

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

On-line marketing ve vybraném podniku

Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela Jeriová**
Osobní číslo: **E23086**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **On-line marketing vybraného podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je definování základních pojmů z oblasti on-line marketingu, dále analýza této problematiky ve vybraném podniku s cílem navrhnout společnosti marketingovou strategii.

Osnova:

- Základní pojmy z oblasti on-line marketingu.
- Internet a marketingové činnosti v podniku, nástroje a trendy.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Situační analýza on-line marketingu ve vybraném podniku.
- Zhodnocení, návrhy.
- Formulace závěrů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. On-line marketing od webových stránek k sociálním sítím. Grada. 2022. ISBN 9788027116805.
KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. Grada. 2007. ISBN 9788024715452.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace 2. Grada. 2019. ISBN 9788027107872.
SWAIN, Wiliam. Internet marketing: Grow your bussines, build a brand, make money online and sell almost anything. Fortune Publishing. 2020. ISBN 9781913397241.
TRENGOVE, Alex. Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. 2021.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem On-line marketing ve vybraném podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 23.4. 2025

Marcela Jeriová v.r.

E23086

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat doc. Ing Marcele Kožené, PhD. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady a pomoc, které mi velmi pomohly při zpracování. Dále bych ráda poděkovala vedení podniku Filipa a.s. za poskytnuté materiály, spolupráci, ochotu a zpětnou vazbu v rámci naší komunikace. V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé své rodině a blízkým za neustálou podporu v průběhu celého studia.

ANOTACE

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy ve spolupráci s firmou vytvořit společnosti on-line marketingovou strategii. První část celé práce se věnuje teoretickým východiskům z oblasti on-line marketingu a internetu, nástrojům a trendům v této oblasti. Druhou část tvoří samotná analýza podniku Filipa a.s. A navržení vhodné marketingové strategie. Celá praktická část je vypracovávána na základě SWOT analýzy podniku a průzkumu trhu, na základě toho je navržena podniku vhodná marketingová strategie v oblasti on-line marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

On-line marketing, marketing, marketingová komunikace, komunikace, podnik, firma, sociální síť

TITLE

On-line marketing in the selected company

ANNOTATION

The aim of this thesis is to create an online marketing strategy for the company based on the analysis in cooperation with the company. The first part of the entire thesis is devoted to the theoretical starting points of the field of online marketing on the Internet, tools and trends in this field. The second part consists of the actual analysis of the company Filipa a.s. And designing an appropriate marketing strategy. The entire practical part is developed on the basis of SWOT analysis of the company and market research, on the basis of which a suitable marketing strategy in the field of online marketing is proposed for the company.

KEYWORDS

On-line marketing, marketing, marketing communication, communication, company, social network

Obsah

Obsah	7
Úvod.....	14
1 Základní pojmy marketingu.....	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Marketingový mix.....	19
1.3 Základní pojmy on-line marketingu	22
1.4 Komparace on-line marketingu a tradičního marketingu	26
2 Internet a marketingové činnosti v podniku	30
2.1 Vývoj internetu a jeho základní pojmy.....	30
2.2 Internet a marketing	34
2.3 Nástroje a trendy v on-line marketingu	36
2.4 Bezpečnost na internetu	39
3 Použité metody a techniky	41
4 Představení podniku.....	43
4.1 Nabídka služeb Bělohradské sýpky	47
5 Analýza současné situace Sýpky	48
5.1 Analýza návštěvnosti Bělohradské sýpky a okolí.....	51
5.2 Současný stav on-line marketingu	53
5.2.1 Sýpka a webové stránky	54
5.2.2 Sýpka na Instagramu.....	57
5.2.3 Sýpka na Facebooku	60
5.2.4 Porovnání a návrhy na zlepšení	62
6 Návrh nové strategie	64
6.1 Placená reklama, obsahový plán s návrhy příspěvků	71
6.2 Obsahový plán	72
6.3 Konkrétní návrhy pro dané osoby.....	74

6.3.1	Strategie pro personu č. 1- maminka na mateřské	74
6.3.2	Strategie pro personu č. 2- mladý turista	79
6.3.3	Strategie pro personu č. 3- event manager.....	84
6.3.4	Strategie pro personu č. 4- studentka.....	88
6.3.5	Strategie pro personu č. 5- senior, lázeňský host.....	92
6.4	Závěry a doporučení pro marketingovou strategii.....	96
	Závěr	99
	Použitá literatura	101

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 4P	19
Obrázek 2: Marketingový mix 7P	21
Obrázek 3: URL adresa	33
Obrázek 4: Logo společnosti FILIPA	43
Obrázek 5: Loga divizí společnosti FILIPA.....	45
Obrázek 6: Logo Sýpky	46
Obrázek 7: Sýpka před rekonstrukcí a po ní	46
Obrázek 8: Mapa s vyznačením areálu a sýpky	47
Obrázek 9: SWOT analýza sýpky	48
Obrázek 10: Webové stránky Sýpky	54
Obrázek 11: Hlavní menu webu Sýpky.....	55
Obrázek 12: Závěr webových stránek Sýpky	56
Obrázek 13: Fotografie profilu Sýpky na Instagramu.....	57
Obrázek 14: První příspěvek na Instagramu	58
Obrázek 15: Příspěvek na Instagramu po delší odmlce.....	58
Obrázek 16: Příspěvek k otevření Sýpky	59
Obrázek 17: Interakce se sledujícími na Instagramu	60
Obrázek 18: Profil Bělohradské sýpky na Facebooku	61
Obrázek 19: Typy příspěvků na Facebooku.....	61
Obrázek 20: Interakce se sledujícími	62
Obrázek 21: Persona č. 1- místní maminka na mateřské.....	66
Obrázek 22: Persona č. 2- turista.....	67
Obrázek 23: Persona č. 3- podnikatel.....	68
Obrázek 24: Persona č. 4- studentka	69
Obrázek 25: Persona č.5- lázeňský host	70
Obrázek 26: Návrh příspěvku- persona č. 1	78
Obrázek 27: Návrh pozvánky na akci- persona č. 1	79
Obrázek 28: Návrh IG příspěvku- persona č. 2	83
Obrázek 29: Návrh stories- persona č. 2	84
Obrázek 30: Návrh příspěvku-persona č. 3	87
Obrázek 31: Návrh příspěvku s odkazem- persona č. 3	88
Obrázek 32: Návrh IG stories- persona č. 4.....	91

Obrázek 33: Návrh příspěvku- persona č. 4	92
Obrázek 34: Návrh FB příspěvku- persona č. 5	95
Obrázek 35: Návrh FB pozvánky- persona č. 5	96

Seznam tabulek

Tabulka 1: Komparace tradiční a on-line marketing.....	29
Tabulka 2: PEST analýza Bělohradské sýpky.....	49
Tabulka 3: Služby v okolí a v Lázních Běláhrad	51
Tabulka 4: Nejnavštěvovanější místa v Královéhradeckém kraji 2022	52
Tabulka 5: Porovnání jednotlivých on-line kanálů	64
Tabulka 6: Návrhy kampaní pro placenou reklamu	72
Tabulka 7: Přehled obsahu	73
Tabulka 8: Návrh strategie- persona č. 1	75
Tabulka 9: Komunikační strategie- persona č. 1	76
Tabulka 10: Plán akcí- persona č. 1	77
Tabulka 11: Obsahový plán- ukázka- persona č. 1.....	78
Tabulka 12: Návrh strategie- persona č. 2.....	80
Tabulka 13: Komunikační strategie- persona č.2	80
Tabulka 14: Plán akcí- persona č. 2.....	81
Tabulka 15: Obsahový plán- ukázka- persona č. 2	82
Tabulka 16: Návrh strategie- persona č. 3.....	85
Tabulka 17: Komunikační strategie- persona č. 3	85
Tabulka 18: Plán akcí- persona č. 3	86
Tabulka 19: Obsahový plán- ukázka- persona č. 3	86
Tabulka 20: Návrh strategie- persona č. 4.....	89
Tabulka 21: Komunikační strategie- persona č. 4.....	89
Tabulka 22: Plán akcí- persona č. 4.....	90
Tabulka 23: Obsahový plán- ukázka- persona č. 4	90
Tabulka 24: Návrh strategie- persona č. 5.....	93
Tabulka 25: Komunikační strategie- persona č. 5	93
Tabulka 26: Plán akcí- persona č. 5.....	94
Tabulka 27: Obsahový plán- ukázka- persona č. 5.....	94

Seznam zkratek

AI– umělá inteligence

a.s.– akciová společnost

B2B– business to business

B2C– business to consumer

CRM– řízení vztahů se zákazníky

CRO– optimalizace konverzního poměru

ČR– Česká republika

DDoS– denial-of-service

DNS- decentralizovaný systém doménových jmen

FB– Facebook

GDPR– ochrana osobních údajů

http– internetový protokol (hypertext internet protocol)

IG– Instagram

IoT– internet věcí

JZD– jednotné zemědělské družstvo

KH, KHK– Královéhradecký kraj

OZP– osoby zdravotně postižené

PPC– pay-per-click

PR– public relations

ROI– ukazatel návratnost kapitálu

SEO– optimalizace pro vyhledávače

TV– televize

URL– jednotný lokátor zdroje

WWW– World Wide Web

4P– základní marketingový mix

7P– marketingový mix služeb

Úvod

Téma diplomové práce s názvem „On-line marketing vybraného podniku” bylo vybráno hned z několika důvodů. Celkově mě velice zajímá téma komunikace a osobně si myslím, že toto téma je v dnešní digitální době aktuální a pro podniky velice důležité. Pokud podnik v dnešních dnech ovládne on-line prostředí, v podnikatelské sféře získává silnou konkurenční výhodu. Samozřejmě to není nic jednoduchého vytvořit správnou a fungující on-line marketingovou strategii, ale pokud v tomto podnik uspěje, bude úspěšný i do budoucna..

Cílem práce je definování základních pojmů z oblasti on-line marketingu, dále analýza této problematiky ve vybraném podniku s cílem navrhnout společnosti marketingovou strategii.

V současném velmi dynamickém a globalizovaném světě je marketing jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují úspěch každé firmy. Je nezbytné, aby si podniky uvědomily, že marketing není pouze o propagaci nebo o reklamě, ale jedná se o komplexní proces, který začíná pochopením potřeb zákazníků a poté pokračuje tvorbou hodnotných produktů nebo služeb, které slouží k uspokojení právě těchto potřeb. Nedílnou součástí marketingu je také vytvoření správné strategie, jak tyto produkty k zákazníkům dostat. Úkolem je, aby celý proces dodání produktu k zákazníkovi proběhl efektivním a udržitelným způsobem. Hlavní úlohou marketingu je propojit firmu se zákazníky a zajistit tak dobré vzájemné vztahy a společně s tím také dlouhodobou loajalitu, která napomáhá k úspěchu v dnešním extrémně konkurenčním prostředí. S nástupem digitálních technologií se marketing rozšířil o nové možnosti a nástroje, jako je právě on-line marketing. Jedná se o specifickou oblast marketingu, která prostřednictvím internetu oslovuje zákazníky za pomoci užívání širokého spektra digitálních kanálů. Tradiční marketingové kanály jako televize, tiskoviny nebo klasická reklama stále zastávají svou roli i v dnešní technologické době, ale on-line marketing je v současnosti předešel a stal se tak klíčovým nástrojem pro podnik a pro dosahování úspěchů v moderní době. Proto je téma on-line marketingu v současné době natolik aktuální a důležité, jelikož probíhá neustálý vývoj moderních technologií a s tím ruku v ruce také spotřebitelského chování. Firmám dosti pomáhá a nahrává také skutečnost masivního rozvoje mobilních technologií, spotřebitelé jsou tak neustále dostupní marketingovým sdělením.

První polovina práce se zaměřuje na teoretická východiska daného tématu. První kapitola popisuje marketing jako takový a jeho postupy, marketingový mix a základní pojmy z oblasti on-line marketingu. Druhá kapitola se zaměřuje na internet. Podává pohled na vznik a následný

vývoj internetu a současné propojení s využitím v marketingu. Další kapitola se zabývá nástroji a trendy, se kterými on-line marketing pracuje. Jedná se například o SEO nástroje, Google analytics, CRM nástroje a další. Závěr teoretické části tvoří kapitola o internetové a kybernetické bezpečnosti, přestože se to nemusí zdát, i on-line prostředí dokáže být mnohdy nebezpečné, ať už se jedná o kybernetické útoky nebo podvodné stránky. Následuje úvod do praktické části, který tvoří kapitola o používaných metodách v této části práce a na ni navazuje představení podniku, popis jeho činností, ekonomické ukazatele jako je hospodářský výsledek. Následující kapitola se zaměřuje na analýzu současné situace podniku, SWOT analýza odhaluje silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby a současné cíle podniku. V závěru celé navržena marketingová strategie pro nově vznikající projekt společnosti Filipa a.s., společenské a kulturní centrum s názvem Sýpka. Navržená marketingová strategie obsahuje návrh postupu, jakým způsobem zviditelnit nové společenské centrum.

1 Základní pojmy marketingu

Hlavním cílem této kapitoly je představit a vysvětlit klíčové pojmy z oblasti marketingu a on-line marketingu, které jsou nezbytné pro pochopení jeho fungování a následně úspěšné využití v praxi. V oblasti on-line marketingu existuje celá řada specifických pojmů a konceptů, které jsou nezbytné pro pochopení a úspěšné aplikování digitálních strategií. Tyto pojmy zahrnují různé techniky, nástroje a metriky, které společně tvoří základ efektivního on-line marketingu.

Dnešní doba je dynamická a rychle se rozvíjející ve všech oblastech života a marketing není výjimkou. On-line marketing je v současné době jednou z nejrychleji se rozvíjejících a nejaktuálnějších oblastí celého marketingu. S vysokou mírou globalizace a masivním nárůstem internetu a sociálních sítí společně s dalšími digitálními technologiemi se způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky a jak je oslovují, rapidně změnil. Díky tomu se mohou firmy efektivněji a cíleněji dostat ke svým zákazníkům, jelikož využívání digitálních kanálů zvyšuje účinnost marketingových kampaní firmy. (Janouch, 2014)

Digitální transformace je stále masivnější a ani dnešní svět se jí nevyhne téměř ve všech odvětvích. Firmy všech velikostí si toho jsou vědomy, a proto ve snaze zůstat konkurence schopné stále více investují do on-line marketingu. Tento trend a rozvoj navíc hojně podpořila pandemie COVID-19, která napomohla k velkému a rychlému rozvoji právě on-line marketingu. Právě pandemie změnila způsob, toho, jak spotřebitelé nakupují a komunikují s firmami. Z pouhého doplňku marketingových aktivit se u mnohých firem stal on-line marketing hlavním pilířem marketingové strategie. To všechno dělá z on-line marketingu nezbytnou součást celého marketingu, a především moderních marketingových strategií. (Přikrylová, 2019)

1.1 Marketing

Hlavním cílem marketingu není pouze prodat produkt, ale vytvořit pro zákazníka, nebo firmu určitou hodnotu, a tím budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Marketing je soubor aktivit a strategií zaměřených na identifikaci, pochopení a uspokojení potřeb a přání zákazníků. Je to proces, který zahrnuje vše od výzkumu trhu společně s analýzou chování zákazníků, přes vývoj a přizpůsobení produktů nebo služeb, až po prodej a distribuci těchto služeb a produktů. (Jakubíková, 2013)

P. Kotler uvádí, že marketing je komplexní obor, který se zabývá nejen propagací produktů a služeb, ale celým procesem, který slouží a vede k uspokojení potřeb a přání zákazníků a současně se snaží firmě pomoci dosáhnout jejich obchodních cílů. Celý tento proces zahrnuje celou řadu činností a kroků, od průzkumu trhu, přes vývoj produktů a služeb a následně stanovení jejich cen až po propagaci a distribuci. Uvádí, že marketing lze chápat jako jakýsi most mezi firmou a jejím trhem, který zajišťuje, že firma dokáže správně porozumět potřebám svých zákazníků a tím je tak efektivně naplnit. (Kotler, 2013)

P. Kotler konstatuje, že bez marketingu nelze být úspěšný v podnikání. Pro podnikání je marketing nedílnou součástí a nástrojem k úspěchu. Marketing propojuje potřeby zákazníků s cíli firmy a tím vytváří hledanou hodnotu pro obě strany. (Kotler, 2020)

Obecně lze říci, že marketing se zabývá a soustředí na pochopení toho, jaké jsou potřeby zákazníků a jak nejlépe tyto potřeby uspokojit. Pokud chce firma zaznamenat úspěch, je nutné, aby se zabývala všemi níže uvedenými oblastmi. Vše začíná průzkumem trhu. Zde se jedná o sběr a analýzu informací o trhu, zákaznících, ale také o konkurenci a trendech. Výsledkem je zjištění, jaké produkty nebo služby jsou na trhu žádané, jaká je cílová skupina pro tyto produkty a služby a jaká je zde konkurence. Následuje segmentace trhu a cílení. V tomto případě je trh rozdělen na menší segmenty podle různých charakteristik (např. demografických, psychografických či geografických), na základě toho se firma rozhodne, na jaký z vytvořených segmentů se zaměří. To podniku pomáhá lépe přizpůsobovat své produkty a marketingové strategie specifickým potřebám a přáním zákazníků. Dalšími kroky jsou **vývoj produktu**, stanovení ceny, tvorba efektivní komunikace a propagace a zajištění včasné distribuce na správné místo. (Zamazalová, 2010)

Marketing se zaměřuje na několik klíčových oblastí, mezi které patří **produktový marketing**, který se zaměřuje především na vývoj a úpravu produktu podle potřeb celého trhu. Dále je to **cenový marketing**, ten stanovuje cenu, která odpovídá hodnotě produktu pro zákazníka, a přitom umožňuje dosažení zisku pro firmu. Další oblastí je **distribuční marketing**. Tato oblast zajišťuje dostupnost produktů zákazníkům ve stanoveném místě a čase. Poslední oblastí, kterou se marketing zabývá je **komunikační marketing**. Komunikační marketing zahrnuje reklamu, public relations a další formy propagace jako například osobní prodej. Všechny tyto formy propagace mají za úkol informovat a přesvědčit zákazníky. (Foret, 2012)

Marketing se může vyskytovat v různých formách. Všechny formy se liší podle použitého média, cílové skupiny a typu produktu nebo nabízené služby. První je tzv. **tradiční marketing**,

který zahrnuje typické formy jako je tisková reklama, televize anebo rozhlas. Tento typ marketingu se zaměřuje na široké publikum a jeho hlavním cílem je zvýšit podvědomí o značce a podpořit prodeje. Druhá forma je tzv. **digitální marketing**, jedná se o novější formu, přičemž v digitálním marketingu se využívá internet a další digitální technologie, které slouží k oslovení zákazníků prostřednictvím webových stránek, profilů na sociálních sítích, dále je využíván e-mail a další online kanály. Díky těmto technologiím je možné přesnější cílení, personalizace a měření efektivity kampaní v reálném čase. (Jakubíková, 2013)

Novějším pojmem je **obsahový marketing**, jehož cílem je kromě informování zákazníků také snaha je zabavit a vzdělávat. Obsahový marketing se zaměřuje na tvorbu a propagaci hodnotného, konzistentního a relevantního obsahu, který dokáže nejen přitáhnout, ale i udržet přesně definované publikum. Často se jedná o obsah jako jsou různé blogy, videa, e-booky, anebo dnes hojně využívané podcasty. (Karlíček, 2018)

Další forma, se kterou se lze setkat, je **sociální marketing**. Ten se zaměřuje na podporu společensky prospěšných cílů a změnu chování ve prospěch společnosti. Často se sem řadí kampaně zaměřené na zdraví, ochranu životního prostředí nebo například vzdělání. (Brown, 2008)

Mezi pojmy, které se dnes dostávají čím dál tím rychleji do řeči se řadí **influencer marketing**, který v posledních letech nabírá na významu a stává se klíčovým nástrojem digitálních kampaní. V tomto případě firmy naváží spolupráci s vlivnými osobnostmi (influencery), které působí na sociálních sítích. Jelikož mají širokou základnu fanoušků mohou tak firmám pomoci oslovit nové publikum. Tato strategie je účinná především pro mladší cílové skupiny. (Kingsnorth, 2022)

Dále sem patří **affiliate marketing**, což je určitá forma spolupráce buď mezi firmami a jednotlivci, anebo mezi jinými firmami neboli partnery, a ti za provizi z prodeje propagují produkty nebo služby. Tento způsob pomáhá firmám zvýšit dosah prostřednictvím nezávislých partnerů bez nutnosti platit za reklamu předem. Jak již bylo uvedeno výše, nejdinou výhodou on-line marketingu je schopnost měření a sledování všech aktivit. (Příkrylová, 2019)

Další forma marketingu, která se objevuje, je **B2B marketing** neboli business-to-business marketing. Tento typ marketingu se zaměřuje na prodej produktů a služeb jiným firmám, a ne spotřebitelům. B2B marketing vyžaduje složitější prodejní cykly a víc se zaměřuje na dlouhodobé budování dobrých vztahů se svými klienty. (Miller, 2012)

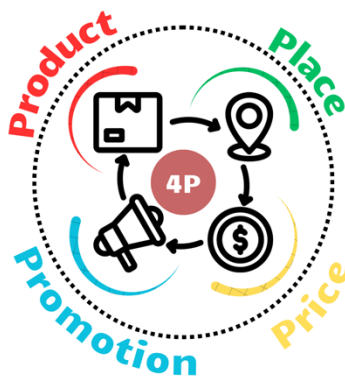
Forma marketingu, která se snaží vytvořit obsah, který se rychle šíří mezi lidmi, a to obvykle prostřednictvím sociálních sítí, se nazývá **virální marketing**. Jeho úspěch závisí na kreativitě a schopnosti zaujmout publikum, aby obsah dále sdíleli se svými známými. Výhodou tohoto přístupu jsou nízké náklady a v případě kvalitního obsahu i vysoká efektivnost, protože se značka dostává do podvědomí širokého okruhu lidí. (Scott, 2020)

V neposlední řadě se sem řadí tzv. **mobilní marketing**, který cílí na uživatele mobilních zařízení prostřednictvím SMS, mobilních aplikací nebo lokalizačních služeb. S nárůstem využívání chytrých telefonů se stal mobilní marketing důležitou součástí marketingové strategie, protože umožňuje rychlou a přímou komunikaci s cílovým publikem. (Jurášová, 2012)

Poslední forma marketingu je určitým způsobem inovativní a nekonvenční forma marketingu, která se nazývá **guerilla marketing**. Využívá nezvyklé a originální techniky, které se zaměřují na dosažení maximálního efektu ovšem s minimálním rozpočtem. V tomto typu marketingu se často projevuje s kreativita, humor a překvapení, jeho snahou je zaujmout publikum netradičním způsobem. (Frey, 2015)

1.2 Marketingový mix

Aby firmy byly schopné dosáhnout svých marketingových cílů, je nutné, aby využívaly marketingový mix. Jedná se o soubor nástrojů a strategií, jakýsi koncepční rámec, který napomáhá firmám efektivně řídit své marketingové aktivity a přizpůsobit se potřebám zákazníků. Tradiční marketingový mix označovaný jako **4P** je znázorněn na obrázku 1. Skládá se, jak již zkratka napovídá, ze čtyř prvků, a to je produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). (Kotler, 2013)



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Zdroj: vlastní zpracování dle P. Smith, 2000

Prvek **produkt** zahrnuje vše, co se týká produktu nebo služby jako takové, které podnik nabízí. Do této oblasti patří vývoj produktu a design, jeho kvalita, značka a balení a veškeré další

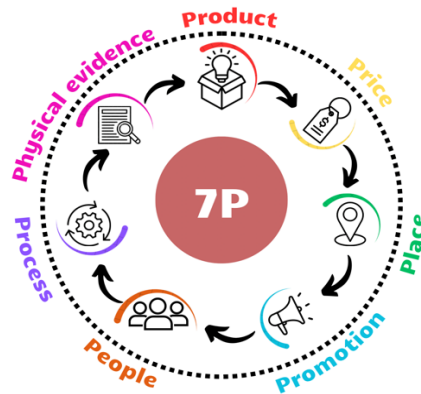
služby, které jsou s produktem jakkoli spojené. Buď se navrhují zcela nové produkty anebo se upravují ty stávající tak, aby co nejlépe naplňovaly požadavky a očekávání cílové skupiny. Na produkt navazuje **stanovení ceny**. Jedná se o částku, kterou si podnik za svůj produkt nebo službu účtuje. Do tohoto prvku je nutné zahrnout cenové strategie, slevy i platební podmínky. Ceny se stanovují tak, aby odpovídaly přikládané hodnotě od zákazníka, byly pro něho atraktivní a zároveň přinesly podniku zisk. Při stanovení ceny je nutné brát v úvahu konkurenci, náklady na výrobu a náklady na distribuci. (Jakubíková, 2013)

Třetí prvek základního marketingového mixu je **distribuce**. Ta se zabývá různými způsoby, jakými lze dostat produkt k zákazníkům. Zahrnuje výběr distribučních kanálů, logistiku, umístění prodejen a samozřejmě dostupnost produktu. Hlavním cílem distribuce je zajistit, aby byl produkt snadno dostupný pro zákazníky na správných místech a ve správný čas. Dnes existuje celá řada forem distribuce, z kterých je možné vybírat. Řadí se sem distribuční kanály jako kamenné obchody, e-shopy, ale i mobilní aplikace. (Kotler, 2007)

Posledním prvkem tradičního marketingového mixu je **propagace**, která zahrnuje všechny aktivity, které firma provádí za účelem komunikace a propagace svého produktu zákazníkům. Pomáhá zaujmout zákazníka a namotivovat ho k nákupu. Do této oblasti se řadí reklama, tiskoviny, public relations (vztahy se zákazníky) nebo třeba digitální marketing. Existuje i celá řada dalších nástrojů, které slouží podniku ke zvýšení podvědomí o produktu u zákazníků a napomáhají přesvědčit zákazníky ke koupi. (Hesková, 2009)

Později byl tradiční marketingový mix rozšířen o další tři prvky. Byl přizpůsoben specifickým potřebám a charakteristikám služeb. Nový marketingový mix, nebo spíše marketingový mix služeb neboli **7P**, zobrazuje obrázek 2 níže. Jedná se o sedm prvků, které firmy využívají k efektivnímu řízení marketingových aktivit tentokrát spojených s poskytováním služeb. (Karlíček, 2018)

Služby narozdíl od běžného produktu mají několik specifických vlastností jako je nehmotnost, neoddělitelnost, variabilita a pomíjivost. Tyto vlastnosti tudíž vyžadují specifický přístup v marketingu. Tradiční marketingový mix byl tedy rozšířen o následující prvky, mezi které se řadí lidé (people), procesy (process) a fyzické důkazy (physical evidence). (Smith, 2000)



Obrázek 2: Marketingový mix 7P

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička, 2018

Booms a Bitner (1982) uvádí, že marketingový mix služeb poskytuje komplexní rámec, který firmám pomáhá strategicky řídit jejich marketingové aktivity, s cílem nabídnout zákazníkům vysoce kvalitní a samozřejmě hodnotnou službu.

