

Brand building vybrané glampingové značky

Bc. Lucie Vlachová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Vlachová
Osobní číslo: K22191
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Brand building vybrané glampingové značky

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti brand buildingu a glampingu.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního a kvalitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru s expertem. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení v podobě brand manuálu respektující zásadní milníky jako jsou charakteristiky cílové skupiny, její preference apod.

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

Seznam doporučené literatury:

BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-31496-9.

PASTIER, Michal. Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti. Český Těšín: Tiskárna Finidr, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.

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

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 04. 2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Lucie Vlachová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na mapování charakteristik cílového publika v oblasti glampingového ubytování, jeho preference v komunikaci a klíčových prvcích pro tvorbu brand buildingu glampingové značky. Teoretický rámec objasňuje pojmy v oblasti značky a brand buildingu, digitální komunikace a samotný glamping. V praktické části je proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, kvalitativní analýza vybrané značky a Porterova analýza. Na základě výsledků těchto dat jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Projektová část obsahuje návrh brand manuálu pro vybranou glampingovou značku, zohledňující preferenční potřeby cílového trhu a výsledky výzkumů.

Klíčová slova: značka, hodnota značky, brand building, brand manuál, brand identity, glamping, cílová skupina

ABSTRACT

This thesis aims to map the characteristics of the target audience in the realm of glamping accommodations, their communication preferences, and key elements for building the brand of a glamping establishment