V kontextu služeb je **produkt** samotná poskytovaná služba, nejen ta základní, ale řadí se sem i doplňkové služby a další přidané hodnoty, které mohou být součástí nabídky. V oblasti služeb je nutné se při jejich vývoji zaměřit především na kvalitu, spolehlivost, a hlavně schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků. (Zamazalová, 2010)

V rámci **ceny** se u služby jedná o částku, kterou musí zákazníci zaplatit za poskytnutí služby. Stanovení ceny u služby je mnohem složitější než u produktu, protože často je jejich hodnota závislá na vnímané kvalitě dané služby zákazníkem. Pro stanovení ceny musí firma zvážit celou řadu faktorů, jako jsou náklady na poskytování služby, ceny konkurence, a hodnotu, kterou službě přikládá zákazník. Samozřejmě i v oblasti služeb může cenová strategie obsahovat nejrůznější slevy, výhodné balíčky nebo prémiové ceny za exkluzivní služby. (Kotler, 2003)

Místo vyjadřuje to, kde a jakým způsobem je služba poskytována zákazníkům. Rozlišují se dvě základní místa. Může se jednat o fyzickou lokalitu, což je například pobočka banky, anebo o digitální prostředí neboli on-line platforma. V případě místa je důležité, aby bylo místo pro poskytování služby pro zákazníky snadno dostupné a pohodlné. (Zamazalová, 2010)

Propagace u služeb zahrnuje všechny aktivity, které firma provádí za účelem komunikace a propagace své služby k zákazníkům. To může, obdobně jako u produktu, zahrnovat reklamu, PR, osobní prodej nebo dnes se rozšiřující digitální marketing. Při propagaci služeb se podnik často zaměřuje na zdůraznění kvality, spolehlivosti a jedinečnosti služby se snahou odlišit se od konkurence. (Hesková, 2009)

Prvním přidaným prvkem jsou **lidé**. Jsou klíčovým prvkem marketingového mixu služeb a to z toho důvodu, že kvalita služeb bývá často neúprosně spojena právě s osobami, které služby poskytují. Sem se řadí zaměstnanci firmy, kteří přichází do kontaktu se zákazníky, jejich dovednosti, přístup a chování k zákazníkům. Lidé přímo ovlivňují celkovou zkušenost zákazníka se službou, což má velký vliv na budování loajality a opakované obchody. (Vašítková, 2008)

Procesy se týkají veškerých postupů, které firma využívá pro poskytování svých služeb. Sem se zahrnuje organizace, plánování, logistika a všechny další potřebné kroky sloužící k uspokojení zákaznických potřeb. Základem pro zajištění efektivní služby jsou efektivní a dobře fungující procesy, to napomáhá vytvořit pozitivní zkušenosti zákazníka se službou. (Jakubíková, 2013)

Třetí doplněný prvek jsou **fyzické důkazy**, jedná se o hmatatelné prvky, které zákazník vnímá při interakci se službou. I přestože mají služby nehmotnou povahu, zákazník vždy vyžaduje nějaký fyzický prvek, na základě kterého poté může službu hodnotit. Fyzickým prvkem může být například prostředí, kde je služba poskytována, vzhled zaměstnanců nebo třeba design webových stránek. To vše může ovlivnit vnímání kvality služby zákazníkem a jeho celkový dojem. (Vašítková, 2008)

V této oblasti lze souhlasit s **Kotlerem (2013)**, že marketing je bezpochyby klíčovou součástí úspěšného podniku. Tato kapitola poskytla přehled základních principů marketingu, které jsou nezbytné pro efektivní komunikaci se zákazníky a pro dosažení obchodních cílů. V dnešním rychle se rozvíjícím prostředí musí být firmy neustále ve střehu a přizpůsobovat své marketingové strategie, aby dokázaly být konkurenceschopné.

1.3 Základní pojmy on-line marketingu

Protože v úvodních podkapitolách byly definovány základní pojmy z oblasti marketingu, dále bude věnována pozornost těmto pojmům v on-line marketingu.

On-line marketing, který je často nazýván také jako digitální marketing, je dnes klíčovým prvkem pro úspěch v obchodním světě. Vzhledem ke stálému růstu počtu uživatelů na internetu, změnám jejich spotřebitelského chování a rapidnímu rozvoji technologií, se stal on-line marketing jedním z nejefektivnějších způsobů, jak zákazníky nejen oslovit, ale také jak si zajistit jejich loajálnost. Oproti tradičnímu marketingu, který spoléhá na klasické kanály jako je tisk nebo televizní reklama, využívá on-line marketing digitální kanály, které jsou oproti těm tradičním dynamické, snadno měřitelné a interaktivní. (Janouch, 2013)

Hlavním cílem on-line marketingu, nebo také digitálního marketingu, jak mnozí autoři uvádějí, je přivést uživatele na webové stránky, budovat s nimi dlouhodobý vztah a dosáhnout tak obchodních cílů, jako je například zvýšení prodeje nebo podvědomí o značce. (Příkrylová, 2019)

Za celou dobu existence prošel on-line marketing významným vývojem. Vše začínalo jednoduchými webovými stránkami případně e-mailovými kampaněmi, ovšem rozvoj internetu přinesl zcela nové možnosti a nástroje, které může firma využívat pro oslovení zákazníků a lépe tak své sdělení zacílit na vhodné zákazníky, navíc ještě rychleji a efektivněji. Zcela nové možnosti přinesly platformy jako sociální sítě, které jsou v této oblasti nejmladším nástrojem, dále také vyhledávače a samozřejmě mobilní aplikace. Díky těmto nástrojům lze lépe propagovat produkty a služby. Není to ale pouze o výhodách, kdo přináší také nové problémy a výzvy. (Chaffey, 2017)

Mezi **výhody** této formy marketingu patří možnost přesně měřit výsledky kampaní a flexibilně je upravovat v reálném čase. To pomáhá firmám zjistit, jaké kanály a metody přináší nejlepší návratnost a v závislosti na tom optimalizovat své investice. Další výhodou je schopnost oslovit co nejpresněji vybranou skupinu zákazníků a cílit tak na tuto skupinu na základě demografických údajů, zájmů, anebo on-line chování. Právě možnost takto personalizovaného přístupu k zákazníkům napomáhá zvyšovat efektivnost marketingových aktivit a společně s tím také upevňuje pozitivní vztah zákazníků k firmě. (Příkrylová, 2019)

Definici on-line marketingu uvádí **D. Chaffey** a popisují ho jako: „*soubor strategií a nástrojů, které jsou zaměřené na propagaci produktů nebo služeb prostřednictvím internetu*“. (Chaffey, 2017)

Stejně jako tradiční marketing, tak i on-line marketing funguje na základě teoretického rámce tzv. 4P marketingové mixu, který je více popsán výše. Základní prvky se v ani jedné formě marketingu neliší, i zde jsou prvky jako je produkt, cena, distribuce a propagace. V případě on-line marketingu se často marketingový mix rozšiřuje a shoduje se s marketingovým mixem služeb. Tudíž prvky, které jsou přidané, jsou lidé, procesy a fyzické důkazy. Všechny prvky a celý rozšířený 7P marketingový mix je vysvětlen výše. (Zamazalová, 2010)

Nedílnou součástí on-line marketingu je **STP model**, který zahrnuje tři klíčové fáze marketingové strategie a těmi jsou segmentace, targeting a positioning. Tento model je aplikován na cílení reklamních kampaní, například tomu tak je při využití sociálních sítí, kde mohou firmy cílit na specifické segmenty na základě jejich chování na internetu. (Kotler, 2018)

Segmentace rozděluje trh na menší, homogenní skupiny zákazníků dle určitých charakteristik jako je například pohlaví, věk, zájmy nebo geografická poloha. **Targeting** neboli zaměření napomáhá k výběru konkrétního segmentu, na který bude firma cílit. **Positioning** napomáhá vytvářet jakýsi obraz o značce, snaží se vštípit značku zákazníkům do podvědomí a odlišit se od konkurence. (Zamazalová, 2010)

V on-line marketingu se dále hojně používá model **AIDA**. Tento model je základem pro vytváření kampaní, které se zaměřují na různé fáze zákaznické cesty. AIDA tedy popisuje základní etapy, kterými zákazník prochází při rozhodování o koupi. Fáze jsou celkem čtyři a opět pochází z anglických **attention** neboli zajištění pozornosti zákazníka. Následuje vytvoření zájmu o produkt neboli **interest**. Další krok je snaha vzbudit touhu po produktu, to zahrnuje slovo **desire** a **action** vyjadřuje snahu přivést zákazníka k akci jako je nákup. (Smith, 2000)

Mezi základní oblasti on-line marketingu, které je nutné vysvětlit, se bezpochyby řadí tyto: SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), sociální média, a v neposlední řadě také analytika a měření, konverze a optimalizace konverzního poměru neboli CRO (Conversion Rate Optimization) a remarketing. (Swain, 2020)

První oblast je tzv. **SEO** což je zkratka z anglických slov **Search Engine Optimization**. V českém významu se jedná o optimalizaci webových stránek. Jde se o snahu nastavit webové stránky tak, aby se zobrazovaly na vyšších pozicích mezi výsledky vyhledávačů jako je například Google nebo Seznam. Hlavním cílem celého procesu je získat co nejvíce neplacených návštěv webových stránek. Aby bylo možné dosáhnout tohoto cíle, je nutné upravovat obsah a strukturu webu a jeho další technické aspekty, které vyhledávače hodnotí. SEO není jednoduchý, jedná se o dlouhodobý složitý proces, který zahrnuje ladění detailů, analýzu klíčových slov, tvorbu kvalitního obsahu a budování zpětných odkazů neboli tzv. linkbuilding. (Kol., 2014)

Další důležitý pojem je **PPC**, který opět pochází z anglických slov **Pay-Per-Click**. Tuto formu lze přeložit jako “platba za kliknutí”. V tomto případě se jedná o určitou formu on-line reklamy, kde inzerent platí za každý klik na svou reklamu. Takové reklamy se nejčastěji zobrazují ve výsledcích vyhledávačů nebo na sociálních sítích. Jako příklad lze používat Google Ads nebo reklamy na Facebooku. PPC umožňuje firmám získat okamžitě návštěvnost na své webové stránky a získat rychle pozitivní výsledky. Může ovšem nastat případ, že není cena za reklamu správně nastavena a náklady na tuto formu reklamy budou příliš vysoké. (Jurášová, 2012)

Nedílnou součástí on-line marketingu jsou bezpochyby **sociální sítě**, jako je například Facebook, Instagram, X (původně Twitter) nebo třeba dnes hodně rozvíjející se LinkedIn a další. Prostřednictvím sociálních sítí mohou firmy nejen budovat svou značku, ale také přímo a efektivně komunikovat se svými zákazníky, sdílet osobitý obsah a vytvořit tak specifickou komunitu. Pokud má firma vytvořený kvalitní obsah, pomáhá to zvyšovat důvěru zákazníků ve firmu a tím pádem také budovat dlouhodobé pozitivní vztahy. (Treadway, 2011)

Nejstarší metodou on-line marketingu, ale stále jednou z neefektivnějších, je **e-mail marketing**. Jedná se o metodu, kdy firmy zasílají svým zákazníkům personalizované nabídky, novinky, či informace o jejich produktech a službách prostřednictvím e-mailů. Metoda umožňuje cílenou komunikaci a v případě, že je správně využita, přináší vysokou návratnost investice (ROI). (Kol.,2014)

Celkově se oblast on-line marketingu může chlubit výhodou jednoduchého měření efektivity kampaní. To je důvodem proč se sem řadí **analytika a měření**, k čemuž se využívá například nástroj Google Analytics, který poskytuje detailní přehled o návštěvnosti webu, chování uživatelů nebo zdrojích návštěvnosti a mnoha dalších důležitých ukazatelích. Na základě těchto dat je pro firmy mnohem jednodušší pochopit, zda jejich marketingové kampaně fungují a jak fungují, případně kde je nutné provést úpravy. (Burešová, 2022)

Důležitým termínem on-line marketingu je **konverze**. Opět se vychází z anglické zkratky **CRO**, která se skládá ze slov **Conversion Rate Optimization**. Jedná se o proces, během kterého se upravuje webová stránka tak, aby co nejvíce návštěvníků webu provedlo akci jako například dokončení nákupu, vyplnění formuláře nebo registrace k odběru newsletteru, protože termín konverze je v této oblasti chápán také jako dokončení. Cílem CRO je tedy zvýšit efektivitu webových stránek bez nutnosti navyšovat jejich návštěvnost. (Jurášová, 2012)

Poslední oblastí, která je součástí on-line marketingu je **remarketing**. Je to technika, která umožňuje firmám opakovaně cílit reklamu na uživatele, kteří již navštívili webové stránky ale neprovedli akci požadovanou firmou, jako například nákup. Pomocí tzv. souborů cookies, jsou tyto uživatelé sledováni a na základě jejich předchozího chování se jim zobrazuje cílená reklama, která cílí na to, aby se zákazníci vrátili zpět na web a provedli požadovanou akci. Soubory cookies na internetu ukládají informace o uživateli a o jeho aktivitách, na základě čehož poté umožňují personalizaci a sledování čímž pomáhají ke zlepšení uživatelského zážitku. (Burešová, 2022)

I přesto, že on-line marketing nabízí celou řadu výhod, tak přináší i určité **výzvy**. S rozvojem on-line prostředí roste i konkurence, a to pro všechny firmy znamená, že musí neustále inovovat a zdokonalovat své strategie, aby zůstaly viditelné. Další výzva, se kterou se musí firmy potýkat, je neustálý vývoj technologií a algoritmů, především u vyhledávačů a sociálních sítí. To vyžaduje neustálé vzdělávání, sledování trendů a přizpůsobování jim. Aby to neměly firmy jednoduché, nastala změna i ze strany zákazníků. Jejich přání jsou stále náročnější a vyžadují rychlou, transparentní, a především personalizovanou komunikaci. Firmy, které nedokážou udržet krok a splnit žádané požadavky, podstupují riziko ztráty své konkurenční výhody. (Janouch, 2013)

1.4 Komparace on-line marketingu a tradičního marketingu

Pokud by došlo ke komparaci tradičního a on-line marketingu, tak u každého z nich by bylo možné najít celou řadu výhod i nevýhod. Ale který je ten lepší? Přináší firmám větší výhody tradiční nebo on-line marketing? V závěru to bude vždy pouze věc názorů a postojů, ale i tak je vhodné porovnat oba tyto přístupy.

Hlavní **rozdíl** mezi tradičním marketingem a on-line marketingem je v tom, že každý z nich nabízí jiný přístup k oslovování zákazníků. (Karlíček, 2018)

Pokud se zaměří pozornost nejprve na **tradiční marketing**, tak mezi jeho jasné **výhody** patří osobní kontakt, široké publikum a důvěryhodnost. Osobní kontakt v tradičním marketingu zahrnuje formy komunikace jako jsou billboardy, letáky, televizní reklamy či reklamy v tisku. Všechny tyto formy mohou ovlivňovat zákazníky, ale také na ně mohou mít velký emocionální vliv. Další výhodou je možnost oslovení masového publika, právě díky využívání televizních nebo rozhlasových reklam. Největší výhodou, která je v rámci tradičního marketingu uváděna, je důvěryhodnost. Mnoho spotřebitelů totiž vnímá tradiční formu marketingu jako jsou zmiňované reklamy ať už v časopisech anebo v televizi jako důvěryhodnější oproti on-line reklamám. (Přikrylová, 2019)

Ovšem oproti tomu se tu nachází i **nevýhody**, mezi které patří vysoké náklady, náročná měřitelnost a menší flexibilita. Reklamní prostor v médiích jako je rozhlas, noviny či televize je **velmi drahý**. Pokud si podnik vybere televizní reklamu, cena závisí na několika faktorech jako je délka reklamy, vysílací čas, cílová skupina a sledovanost konkrétního kanálu. Obecně platí, že pokud bude chtít firma, aby byla reklama vysílána v hlavním vysílacím čase, bude si muset něco připlatit, v tento čas je reklama nejdražší. Cena je také rozdílná v závislosti na

velikosti trhu a samotné produkci, stejně tak se může reklama výrazně prodražit v případě, když jsou do ní zapojené známé osobnosti či speciální technické efekty. (Dodson, 2016)

Celkově se může reklama pohybovat od několik desítek tisíc až po miliony korun v závislosti na rozsahu a výše uvedených faktorech. Další nevýhodou je **obtížná měřitelnost** úspěšnosti tradiční reklamy, v tomto případě totiž neexistuje přímý způsob, jak zjistit, kolik zákazníků bylo skutečně ovlivněno reklamou. Poslední nevýhoda je **malá flexibilita**. Pokud je reklama již jednou vydaná nebo vytištěná, není jednoduše ji později upravit, aniž by bylo nutné vynaložit další nemalé náklady. (Janouch, 2020)

Stejně je na tom také on-line marketing, i zde jsou vybrány ty nejvýznamnější výhody a nevýhody této formy marketingu. Mezi **výhody** se řadí přesné cílení, nákladová efektivita, měřitelnost a interaktivita a možnost rychlé úpravy. On-line marketing umožňuje **přesné zacílení** na konkrétní demografické skupiny, jejich zájmy a na chování zákazníků. V rámci **nákladů** je ve srovnání s tradičním marketingem on-line forma marketingu mnohdy levnější, což se nejvíce projevuje u malých a středních firem. Pomocí mnoha nástrojů, mezi které se řadí i Google Analytics nebo Facebook Insights, je možné **přesně sledovat výkon** kampaní jako je například počet kliknutí, konverze nebo ROI neboli ukazatel návratnosti investice. Tento ukazatel měří poměr mezi ziskem, který investice přináší a náklady na investice vynaložené. (Treadway, 2011)

Další výhodou je interaktivita, která umožňuje zákazníkům určitý kontakt s obsahem prostřednictvím sdílení, komentářů nebo zapojováním se do soutěží což přináší větší angažovanost. A úplný opak k tradičnímu marketingu je **možnost** kdykoli **upravovat** on-line kampaně, optimalizovat je nebo je přizpůsobit na základě nově získaných dat. (Přikrylová, 2019)

I přesto, že současná doba je každým okamžikem více digitální, tak v oblasti on-line marketingu se nachází i několik **nevýhod**, mezi které se řadí přesycení reklamou, důvěryhodnost a závislost na technologii. Uživatelé na internetu jsou neustále **zahrnováni nepřeborným množstvím** reklam, což může mít za následek ignorování nebo dokonce blokování on-line reklam. S velkým rozpětím internetu přichází také **nižší důvěra** některých uživatelů v on-line reklamy, a to z toho důvodu, že se často může jednat o podvod či spam neboli nevyžádanou reklamu. Poslední nevýhoda, dle mého názoru největší, je **závislost** on-line marketingu **na internetovém připojení** a technologických platformách. I přes rychlý vývoj a moderní dobu jsou tyto

technologie náchylné k technickým problémům nebo změnám v algoritmech. Jejich nefunkčnost či výpadky mohou značně ovlivnit usuzování zákazníků. (Chaffey, 2019)

Kotler i Chaffey (2017), uvádějí, že jak tradiční marketing, tak on-line marketing má své klady a zápory. Porovnání těchto dvou forem marketingu odhaluje základní rozdíly, výhody i nevýhody obou přístupů. Tradiční marketing zahrnuje osvědčené kanály (např. TV, tisk, rozhlas), které umožňují oslovit široké publikum a budovat podvědomí o značce právě prostřednictvím důvěryhodných a emocemi nabitých reklam. Nicméně jsou tyto metody jsou mnohdy velmi nákladné a měřitelnost jejich účinnosti obtížná, což následně snižuje schopnost přesného vyčíslení návratnosti investice. (Chaffey, 2017)

Na druhou stranu se on-line marketing zaměřuje na využití digitálních platforem jako jsou sociální sítě, e-mailové kampaně a vyhledávače, které umožňují přesné zacílení na konkrétní skupiny uživatelů, dále umožňují provádět úpravy kdykoli je potřeba a přesně měřit jejich výkon. I přesto že je on-line marketing často méně nákladný a poskytuje rychle výsledky, nemění to nic na tom, že pro mnoho uživatelů je tato forma komunikace nedůvěryhodná a jeho úspěšnost je závislá na funkčnosti technologií a internetovém připojení. (Kotler, 2020)

Následující tabulka 1 shrnuje hlavní rozdíly mezi tradičním a on-line marketingem, přičemž on-line marketing se vyznačuje především flexibilitou, lepší měřitelností a cílením. Na druhou stranu tradiční marketing má i dnes stále významnou hodnotu pro budování značky a oslovení staršího publika. Mnohdy je tradiční marketing považován za věrohodnější.

Tabulka 1: Komparace tradiční a on-line marketing

Kritérium	Tradiční marketing	On-line marketing
Dosah	Lokální nebo regionální; omezený na fyzické prostředí	Globální- snadno přístupný pro široké publikum
Náklady	Mnohdy vyšší (TV reklama, tisk, billboardy)	Flexibilní rozpočet, nižší náklady na PPC, SEO
Rychlost šíření	Pomalejší, především u tištěných médií	Okamžitá distribuce obsahu a rychlá odezva
Možnost cílení	Omezené na geografické a demografické	Pokročilé cílení, možné dle zájmů, chování a demografických údajů
Interakce se zákazníky	Jednosměrná komunikace	Dvoustranná komunikace (lajky, komentáře, sdílení)
Měřitelnost	Náročné sledovat účinnost kampaní (mnohdy na základě průzkumů)	Přesná data a analytika v reálném čase
Zpětná vazba	Omezená a pomalá; např.: dotazníky, průzkumy nebo hodnocení	Okamžitá, je snadno získatelná z komentářů, recenzí a dotazů
Flexibilita	Náročná úprava, změny vyžadují potřeba čas a náklady	Rychlá a snadná úprava obsahu v reálném čase
Délka kampaně	Obvykle delší a fixními termíny (např.: televizní spoty)	Může být krátkodobá či dlouhodobá, je flexibilní
Příklady využívaných médií	Televize, rádio, billboardy, tisk	Webové stránky, SEO, PPC, e- mail, sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

Oba přístupy mají své místo v moderní marketingové strategii, jak jeden tak druhý jsou nezbytnou součástí správně fungující kampaně. Jejich správná kombinace může nabídnout vyvážený způsob, jak oslovit různé segmenty zákazníků a tím tak maximalizovat efektivitu kampaní.

2 Internet a marketingové činnosti v podniku

S velkým vývojem technologií se v posledních dvou tisíciletích stal internet nedílnou součástí našich životů ve všech oblastech a zásadně proměnil způsob jakým lidé pracují, nakupují a především komunikují. Nejenže tato digitální transformací ovlivnila veškeré každodenní činnosti, ale vzestupu internetu neutekl ani marketing, který zažil revoluci. Stejně tak velké změny neminuly ani tradiční marketingové nástroje, které se zaměřovaly na tištěné médium, TV či rozhlas. Tyto nástroje byly doplněny a mnohdy i překonány novými formami marketingové komunikace, které do této oblasti přinesl právě internet. Díky internetu se stal marketing měřitelnější, dynamičtější a cílenější. V této kapitole je znázorněno propojení internetu a marketingu ale i nástroje a trendy, které se zde využívají. Jak se tyto dva světy vzájemně ovlivňují ale i jak firmy využívají internet k dosažení svých obchodních cílů. Internet do marketingu přinesl nejen nové příležitosti, ale i výzvy, které vyžadují inovativní přístup k tomu, jak v dnešní době oslovit a zapojit digitálně zdatného spotřebitele. (Kotler, 2013)

2.1 Vývoj internetu a jeho základní pojmy

Síť sítí, i tak je mnohdy označován internet. Jedná se o globální systém propojených počítačových sítí, který umožňuje přenos a sdílení dat mezi uživateli po celém světě. Internet původně nazýván jako **ARPANET** vznikl v 60. letech 20. století v USA. Cílem prvního projektu bylo vytvořit decentralizovanou síť, která by v případě útoku na spojené státy umožnila komunikaci mezi vojenskými a akademickými institucemi. První úspěšný přenos zprávy nastal v roce 1969 mezi dvěma univerzitami. (Ryan, 2010)

Další vývoj na sebe nenechal dlouho čekat. V průběhu 70. a 80. let se ARPANET dále rozšiřoval a stal se tak základem pro, internet. Zavedení protokolu TCP/IP v roce 1983 bylo klíčovým momentem, jelikož položil základ pro rozvoj internetu. Tento protokol přinesl možnost komunikovat mezi různými sítěmi, a stal se tak standardem pro internetovou komunikaci. Následně v roce 1991 vznikl systém hypertextových dokumentů propojených odkazy, který je všem znám pod zkratkou WWW neboli **World Wide Web**. Tento systém umožnil snadné prohlížení informací na internetu. (Internet society, 2020)

Internet je využíván téměř ke všemu ať už se jedná o vyhledávání informací, komunikaci prostřednictvím sociálních sítí či e-mailů. Dále třeba k nakupování, bankovníctví, pro zábavu, nebo vzdělání. Firmy internet využívají především k propagaci svých produktů a služeb, ale i k budování značky a komunikaci se zákazníky. A nakonec vlády a veřejné instituce využívají internet k poskytování služeb a informací občanům. (Přikrylová, 2010)

Ve 21. století zaznamenal internet největší vývoj a rozmach především díky nárůstu počtu připojených zařízení a zavedení vysokorychlostního připojení. Mobilní technologie navíc umožnily přístup k internetu kdykoli a kdekoli, což způsobilo velké rozšíření sociálních sítí, on-line nákupů a streamovacích služeb. Internet všem, bez uvědomění ovlivňuje životy, je to platforma pro inovace, která mění způsoby, jakými společnost žije i pracuje. (Tanebaum, 2011)

Internet je založený na decentralizované architektuře, to znamená, že žádná centrální autorita nemá moc kontrolovat celou síť. Internet tvoří miliardy propojených zařízení, které spolu komunikují prostřednictvím různých typů sítí, kam spadají i lokální sítě neboli LAN, rozlehlé sítě, označované WAN a mobilní sítě. Nezbytnou součástí celé architektury internetu jsou servery, které umožňují přístup k obsahu a službám. Klíčovou součástí jsou také uživatelské počítače, které přistupují k těmto službám. (Kurose, 2017)

Globální dosah internetu překonal geografické a kulturní bariéry, což vedlo k novým možnostem interakce nejen mezi jednotlivci a firmami, ale i celými státy. Jedním z hlavních dopadů na společnost, který přinesl internet, je zrychlení šíření informací a zlepšení dostupnosti vzdělávání. Díky on-line knihovnám, médiím i sociálním sítím má téměř každý přístup k obrovskému množství informací, což vede k podpoře inovací a vzdělání. (Tanebaum, 2011)

Z hlediska ekonomiky přinesl internet významné změny ve fungování podnikání. Firmy mohou díky on-line prostředí efektivněji nabízet své produkty a služby na globálním trhu, což vedlo ke vzniku digitální ekonomiky. Novou klíčovou oblastí se stala e-commerce, přičemž například podnik Amazon transformoval tradiční maloobchod. Významným aspektem, který přinesl internet do ekonomiky, je také digitalizace pracovního trhu, která umožňuje práci na dálku, globální outsourcing a flexibilitu pracovních podmínek. S tím vším ovšem přináší internet i výzvy, jako jsou kybernetické hrozby, digitální propast a regulace ochrany osobních údajů. Nelze odporovat, že internet nezvratně změnil fungování společnosti a ekonomiky, čímž posílil globalizaci a otevřel zcela nové možnosti, ale zároveň přinesl nové výzvy, které nelze opomenout. (Tapscott, 1996)

Některé z klíčových technologií spojených s internetem, které významně ovlivňují současné digitální prostředí, jsou následující.

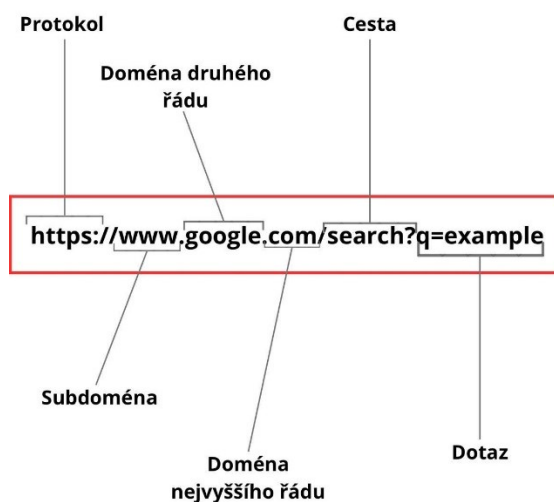
Nejdůležitější je World Wide Web neboli www, jedná se o sdílení informací pomocí hypertextových odkazů a webových stránek. Webové prohlížeče jako je Chrome, Firefox nebo Microsoft Edge poskytují uživatelům přístup k obsahu na internetu. WWW se stal platformou

pro široké spektrum aplikací, včetně sociálních sítí, digitálních médií tak i e-commerce. (Dostálek, 2008)

IP adresa, kterou má každé zařízení připojené k internetu, je jedinečná kombinace čísel a slouží pro identifikaci a směrování dat. Další je **DNS** systém, název pochází z anglických slov **Domain Name System**. Jeho úkolem je převádění textového doménového jména, jako je například `www.example.cz` na číselnou IP adresu. To umožňuje uživatelům snadno přistupovat k webovým stránkám a službám na internetu. DNS má hierarchickou strukturu a jeho hlavní domény jsou `.com`, `.org`, či `.cz`. (Kozierok, 2005)

Internetový protokol je určený pro komunikaci se servery, ve zkratce **HTTP** nebo **HTTPS**. Tento protokol slouží pro přenos webových stránek na internetu. **HTTPS** je zabezpečená verze, která využívá šifrování pro ochranu dat, která jsou přenášena mezi uživatelem a serverem. To zvyšuje bezpečnost při přenosu citlivých informací. Adresa, která specifikuje umístění zdroje na internetu a způsob jakým ho získat, je **URL** adresa. Typická URL adresa se skládá z protokolu, doménového jména a cesty ke konkrétní stránce či souboru. URL adresa, může vypadat například takto: <http://google.com>. (Dostálek, 2008)

Následující **obrázek č. 3**, zobrazuje adresu URL a její jednotlivé části. První část **https** neboli **protokol** zajišťuje šifrované a bezpečné připojení. Další částí URL adresy je **subdoména** ve zkratce **www**, jedná se o nejčastější subdoménu, ale mohou být i jiné jako `mail`, `shop`, nebo `blog`. Následuje **subdoména druhého řádu**, která označuje konkrétní organizaci nebo službu, v tomto případě organizaci Google. Další částí je **subdoména nejvyššího řádu**, která určuje typ domény dle její kategorie nebo geografie, **com** označuje komerční stránky. Předposlední částí je **cesta** pro tuto URL adresu „`search`“. Jedná se o konkrétní sekci na webu, která slouží k vyhledávání a může se skládat z více částí. Na záběr je zde **dotaz**, jedná se o klíčové slovo dotazu a hodnotu, kterou uživatel hledá. Parametry jsou uváděny vždy za otazníkem, ale mohou být také oddělené „`&`“ symbolem. (Dostálek, 2008)



Obrázek 3: URL adresa

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dostálka, 2008

Pojem **router** je znám dnes téměř všem, je to síťové zařízení, které zabezpečuje datový provoz mezi různými sítěmi. V domácnostech je router využíván pro připojení k internetu pro více zařízení prostřednictvím jedné linky. Router jednotlivým zařízením v lokální síti přiděluje IP adresy a spravuje přenos dat mezi nimi a sítí. **Modem** je zařízení, které umožňuje připojení k internetu prostřednictvím telefonní linky, kabelové sítě nebo jiných typů spojení. Modem převádí signály z počítače na analogové signály, které mohou být následně přenášeny přes telefonní linky a naopak. (Horák, 2011)

IoT neboli internet věcí je technologie, která umožňuje propojení fyzických zařízení s internetem, což jim umožňuje komunikovat a vyměňovat si data. Všechna zařízení společně vytvářejí obrovskou síť, kde každé zařízení může sbírat data a sdílet informace v reálném čase a nezáleží na tom, zda se jedná o telefon, chytré hodiny nebo chytré domácí spotřebiče. Internet věcí přináší nové příležitosti pro zlepšení efektivity a automatizace v průmyslových odvětvích, městech a domácnostech. (Dostálek, 2008)

Bezpečnostní systém, který kontroluje a filtruje síťový provoz mezi počítačem a internetem se nazývá **firewall**. Slouží především k ochraně před neoprávněným přístupem, útoky a škodlivým softwarem tím, že blokuje nebo povoluje provoz na základě předem definovaných pravidel. Pro ochranu citlivých dat jako jsou přihlašovací údaje nebo platební informace, během jejichž přenosu na internetu se využívají kryptografické protokoly, které zajišťují bezpečné šifrované spojení mezi klientem a serverem, přičemž tyto protokoly se nazývají **SSL protokoly**. Další je **cloud computing**, jedná se o technologii, která umožňuje přístup k úložišti dat a aplikacím

prostřednictvím internetu, místo toho, aby byly provozovány přímo na počítačích. Cloud umožňuje využívat servery, úložiště, nebo databáze a další služby poskytované třetími stranami bez toho, aby museli uživatelé spravovat vlastní hardware. (Doucek, 2020)

5G technologie je pátá generace mobilních sítí, která umožňuje rychlejší a stabilnější připojení k internetu. Kromě toho také podporuje masivní datovou komunikaci, což je kritické pro budoucí rozvoj internetu a souvisejících technologií. (Russell, 2020)

Bezpečné zaznamenávání a ověřování transakce zabezpečuje **blockchain**. Jedná se o decentralizovanou technologii, která umožňuje bezpečné ukládání například zdravotních záznamů nebo logistických dat. . (Doucek, 2020)

Umělá inteligence neboli AI a **strojové učení** se stávají klíčovými technologiemi pro analýzu velkých dat na internetu a poskytování personalizovaných služeb. AI například na sociálních sítích pomáhá uživatelům objevovat nový obsah. Kromě toho AI hraje významnou roli ve zpracování přirozeného jazyka, například v hlasových asistentech jako je Siri nebo Alexa a v automatizaci procesů v on-line marketingu. (Russell, 2020)

2.2 Internet a marketing

Vztah internetu a marketingu představuje v současném podnikatelském prostředí jeden v nejvýznamnějších fenoménů. Internet se stal podnětem fundamentální transformace marketingových strategií a postupů, přičemž významně ovlivnil způsob, jakým organizace komunikují se svými zákazníky a realizují své cíle. (Janouch, 2013)

Internet způsobil demokratizaci marketingového prostředí. Tradiční bariéry vstupu na trh, které zvýhodňovaly velké korporace, byly významně zredukovány a naopak malé a střední podniky získaly přístup k sofistikovanějším marketingovým nástrojům a možnost tak oslovit i globální publikum s nízkými náklady. Demokratizace způsobila zvýšení konkurence a nutnost inovativního přístupu v rámci marketingových strategií. (Karlíček, 2016)

Největší zásah dostala marketingová komunikace, která prošla zásadní proměnou. Jednosměrný tok informací z tradičních médií nahradil interaktivní dialog mezi spotřebiteli a firmami či značkami. Sociální média, blogy a další on-line platformy vytvořily v on-line prostředí komunity kolem značek a produktů, kde se zákazníci aktivně zapojují do tvorby obsahu a sdílejí své zkušenosti formou komentářů, fotografií nebo videí. Posun k participativnímu marketingu ovlivnil způsob, jakým značky budují vztah se zákazníky. (Janouch, 2014)

Kromě této změny došlo vlivem internetu také ke změně ve spotřebitelském chování. Současný zákazník disponuje velkým množstvím informací, na základě kterých může snadno porovnávat ceny, číst recenze a sdílet své vlastní zkušenosti. Informační empowerment vedl ke vzniku sofistikovanějšího a náročnějšího spotřebitele, který očekává vysokou kvalitu služeb a personalizovaný přístup. V reakci na to musely firmy aktualizovat své marketingové strategie na tento nový typ zákazníka a začít klást větší důraz na budování důvěry a autenticity. (Karlíček, 2016)

Pro marketingové výzkumy přináší internet možnosti jako jsou sbírání velkého množství dat a analýza těchto dat v reálném čase. Marketéři díky tomu mohou sledovat chování zákazníků on-line, testovat různé varianty kampaní a využívat i pokročilé analytické nástroje pro optimalizaci svých strategií. Na základě získaných informací může podnik provést přesnější targetting, efektivnější alokaci zdrojů a lepší měření návratnosti investice (ROI). (Janouch, 2014)

Internet přinesl do marketingu spoustu výhod. Organizace mohou díky přesnému cílení optimalizovat své marketingové rozpočty a snižovat tak náklady na získání zákazníka. (Solomon, 2019)

Integrace internetu do marketingu přes nesporné výhody přináší do marketingových strategií také významné výzvy. Organizace se musí zabývat otázkou ochrany osobních údajů, kybernetické bezpečnosti a zabránit rostoucímu přesycení reklamními sděleními. Nutností je také kontinuální adaptace na rychle se vyvíjející technologie a změny v preferencích zákazníků. (Karlíček, 2016)

Internet lze považovat za vynikající marketingový nástroj právě pro jeho flexibilitu, měřitelnost a globální dosah. Internetová komunikace umožňuje firmám propojení se zákazníky na osobní úrovni, čímž posiluje vztahy a důvěru. Rychlá a přímá zpětná vazba z on-line prostředí pomáhá firmám rychle reagovat na změny, přizpůsobovat kampaně aktuálnímu dění a efektivně tak naplnit marketingové cíle. (Solomon, 2019)

Nelze pochybovat o tom, že do budoucna se bude vztah mezi marketingem a internetem stále jen prohlubovat, zejména v kontextu nastupujících technologií jako je umělá inteligence nebo internet věcí. Lze očekávat nové možnosti pro personalizaci marketingové komunikace a interakce se zákazníky.

2.3 Nástroje a trendy v on-line marketingu

On-line marketing představuje dynamicky se rozvíjející oblast, která využívá různorodé nástroje a neustále reaguje na nové trendy. V následující kapitole jsou představeny hlavní nástroje a aktuální trendy v této oblasti. (Chaffey, 2017)

Nejprve budou představeny nástroje používané v on-line marketingu. První jsou **webové stránky**, které představují základní stavební kámen on-line prezentace každé společnosti. Dnes jsou webové stránky běžný nástroj téměř pro všechny firmy, které si kladou otázku, jak je efektivně využívat pro dosažení obchodních cílů. Moderní webové stránky musí splňovat celou řadu kritérií jako být uživatelsky přívětivé, responsivní pro různá zařízení, poskytovat relevantní obsah a rychle se načítat. Nedílnou součástí je také aktualizace obsahu a údržba webových stránek. Tento nástroj má několik způsobů využití. Nejenže slouží jako informační kanál, ale často je to i hlavní prodejní nástroj, který má podobu e-shopu. Aby byly webové stránky maximálně efektivní, je nutné web optimalizovat pro vyhledávače a současně analyzovat chování uživatelů například pomocí nástrojů Google Analytics. (Příkrylová, 2010)

Dále je tu **SEO**, neboli optimalizace pro vyhledávače, která představuje komplexní disciplínu, která zahrnuje technickou optimalizaci webu, budování zpětných odkazů a obsahovou strategii. V současné době se SEO zaměřuje především na uživatelský záměr a kvalitní obsah tak, aby dokázal odpovídat na otázky uživatelů. SEO vyžaduje dlouhodobý přístup a kontinuální práci, výsledky se obvykle projevují v horizontu měsíců. Výhodou využívání SEO je, že dobře optimalizovaný web může generovat vysokou návštěvnost v dlouhodobém horizontu a minimálními dodatečnými náklady. (Burešová, 2022)

Pay-per-Click reklama ve zkratce pouze PPC, představuje jeden z neefektivnějších nástrojů pro rychlé získání relevantní návštěvnosti. Zahrnuje reklamu jak ve vyhledávacích, tak i na sociálních sítích. Výhodou tohoto nástroje je přesné cílení na základě klíčových slov, zájmů, demografických údajů a dalších parametrů. Pro úspěšné PPC kampaně je důležité pravidelné vyhodnocování a optimalizace. (Janouch, 2013)

Dalším nástrojem je **marketing na sociálních sítích**, který se stal neodmyslitelnou součástí marketingového mixu. Každá platforma má své specifické publikum a vyžaduje specifický přístup k obsahu. Pro B2C trh zůstává dominantní platformou Facebook, zatímco LinkedIn je klíčový pro trh B2B. Na mladší generace se zaměřují sociální sítě jako je Instagram a TikTok. Úspěch na sociálních sítích vyžaduje konzistentní strategii, pravidelnou komunikaci a vytváření poutavého obsahu. S tímto nástrojem souvisí také interakce s komunitou a reagování na

komentáře a zprávy. K tomu všemu nabízejí sociální sítě také široké možnosti placené reklamy s přesným cílením. (Burešová, 2022)

Posledním aktuálním nástrojem je **obsahový marketing** představující strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, konzistentního a relevantního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum. Zahrnuje různé formy obsahu, může se jednat o články, videa, podcasty, případové studie a další. S kvalitním obsahem stoupá důvěra publika a poskytuje mu hledanou hodnotu. V současnosti je důležité vytvářet obsah optimalizovaný pro různé platformy a formáty, včetně mobilních zařízení. (Řezníček, 2014)

Dále jsou představeny aktuální trendy využívané v on-line marketingu. Dominantním formátem dnešních dnů je **video marketing**, který kraluje on-line obsahu. Podle průzkumů tvoří více než 80% veškerého internetového obsahu videa. (Lai, video, 2024) Tento trend roste v důsledku obliby platform jako je YouTube, TikTok, nebo Instagram Reels. Video marketing zahrnuje různé formáty, ať už se jedná o krátká videa pro sociální sítě, které trvají maximálně 60 sekund, nebo produktová videa a návody, video reklamy a firemní videa nebo livestreaming a webináře. Klíčové je přizpůsobit správně formát videa pro konkrétní platformu a cílovou skupinu. Například pro TikTok jsou typická krátká a dynamická videa zatímco na YouTube jsou nahrávány spíše delší videa, kam je natáčen často i edukativní obsah. (Miller, 2017)

S rostoucí mírou využívání hlasových asistentů jako je Siri, Alexa nebo Google Assistant se mění způsob, jakým lidé vyhledávají informace. Proto vznikl **voice search optimization** neboli **hlasové vyhledávání**, které vyžaduje optimalizaci obsahu pro přirozený jazyk, zaměření na dlouhé klíčové fráze, optimalizaci pro lokální vyhledávání a rychlé načítání stránek. (Sterne, 2017)

Ani marketing neunikl rapidnímu **rozvoji umělé inteligence**. AI transformuje způsob, jakým firmy přistupují k marketingu. Hlavní oblasti využití umělé inteligence v marketingu jsou personalizace obsahu a doporučení produktů, predikce pro chování zákazníků dále se AI využívá pro zákaznickou podporu v podobě chatbotů, také napomáhá automatizovat marketingové kampaně, optimalizovat cenové strategie a analyzovat velké množství dat pro lepší rozhodování. (Sterne, 2017)

Influencer marketing, neboli spolupráce s influencery, je dnes významnou součástí marketingového mixu. Trendem je přechod od velkých, významných influencerů k malým nebo mikro influencerům, kteří sice mají menší publikum, ale zato více angažované. Mezi klíčové

aspekty influencer marketingu se řadí autenticita a důvěryhodnost, spolupráce v dlouhodobém horizontu, nikoli jednorázové kampaně, dále je to integrace s dalšími marketingovými kanály a největší apel se klade na tvorbu kvalitního obsahu pro vybrané publikum. (Brown, 2008)

Trendem dnešní doby je také přístup, který se nazývá **mobile-first přístup**. Tento přístup představuje zásadní směr v současném on-line marketingu, který reflektuje dominanci mobilních zařízení v internetovém provozu. Jedná se o optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení, od designu, přes ovládání, načítání stránek, navigaci až po přehlednost na menším zařízení. Důraz je kladen na přehlednost, rychlost, jednoduchost a efektivitu při zachování všech důležitých funkcí. (Search central, 2024)

Klíčovými aspekty **mobile-first** přístupu jsou zjednodušené uživatelské rozhraní, optimalizované formuláře a nákupní proces, stejně jako technická optimalizace. Nejedná se pouze o technické řešení, ale o komplexní strategii, která ovlivňuje všechny aspekty on-line prezentace od návrhu, přes obsah až po marketing. V dnešní době, kdy velká většina uživatelů přistupuje k internetu prostřednictvím mobilních zařízení, představuje tento přístup nezbytný předpoklad pro úspěch v digitálním prostředí. (Search central, 2024)

Personalizace a automatizace přístupu k zákazníkovi, na tom je postavený moderní marketing. Pod tímto pojmem se skrývají personalizované e-mailové kampaně, dynamický obsah webových stránek, personalizované produktové doporučení, a CRM systémy pro lepší správu vztahů. CRM neboli vztahy se zákazníky, jedná se o softwarové řešení, které firmám umožňuje efektivně spravovat a analyzovat veškeré interakce se současnými i potenciálními zákazníky, včetně jejich údajů, historie nákupu, komunikace a preferencí. Hlavním **cílem CRM** je zlepšit obchodní vztahy a optimalizovat procesy a zvýšit prodeje. (Řezáč, 2014)

S rostoucím důrazem na ochranu osobních údajů se v on-line marketingu objevil nový trend- **privacy first marketing**. Jedná se o reakci na obavy zákazníků o jejich soukromí v on-line prostředí a přísnější zákony na ochranu osobních údajů, jako je například GDPR. Firmy si uvědomují, že důvěra zákazníků je klíčová, a proto se rozhodly změnit svůj přístup ve sběru a využívání osobních dat zákazníků. V praxi se jedná o to, že firmy sbírají pouze ty nejnnutnější údaje, dávají uživatelům větší kontrolu nad jejich daty a otevřeně komunikují o tom, jak bude s těmito získanými daty nakládáno. Protože mnoho prohlížečů přestává využívat cookies třetích stran, firmy musí najít jiné způsoby, jak oslovit své zákazníky. V mnoha případech proto firmy přecházejí na tzv. kontextovou reklamu nebo pracují s anonymizovanými daty. Tento přístup

má sice nevýhodu ve zhoršeném cílení reklamy, ale za to buduje důvěru mezi značkou a zákazníkem, což je v dlouhodobém horizontu mnohem cennější aspekt. (Murphy, 2006)

2.4 Bezpečnost na internetu

V současné době představuje bezpečnost v on-line prostředí jednu z klíčových oblastí, která je neoddělitelnou součástí každého podniku, který se pohybuje v on-line prostředí. S rostoucí mírou digitalizace a rozvojem on-line marketingu se současně zvyšují bezpečnostní rizika, kterým musí firmy čelit. Zajistit dostatečnou úroveň zabezpečení je zásadní nejen pro ochranu citlivých informací, ale také pro udržení důvěry zákazníků, a s tím i dobrého jména podniku. (Ondrák, 2013)

On-line bezpečnost je založena na několika pilířích přičemž prvním z nich je ochrana dat zákazníků a zabezpečení platebních karet. Firmy musí využívat různá bezpečnostní opatření, mezi která patří certifikáty zajišťující šifrovanou komunikaci mezi webovým serverem a prohlížečem daného zákazníka. Tento certifikát je rozpoznatelný pomocí protokolu HTTPS v adresním řádku prohlížeče a také pomocí zelené ikonky zámku, ten signalizuje bezpečné připojení. (Požár, 2007)

Dalším pilířem je dvoufaktorová autentizace, která poskytuje dodatečnou ochranu při přihlašování do systémů. Jedná se o to, že kromě hesla je vyžadován ještě druhý faktor, například se může jednat o kód zasláný na mobilní telefon. Pravidelné zálohování dat je pak nezbytné pro případ technických problémů nebo kybernetického útoku. (Doucek, 2020)

K tomuto se řadí také antivirová ochrana a používání firewallů, které zde hrají významnou roli. Pomocí těchto nástrojů je detekován a blokován škodlivý software a neoprávněné pokusy o přístup do firemní sítě. Aby splňovaly správně svůj účel, je nezbytné, aby byly pravidelně aktualizovány a konfigurovány. (Požár, 2007)

V současné době je nutné zmínit GDPR, které se zaměřuje na ochranu osobních údajů. Stanovuje přísná pravidla pro zacházení s osobními informacemi a daty zákazníků. Firmy musí zajistit informovaný souhlas se zpracováním osobních údajů a respektovat práva zákazníků, jako je právo na přístup k údajům, jejich opravu nebo vymazání. Současně s tím musí implementovat odpovídající technická a organizační opatření k zajištění bezpečnosti zpracování osobních údajů. (Sutton, 2022)

Nejobávanějším bezpečnostním rizikem v on-line prostředí je tzv. **pishing**. Jedná se o podvodné techniky pro získávání citlivých údajů prostřednictvím falešných e-mailů nebo

webových stránek. Další hrozbou je **malware**, neboli škodlivý software, který dokáže poškodit systémy uživatele nebo umožnit neoprávněný přístup k datům. Dále je tu útok **DDoS** neboli Denial of service. Tento typ útoku představuje zahlcení serverů velkým množstvím požadavků, což může vést k nedostupnosti služeb. (Ondrák, 2013)

Firmy by měly věnovat velkou pozornost a investovat čas do vzdělávání zaměstnanců v oblasti bezpečnosti. Pravidelná školení by se měla zabývat tématy o aktuálních hrozbách, bezpečnostních postupech a správě hesel. Současně s tím by měly být zaměstnanci schopni sami rozpoznat nebezpečné e-maily, být seznámeni se zásadami bezpečného používání internetu a vědět, jak reagovat v případě hrozícího incidentu. (Sutton, 2022)

S bezpečnostní strategií souvisí také pravidelný monitoring a vyhodnocování bezpečnostních rizik. Je třeba, aby firmy pravidelně testovaly své systémy, prováděly bezpečnostní audity a aktualizovaly bezpečnostní postupy dle nejnovějších trendů a hrozeb v oblasti kybernetické bezpečnosti. (Ondrák, 2013)

Jedině komplexní přístup k bezpečnosti je schopný zajistit efektivní ochranu před současnými kybernetickými hrozbami a budovat důvěru zákazníků v on-line prostředí. (Sutton, 2022)

Investice do bezpečnostních opatření je nezbytná, a proto by ji firmy měly brát jako neopomenutelnou součást digitálního podnikání a ne jako dodatečný náklad. (Doucek, 2020)

3 Použité metody a techniky

V celé práci je využita celá řada metod a technik, které posloužily k získání cenných informací, které byly následně uvedeny v práci. Metody využití v práci jsou literární rešerše, analýza, komparace, pozorování a dále také syntéza.

Rešerše literatury je text s pohledem na danou problematiku s využitím zdrojů literatury. Jednoduše lze literární rešerši popsat jako přehled informací z dostupných zdrojů, ke konkrétnímu tématu. Rešerše je zpracována v teoretické části práce, která je východiskem pro praktickou část a napomáhá tak vytržít poznatky v dané oblasti. Bylo provedeno zmapování termínů z marketingu a z on-line marketingu, následně byl na základě této metody popsán marketingový mix, internet a využívané nástroje a trendy v propojení marketingu a internetu. (Prostudent, 2022)

Jak v teoretické části, tak v praktické části je využita metoda **komparace** neboli **srovnávání**. V práci je využito porovnávání, a to jak názorů různých autorů, tak forem marketingu. V praktické části je prováděná komparace formou zjišťování výsledků s navrženou marketingovou strategií. (Nešpor, 2017)

V praktické části je představen podnik Filipa a.s. a projekt divize Filipa Family, který se nazývá Sýpka. V rámci praktické části je zjišťována současná situace podniku a jeho marketingu a on-line marketingu, přičemž tato data jsou základem pro provedení **analýzy**. Při využití této metody se jedná o rozbor konkrétní skutečnosti, jevu či situace aj. Cílem analýzy je definování systému a logiky jejího fungování. Tradičním analytickým nástrojem, který je využitý v práci, je SWOT analýza. (Prostudent, 2022)

Pro praktickou část práce bylo dále využito **pozorování**, jak již z názvu vyplývá, jedná se o systematické sledování jevů nebo skutečností s určitým cílem. Pozorováním byly zjištěny informace a podklady pro praktickou část. Na základě této metody byl sledován chod podniku, provoz marketingového oddělení a marketingové činnosti, na základě čehož byla vypracována úsek praktické části, který se týká aktuálního stavu podniku. (Prostudent, 2022)

Poslední metodou, která je využita v práci, je **syntéza**. Jedná se o metodu, kdy se postupuje od menších částí k celku. Lze ji popsat jako domeček z karet, na základě poznatků jsou formulovány závěry a doporučení. (Nešpor, 2020)

V práci je využita syntéza pro návrh metodiky jak pracovat s oblastí on-line marketingu a navrhuje marketingovou strategii pro projekt Sýpka od firmy Filipa a.s. Ta se zabývá otázkou,

zda je možné tuto navrženou marketingovou strategii pro on- line prostředí využít i u jiného podniku a ne pouze pro Sýpku.

4 Představení podniku

Pro praktickou část diplomové práce byl zvolen podnik Filipa a.s., se kterým byla navázaná téměř roční spolupráce. Praktická část se věnuje nejprve představení společnosti, jejímu oboru podnikání a ekonomickým ukazatelům. Následuje představení kulturního a společenského objektu Sýpka, poté provedení SWOT analýzy a vnějšího prostředí a vlivů s cílem navrhnout novou možnou marketingovou strategii právě pro nově vzniklé kulturně-společenské centrum sýpka.

Společnost FILIPA je logistické a výrobní centrum, které působí na území celé České republiky. V provozu je aktuálně 22 provozů napříč celou republikou. Unikátem a misí společnosti je účinná integrace lidí s hendikepem do moderních logistických procesů s cílem vytvářet pozitivní přidanou hodnotu zákazníkům i zaměstnancům. FILIPA a.s. se řadí mezi největší zaměstnavatele osob se zdravotním postižením v celé zemi. (Filipa, 2025)

Mezi další ojedinelosti této společnosti se řadí i fakt, že jako jedna z mála společností v ČR zapojuje firemního ombudsmana pro podporu svých zaměstnanců a je zakládajícím členem Asociace firemních ombudsmanů. Tato asociace podporuje myšlenku o důležitosti role ombudsmanů v českém firemních prostředí. (Filipa, 2025)

Prostřednictvím své charitativní divize s názvem PRO BONO, FILIPA podporuje sociální projekty v okolních regionech jejího působení včetně charitativních organizací a nízkoprahových klubů pro děti a mládež a dalších znevýhodněných skupin. FILIPA je generálním partnerem Oblastní charity Jičín, významným partnerem Střední školy Olgy Havlové v Jánských Lázních nebo partnerem organizace Apropo Jičín. (Filipa, 2025)

V roce 2023 byla FILIPA a.s. Krajskou hospodářskou komorou pro Královehradecký kraj vyhlášena mezi pěti nejlepšími firmami nad 250 zaměstnanců. (Filipa, 2025)



Obrázek 4: Logo společnosti FILIPA

Zdroj: Webové stránky společnosti

Společnost klade také důraz na udržitelnost a ekologii což znázorňují barvy na logu, které je na obrázku č. 4. Nový výrobní a logistický komplex FILIPA PARK Hořice byl navržen

v moderním duchu s důrazem na energetickou účinnost, využívá tepelná čerpadla a fotovoltaické panely s pokročilými systémy pro ukládání energie. (Filipa, 2025)

Společnou vizí firmy je touha stát se lídrem v poskytování logistických služeb, které překračují tradiční hranice v oboru. Snahou a posláním firmy není pouhé poskytování logistických služeb, ale posunutí hranice možností ve všech oblastech působnosti firmy a stát se tak hnací silou sociální změny, která povede k lepšímu přístupu zaměstnání hendikepovaných osob. (Filipa, 2025)

FILIPA se snaží spojovat svět potřeb pro osoby se zdravotním postižením s moderním světem logistických procesů a technologií. Díky této synergii má společnost možnost nabízet unikátní služby, které plně respektují specifické požadavky různých klientů, procesy jsou flexibilní a efektivní, v neposlední řadě také aktivně přispívají k tvorbě stabilních a smysluplných pracovních příležitostí pro osoby se zdravotním postižením. Tak zní mise společnosti FILIPA. (Filipa, 2025)

V případě bližšího zaměření se na obor podnikání společnosti FILIPA a.s. je možné zjistit, že se specializuje na logistiku, výrobu a zaměstnávání osob se zdravotním postižením (OZP). Činnost této firmy je rozdělena do několika hlavních oblastí. (Filipa, 2025)

První je logistika a skladování, následně výroba a kompletace, přičemž společnost se také zabývá výrobou a montáží různých produktů, včetně spotřebního zboží, obalových materiálů a výrobků pro domácí mazlíčky, které slouží pro divizi FILIPA Pet. Třetí a největší raritou je zaměstnávání **OZP**. FILIPA je jedním z největších zaměstnavatelů tohoto druhu v ČR a nabízí pracovní místa přizpůsobená těmto osobám a pomáhá jim se zapojením do pracovního procesu. (Filipa, 2025)

Zaměstnávání osob se zdravotním postižením je snaha integrovat OZP do pracovního procesu. Pro tyto účely firma vytváří chráněná pracoviště, kde osoby se zdravotním postižením mohou pracovat v pro ně přizpůsobeném prostředí. Společně s těmito prostory FILIPA umožňuje flexibilní pracovní podmínky jako jsou zkrácené úvazky, práci z domova nebo individuální přístup ke každému zaměstnanci. Současně společnost klade vysoké nároky na rozvoj zaměstnanců a zajišťuje jim tak školení, mentoring a asistenci při adaptaci na nové pracovní pozice nebo pouze vlastní rozvoj zaměstnanců. (Filipa, 2025)

Díky této formě podnikání FILIPA a.s. nejenže generuje zisk, ale současně také plní důležitou sociální roli, jelikož svými činy přispívá k inkluzi OZP do pracovního trhu.

Společnost FILIPA má řadu divizí, které podporuje, jak znázorňuje obrázek č.5 níže. Divize má společnost celkem tři a řadí se sem FILIPA **Integra**, FILIPA **Logistika** a FILIPA **Family** a nejnovějším projektem je FILIPA **Pet**. Tyto divize jsou níže dále popsány. (Filipa, 2025)



Obrázek 5: Loga divizí společnosti FILIPA

Zdroj: webové stránky firmy (vlastní zpracování)

FILIPA Integra provozuje širokou síť specializovaných integračních podniků, které se zaměřují na zaměstnávání osob se zdravotním postižením, díky tomu je schopná flexibility a nabízí široké portfolio produktů a služeb. (Filipa Integra, 2025)

FILIPA Logistika se zaměřuje na komplexní logistické služby s více než 25 lety zkušeností v oboru. Spolupracuje jak s významnými českými, tak i s mezinárodními společnostmi. (Filipa Logistika, 2025)

FILIPA Pet je nejmladším projektem společnosti a zaměřuje se na výrobu vysoce kvalitních potřeb pro domácí mazlíčky jako jsou vodítka, obojky a hračky. U mnoha produktů je i nabízená možnost personalizace či gravírování dle přání zákazníků. (Filipa Pet, 2025)

FILIPA Family je další činností společnosti, která dlouhodobě podporuje projekty v regionech ČR, ve kterých působí. Prioritní projekty, na které cílí, jsou především sociální projekty, ale podporuje také aktivity v oblasti vzdělávání, kultury, sportu nebo rozvoje občanské společnosti. Mezi podporované projekty patří například nově vzniklé kulturní centrum **Bělohradská sýpka**, HC Dynamo Pardubice, SK Lázně Bělohrad nebo hudební festival The Legends Rock Fest v Hořicích. Prostřednictvím těchto projektů FILIPA přispívá k rozvoji komunit a podporuje různé společenské aktivity v regionech svého působení. (Filipa Family, 2025)

Praktická část se více zaměřuje na projekt společnosti Filipa a tím je vytvoření kulturně společenského centra, které se nazývá Bělohradská sýpka. Jak již logo na obrázku č. 6 napovídá, jedná se o kavárnu spojenou s galerií a prostory pro kulturně společenské akce.



Obrázek 6: Logo Sýpky

Zdroj: webové stránky Sýpky

Bělohradská sýpka, o.p.s., neboli obecně prospěšná společnost, byla založena v listopadu roku 2010 za účelem organizace kulturně vzdělávacích a vzdělávacích akcí, dále pro propagaci revitalizaci kulturních památek a poskytování služeb, které podporují rozvoj neziskového sektoru. Oficiálně otevřena byla v listopadu roku 2024. (Filipa, 2025)

Zakladatelem Sýpky je Nadace českého kubismu, která je partnerem projektu a vznikla již v roce 2002. Založení společnosti pro obnovu Bělohradské sýpky umožnilo definovat její účel a aktivity. Významné synergie přináší sdílení zkušeností s obnovou památkově chráněného objektu a také s organizací kulturních a společenských akcí. (Filipa, 2025)

Cílem celého projektu je ochrana, obnova a prezentace kulturního dědictví prostřednictvím revitalizace a zpřístupnění klasicistního objektu Bělohradské sýpky. Celý projekt byl založen na cíli dostat objekt sýpky z havarijního stavu, který vyžadoval nezbytný stavební zásah. Díky tomuto stavebnímu zásahu bylo zabráněno ztrátě kulturní hodnoty a významné části kulturního dědictví v regionu Bělohradska. Součástí regionu je sýpka již od druhého desetiletí 19. století. (Revitalizace Bělohradské sýpky, 2023)



Obrázek 7: Sýpka před rekonstrukcí a po ní

Zdroj: web Bělohradské sýpky, vlastní zpracování

Historie sýpky se datuje až do 18. století, kdy byl vybudován tento špýchar. Po válce byl využíván JZD pro uskladnění zrní a obilí. Tato klasicistní budova sýpky je významnou součástí areálu zámku v Lázních Bělohradě, jak ukazuje obrázek č.7. Vedle zámku a oranžerie je sýpka třetí nejvýznamnější památkou areálu a současně patří k vzácným památkovým objektům svého druhu na území celého Královéhradeckého kraje, v širším kontextu až celých Čech. Současně je evidována jako kulturní památka v Ústředním seznamu kulturních památek ČR. (Bělohradská sýpka, 2024)



Obrázek 8: Mapa s vyznačením areálu a sýpky

Zdroj: dokumentace firmy

Poloha sýpky dává dobrý podnět pro přestavění ji na tuto organizaci, jelikož celý zámecký park vždy byl a stále je rušným kulturním centrem společenského života. V současné době se v zámeckém parku pořádají nejrůznější kulturní akce jako jsou koncerty, divadelní představení a akce pro děti, dospělé a seniory. Výhodou je také fakt, že Lázně Bělohrad je lázeňské město, tudíž je zde celoroční klientela rozmanitého věku.

4.1 Nabídka služeb Bělohradské sýpky

Význam revitalizace Bělohradské sýpky se týká především rozvoje ekonomiky v dané oblasti. Snahou po celou dobu revitalizace bylo, aby se povedl objekt zpřístupnit široké veřejnosti. Již od svého otevření slouží sýpka jako multifunkční společenský a umělecký objekt, který se přirozeně postupně začleňuje do života města. Současně slouží také jako místo, kde se mohou setkávat jak obyvatelé města, tak i lázeňští hosté spolu s umělci a specialisty z různých oborů. (Revitalizace Bělohradské sýpky, 2023)

Kromě kulturních akcí slouží sýpka také pro výstavní potřeby jako galerie se stálou expozicí a současně poskytuje prostory pro konání tématických přednášek na společenská či umělecká témata. Touhou provozovatelů je, aby se pořádané akce staly tradicí v regionu.

Hlavním produktem Bělohradské sýpky je multifunkční prostor, který zahrnuje společenský sál a galerii. V přízemí zrekonstruované budovy se nachází kavárna, která ideálně dotváří osobitou atmosféru prostoru a nabídkou kávy a dalších produktů zpřijemňuje návštěvníkům zážitek. Kavárna napomáhá zvyšovat návštěvnost objektu a současně s tím podporuje i udržitelnost. (Revitalizace Bělohradské sýpky, 2023)

5 Analýza současné situace Sýpky

Aby bylo možné provést analýzu současného stavu Bělohradské sýpky, byla vytvořena SWOT analýza, která monitoruje externí prostředí firmy a konkrétně silné stránky a slabé stránky podniku dále příležitosti a hrozby. Bělohradská sýpka disponuje silnými stránkami jako je historické prostředí nebo kvalitní gastronomie, současně se ale potýká se svou slabinou v oblasti on-line marketingu, stejně tak má řadu příležitostí ale i hrozeb, to vše znázorňuje obrázek č. 9 ve vytvořené SWOT analýze.



Obrázek 9: SWOT analýza sýpky

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi **silné stránky** Bělohradské sýpky se řadí její design a unikátní historické prostředí, které je atraktivní a vhodné tak pro stravení pěkných chvil ale i pro sdílení na sociální sítě. Nabízí kvalitní gastronomii, založenou na lokálních surovinách, což zaujme nejen turisty ale oblíbené jsou i u místních obyvatel. Z hlediska nabídky služeb je zde velký potenciál, jelikož klientela sýpky je velice pestrá (místní obyvatelé, turisté, lázeňští hosté a další). V neposlední řadě jsou silnou stránkou sýpky kladné recenze, které potvrzují kvalitu a příjemné prostředí.

V současné chvíli lze za největší **slabinu** sýpky považovat nedostatečnou propagaci v online prostředí, která pro úspěch v dnešním digitálním světě nezbytná. Tato nižší aktivita způsobuje nižší povědomí o sýpce mimo region. Aktivita na sociálních sítích probíhá nepravidelně bez ucelené strategie. Omezený rozpočet na propagaci způsobuje, že sýpka se musí spolehnout na velký dosah a spolupráci.

Příležitostí se nabízí mnoho, při vyšší aktivitě na sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram je šance přinést vyšší míru zapojení komunit a oslovení nových zákazníků. Společně s influencery dokáže zvýšit svůj dosah. V případě konání více tématických akcí se tu nabízí cílené placení reklamy prostřednictvím Facebooku nebo Google Ads, kromě přivedení nových zákazníků je možnost rozšíření nabídky služeb na základě nové poptávky například o svatby. Současně je možnost i sem zapojení zaměstnanců s OZP, kteří jsou již součástí pracovních procesů v zaštitující společnosti FILIPA.

Současnou **velkou hrozbou** je neustále se zvyšující konkurence v oblasti gastronomie a eventů. Současně je velkou hrozbou sezónnost, která může způsobit kolísání návštěvnosti. Velkou hrozbou jsou také ekonomické faktory jako je inflace a další, které mohou výrazně ovlivnit spotřebitelskou poptávku. V neposlední řadě se mezi hrozby řadí také negativní recenze zákazníků, které mohou ovlivnit důvěru současných i potenciálních zákazníků.

Další nástroj, který slouží pro analýzu makroprostředí sýpky je **PEST analýza**, která napomáhá lépe porozumět vnějším faktorům, které ovlivňují podnikání sýpky. PEST analýza se zaměřuje na faktory politické, ekonomické, sociální a technologické. PEST analýzu sýpky znázorňuje tabulka č. 2.

Tabulka 2: PEST analýza Bělohradské sýpky

Faktor	Analýza
Politické	Dotační programy na podporu lokálních podniků, regulace v gastronomii ze strany státu.
Ekonomické	Inflace, změny v kupní síle, změny preferencí, sezónnost příjmů
Sociální	Rostoucí popularita autentického prostředí, lokální produkty, prostředí pro maminky s dětmi
Technologické	Potřeba využívání moderních technologií v propagaci, růst významu online marketingu

Zdroj: vlastní zpracování

PEST analýza v tabulce č. 2 podává přehled o klíčových vnějších faktorech, které ovlivňují chod podniku. Díky této analýze je možné lépe reagovat na aktuální i budoucí výzvy.

V rámci **politických faktorů** se sýpka pohybuje v prostředí, které je ovlivňováno řadou pravidel a nařízeními v oblasti pohostinství, hygieny a pořádání kulturních či společenských akcí. Naopak podpora takovéto formy podnikání ze strany státu může být pro sýpku výhodou. Nesmí ovšem zapomínat na případné změny legislativy a při jejich nastání okamžitě reagovat, mohlo by s jednat například o EET nebo daňové úpravy.

Celková hospodářská situace má dopad na návštěvnost podniku a sem se **řadí ekonomické faktory**, kdy v době vysoké inflace nebo ekonomické nestability je zde riziko poklesu kupní síly, což může vést ke snížení poptávky po gastronomických a zážitkových službách. Kromě toho, zde hraje také důležitou roli i sezónnost, protože lázeňské období a turistická sezóna mohou výrazně ovlivnit poptávku po službách sýpky a ovlivnit tak její tržby.

Dnešní moderní společnost klade důraz na zdravý životní styl, lokální produkty, autentické zážitky a prostory uzpůsobené všem. Právě v těchto oblastech **sociálních faktorů** má Bělohradská sýpka značný potenciál. V současnosti stále více lidí vyhledává autentická místa s poutavým příběhem, kde budou moci strávit svůj volný čas nebo uspořádat svatbu či jinou akci.

Na závěr tu jsou **technologické faktory**, které hrají v moderním marketingu klíčovou roli. Je důležité aby sýpka využívala aktuální nástroje on-line marketingu jako jsou sociální sítě, webové stránky nebo PPC reklamu či e-mail marketing. Současně je nutné držet krok s automatizací a digitalizací a zavést zmodernizovat tak rezervační systém nebo zákaznickou linku. Včasné přizpůsobení se těmto trendům, může sýpce výrazně přilepšit.

Na základě vyhledávání byla proveden **analýza konkurence**, bylo zjištěno, že v okolí města ani na celém území okresu Jičín se nenachází obdobný projekt jako je právě Bělohradská sýpka. V sousedních obcích se nachází pouze kulturní sály, které jsou již poznamenány faktorem času a jsou nabízené k pronájmu. Tyto prostory jsou mnohdy staré a neatraktivní.

Okres Jičín, je jeden z nejmenších v Královéhradeckém kraji a celkově se skládá z šesti obvodů Hořice, Jičín, Kopidlo, Lázně Bělohrad, Nová Paka a Sobotka.

Největší četnost kulturních středisek je v Hořicích a v obci Boháňka u Hořic, kde se nacházejí celkem pět kulturních zařízení.

Tabulka 3: Služby v okolí a v Lázních Bělohrad

Název obce	Typ a hojnost výskytu služby v obci			
	Kulturní středisko	Kavárna	Knihovna	Potraviny
Choteč	0	0	1	1
Lázně Bělohrad	0	2	2	6
Mlázovice	0	0	1	1
Svatojánský Újezd	0	0	1	0
Šárovcova Lhota	0	0	1	1

Zdroj: vlastní průzkum

Tabulka č. 3 názorně ukazuje četnost konkrétních služeb, které by mohly Sýpce konkurovat, jak ve městě Lázně Bělohrad, tak v jeho nejbližším okolí. Kulturní akce ve správním obvodu Lázně Bělohrad se dříve odehrávaly pouze ve městě Lázně Bělohrad, a to ve stejnojmenném kulturním středisku nebo v kulturním sálu místních proslavených lázní. Dnes zmiňované kulturní středisko nefunguje a budova je v dezolátním stavu, stejně tak byl zrušen malý sál v lázních, kulturní akce jsou nyní pořádané v lázeňské restauraci.

Další akce města, především ty letní, se konají buď v zámeckém parku nebo v parku, který se nazývá Bažantnice. Nejbližší kino pro obvod Lázně Bělohrad je v Hořicích, které kromě promítání filmů hostí i jiné kulturní akce jako jsou besedy, přednášky nebo oceňování sportovců města. Městský úřad Lázně Bělohrad ovšem v intervalu jednou ročně koná promítání v místní sokolovně. V tabulce č. 3 lze vidět, že knihovny jsou ve všech obcích, i když se v některých případech jedná pouze o menší obecní knihovny. Knihovny pořádají také kulturní akce typu autorské čtení nebo čtení pro maminky s dětmi a čtení dětských knížek.

5.1 Analýza návštěvnosti Bělohradské sýpky a okolí

Návštěvnost po revitalizaci Bělohradské sýpky není od jejího otevření ještě taková, jakou by provozovatelé chtěli. Sýpka nikdy dříve nefungovala jako veřejné zařízení, vždy sloužila pouze pro skladování obilí. To se snaží provozovatelé změnit a dostat se do povědomí místním obyvatelům, lázeňským hostům, ale i širšímu okolí.

V okolí se nachází celá řada celorepublikově známých turistických míst a dalších atraktivit v okolí města. Tyto turistické cíle by mohly posloužit jako zdroj nových zákazníků

a návštěvníků i ze širokého okolí. Následující tabulka č. 4 znázorňuje deset nejnavštěvovanějších a nejvyhledávanějších míst turisty v Královéhradeckém kraji s počtem návštěvníků. Poslední dostupná data jsou z roku 2022 z webu agentury Czech Tourism. Třetí sloupec v tabulce č. 4 podává informace o vzdálenosti turistického místa od Bělohradské sýpky. I vzdálenost samozřejmě ovlivňuje míru návštěvnosti novými zákazníky. S bližší turistickou atrakcí se zvyšuje šance návštěvy Bělohradské sýpky a naopak. Se zvyšujícím se počtem kilometrů klesá šance na návštěvu Bělohradské sýpky tzv. „při jednom“. Uvedené vzdálenosti jsou orientační a mohou se lišit v závislosti na zvolené trase, ale i typu dopravního prostředku. Tyto vzdálenosti jsou pro automobil, ovšem Královéhradecký kraj nabízí i řadu cyklotras, které propojují nejen tato atraktivní místa. (Czech Tourism, 2022)

Tabulka 4: Nejnavštěvovanější místa v Královéhradeckém kraji 2022

Název turistického cíle	návštěvnost v tis/ rok.	vzdálenost v km
Safari park Dvůr Králové nad Labem	669,4	~22
Adršpašské skála	400	~88
Stezka korunami stromů Krkonoše	154	~50
Prachovské skály	143,2	~25
Barokní areál Kuks	139	~35
Lanová dráha na Sněžku	129,1	~60
Hrad a zámek Staré Hrady	128,3	~45
Zámek Dětenice	115,3	~40
Pěší turistická trasa z Jelení boudy směrem na Sněžku	101,8	~65
Teplické skály	97	~75

Zdroj: Google maps, Tour data, HK region, KHK (vlastní zpracování)

Prvenství si již po několik let obhájí **Safari park Dvůr Králové nad Labem**, který je jednou z nejznámějších zoologických zahrad v České republice a zároveň jediným místem v zemi, kde lze zažít safari. Na žebříčku všech turistických míst v ČR je Safari Park Dvůr Králové na 7. místě. Nachází se zde největší kolekce afrických zvířat v Evropě. Dvorský Safari park je také světovou jedničkou v odchovu kriticky ohrožených zvířat a v jejich navrácení zpět do přírody. (Kudy z nudy, 2023)

Další nejnavštěvovanější turistickou atrakcí jsou **Adršpašské skály**, které jsou největším a nejdívočejším skalním městem střední Evropy. Dostupné jsou celoročně, v létě nabízí projížďku pramicí, v zimě se z nich stává ledové království a láká tak jak horolezce, tak i fotografy. (Kudy z nudy, 2023)

S větším odstupem je na třetím místě **Stezka korunami stromů Krkonoše**, která se nachází v Janských Lázních, a nabízí návštěvníkům pohled na celé Krkonoše. Je vysoká 45 metrů. V rámci celé České republiky si drží 36. místo. V závěsu se drží **Prachovské skály**, které jsou významným a oblíbeným skalním městem v Českém ráji jak pro turisty, tak horolezce, ale i filmové producenty. Skalní útvary tu dosahují výšky až 40 metrů. (Královéhradecký kraj, 2024)

S poklesem o 4,2 tis. návštěvníků je na žebříčku **Barokní areál Kuks**, který je jedním z nejkrásnějších barokních komplexů v ČR a v minulosti býval významným lázeňským centrem. Největším lákadlem jsou sochy Ctností a Neřestí od M. B. Brauna. (Kudy z nudy, 2023)

Dalším místem, které spojuje Pec pod Sněžkou s nejvyšší horou České republiky, je **lanová dráha vedoucí na Sněžku**, která nabízí neodolatelné výhledy na Krkonoše. Její horní stanice se nachází ve výšce 1 602 metrů nad mořem. Ze Sněžky se mohou návštěvníci kochat výhledem na české a polské Krkonoše. Pouze o 1 tis. návštěvníků je hned v závěsu **Hrad a zámek Staré Hrady**, který je velmi oblíbený především pro rodiny s dětmi, jelikož uvnitř se nachází expozice s pohádkovými bytostmi. V sezoně se na nádvoří konají i rytířské turnaje a další akce. Následuje zámek Dětenice, který se proslavil především díky své středověké krčmě a unikátními večerními programy ve stylu středověku. (Královéhradecký kraj, 2024)

Předposledním místem je **pěší turistická trasa z Jelení boudy na Sněžku**. Patří mezi nejoblíbenější trasy na Sněžku a nabízí dechberoucí výhledy na hřebeny Krkonoš. Posledním nejnavštěvovanějším místem jsou **Teplické skály**, které sousedí s Adršpašskými skalami. Toto skalní město je méně přeplněné, ale stejně tak krásné jako Adršpach. Lze je popsat jako náročnější pro zdatnější turisty, jelikož zde vede delší a složitější trasa. (Kudy z nudy, 2023)

5.2 Současný stav on-line marketingu

Bělohradská sýpka aktivně využívá on-line marketing ke komunikaci se svými návštěvníky a pro propagaci pořádaných kulturních a společenských akcí. Správu digitálních platform má na starosti specialista, který se stará o pravidelnou aktualizaci obsahu a efektivní komunikaci s veřejností.

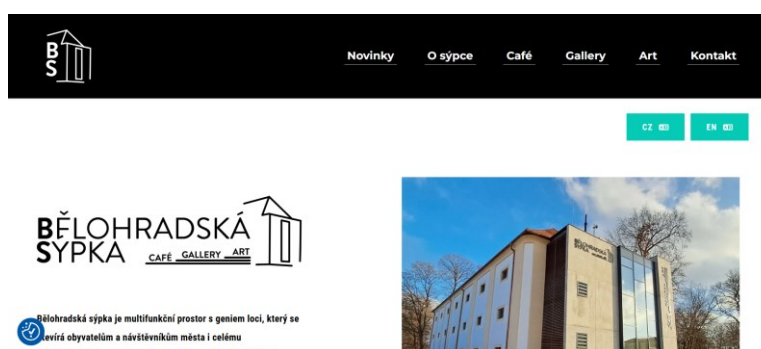
V současné situaci je on-line marketing v organizaci Sýpka teprve v začátcích. Aktuálně je Sýpka aktivní na několika platformách mezi které patří Instagram, Facebook a poté vlastní webové stránky. Na Facebooku informují o nadcházejících událostech, sdílejí fotografie a komunikují s komunitou prostřednictvím komentářů, případně zpráv. Oblíbenější nástroj je Instagram, který slouží spíše k vizuální prezentaci prostor sýpky, její atmosféry, ale i záběrů a atmosféry z akcí a zákulisí. Tímto se snaží budovat silnou značku a oslovovat tak mladší publikum.

Webové stránky se zaměřují spíše na podání obecných informací o sýpce. Poskytují především podrobné informace o historii objektu, ale nechybí ani informace o plánovaných akcích a nabízených službách. Webové stránky díky svému inovativnímu vzhledu a modernímu designu slouží jako hlavní informační kanál nejen pro zákazníky, ale i potenciální partnery.

I přesto, že je celý on-line marketing u sýpky v počátcích, si již teď budují silnou on-line přítomnost a zefektivňují komunikaci se svým publikem.

5.2.1 Sýpka a webové stránky

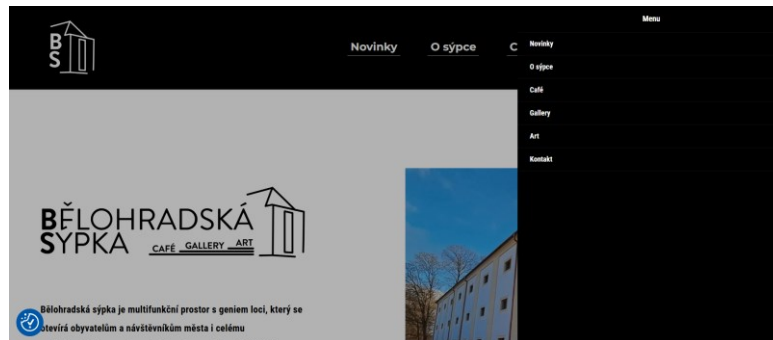
Klíčovým marketingovým nástrojem, který propojuje historický význam tohoto objektu s moderním on-line prostředím, jsou webové stránky. Ty slouží nejen k informování veřejnosti o nabízených službách a pořádaných akcích, ale zároveň k budování značky a udržení kontaktu s návštěvníky.



Obrázek 10: Webové stránky Sýpky

Zdroj: Bělohradská sýpka, 2024

Obrázek č. 10 ukazuje design webových stránek, který klade důraz na jednoduchost, přehlednost a vizuální atraktivitu. Dominantním prvkem, zaujímající pozornost uživatelů, je minimalistický design, který se drží v historickém duchu budovy, ale současně působí moderně a profesionálně.



Obrázek 11: Hlavní menu webu Sýpky

Zdroj: Bělohradská sýpka, 2024

Webové stránky jsou uzpůsobené jak pro počítače, tak i pro mobilní zařízení, což umožňuje jejich dostupnost odkudkoli. Navigace, která je také na **obrázku č. 11** výše, umožňuje snadný přístup k nejdůležitějším informacím. Navigace je intuitivní a poskytuje přehledný výčet jednotlivých sekcí jako „Novinky“, „O sýpce“, „Café“, „Gallery“, „Art“, a „Kontakt“. Tato jednoduchá struktura napomáhá uživatelům webových stránek k jednoduše orientaci a snadno a okamžitě najdou požadovaný obsah, který je zajímavý.

V rámci **obsahu a zveřejňování informací** se web zaměřuje na komplexní prezentaci Bělohradské sýpky a její činnosti. Poskytuje podrobné informace o historii budovy, a to zvyšuje její kulturní a historický význam. Další sekce se zaměřuje na aktuální i plánované akce, mezi které se řadí koncerty, výstavy, divadelní představení, ples nebo jiné společenské události.

Velkou výhodou webových stránek je galerie, kde jsou prezentovány fotografie interiéru i exteriéru sýpky. Díky těmto fotografiím mají zákazníci lepší představu o prostorách sýpky a atmosféře jednotlivých akcí. Další sekce „Café“ podává informace o kavárně, která se nachází v přízemí sýpky, obsahuje informace jako je otevírací doba nebo aktuální nabídka.

V poslední sekci je dostupný kontaktní formulář, který mohou uživatelé nebo potenciální partneři či účinkující využít pro snadnější komunikaci s provozovateli sýpky a umožňuje snadné rezervace prostor pro soukromé i firemní akce, jako jsou porady nebo teambuildingy.

V závěru webových stránek, jak **zobrazuje obrázek č. 12**, se nachází konkrétní podnikatelské údaje o sýpce a odkazy na sociální sítě, čímž je propojena webová prezentace s dalšími marketingovými kanály. U sýpky se jedná o Instagram a Facebooku.



Obrázek 12: Závěr webových stránek Sýpky

Zdroj: Bělohradská sýpka, 2024

Webové stránky míří svým obsahem i designem na širokou veřejnost, ale i tak se snaží cílit i na více specifické skupiny uživatelů. Mezi ně patří **místní obyvatelé a turisté**, kteří hledají kulturní a společenské vyžití, dále se jedná o **umělce a pořadatele společenských akcí**, kteří mohou využít prostory sýpky pro svou tvorbu a projekty.

Další zacílenou skupenou jsou **firmy a organizace**, které zde mohou mít zájem o pronájem prostor v rámci konferencí, společenských večerů nebo teambuildingů. Zaštiťující společnost Filipa a.s. chce v následujících měsících do prostor sýpky přesunout také některé porady vyššího managementu. V neposlední řadě se snaží upoutat **milovníky historie a architektury**, jelikož pro tuto skupinu webové stránky nabízejí pohled do minulosti sýpky, ale i důležitost významu sýpky pro region.

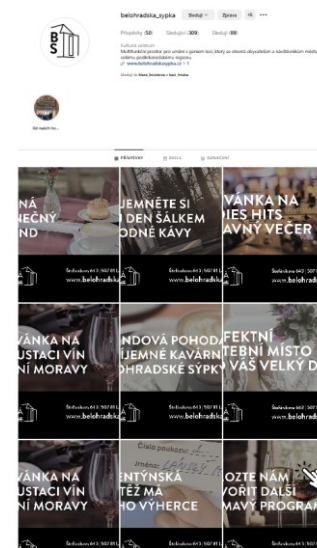
Všechny marketingové komunikační kanály mají své výhody a nevýhody a u webových stránek tomu není jinak. Webové stránky Bělohradské sýpky plní několik klíčových funkcí. Slouží jako zdroj informací, jelikož poskytují návštěvníkům aktuální informace o akcích a službách, dále se jedná o marketingový nástroj, který pomáhá sýpku propagovat a oslovovat nové zákazníky a poté slouží jak komunikační kanál, protože webové stránky umožňují snadné spojení mezi sýpkou a veřejností.

Obecně lze říci, že webové stránky sýpky jsou dobře fungujícím marketingovým nástrojem, který podporuje její činnost a pomáhá tak oslovit široké spektrum návštěvníků. Právě správná kombinace jednoduchého designu, přehledného upřádání celého webu a pravidelných aktualizací, je sýpka na dobré cestě k vybudování silné značky v regionu.

5.2.2 Sýpka na Instagramu

Mezi aktuálně nejpoužívanější marketingové kanály se řadí Instagram, na který správce profilu pravidelně přidává příspěvky, příběhy, které jsou viditelně 24 hodin, případně krátká videa zvaná reels. V případě konání akce je využita výjimečně i placená propagace.

Instagramový účet Bělohradské sýpky aktuálně (26.3. 2025), čítá něco přes 300 sledujících, ale hodnota je proměnlivá. Od založení sýpky bylo přidáno 50 trvalých příspěvků, jak znázorňuje **obrázek č. 13**.

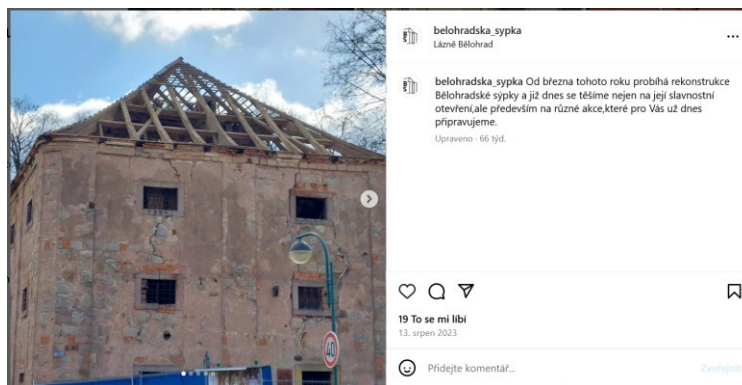


Obrázek 13: Fotografie profilu Sýpky na Instagramu

Zdroj: Bělohradská sýpka, Instagram, 2025

V profilovém obrázku účtu je logo sýpky, díky čemuž sledující ihned poznají, že daný účet zveřejnil něco nového. Nesledující budou naopak zaujmutí jednoduchým, ale zajímavým designem loga, které povede jejich kroky na profil až ke tlačítku „sledovat“.

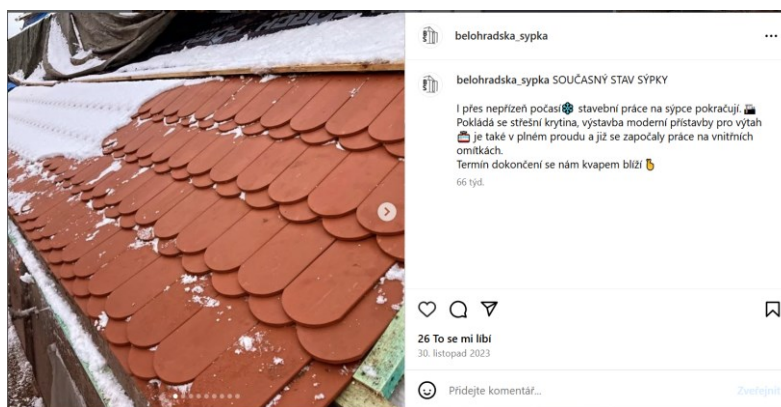
První instagramový příspěvek ukazuje **obrázek č. 14**, který byl zveřejněn 13. srpna roku 2023, na začátku rekonstrukce budovy.



Obrázek 14: První příspěvek na Instagramu

Zdroj: Bělohradská sýpka, Instagram, 2023

Další příspěvek s informacemi o sýpce byl zveřejněn až v listopadu téhož roku, to znázorňuje **obrázek č. 15**. Je zřejmé, že toto neaktivní období na sociální síti způsobilo pomalý nárůst sledujících, jelikož se rekonstrukce a chystaný projekt nedostali do povědomí lidí.



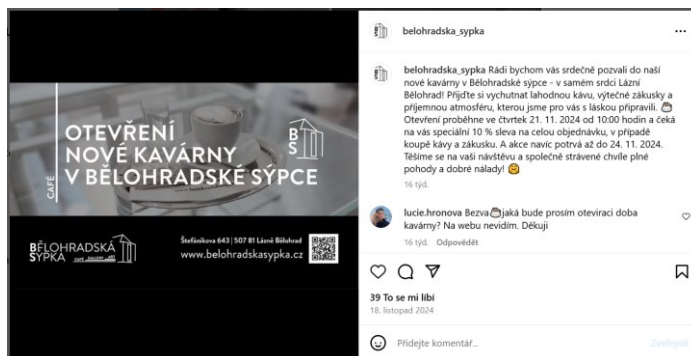
Obrázek 15: Příspěvek na Instagramu po delší odmlce

Zdroj: Bělohradská sýpka, Instagram, 2023

Poté opět následovala pauza v přidávání příspěvků, pravidelný řád nastal přibližně tři měsíce před otevřením sýpky, kdy byly přidávány trvalé příspěvky pravidelně v intervalu jednoho měsíce. Otevření sýpky bylo propagováno na instagramovém profilu formou jednodenních

příspěvků neboli příběhů. Současně byl zveřejněn trvalý příspěvek, který je na **obrázku č. 16** informující zákazníky o datu otevření.

Od otevření se frekvence přidávání příspěvků ustálila a správci profilu přidávají příspěvky pravidelně jednou až třikrát za týden, kde podávají aktuální informace, pozvánky a jiné aktuality týkající se aktivit sýpky.



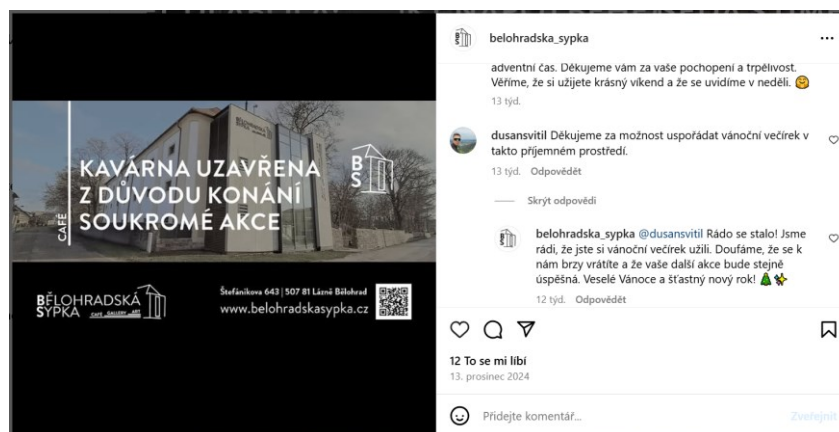
Obrázek 16: Příspěvek k otevření Sýpky

Zdroj: Bělohradská sýpka, Instagram, 2024

Na zveřejněných příspěvcích, jako na **obrázku č. 16**, je možné sledovat jednotný design příspěvků, který vždy obsahuje název konané akce nebo titulek zprávy, kterou chtějí provozovatelé předat a poté informace o sýpce jako je logo, adresa, kontakt a QR kód, který zákazníkům odkáže na webové stránky.

Prostřednictvím instagramových příspěvků jsou předávány informace o nadcházejících událostech a možnostech využití prostor například na svatby, teambuildingy nebo besedy a jiné, zaměřuje se tedy na **prorogaci svých akcí a služeb**. Dále se jedná o příspěvky formou **pozvánek do kavárny**, kde je uváděna otevírací doba, případně speciální nabídka, jako třeba sezónní, nebo valentýnská. Jelikož má sýpka bohatou historii, tak nechybí ani příspěvky o **ni a rekonstrukci sýpky**, ve kterých je například zmíněno o nutnosti investice ve výši 50 milionů korun na uvedení sýpky do současného stavu.

Tato sociální síť umožňuje sledujícím interakci prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení příspěvků, což napomáhá k zapojení komunity a především k šíření aktuálních informací o sýpce. Komunikaci v rámci komentářů znázorňuje obrázek č. 17.



Obrázek 17: Interakce se sledujícími na Instagramu

Zdroj: Bělohradská sýpka, Instagram, 2024

Instagramový profil je obecně využíván především k prezentaci prostor, informování o akcích a službách a k budování vztahů s komunitou pomocí atraktivního obsahu.

5.2.3 Sýpka na Facebooku

Jako další marketingový kanál, který sýpka využívá, je všemi známý Facebook, který slouží jako významný nástroj pro komunikaci s veřejností a pro propagaci jejich aktivit. Profil je již od počátků rekonstrukce sýpky aktivní, což potvrzuje důraz na snahu udržovat kontakt s komunitou a dostávat se do povědomí.

Stejně jako webové stránky, tak i Facebook představuje multifunkční prostor, kde se mohou se sýpkou uživatelé sociální sítě seznámit. Prostřednictvím příspěvků na své facebookové stránce (obrázek č. 18), sýpka informuje zákazníky o aktuálních akcích, otevírací době kavárny, která je součástí sýpky nebo o historii sýpky. Na rozdíl od webových stránek Facebook nabízí více možností pro bližší interakci zákazníků a provozovatelů. Jako je možnost reagování na příspěvky nebo komunikace v rámci přidávání komentářů k příspěvkům.

týdně. V poslední době se jedná o příspěvky typu pozvánek na konané akce nebo informativní příspěvky o nabídce v kavárně.



Obrázek 20: Interakce se sledujícími

Zdroj: Bělohradská sýpka, Facebook, 2024

Jak bylo zmíněno výše, Facebook umožňuje **blíže interakci provozovatelů a zákazníků**, a to sýpka aktivně využívá. Komunikuje se svými sledujícími a reaguje na komentáře a zprávy, což znázorňuje obrázek č. 20. Díky této interakci posiluje sýpka vztahy s komunitou a podporuje tak zapojení návštěvníků a napomáhá vytvářet pocit sounáležitosti.

5.2.4 Porovnání a návrhy na zlepšení

Tato podkapitola se zabývá nevýhodami a možným prostorem pro zlepšení v rámci jednotlivých komunikačních kanálů. Bělohradská sýpka aktivně využívá tři výše popsané on-line marketingové kanály a to webové stránky, Instagram a Facebook. Níže je provedeno hodnocení a porovnání těchto nástrojů.

Někteří zaměstnanci Bělohradské sýpky se domnívají, že byla marketingová aktivita v on-line prostředí již v začátcích podceněna. Digitální propagace začala výrazněji až pár měsíců před otevřením sýpky, což mohlo výrazně ovlivnit povědomí veřejnosti o možnostech, které sýpka nabízí.

Na základě těchto názorů lze konstatovat, že strategie sýpky, která je zaměřená na Facebook, Instagram a webové stránky, měla být lépe nastavena a aplikována již na začátku rekonstrukce objektu sýpky, což by pomohlo již od počátků budovat silnější on-line komunitu. Od otevření

sýpky se snaží tuto časovou prodlevu dohnat a vnímají, že jejich zpoždění má následky. Provozovatelům dochází, že dřívější aplikace a větší aktivita v on-line prostředí a konzistentnější přístup mohly vést k rychlejšímu nárůstu sledujících i širšímu dosahu propagace a akcí. V současné době počet sledujících nebo návštěv profilů a webu roste pomalým tempem.

Webové stránky obecně slouží jako centrální informační bod, přičemž sekce „Novinky“ je pravidelně aktualizována s informacemi o nadcházejících akcích. Webové stránky dále obsahují kontaktní údaje na provozovatele sýpky, které umožňují případnou komunikaci, ale v rámci webových stránek je interaktivita omezená narozdíl od sociálních sítí

Facebooková stránka je využívána především k propagaci akcí, jelikož jde zde možnost vytvoření události, kam organizátoři mohou vkládat aktuální informace o přípravách události a lidé mohou na veškerou tuto aktivitu reagovat. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně, nejčastěji před významnými událostmi. V rámci Facebooku je sledujícím umožněna vysoká míra interakce se správci prostřednictvím komentářů, lajků a sdílení, což podporuje zapojení komunity. Nejčastěji jsou přidávány fotografie a videa z akcí a pozvánky na události. Ovšem kvalita vizuálního obsahu se u příspěvků liší.

V rámci **Instagramu** se správci profilu zaměřují na vizuální prezentaci prostoru a konaných akcí se zaměřením především na mladší publikum. Příspěvky jsou přidávány v intervalu dva až tři příspěvky za týden. Důraz je kladen na aktuálnost a vizuální atraktivitu. Komunikace na Instagramu je méně intenzivní než na Facebooku, ale také zde probíhá prostřednictvím lajků a komentářů. Na instagramový profil jsou přidávány příspěvky ve vysoké kvalitě.

Následující **tabulka č. 5** shrnuje a porovnává výše popsané jednotlivé on-line marketingové kanály, které sýpka využívá. Tabulka poskytuje komplexní přehled o využití on-line marketingových kanálů s kritérii jako je počet sledujících, účinnost využití, frekvence aktualizací, míra komunikace s komunitou a vizuál daného kanálu.

Tabulka 5: Porovnání jednotlivých on-line kanálů

Kritérium	Webové stránky	Facebook	Instagram
Počet sledujících (březen 2025)	Nelze určit	570	313
Způsob využití	Centrální informační bod+ detailní informace	Propagace akcí a vysoká interakce s komunitou	Vizuální prezentace prostoru a akcí, ukázka zážitku
Frekvence aktualizací	Pravidelná aktualizace v sekci „Novinky“	Nepravidelné příspěvky, větší aktivita před konáním akce	Pravidelné příspěvky s důrazem na aktuálnost dění
Komunikace s komunitou	Omezená interaktivita, dostupné pouze kontaktní údaje	Vysoká míra interakce prostřednictvím komentářů a sdílení	Nižší míra interakce v rámci komentářů
Vizuální stránka	Moderní design+ kvalitní fotografie	Fotografie a vide z akcí v různé kvalitě	Vysoká kvalita fotografií, jednotný design,

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrh nové strategie

Navržení marketingové strategie se skládá z několika kroků. Prvním krokem je analýza současného stavu sýpky, následovaná definováním cílů a cílové skupiny s vytvořením person neboli fiktivních profilů ideálních zákazníků. Dalším krokem je výběr on-line kanálů a jejich strategie, v rámci on-line marketingu se sem řadí dále obsahová strategie a měření úspěšnosti a optimalizace.

Prvním krokem je **analýza současného stavu**, která byla provedena výše. V této části se vycházelo z předchozích poznatků. Webové stránky sýpky obsahují kvalitní obsah, ale současně zde je nízká dynamika a malá míra zapojení návštěvníků. Dalším využívaným kanálem je Facebook, kde vzniká silná komunita sýpky, ale stále má tato sociální síť krátký dosah a nejsou zde zveřejňovány příspěvky v pravidelném intervalu. Následuje Instagram, kde není využíván jeho celkový potenciál, jelikož je zde málo využívaný interaktivní obsah. Placenou reklamu využívá sýpka minimálně, především při konání významných akcí aby informovala i široké okolí uživatelů. Co sýpka nevyužívá je e-mail marketing, ovšem jeho zavedením by mohla sýpka udržet loajální zákazníky.

Druhým důležitým krokem je **definice cílů**, jedná se o určení si budoucí stavu, kterého chce sýpka dosáhnout. Cíle by měly být jasně stanovené a měly by splňovat tzv. SMART podmínky. Což znamená že cíl by měl být měřitelný, reálný, konkrétní smysluplný a časově vymezený. Dílčí cíle Bělohradské sýpky jsou následující:

1. Zvýšit povědomí o Bělohradské sýpce o 15% mezi potenciálními zákazníky do šesti měsíců, prostřednictvím on-line kanálů.
2. Zvýšit návštěvnost akcí a rezervací prostor do konce října tohoto roku alespoň o 20% pomocí cílené propagace.
3. Zvýšit interakci s komunitou uživatelů na sociálních sítích během čtvrt roku o 10%.

Dalším nezbytným krokem je **definování cílové skupiny zákazníků**, respektive publikum sýpky. K tomu se využívají tzv. osoby, což jsou profily fiktivních zákazníků. Pro sýpku by bylo vhodné zvolit čtyři hlavní skupiny potenciálních zákazníků. První skupina místní obyvatelé, kam se řadí lidé hledající kulturní vyžití, dále turisté a návštěvníci regionu, a do této skupiny se řadí lidé zajímající se o kulturní akce a historii spojenou s objektem a regionem. Další skupinou jsou podnikatelé a organizátoři, kteří jsou potenciálním klientem či partnerem předposlední skupinou je mladší generace osob, se zaměřením na věkovou skupinu aktivních lidí na Instagramu a sociálních sítích, kteří hledají nevšední zážitky. Do poslední skupiny potenciálních zákazníků se řadí senioři nebo lázeňští hosté z lázní ve městě, u těchto osob se projevuje zájem o kulturní akce, relaxační prostředí nebo pouze vyhledává prostor pro společná setkání. Tyto osoby jsou blíže uvedeny na následujících obrázcích. Každá uvedená osoba reprezentuje konkrétní segment publika, kterému je následně přizpůsoben obsah a reklamní sdělení.

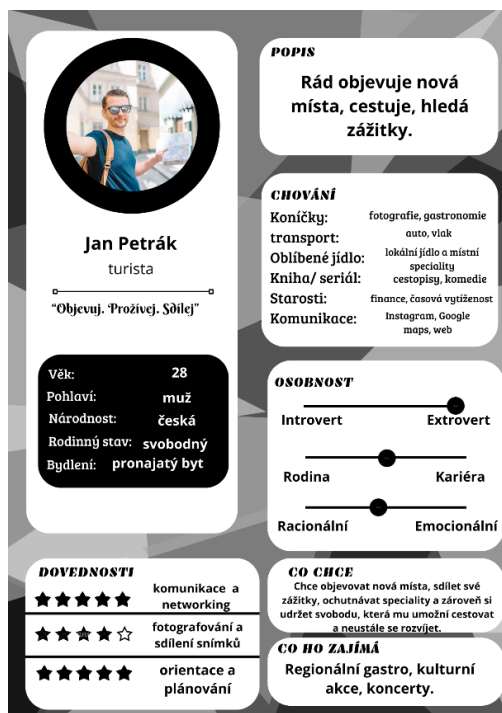
Obrázek č. 21 popisuje první typ osoby, kterým jsou místní obyvatelé, konkrétně byla vybrána paní Petra, maminka na mateřské dovolené, která ráda tráví čas s dětmi a vyhledává akce pro děti a rodinu. Je ale aktivní a ráda chodí pěšky ale podobnou preferencí je i automobil. Vyhledává místa kde je možné si dát avokádový toust a pro své dítě vyhledává prostory s dětským koutkem a obdobným vyžitím. Je komunikativní a ráda se zapojuje do debat s tematikou dětí. Je aktivní převážně na Facebooku, kde je členkou několika skupin pro maminky s dětmi, kde se aktivně zapojuje do debat na nejrůznější témata spojená s mateřstvím ale přidává i typy na tzv. „baby friendly“ místa. Ve svém volném čase si ráda přečte newslettery s novinkami z jejích oblíbených míst.



Obrázek 21: Persona č. 1- místní maminka na mateřské

Zdroj: vlastní zpracování

Další persona ze skupiny turistů je na obrázku č. 22. Jedná se o pana Jana, který je aktivním turistou a vyhledává nevšední místa se zajímavou historií a příběhy. Rád se zážitky dokumentuje a společně s nimi si užívá i gastronomii, především lokální a typická jídla navštívených regionů. Bojí se ovšem o své finance, jelikož cestování je velice nákladné. Je hodně aktivní na sociálních sítích kde sdílí své zážitky a recenze na jednotlivá místa a pokrmy. Své fotografie a zážitky z cest sdílí na sociální síti Instagram, místa pro návštěvu si vybírá jak podle webových stránek tak i podle Google maps, kde sleduje recenze ostatních ale i zajímavosti v okolí a celkově atraktivitu regionu.



Obrázek 22: Persona č. 2- turista

Zdroj: vlastní zpracování

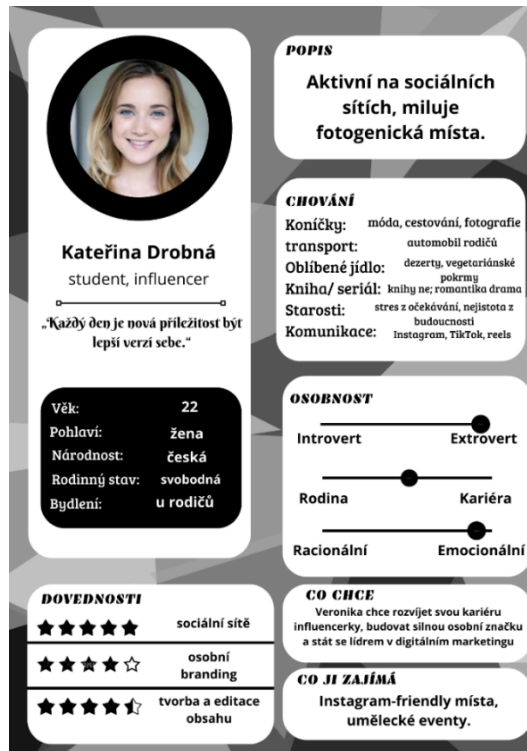
Obrázek č. 23 znázorňuje personu z další skupiny možných zákazníků a tou jsou podnikatelé a organizátoři. Do této skupiny se řadí pan Martin, který je event managerem v úspěšné firmě. Pro své projekty vyhledává unikátní prostory s osobitým příběhem. I přesto že má svou práci velmi rád tak ho stresuje a způsobuje mu nedostatek času na rodinu. Ve volném čase který mu zbývá rád sportuje a věnuje se své rodině. V případě možnosti hezkého večera se ženou upřednostňují degustace vína. Jako event manager nejvíce využívá na sociálních sítích LinkedIn, prohledává webové stránky a sleduje recenze a zajímavá místa na Google maps.



Obrázek 23: Persona č. 3- podnikatel

Zdroj: vlastní zpracování

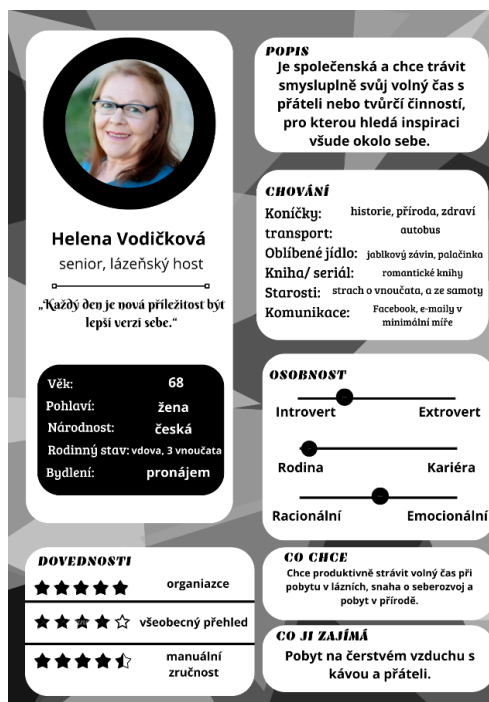
Další skupinu potenciálních zákazníků reprezentuje slečna Kateřina, která patří do skupiny studentka a influencer, tuto osobu znázorňuje obrázek č. 24. Jedná se o 23 let starou slečnou, která se kromě studia věnuje ve velké míře sociálním sítím a vyhledává zajímavá fotogenická místa. Současně i ráda cestuje a na svých cestách ráda ochutná lákavé dezerty. Do budoucna by ráda dále rozvíjela svou budoucnost influencer, dále budovala svou značku a zlepšovala se v digitálním marketingu. V souvislosti se svými sny má strach z očekávání rodičů a své budoucnosti. Nejvíce času v on-line prostředí tráví na Instagramu, Reels a na Tik Toku.



Obrázek 24: Persona č. 4- studentka

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední skupinu zákazníků lázeňských hostů reprezentuje paní Helena, což je znázorněno na obrázku č. 25. Paní Helena je seniorka a vdova, která svůj volný čas jezdí pravidelně trávit do proslulých bělohradských lázní. Ráda by našla místo kde se může scházet se svými přáteli, nebo pozvat rodinu když ji přijedou navštívit. Ideálně by to měl být prostor i s venkovní zahrádkou kde by mohla luštit křížovky nebo číst knihu. Příležitostně je aktivní na Facebooku a e-mailové adrese.



Obrázek 25: Persona č.5- lázeňský host

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření profilů potenciálních zákazníků je čas na **volbu vhodného on-line kanálů** a vytvoření konkrétní strategie pro daný kanál, který je zvolen na základě cílové skupiny a cílů. Vybranými kanály jsou webové stránky, Facebook, Instagram, placená reklama a e-mail marketing.

V rámci **webových stránek** je nutné zavést pravidelné aktualizace obsahu s opakováním jednou až dvakrát týdně a aktualizací novinek a blogu. Dále vyšší míra propojení webových stránek se sociálními sítěmi a přidání tzv call-to-action prvků. V tomto případě by se jednalo o rezervační formuláře, nebo prostor pro zadání e-mailu k odběru newsletteru.

Pro sociální síť **Facebook** by bylo vhodné zavedení pravidelného přidávání příspěvků v počtu 4-7 příspěvků za týden a současně vyšší míra využívání interaktivních prvků jako mohou být soutěže jednou za měsíc nebo ankety pro sezonní nabídku na začátku daného období, případně otázky, kde by provozovatelé sýpky měli snadný a rychlý přístup ke zpětné vazbě. Současně by se k propagaci akcí nebo soutěží využíval placená forma reklamy, která se nazývá Facebook Ads.

Na **Instagramu** je nutné přidávat v pravidelných intervalech Reels a Stories. Reels by bylo vhodné přidat 5-7 za týden v případě stories neboli jednodenních příběhů i několik denně, alespoň v rozmezí 3-5 příběhů za jeden den. S tím se pojí i sdílení zákulisních informací, které

by mohl být předány právě formou Reels nebo příspěvků. Obecně lze stanovit, že na Instagramu bude minimálně šest stories týdně, dva příspěvky a každý měsíc spolupráce s vybraným influencerem nebo známou osobností.

Dále je tu do větší míry zavedení **placené reklamy** na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram s cílením na konkrétní akce. Pro začátek je ideální začínat s nižším rozpočtem ideálně tak 2000 Kč na měsíc, a využívat různé formy reklamy, jako například fotografie nebo video pozvánky.

Poslední je zavedení **e-mail marketingu** prostřednictvím kterého by byl zákazníkům pravidelně zasílán newsletter s novinkami a akcemi, případně by byly prostřednictvím e-mailu nabízené exkluzivní nabídky, speciálně pro odběratele, jako například jedna káva plus druhá za polovinu.

Následuje stanovení **obsahové strategie**, neboli určení toho, jaký obsah bude sýpka sdílet. Pro tyto účely se sestavují tzv. obsahové pilíře na základě kterých se následně vytvoří obsahový kalendář alespoň na 3 měsíce dopředu. Obsahovými pilíři pro sýpku jsou akce a události jako jsou upoutávky, pozvánky a následně vide a fotografie z akcí. Dalším pilířem je zákulisí sýpky, kam se řadí příběhy spojené s akcí, rozhovory s hosty, ukázky z přípravy. Historie a fakta, je dalším pilířem, který přibližuje sýpku jako unikátní objekt s pestrou historií a v neposlední řadě je pilířem uživatelský obsah. V tomto případě se jedná o sdílení fotek a recenzí zákazníků.

Posledním krokem je měření úspěšnosti **marketingové strategie a její optimalizace**. Pro měření úspěšnosti je možné vybírat z celé řady metod, nejvhodnější pro sýpku bude, když využije metriky jako jsou počet návštěv webu a konverzí, počet sledujících a interakcí na sociálních sítích dále míra zapojení uživatelů a úspěšnost a dosah placených reklam.

6.1 Placená reklama, obsahový plán s návrhy příspěvků

Pro využití celého potenciálu placené reklamy je nutné aby byla zacílená na správné publikum. K tomu pomáhají výše vytvořené persony na základě kterých je zacílení jednodušší. Následující tabulka č. 6 navrhuje možný typ reklamy, cíl této reklamy, to co chce podnik sdílet dále cílovou skupinu a obsah reklamy a rozpočet pro daný typ reklamy.

Reklama jako vytvořená událost na Facebooku. Vždy před konáním akce, bude vytvořena facebooková událost se základními informacemi o konané akci, během příprav budou sdílené fotky ze zákulisí příprav. Cílem tohoto typu reklamy je zvýšení návštěvnosti akce. Forma reklamy kromě lákavých fotek bude obsahovat tlačítko „Zúčastnit se“, čím potenciální

zákazníci oznámí svůj zájem o akci. Facebooková reklama je zacílená především na místní obyvatele a blízké okolí, na osoby věku 20-50 let, se zájmem o kulturní vyžití a jiné společenské akce. Týdenní rozpočet facebookové reklamy je 1500 Kč.

Dalším typem reklamy je reklama na Instagramu prostřednictvím stories a krátkých videí reels. Tímto způsobem by chtěl podnik zvýšit povědomí o sýpce. Pozornost uživatelů na Instagramu se bude sýpka snažit získat sestřihem nejlepších momentů z akcí a nabídky. Tato forma reklamy cílí na mladší generaci ve věku 18-35 let a turisty, kteří mají zájem o nová zajímavá místa. Rozpočet na instagramovou reklamu je stanoven na 2000 Kč na jeden týden.

Posledním typem reklamy je reklama prostřednictvím Googlu, která míří na zvýšení návštěvnosti webu. Obsahem této typu reklamy bude lákadlo na nejlepší kulturní akce v okolí, tato webová stránka se objeví ve vyhledávání všem uživatelům kteří do vyhledávacího pole zadají „kultura v Bělohradě“. Týdenní rozpočet pro Google Ads je stanoven na 2500 Kč.

Tabulka 6: Návrhy kampaní pro placenou reklamu

Typ reklamy	Cíl	Obsah reklamy	Cílová skupina	Rozpočet
Událost na Facebooku	Zvýšit návštěvnost akce	Obrázek a tlačítko k akci „Zúčastnit se“	Místní lidé: 20-50 let, zájem o kulturu	1500 Kč/ týden
Instagram Stories Ads	Zvýšit povědomí o sýpce	Krátké video-reels s nejlepšími momenty	Mladí (18-35 let), turisté	2000 Kč/ týden
Google Ads (vyhledávání)	Zvýšit návštěvnost webu	„Nejlepší kulturní akce v okolí“	Lidé hledající „kultura v Bělohradě“	2500 Kč/ týden

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Obsahový plán

Aby byl on-line marketing v sýpce dobře fungující je nutné definovat, jaký přesně obsah bude pravidelně publikován na jednotlivých platformách. Na základě provedení analýzy cílových skupin a navržení person pro tyto skupiny byl vytvořen obsahový plán, který zohledňuje zájmy a potřeby jednotlivých skupin zákazníků. Následující text popisuje a ukazuje navržený ukázkový plán příspěvků.

Hlavními cíli v oblasti obsahového plánu je zvýšení povědomí o značce Bělohradská sýpka, dále podpoření návštěvnosti akcí a rezervací prostor. V rámci komunikace na sociálních sítích by bylo vhodné zlepšit komunikaci a zvýšit zapojení sledujících a zákazníků. Obsahový plán přispěje také k vybudování silné komunity kolem značky a současně posílí vztah se sledujícími. V neposlední řadě osloví i nové cílové skupiny.

Následující tabulka č. 7 podává přehled obsahu podle person a kanálů. První sloupeček obsahuje jednotlivé, určené osoby, od místní obyvatelky, přes studentku až po lázeňského hosta. Druhý sloupeček obsahuje doporučení s typem obsahu, který je vhodný pro danou osobu, a pomůže k upoutání pozornosti. Další sloupeček obsahuje vybraný kanál pro zveřejnění pro danou osobu. Poslední sloupeček udává frekvenci sdílení obsahu, která je určena opět pro danou osobu s ohledem na vybraný kanál.

Tabulka 7: Přehled obsahu

Persona	Typ obsahu	Kanál	Frekvence
Petra- maminka s dětmi	Rodinné akce, programy pro děti, kreativní dílny	Facebook, Instagram	1x týdně
Jan- turista	Kulturní akce, degustace, hudební večery	Facebook, Instagram	1x týdně
Martin- podnikatel, event manažer	Networking, pronájmy prostor, firemní akce	Facebook, Web, LinkedIn	2x měsíčně
Veronika- studentka	Zážitky, fotogenická místa, trendy, eventy	Instagram, TikTok	1x týdně
Helena- lázeňský host	Historie sýpky, klidné prostředí, gastronomie	Facebook, e-mail, web	2x měsíčně

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byl na základě vytvořeného přehledu byl sestaven rozvrh příspěvků na týden. Vždy je určen den v týdnu a typ sdílení informace. V **pondělí** by došlo k představení veškerých plánovaných akcí na celý týden, společně s obecnou pozvánkou na tyto akce. **Středeční** příspěvek by se věnoval zajímavosti o sýpce, o její pestré historii případně i zajímavý rozhovor. Recenze zákazníků, důvody a inspirace k návštěvě by byly sdílené v **pátek**. **Sobotní** příspěvky by zveřejňovaly foto report z uplynulých akcí, sdílení fotek a zážitků zákazníků a zpětné vazby. V **neděli** by bylo sdílený video obsah, který by mohl mít i formu reels, kde by byla ukázána atmosféra sýpky, její prostory a momenty z pořádaných akcí.

6.3 Konkrétní návrhy pro dané persony

Tato kapitola představuje konkrétní návrhy on-line marketingových aktivit pro všechny skupiny výše definovaných zákaznických person. Tyto konkrétní kroky navržené na míru daných person poslouží k efektivnějšímu a lepšímu oslovení jednotlivých cílových skupin. Správné oslovení je klíčem ke spokojenosti zákazníka a toho se dosáhne díky naplnění potřeb, komunikačních preferencí a životního stylu definovaného zákazníka.

Cílem této kapitoly je návrh ucelené strategie pro definované persony. Jednotlivé strategie obsahují výběr vhodných komunikačních kanálů, způsob oslovení této skupiny zákazníků, dále také konkrétní návrhy příspěvků obsahový plán a plán akcí. Každá persona má přizpůsobenou strategii, jelikož je kladen důraz na personalizaci obsahu ať už z vizuální stránky tak i ze stránky jazykové a současně se snahou aktivního zapojení komunity.

Každé personě je věnována samostatná podkapitola, která obsahuje rozpracované konkrétní doporučení na aktivity, které napomůžou ke zvýšení viditelnosti značky, posílení vztahů se zákazníky a současně napomůžou ke zvýšení návštěvnosti sýpky.

6.3.1 Strategie pro personu č. 1- maminka na mateřské

Nejprve je nutná stručná charakteristika této persony. Jedná se o maminku na mateřské dovolené ve věku 31 let. Žije v blízkém okolí sýpky a hledá příjemné a klidné místo, kam může vyrazit s kočárkem. Místo, kde si bude moci dát dobrou kávu společně s jinými maminkami a současně místo se zázemím a občasnými akcemi pro děti.

Následující tabulka č. 8 shrnuje nejdůležitější prvky a návrhy on-line marketingové strategie zaměřené na maminky na mateřské dovolené. Tato strategie vychází z potřeby oslovit specifickou skupinu zákazníků, jejichž denní režim je unikátní a stejně tak se liší i jejich potřeby a očekávání. Tato skupina zákazníků je velmi aktivní on-line a v této sféře preferuje především sociální sítě. Současně v on-line prostředí hledají zajímavá, klidná a příjemná místa, kde mohou trávit kvalitní čas se svou ratolestí a současně i ony načerpají novou energii.

Tabulka 8: Návrh strategie- persona č. 1

Prvek	Návrh
Cíl	Získat pravidelné návštěvnice z řad maminek na mateřské dovolené, které budou docházet do sýpky alespoň jednou týdně.
Zacílení reklamy	Místní maminy na mateřské dovolení ve věku 20- 40 let.
Kanály	Facebook, Instagramové reels a stories, místní média
Styl komunikace	Důraz kladen na bezpečí a pohodu, přátelský a empatický tón
Zaměření obsahu	Akce pro maminky s dětmi, dětský koutek, klidná atmosféra
Typ obsahu	Reels z kavárny, fotky děti, tipy pro maminky
Spolupráce	Lokální mamablogerky

Zdroj: vlastní zpracování

Primárním cílem této marketingové strategie je vybudovat povědomí o Bělohradské sýpce jako ideálním místě pro maminky s dětmi. Dále také zvýšit počet návštěv a vytvořit si tak s nimi dlouhodobý vztah prostřednictvím pravidelné komunikace.

Z hlediska komunikačních kanálů je nejvhodnější volbou především Facebook současně se sdílením akcí i v místních komunitách a skupinách. Dalším vhodným nástrojem je Instagram, kde se prostřednictvím reels a stories, kde se maminky často inspirují a sledují doporučení od jiných maminek. Současně se doporučuje také forma placené propagace s demografickým zacílením na ženy ve věku 20-40 let.

Komunikační styl se zákazníky by měl být přátelský, empatický a důvěrný. K získání pozornosti je vhodné oslovování v první osobě, množného čísla současně s používáním emotivních prvků a také zapojení emocí.

Obsahová strategie se zaměřuje na sdílení praktických informací, jako například baby-friendly zázemí. Dále sdílení vizuálně atraktivních fotografií nebo videí z prostředí kavárny, zákulisí dětských akcí a speciálních nabídek.

Následující tabulka č. 9 poukazuje na hlavní body komunikace. Komunikace se zákazníky jako jsou maminky na mateřské dovolené, musí být přátelská, autentická a empatická. Vhodné je oslovení v první osobě, čísla množného jako je například „Přijďte si k nám posedět...“. Vizualy je nutné sladit do jemných barev a rodinné atmosféry, což napomůže navodit pocit bezpečí a sounáležitosti. Důraz je v rámci komunikace kladen na sdílení zkušeností a budování důvěry.

Součástí komunikační strategie je také aktivní interakce se zákazníky jako je odpovídání na dotazy nebo zapojení publika formou otázek ve stories nebo u příspěvků.

Tabulka 9: Komunikační strategie- persona č. 1

Prvek	Návrh
Tón komunikace	Vlídny, empatický, podporující
Frekvence interakce	Pravidelné stories 2-3x týdně, 1 foto příspěvek/ týden, komentáře
Odpovědi na dotazy	Přátelské, rychlé a osobní
Komunita	Sdílení akcí do FB skupin maminek

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci plánu akcí, který znázorňuje následující tabulka č. 10, je doporučeno pořádat pravidelné akce, které se stanou součástí rutiny maminek. Je celá řada akcí, které by se mohly konat jedna z možností je například „Kávohrátky s batolátky“, přičemž by se jednalo o setkání maminek s programem pro jejich ratolesti, nebo nápomocné workshopy jako například první pomoc pro děti. Kromě pravidelných akcí by byly součástí také sezónní akce jako například vítání jara a oslava Velikonoc, Mikulášské dílničky, Den matek se speciální nabídkou nebo Drakiáda.

Veškeré akce budou komunikovány především přes sociální sítě a to prostřednictvím Facebookové události, Instagramového stories a příspěvků ve skupinách. Sezónní akce budou dále sdílené také na lokálních médiích a webových stránkách alespoň s měsíčním předstihem. Díky tomuto přístupu se zvýší povědomí o akcích i u maminek, které zatím sýpku neznají.

Tabulka 10: Plán akcí- persona č. 1

Typ akce	Popis akce	Termín	Komunikační kanál
Dopoledne pro maminky	Herna pro děti, tvořivá dílnička s animátorkou	1x za měsíc	Facebooková událost, Instagramový příspěvek
Kavárna pro maminky	Speciální sleva pro maminky s dětmi, baby- friendly menu	Každý čtvrtek v čase 10-15h	Instagramová story a příspěvek, příspěvek ve FB skupině
Den matek v Sýpce	Příjemné posezení s kávou a květinou k tomu.	12. května	Instagramový příspěvek, plakát v místních médiích a facebookové skupině

Zdroj: vlastní zpracování

Obsahový plán pro tuto cílovou skupinu je navržen v tabulce č. 11. Tento obsahový plán se zaměřuje na témata, které sledují každodenní realitu maminek na mateřské dovolené jako je potřeba odpočinku a bezpečného prostředí pro jejich děti. Příspěvky by měly být publikovány v pravidelných intervalech a to dvakrát až třikrát týdně. Aby příspěvky zaujaly správnou skupinu zákazníků je nutné aby se jednalo například o fotografie z dětského koutku, pozvánky na nadcházející akce, sestřihy z uplynulých akcí, nebo recenze jiných zákaznic. Právě atmosféru z uplynulých akcí a prostředí kavárny s detailem dětského a kojícího koutku by ukazovaly krátká videa (reels).

Současně je vhodné zapojit určitým způsobem i komunitu, tudíž by docházelo k repostování a sdílení fotek od maminek, které kavárnu již navštívily. V případě recenzí na Facebooku nebo Google by došlo k jejich sdílení.

Tabulka 11: Obsahový plán- ukázka- persona č. 1

Týden	Obsah	Formát	Kanál
1	Den maminky v sýpce	Reels	IG
	Káva a dezert bez stresu	Fotografie	FB+ IG
2	Pozvánka na dětské dopoledne	Událost	FB
	Denní nabídka	fotografie	IG
3	Rozhovor s pravidelnými návštěvnicemi- proč do sýpky chodí?	Stories	IG
4	Pozvánka na Den matek	fotografie	IG+ FB

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené analýzy a navržené marketingové strategie byl vytvořen vzorový obsah. Obrázek č. 26 znázorňuje příspěvek z obsahového plánu s názvem „Káva a dezert bez stresu“. Jedná se o příspěvek na sociální síť Instagram, který bude přidán trvale na profil sýpky, současně tato fotografie se stejným textem může být přidána o na Facebook a sdílená do skupin. Fotografie znázorňuje spokojenou maminku se svým dítětem a motivuje tak sledující k návštěvě. V textu příspěvku je dále uvedeno, že v sýpce se nachází prostředí pro děti přizpůsobené, to znamená, že se zde nachází dětský koutek i přebalovací pult. Text je osobitý a vzbuzuje porozumění s náročnými dny maminek.



Obrázek 26: Návrh příspěvku- persona č. 1

Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek č. 27 znázorňuje navrženou pozvánku, která se uzpůsobená formátu Instagramových stories příspěvků, pro větší dosah je možnost sdílení také na Facebooku stories. To znamená, že tento příspěvek bude viditelný pouze 24 hodin od přidání. Pozvánka je veselá, barevná a poutavá. Zřetelně znázorňuje obsah sdělení tedy, sýpka ožije a bude veselo. Na akci bude zajištěn akreditovaný animátor, který se bude dětem po celou dobu věnovat. Pro maminky je akce na kávu.



Obrázek 27: Návrh pozvánky na akci- persona č. 1

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.2 Strategie pro personu č. 2- mladý turista

Další personou je mladý turista ve věku 20- 35 let. Lázně Bělohrad a poutavé okolí se rozhodl navštívit kvůli odpočinku, výletům, regionální gastronomii a přírodě. Současně ho láká zajímavá kultura a unikátní místa s bohatou historií. Místa si vybírá dle doporučení a recenzí na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a poté na Google maps.

Obecně popisuje marketingovou strategii pro personu mladého turistu tabulka č. 12. Pro zaujetí této skupiny zákazníků je nutný vizuální dojem, který zaujme při procházení sociálních sítích a aplikací. Pro získání zákazníků bude sdílený obsah obsahovat fotografie

interiéru nabídky produktů nebo okolní přírody. Vhodné jsou také tipy na výlet, které samozřejmě obsahují zastávku v sýpce.

V rámci této osoby je nutné sýpku zviditelnit také v turistických aplikacích a na mapách, k tomu je vhodná například aplikace PlaceHunters nebo profil na Google My Business, kde podnik sbírá recenze. V rámci toho je možné navázat spolupráci s okolními hotely nebo penziony.

Tabulka 12: Návrh strategie- persona č. 2

Prvek	Návrh
Cíl	Zviditelnit sýpku jako místo, které musí navštívit každý turista.
Zacílení reklamy	Mladí turisté, se zájmem o historii a zajímavá místa
Kanály	Instagram fotografie a reels, Google maps
Styl komunikace	Přirozený, atraktivní, poutavý
Zaměření obsahu	Tipy na výlety v okolí, příspěvky o zážitcích a kavárenské atmosféře
Typ obsahu	Reels a fotografie gastronomických zážitků, interiér a exteriér sýpky
Spolupráce	Lokální průvodci, hotelová zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

Vhodné prvky komunikační strategie obsahuje tabulka č. 13. Turisté vyhledávají autenticitu a nešední zážitky a možnost objevování něčeho nového. Příspěvky by měly být vizuálně poutavé ideálně spojené s místem zajímavým příběhem. Tón komunikace by měl být příjemný a přímý ideálně oslovovat v druhé osobě jednotného čísla. Příspěvky s výlety, jídlem nebo kávou a exteriérem obohacené instagramovými hastagy pomůžou zaujmout.

Tabulka 13: Komunikační strategie- persona č.2

Prvek	Návrh
Tón komunikace	Milý, poutavý, motivační
Frekvence interakce	Pravidelné stories 2x týdně, 1 foto příspěvek/ týden, komentáře, reposty od turistů
Odpovědi na dotazy	Přátelské, motivující k návštěvě
Komunita	Instagram a turistické portály

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem plánu akcí je propojit nevšední zážitky, relax a objevování, tipy na uskutečnění podává tabulka č. 14. Klíčovým prvkem je autenticita a atmosféra. Ideální akce pro cestovatelské typy jsou méně formální ovšem se zážitkovým přesahem.

Hudební večery v kavárně nebo cestovatelské besedy přinášejí možnost lépe se seznámit s místem ale i dalšími lidmi. Foto soutěže na Instagramu zvyšují dosah a interakci s cílovou skupinou ale i motivaci zákazníků. Vyšší návštěvnost během turistické sezóny mohou zvýšit akce jako například „zmrzlina zdarma ke kávě“. Všechny tyto akce budou komunikovány především přes Instagram nebo Google maps v kombinaci s Facebookem případně webovými stránkami.

Tabulka 14: Plán akcí- persona č. 2

Typ akce	Popis akce	Termín	Komunikační kanál
Typ na výlet+ Sýpka	Tipy na výlety v okolí a přilákání do sýpky	1x měsíčně	Instagram
Hudební večer	Akustický koncert pro večerní hosty	1x měsíčně	Facebooková událost, stories
Sýpka tvýma očima	Foto soutěž o nejlepší fotografii nebo video ze sýpky	Sezónně	Instagram, Facebook, web
Za recenzi káva zdarma	Za napsanou recenzi na Google maps, malý nápoj zdarma	1x za čtvrtletí	Instagram

Zdroj: vlastní zpracování

Obsahový plán pro skupinu zákazníků turistů je navržen v tabulce č. 15 a využívá veškeré silné stránky podniku. Nabízí svou fotogeničnost, klidnou atmosféru a lokální autenticitu. Důraz je kladen na kombinaci nevšedního zážitku a inspirace. Obsah bude zveřejňován především na začátku týdne a před víkendy představení jako připomenutí. Obsahový plán je směřován na dny, kdy lidé více cestují a plánují výlety (pondělí- inspirace, pátek- pozvánka, neděle- rekapitulace).

Formáty příspěvků se střídají od více formátových příspěvků, přes reels až po stories ve snaze zaujmout, udržet pozornost a odlišit se od jiných.

Tabulka 15: Obsahový plán- ukázka- persona č. 2

Týden	Obsah	Formát	Kanál
1	Zastávka v sýpce po výšlapu	Reels	IG
	Všechny cesty vedou do sýpky (tip na výlet a nalákat do sýpky)	Fotografie	FB+ IG
2	Kam vyrazíte o víkendu Vy? (doporučení na posezení v sýpce)	Story	FB
	Odměna čeká u nás! (po túře se odměnit jedině v sýpce)	Fotografie	IG
3	Cestovatelé v sýpce (reposty hostů)	Story+ fotografie	IG
	Letní drinky na dvorku (večerní akce)	fotografie	IG+ FB
4	Zákoutí sýpky (místa, která si musí každý návštěvník vyfotit)	fotografie	IG+ FB+ Google maps
	Proč se vracíte do sýpky?	reels	IG

Zdroj: vlastní zpracování

I pro tuto personu neboli pro mladého turistu byly navrženy dva příspěvky na míru. První je opět trvalý příspěvek, který bude sdílený jak na Instagramu tak na Facebooku, druhým formátem je stories, které se skládá z více fotek.

Na obrázku č. 28 je znázorněný tvralý příspěvek, personalizovaný pro cílovou skupinu turistů. Příspěvek obsahuje jakousi pozvánku na zastávku při cestě z hradu Pecka, který se nachází nedaleko Lázní Běláhoř. Fotka zobrazuje jakousi odměnu pro turisty za zdolanou túru. Příspěvek je navržen na sociální síť Instagram, kde ro větší dosah lze u příspěvků využít hastagy, které se u příspěvků uvádějí bez použití diakritiky a mezer, zde se hodí hastagy jako například „vylet“, „sypkazaodmenu“, „relaxvsypce“, „belohradskasypka“.

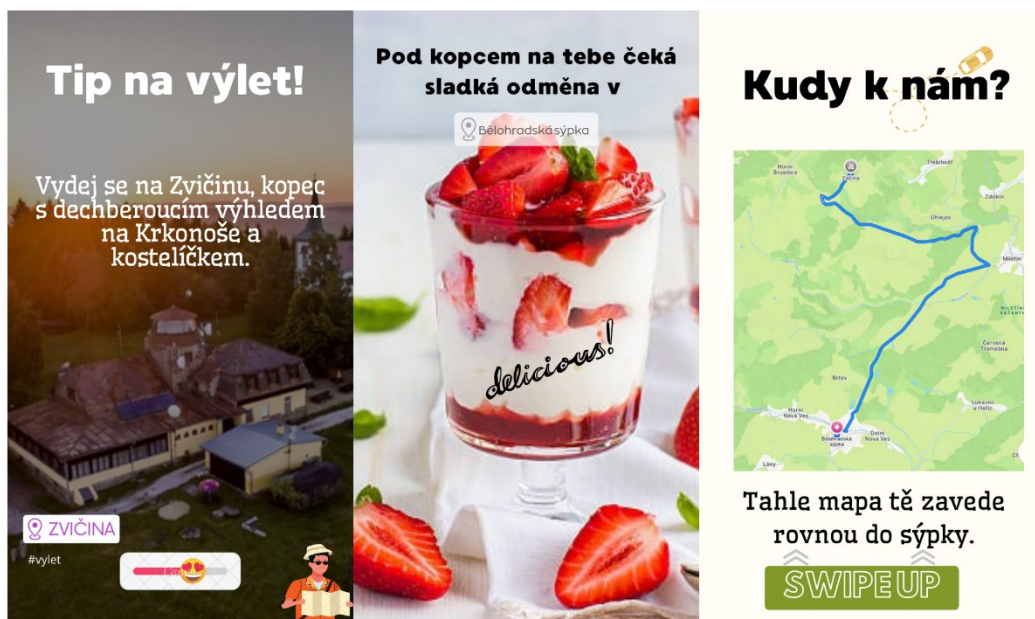


Obrázek 28: Návrh IG příspěvku- persona č. 2

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším příspěvkem je stories, které bude zveřejněno jak na Instagramu tak i na Facebooku, je to z důvodu získání většího dosahu, jelikož stories jsou viditelné pouze 24 hodin od zveřejnění.

Obrázek č. 29 zobrazuje návrh Instagramové a Facebookové story, která míří na definovanou osobu turistů. Jedná se o sérii stories, přičemž první story dává tip na výlet v okolí sýpky. Navržen je kopec Zvičina, na kterém se nachází kostel, vysílač a poskytuje krásný výhled na celé Krkonoše. Druhé story již zobrazuje pozvánku do sýpky na dezert, jako odměnu za náročnou túru. Poslední ze série stories, by byla přiložená mapa, sdílená přes Google maps. Tyto tři příspěvky by byly přidány v rámci pár minut, hned za sebou.



Obrázek 29: Návrh stories- persona č. 2

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.3 Strategie pro personu č. 3- event manager

Persona zastupuje event manažery, kteří hledají vhodný prostor pro pořádání firemních workshopů, oslav, nebo kulturních událostí. Zaměřují se na reprezentativnost místa, dostatečné technické zázemí a snadnou a funkční komunikaci a spolupráci. Mimo jiné je pro ně důležitá flexibilita a profesionální přístup. Současně chce ve volném čase relaxovat a strávit hezké chvíle s rodinou nebo příjemný večer se ženou.

Následující tabulka č. 16 navrhuje on-line marketingovou strategii pro personu event manažera. Konkrétně cílí na klientelu se zájmem o pořádání kulturních akcí v zajímavých a reprezentativních prostorách. Pro zaujetí profesionálního publika je vhodným nástrojem LinkedIn a napomůže působit profesionálně. Facebook a Google bude následně využito k remarketingu, který napomůže k větší míře konverze. Obsah by měl být kvalitní, jednoduchý a zajímavý. Tento obsah bude sdílen ve formě fotek nebo videí prostor a z uskutečněných akcí.

Tabulka 16: Návrh strategie- persona č. 3

Prvek	Návrh
Cíl	Získat nové B2B partnery a klienty pro pronájem prostor..
Zacílení reklamy	Regionální firmy, agentury a HR manažeři
Kanály	LinkedIn, Facebook/ Instagram Ads, remarketing, webové stránky
Styl komunikace	Důvěryhodný, profesionální, přehledný
Zaměření obsahu	Vizuál prostoru, ukázka akcí, reference
Typ obsahu	Videa a fotografie, carousel posty
Spolupráce	Firmy, cateringové služby

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 17 znázorňuje komunikační strategii, která je postavena na profesionálním ale přátelském stylu, který povede k vybudování důvěry. Cílem je udržet dobré stávajících vztahy s partnery ale také navázání nového partnerství. Současně je zde snaha vybudovat komunitu v rámci eventových profesionálů jako například sdílení zkušeností partnerů nebo využívání prostor na vlastní eventy. V rámci zpětné vazby je kladen důraz na rychlou a odbornou zpětnou vazbu na veškeré dotazy, současně s návrhy na řešení konkrétních problémů a požadavků

Tabulka 17: Komunikační strategie- persona č. 3

Prvek	Návrh
Tón komunikace	Vstřícný, profesionální
Frekvence interakce	2-4x týdně příspěvek (fotografie/ carousel post), stories den před a v den konání akce
Odpovědi na dotazy	Formální, proaktivní a rychlá reakce (odpovědi nejdéle do 24h)
Komunita	Spolupráce s cateringovými společnostmi, budování vztahů s firmami a HR komunitou

Zdroj: vlastní zpracování

Navržený plán akcí je znázorněn v tabulce č. 18, který je založen na budování důvěry a inspirace. Aby event manažer věděl s jakým rostrem by mohl pracovat je nutné aby prostory znal a právě Live tour a den otevřených dveří jsou ideálními akcemi, které tyto možnosti nabízí. V rámci networkingové akce se sýpka ukáže v novém světle, posílí vztahy s partnery a zároveň se ukáže jako vhodný partner. Důvěru v panterech pomůže vyvolat a vybudovat také sdílení proběhlých akcí v rámci fotografií a videí, a zároveň sdílení recenzí.

Tabulka 18: Plán akcí- persona č. 3

Typ akce	Popis akce	Termín	Komunikační kanál
Live tour (stories)	Živý vstup, představení a ukázka prostor a zákulisí pro akce	Každý 2. měsíc	Instagram stories, sestřih do reels
Otevřený den pro firmy	Ukázky prostor, postavení stolů a možností	Jednou za půl roku	Facebooková událost, e-mail marketing, LinkedIn
Akce měsíce (série příspěvků)	Zpětná reportáž z již konané akce s komentářem klienta a účastníků	1x měsíc	Instagram, Facebook
Degustace vína pro firmy	Přednáška, ukázka využití prostor, networking	jednou za půl roku	LinkedIn, Instagram

Zdroj: vlastní zpracování

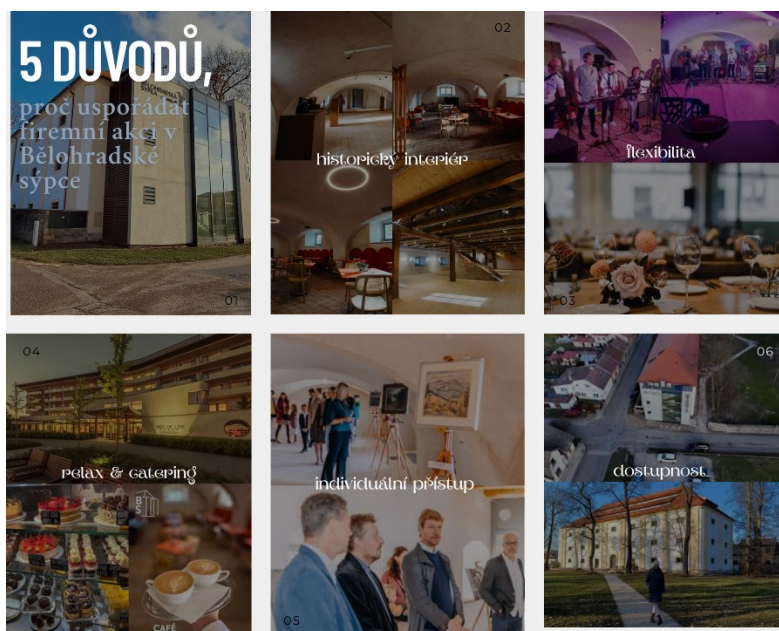
Navržený obsahový plán v tabulce č. 19 se zaměřuje a kombinaci informativních a inspirativních formátů. Důraz je kladen na multikanálovou komunikaci, která se zaměřuje jak na profesionály prostřednictvím sítě LinkedIn, ale i amatérské organizátory nebo zájemce o konání akcí pomocí sociálních sítí Facebook nebo Instagram. Obsah kombinuje jak edukativní obsah, rady a tipy pro organizátory, dále prezentaci prostor sýpky a pomocí referencí a příběhů z uplynulých akcí a zákulisí si buduje důvěru u svých partnerů.

Tabulka 19: Obsahový plán- ukázka- persona č. 3

Týden	Obsah	Formát	Kanál
1	5 důvodů proč uspořádat firemní večírek v sýpce	Carousel post	IG
	Sestřih přípravy prostor na akci	Reels	FB+ IG
2	Tipy a rady na úspěšný event u nás	Infografika	LinkedIn
	Co Vás čeká na otevřeném dni:	Story	IG
3	Otevřené prostory	Story+ fotografie	IG
4	Shrnutí měsíce, nejlepší akce	Reels, e-mail marketing	IG

Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek č. 30, zobrazuje tzv. carousel post, neboli příspěvek skládající se ze z více fotek. Tento příspěvek míří na organizátory školení, akcí, firmy a další. Ukazuje proč si pro svou událost vybrat právě sýpku. Příspěvek s názvem „5 důvodů, proč uspořádat firemní akci právě u nás.“ Bude uveden textem „Pokud hledáte reprezentativní a inspirující prostory pro firemní workshop, školení nebo jinou kulturní akci, Sýpka a její prostory jsou ideální volbou. Zde vám představujeme 5 důvodů proč si vybrat právě nás. Rezervujte si termín už dnes.“ Skládá se celkem z pěti fotografií, první úvodní, a další zobrazují důvody pro výběr sýpky. Mezi důvody se řadí zajímavý historický interiér s moderním vybavením, dále flexibilita uspořádání stolů i techniky. Dalším důvodem, který zobrazuje čtvrtá fotografie je možnost cateringu a následný relax v nedalekém lázeňském hotelu, pátá fotografie ze série poukazuje na individuální přístup a vlastního koordinátory pro vaši akci. Poslední fotografie je zaměřená na snadný přístup k sýpce autem či autobus, s parkovištěm nebo přes krásný bělohradský park.



Obrázek 30: Návrh příspěvku-persona č. 3

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 31 zobrazuje návrh příspěvku, který lze nazvat jako recenze s odkazem na rezervační systém. Příspěvek by obsahoval fotografii z uplynulé akce, zde konkrétně školení zaměstnanců, v popisu příspěvku se bude nacházet recenze firmy s odkázáním uživatelů na rezervační systém na webových stránkách sýpky. Současně by tato recenze byla uvedena na webových stránkách sýpky s proklikem rovnou na rezervační systém. Kromě těchto platform, bude vhodné příspěvek sdílet také na LinkedIn, kde se dostane k více odborné klientele, a napomůže tak k získání zájemců o prostory a další služby poskytované sýpkou.



Obrázek 31: Návrh příspěvku s odkazem- persona č. 3

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.4 Strategie pro personu č. 4- studentka

Další personou je mladá studentka ve věku 18-25 let. Jedná se o slečnu aktivní na sociálních sítích, studentku a sleduje trendy. Má ráda klidné a estetické prostředí. Zaměřuje se na místa která plní jak funkci tak jsou i vizuálně poutavá, přednost dává kavárnám s lákavým dezertem. Svou aktivitu na sociálních sítích potvrzuje sdílením fotografií, stories a doporučení.

Klíčem této marketingové strategie, která je znázorněna v tabulce č. 20 je vizuální kvalita, interaktivita a autenticita. Mladí studenti tráví nejvíce času na sociálních sítích, kde nejenže hledají inspiraci na zajímavá místa a sdílejí názory a doporučení. Současně sýpka této skupině zákazníků nabízí klidné prostory a ideální podmínky pro studium nebo práci společně s chutnou kávou.

Tabulka 20: Návrh strategie- persona č. 4

Prvek	Návrh
Cíl	Budování loajality a proslavení na sociálních sítích
Zacílení reklamy	Mladí lidé 18-25 let, studenti VŠ
Kanály	Instagram, TikTok
Styl komunikace	Přátelský, neformální a moderní
Zaměření obsahu	Lifestyle, zajímavá místa, pracovně/studijně klidné prostředí
Typ obsahu	Stories, reels, estetické feed příspěvky
Spolupráce	Studentské organizace,

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační strategii zaměřenou na personu mladé studentky znázorňuje následující tabulka č. 21. Pro mladé je vhodné využívat neformální a přímou komunikaci. Důvěru může získat sýpka pomocí pravidelné komunikace a sdílením reálných zkušeností, současně také pomocí interakce ve stories, jako různé ankety nebo otázky. Klíčový prvek je dostupnost a rychlé reagování na zprávy. To vše je nutné z důvodu nízké trpělivosti mladých lidí ale současně s vysokou mírou potřeby sdílet své zážitky a myšlenky. Nejvhodnějším kanálem se pro tuto personu jeví Instagram případně Facebook. Současně při sdílení obsahu je vhodné využívat emotikony a zajímavou a poutavou grafiku, která napomůže k získání pozornosti cílové skupiny zákazníků.

Tabulka 21: Komunikační strategie- persona č. 4

Prvek	Návrh
Tón komunikace	Přátelský, lehce vtipný, přirozený
Frekvence interakce	Stories každý den, 3-5x v týdnu fotografie nebo reels
Odpovědi na dotazy	Využívání emotikonů, rychlé reakce
Komunita	Přesdílení příspěvků sledujících, soutěže

Zdroj: vlastní zpracování

Veškeré akce pro tuto personu se zaměřují na zážitky, vzdělávání a komunitní požitky. Dnes se mladí lidé rádi zapojují, proto je vhodné vytvořit takové prostředí, kde budou moci i tvořit a výsledky následně sdílet. Studentské pondělky a workshop pro efektivní učení přiláká nové zákazníky, bude jim nabídnut hodnotný obsah a vznikne tak možnost šířit značku.

Tabulka 22: Plán akcí- persona č. 4

Typ akce	Popis akce	Termín	Komunikační kanál
Studentské pondělky	Každé pondělí zvýhodnění menu pro studenty	Každé pondělí	Instagram stories, plakáty
Soutěž: Moje chvílka v sýpce	Opakující se soutěž o nejlepší fotografii ze sýpky s hashtagem #mysypkamoment	průběžně	Instagram
Workshop: efektivní studium	Kurz o efektivním učení vedený specialistou	1x za čtvrtletí	Instagram, událost na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní podstatou obsahu je aby byl přirozený, autentický a zapojoval sledující a vytvářel tak silnou komunitu. Tyto podmínky budou naplněny při držení se navrženého obsahového plánu v tabulce č. 23. Obsah by měl nejrůznější formát od fotografií, přes krátká videa až po stories, kde by byly navrhovány ideální místa pro studium nebo pozvánky na zúčastnění se v soutěžích.

Tabulka 23: Obsahový plán- ukázka- persona č. 4

Týden	Obsah	Formát	Kanál
1	Nejlepší místa, kde se v sýpce učit	Carousel post	IG
	Vyfoť, označ a vyhraj	Soutěž	IG
2	Workshop- jak se učit (ohlédnutí za akcí)	Stories	IG+FB
	Study time v sýpce	Reels	IG
3	Jaký koutek je nejlepší? (otázka)	Stories	IG
4	Jak se chystá vaše káva? (sestřih ze zákulisí přípravy)	Reels	IG+FB

Zdroj: vlastní zpracování

Níže byly vytvořeny návrhy příspěvků, přizpůsobené personě sdílné studentky. První návrh znázorňuje obrázek č. 32. Jedná se o návrh stories příspěvku, který bude sdílený jak na Facebooku tak i na Instagramu, současně bude sdílený také jako post, neboli trvalý příspěvek, jedná se o snahu zapojení komunity a vyhlášení soutěže o voucher do sýpky na kávu a dezert. Návrh zobrazuje veškerý popis soutěže to znamená, že je na něm uvedeno o jakou soutěž se jedná, co je potřeba udělat, jaká je výhra a po jakou dobu se soutěž koná. Kromě prvotního

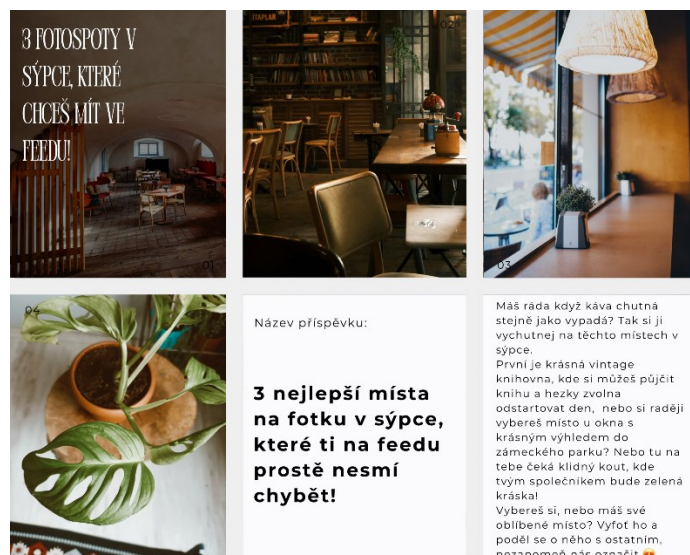
sdílení tohoto obsahu, bude soutěž v průběhu jejího konání ještě několikrát přesdílena, aby se do ní zapojilo co nejvíce sledujících.



Obrázek 32: Návrh IG stories- persona č. 4

Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek č. 33 znázorňuje další návrh příspěvků pro personu studentky. V tomto případě se jedná o carousel post, což znamená, že je sdílených několik fotek v jednom příspěvku. Tento příspěvek ukazuje nejzajímavější místa sýpky, které by neměl minout nikdo kdo má rád fotogenické prostory, klid a pohodu. Fotografie zobrazují vintage knihovnu s koutkem na čtení, což je ideální prostor pro pomalá rána, nebo jako studijní koutek, další fotografie v příspěvku navrhuje místo u okna s výhledem do okolního zámeckého parku. Třetí možností je místo v koutě kavárny, kde jediným společníkem bude krásná květina. Tyto prostory jsou vhodná jak pro fotografie, tak i pro studium nebo práci. Příspěvek tímto nabádá k návštěvě a snaží se navodit pocit klidu a bezpečí.



Obrázek 33: Návrh příspěvku- persona č. 4

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.5 Strategie pro personu č. 5- senior, lázeňský host

Poslední navrhovaná strategie se zaměřuje na personu lázeňského hosta/ seniora. Jedná se povětšinou o starší návštěvníky lázní vyhledávající klidné prostředí, domácí dezert a milou obsluhu. Sýpka je často cílem příjemných procházek po lázeňském městě především při pobytu v lázních. Tato persona využívá především Facebook, webové stránky nebo e-mail marketing. Důležité je pro tuto skupinu zákazníků udržení kvality, tradic a lidského přístupu.

Navrhovaná strategie v tabulce č. 24 má za cíl zvýšit povědomí o nabídce mezi lázeňskými hosty. Obecně je strategie postavena na pocitu klidu, pohody, důvěry a komfortu. Důležité je šířit dobré jméno podniku a navázat spolupráci s místními lázněmi. Současně také zajistit přehledný obsah na Facebook a webové stránky. Je důležité aby obsah byl přehledný a informace jasné a stručné. Stále ale platí, že pro tuto skupinu jsou věrohodnější off-line materiály.

Tabulka 24: Návrh strategie- persona č. 5

Prvek	Návrh
Cíl	Zvýšit povědomí o nabídce mezi lázeňskými hosty a současně zvýšit návštěvnost v dopoledních hodinách.
Zacílení reklamy	Osoby 60 let +, lázeňští hosté, senioři z okolí
Kanály	Facebook, webové stránky, e-mail marketing
Styl komunikace	Laskavý, vstřícný
Zaměření obsahu	Klidné a příjemné prostředí s posezením v zahrádce, tradiční dezerty, snadný přístup
Typ obsahu	Fotografie prostředí a nabídky, zajímavé články na webu
Spolupráce	Lázeňské domy

Zdroj: vlastní zpracování

Již ze způsobu komunikace musí vyřazovat klidný a milý přístup a respekt. Důležitá je také důvěryhodnost a trpělivost. Návrh komunikační strategie je znázorněn v tabulce níže s č. 25. Klíčové je, aby obsah a sdělení bylo přehledné, osobní a dostupné. Stále jsou pro seniory nejoblíbenější off-line kanály ale současně se postupně přesouvají na Facebook, e-mail a prochází webové stránky místních podniků.

Tabulka 25: Komunikační strategie- persona č. 5

Prvek	Návrh
Tón komunikace	Laskavý, vstřícný, přímý
Frekvence interakce	Nižší- jednou maximálně dvakrát týdně- zaměřeno na přehlednost a kvalitu
Odpovědi na dotazy	Odpovídat vstřícným tónem, projevit trpělivost a k dotazům být nápomocný
Komunita	Budovat důvěru a doporučení mezi dalšími a jejich rodinami

Zdroj: vlastní zpracování

Navrhovaný plán akcí, který je znázorněn v tabulce č. 26 klade důraz na klid, pohodu, vzdělání, kulturu a tradice. Vybrané akce propojují jak kulturní zážitky tak i příjemné posezení a hezké chvíle. Sýpka se díky tomu začlení do lázeňské kultury, která má ve městě dlouhou historii. Důležitý faktor při konání těchto akcí je přístupnost a pohodlí. I přes fakt, že pro tuto osobu je více efektivní využívání off-line kanálů, jasně napsané a poutavé příspěvky na Facebooku a webových stránkách napomůžou k rozšíření povědomí.

Tabulka 26: Plán akcí- persona č. 5

Typ akce	Popis akce	Termín	Komunikační kanál
Hudební odpoledne	Melodický a příjemný doprovod ke kávě	1x za měsíc	Facebook, webové stránky
Káva pro lázeňské hosty	Káva zdarma pro lázeňské hosty, kteří přeloží příslušnou kartu	celoročně	Foto příspěvek na Facebooku (+ off-line)
Přednášky a čtení	Besedy s váženými hosty a osobnostmi, čtení z knih a setkání s autorem	1x za dva měsíce	Webové stránky, Facebook (+ off-line)
Foto výstava- historie města	Výstava fotografií města, historie sýpky	1x za čtvrtletí	Webové stránky, Facebook

Zdroj: vlastní zpracování

Obsahový plán navržený v tabulce č. 27 je navržený s cílem vyvolat pocit klidu, důvěry a pohody. Formát obsahu by byl v případě této osoby stejný. Zajímavá a tematická fotografie s krátkým textem jasně vyjadřujícím účel sdělení. Aby měla celkově marketingová strategie úspěch, větší důraz by měl být kladen na připomenutí speciálních akcí pro lázeňské hosty a zároveň dokládat a prezentovat milé a klidné prostředí.

Tabulka 27. Obsahový plán- ukázka- persona č. 5

Týden	Obsah	Formát	Kanál
1	Tradiční dezerty, jako doma (výběr fotografií tradičních dezertů v nabídce)	Carousel post	FB
2	Pozvánka na hudební odpoledne	Fotografie	FB + webové stránky
3	Menu týdne a akce pro lázeňské hosty	Fotografie	FB+ webové stránky
4	Pozvánka na besedu	Fotografie	FB+ webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem je návrh příspěvků, personalizovaných pro personu seniora, lázeňského hosta. Opět byly navrženy dva příspěvky, které budou sdílené na Facebooku, webových stránkách, případně formou e-mail marketingu.

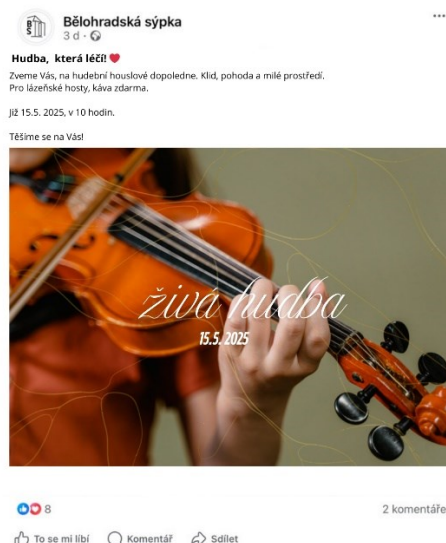
První návrh zobrazuje obrázek č. 34. Jedná se o příspěvek informující o klidném a vstřícném prostředí a o nabídce tradičních dezertů ke kávě. Příspěvek je psán laskavým tónem, aby navodil důvěru a pocit klidu a současně aby vzbudil zájem o návštěvu sýpky.



Obrázek 34: Návrh FB příspěvku- persona č. 5

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším příspěvkem, který zobrazuje obrázek č. 35, je pozvánka na kulturní hudební dopoledne nejen pro seniory. Současně je pozvánka obohacena speciální akcí. Při předložení karty, mají lázeňští hosté kávu zdarma. Tento příspěvek bude sdílený opět na Facebooku a webových stránkách. Ve spolupráci s lázeňským domem bude poté tato nabídka ještě rozesílána hostům prostřednictvím e-mail marketingu. Popis u příspěvku je jednoduchý a jasný. Fotografie je decentní ale zajímavá. Pro větší účinnost této kampaně by bylo vhodné přidat ještě tisknutý materiál, který napomohl povědomí o plánované akci rozšířit. Stále je totiž u této věkové skupiny vyšší poměr preference klasických způsobů komunikace.



Obrázek 35: Návrh FB pozvánky- persona č. 5

Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Závěry a doporučení pro marketingovou strategii

Předchozí kroky provedených analýz, jako byly SWOT a PEST analýzy, dále také zhodnocení současných komunikačních kanálů a úrovně jejich využití. Následovala definice cílových skupin. Všechny tyto kroky vedly k vytvoření komplexní on-line marketingové strategie pro Bělohradskou sýpku.

Tato navržená strategie vychází z hlavního cíle a potřeby sýpky, čímž je zvýšení povědomí o sýpce, zlepšení úrovně a kvality komunikace se zákazníky a efektivně oslovit cílové skupiny, respektive specifické segmenty pomocí personalizovaného a hodnotného obsahu.

Zvolená marketingová strategie byla navržena na základě pěti výše stanovených zákaznických person, tyto osoby reprezentují hlavní skupiny zákazníků. Pro Bělohradskou sýpku byly zvolené tyto osoby. Maminka na mateřské dovolené s větším množstvím volného času, hledající vyžití pro své dítě a současně relax pro sebe. Dále mladý turista a studentka, tyto osoby jsou v obdobné věkové skupině, ale jejich zájmy se již lehce odlišují. V neposlední řadě byla vytvořena persona pro event manažera, jelikož sýpka nabízí své prostory k pronájmu pro konání akcí jakéhokoli druhu, od výstav, přes koncerty a besedy až po plesy a svatby. Poslední zvolenou personou byl senior, lázeňský host, kterých se v lázeňském městě pohybuje mnoho. Na tuto skupinu zákazníků se cílí pomocí obsahu, který vyvolává důvěru a pocit klidu.

Po definování výše zmíněných zákaznických person byla pro každou z nich navržena samostatná dílčí strategie, která napomůže k lepšímu a efektivnějšímu cílení obsahu prostřednictvím on-line kanálů jako jsou sociální sítě (FB, IG, LinkedIn) nebo e-mail marketing či remarketing. Dílčí strategie pro zvolené osoby obsahují stanovení cíle, respektive určení toho čeho chceme v rámci dané skupiny zákazníků dosáhnout, dále volbu nejvhodnějších on-line kanálů. Následovalo zvolení stylu komunikace, který by měl být odpovídající očekáváním a potřebám zákazníků. Dalším krokem bylo zvolení zaměření obsahu a forma příspěvků (fotografie, videa, apod.), následované tvorbou plánu akcí současně se zvolením způsobu jejich propagace. Poté rozvržení přidávání příspěvků na čtyři týdne je obsaženo v obsahovém plánu, na který navazuje tvorba komunikační strategie, včetně tónu, oslovení, frekvence a interakce s komunitou. V závěru jsou navrženy konkrétní příspěvky, které odpovídají potřebám daných cílových skupin.

Navržená marketingová strategie zajišťuje přínosy jako je segmentace publika, která umožňuje efektivně oslovovat různé skupiny zákazníků, prostřednictvím analýz jejich očekávání a potřeb. Dalším přínosem je důraz na lokálnost a autenticitu, která napomáhá propojit sýpku s místní komunitou, a pomocí své pestré historie a novému designu se zvyšuje atraktivita jak pro místní obyvatele tak i pro turisty. Mezi přínosy se dále řadí vizuální a tematická soudržnost komunikace, která i přes využití několika druhů kanálů napomáhá k budování důvěry zákazníků a současně k tvorbě identity značky. Současně je přínosem také personalizace obsahu, která navazuje na segmentaci. Personalizace napomáhá k budování vztahu se značkou a zvýšení interakcí se zákazníky.

Pro udržení fungování marketingové strategie je nutné pravidelně aktualizovat obsah, využívat placené kampaně na Facebooku a Instagramu, které slouží k podpoře dosahu obsahu. Dále je potřeba udržovat konzistentní vizuální identitu a zapojení třetích osob ke spolupráci. Spolupráce by mohla být navázána s místními podnikateli nebo influencery. Při využívání on-line kanálů je nedílnou součástí provádět měření výkonu příspěvků a kampaní a následně na základě dosažených výsledků v případě potřeby obsah upravit. Sledují se parametry jako je konverze zapojení, nebo dosah příspěvků. V neposlední řadě nevyučovat přidání newsletteru především pro starší publikum ale i místní obyvatelstvo.

Pokud se provede shrnutí vytvořené marketingové strategie, tak každá persona má svůj unikátní komunikační a vizuální styl, jedinečné preference a oblíbené aktivity. Obsahové plány byly sestaveny pro dobu jednoho měsíce a reflektují také tematické příležitosti jako jsou Velikonoce

nebo den mate a současně také sezónnost. Strategie současně naplňuje cíl, který se týká posílení značky. Sýpka se pomocí navržené strategie stává místním kulturním centrem, které vítá všechny věkové i zájmové skupiny, bez ohledu na to za se jedná o maminky s dítětem, turisty či seniory. Současně tento návrh reflektuje povahu města a lázeňské dění, které nabízí udržitelnou cestu k vyššímu zájmu, loajalitě zákazníků a návštěvnosti, právě za pomoci personalizované marketingové strategie.

V dlouhodobém horizontu, při důkladném naplnění strategie, má Bělohradská sýpka potenciál stát se známým centrem kulturního dění v regionu.

Závěr

Diplomová práce se zaměřovala na on-line marketing v kulturně společenském centru společnosti Filipa as. Toto zařízení se nazývá Bělohradská sýpka a je jedním z mnoha projektů firmy. Jelikož je ve svých začátcích neměla přímo stanovenou on-line marketingovou strategii.

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. Teoretické a praktické části. První teoretická část představila základní pojmy, které je nutné znát. Nejprve byl představen samotný pojem marketing a marketingový mix, jak základní marketingový mix 4P, tak i rozšířený marketingový mix služeb. Následně na tuto část navazuje představení nejdůležitějších pojmů z oblasti on-line marketingu. V této části byla také provedena komparace tradičního a digitálního marketingu s vyzdvižením výhod každého z nich.

S on-line marketingem úzce souvisí internet a jeho fungování, proto další kapitola představila krátce historii a vývoj internetu, jeho fungování a základní principy. Následovalo propojení poznatků o marketingu a internetu a tato kapitola poukazuje na těsné spojení mezi těmito pojmy, tak i na propojení v praxi.

Jelikož byla v praktické části navržena on-line marketingová strategie, bylo nutností aby tomuto kroku předcházela popis a výčet nejvyužívanějších nástrojů a současných trendů v této oblasti, mezi kterými je zmíněn například influencer marketing, PPC nebo video marketing. Společně s vyšším poměrem využívání internetu nesmí být opomenuta ani bezpečnost na internetu a poté metodika, která je závěrečnou kapitolou v teoretické části.

Praktická část diplomové práce, se zabývá návrhem on-line marketingové strategie pro kulturní a společenské centrum Bělohradskou sýpku. V úvodu praktické části bylo nejprve provedeno představení zaštiťujícího podniku Filipa a.s., který je známý a specifický pro svou abnormalitu, a to je zaměstnávání OZP. Současně má Filipa několik divizí, jako Filipa Integra, Logistika, Family a Pet, které byly také krátce v práci představeny. Na tuto kapitolu navazuje samotné představení sýpky. Respektive její historie, důvod a účel revitalizace a konkrétní obor podnikání.

Aby mohla být navržena nová marketingová strategie, bylo nutné provést analýzu současné situace, kde byla provedena SWOT analýza, PEST analýza a analýza konkurence. Na základě těchto analýz bylo zjištěno, že sýpka má dobrý potenciál stát se regionálním centrem kulturního dění, pokud včas zareaguje a aplikuje konkrétní strategii s konkrétním cílem. Následně byla

provedena analýza návštěvnosti sýpky, kde byly porovnány okolní turistické atrakce, jejich návštěvnost, vzdálenost od sýpky a potenciál zákazníků pro sýpku.

Další část se věnuje analýze aktivity sýpky na používaných on-line kanálech. Byla sledována aktivita, využití, počet sledujících, design a interakce komunity celkem na třech kanálech. Jednalo se o Facebook, Instagram a webové stránky. Všechny tyto využívané kanály byly v závěru kapitoly porovnány a doplněny o návrhy na zlepšení.

Po provedení těchto analýz byla navržena samotná marketingová strategie. Celý proces navázal na analýzu současného stavu definicí cílů a definováním cílové skupiny zákazníků. Pro sýpku bylo vytvořeno celkem pět person, které znázorňují potenciální zákazníky sýpky. Jedná se o místní maminku na mateřské dovolené, turistu, studentku, dále event manažera a seniora respektive lázeňského hosta. Na základě této definice person byla vytvořen pro každou jednotlivou personu samostatná, personalizovaná a originální marketingová strategie do on-line prostředí. Každý návrh obsahuje popis osoby, cíl marketingové strategie, komunikační strategii, dále také obsahový plán a plán akcí. V závěru byly vytvořeny pro každou personu dva návrhy příspěvků, které byly navrženy na míru pro danou skupinu zákazníků dle jejich potřeb a preferencí.

V závěru je marketingová strategie shrnuta a navržena konkrétní doporučení. Navržením marketingové strategie pro Bělohradskou sýpku s cílem zvýšení povědomí o sýpce, zlepšení úrovně a kvality komunikace se zákazníky a efektivně oslovit cílové skupiny, byl naplněn cíl diplomové práce. Kromě navržení marketingové strategie jsou uvedeny přínosy této strategie ale také vyzdvížena důležitost dodržování několika pravidel, které napomůžou k dosažení stanoveného cíle.

Použitá literatura

Tištěné zdroje

- [1] BOOMS, Bernard H. a Mary J. BITNER, 1982. Marketing Services by Managing the Environment. *Sage Journals*. **23**(1), 35-40.
- [2] BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750686006.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka. *On-line marketing od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. 2022. ISBN 978-80-271 1680-5.
- [4] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation & Practice*. Pearson. ISBN 9781292241623.
- [5] CHAFFEY, Dave a PR, 2017. *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. Taylor & Francis. ISBN 131-72-7673-6.
- [6] DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley. ISBN 978-1119265702.
- [7] DOSTÁLEK, Libor a Alena KABELOVÁ, 2008. *Velký průvodce protokoly TCP/IP a systémem DNS*. 5. Computer Press. ISBN 978-80-251-2236-5.
- [8] DOUCEK, Petr, 2020. *Řízení kybernetické bezpečnosti a bezpečnosti informací*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-39-4.
- [9] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [10] FREY, Petr, 2015. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. Albatros Media. ISBN 9788072613892.
- [11] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praga: Oeconomia. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [12] HORÁK, Jaroslav a Milan KERŠLÁGER, 2011. *Počítačové sítě pro začínající správce*. 5. Computer Press. ISBN 978-80-251-3176-3.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [14] JANOUC, Viktor, 2013. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Coputer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

- [16] JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [17] JURÁŠOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [20] KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu*. Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- [21] Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Coputer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [22] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing: 6. vydání*. 6. Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [23] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of marketing*. 17. Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
- [24] KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG, 2020. *Principles of Marketing*. 18. Pearson. ISBN 978-0135766590.
- [25] KOTLER, Phillip a Lane KEVIN KELLER, 2013. *Marketing, management*. 14. Pearson. ISBN 978-80-247-8570-7.
- [26] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [27] KOZIEROK, Charles M., 2005. *The TCP/IP Guide: A Comprehensive, Illustrated Internet Protocols Reference*. No Starch Press. ISBN 978-1593270476.
- [28] KUROSE, James F. a Keith W. ROSS, 2017. *Computer Networking: A Top-down Approach*. 7. Pearson. ISBN 9780133594140.
- [29] MILLER, Michael, 2012. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Que Publishing. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- [30] MILLER, Donald, 2017. *Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. D. ISBN 9780718033323.
- [31] MURPHY, Patrick E., 2006. *Marketing Ethics: Cases And Readings*. Pearson. ISBN 978-0131330887.
- [32] ONDRÁK, Petr SEDLÁK a Vladimír MAZÁLEK, 2013. *Problematika ISMS v manažerské informatice*. Brno: CERM. ISBN 978-80-7204-872-4.

- [33] POŽÁR, Josef, 2007. *Základy teorie informační bezpečnost*. Praha: PA ČR. ISBN 978-80-7251-250-8.
- [34] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [35] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada. 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [36] RUSSELL SMITH, Paul, Paul SMITH, Chris BERRY a Alan PULFORD, 1999. *Strategic Marketing Communications New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page. ISBN 978-07-494-2918-8.
- [37] RUSSELL, Stuart a Peter NORVIG, 2020. *Artificial Intelligence: A Modern Approach (Pearson Series in Artificial Intelligence)*. 4. Pearson. ISBN 978-0134610993.
- [38] RYAN, Damian Ryan, 2012. *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. Kogan Page. ISBN 9780749478438.
- [39] RYAN, Johny, 2010. *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Book. ISBN 9781861898357.
- [40] ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva*. Baroque partners. ISBN 9788087923016.
- [41] ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA, 2014. *Obsahový marketing*. Albatros Media. ISBN 9788025141786.
- [42] SCOTT, David Meerman, 2020. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. 7. John Wiley. ISBN 9781119651543.
- [43] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Coputer Press. ISBN 80-7226-252-1
- [44] SOLOMON, Michael R., 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 13. Pearson. ISBN 978-0135225691.
- [45] STERNE, Jim., 2017 *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. Wiley,. ISBN 978-1119406334
- [46] SUTTON, David, 2022. *Cyber Security The Complete Guide to Cyber Threats and Protection*. BCS Learning & Development Limited. ISBN 9781780175973.
- [47] SWAIN, Wiliam. *Internet marketing: Grow your bussines, build a brand, make money online and sell almost anything*. Fortune Publishing. 2020. ISBN 9781913397241

- [48] TANEBAUM, Andrew S. a David J. WETHERALL, 2011. *Computer Networks*. 5. Pearson. ISBN 978-0-13-212695-3.
- [49] TAPSCOTT, Don, 1996. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. 2. McGraw-Hill. ISBN 9780070633421.
- [50] TREADAWAY, Chris, 2011. *Marketing na Facebooku*. Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [51] TRENGOVE, Alex. *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. 2021.
- [52] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [53] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. 2. CH Beck. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje

- [54] BĚLOHRADSKÁ SÝPKA [online], 2024. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: Bělohradská sýpka , <https://belohradskasyпка.cz/>
- [55] BĚLOHRADSKÁ SÝPKA NA FACEBOOKU [online], 2024. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/belohradskasyпка0>
- [56] BĚLOHRADSKÁ SÝPKA NA INSTAGRAMU [online], 2024. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: https://www.instagram.com/belohradska_sypka/
- [57] CZECH TOURISM [online], 2022. [cit. 2025-04-22]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ>
- [58] FILIPA [online], 2025. [cit. 2025-04-21]. Dostupné z: <https://filipa.cz/filipa-family/>
- [59] FILIPA FAMILY [online], 2025. [cit. 2025-04-21]. Dostupné z: <https://filipa.cz/filipa-family/>
- [60] FILIPA INTEGRA [online], 2025. [cit. 2025-04-21]. Dostupné z: <https://filipa.cz/integra/>
- [61] FILIPA LOGISTIKA [online], 2025. [cit. 2025-04-21]. Dostupné z: <https://filipa.cz/logistika/>
- [62] FILIPA PET [online], 2025. [cit. 2025-04-21]. Dostupné z: <https://filipa.cz/filipa-pet/>

- [63] INTERNET SOCIETY, 2020. A Short History of the Internet. *Internet society* [online]. [cit. 2024-12-08]. Dostupné z: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/>
- [64] KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2024. *HK region* [online]. [cit. 2025-04-22]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/#page=0;orderby=17|DESC>
- [65] KUDY Z NUDY [online], 2023. [cit. 2025-04-22]. Dostupné z: https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/kralovehradecky-kraj?psafe_param=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=MGN_S_PMAX_All-bez%20akc%C3%AD_SS&utm_id=21720271628&gad_source=1&gbraid=0AAAAADAmipvl5FyUKiZUp4p03zamxzpEH&gclid=Cj0KCQjw2ZfABhDBARIsAHFTxGxTgvAHEB7aWAG0Nfwmop1oXvbm-07poZ4s8g17B2Ogm3Q_Tx9oJmYaAsBUEALw_wcB
- [66] LAI VIDEO, 2024. *9 Ways to Create Effective Video Ads and Get the Results You Want* [online]. [cit. 2024-11-18]. Dostupné z: <https://www.laivideo.com/blog/9-ways-create-effective-video-ads-and-get-results-you-want>
- [67] NEŠPOR, Zdeněk R., 2017. Komparace. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>
- [68] NEŠPOR, Zdeněk R., 2020. Analýza a syntéza. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_a_synt%C3%A9za
- [69] PROSTUDENT, 2022. VÝZKUMNÉ METODY. *Odborné práce* [online]. [cit. 2024-12-12]. Dostupné z: <https://www.odborne-prace.cz/blog/vyzkumne-metody>
- [70] SEARCH CENTRAL, 2024. Mobile site and mobile-first indexing best practices. GOOGLE. *Google Search Central* [online]. [cit. 2024-12-08]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>

Interní dokumentace

- [71] REVITALIZACE BĚLOHRADSKÉ SÝPKY, 2023. Lázně Bělohrad.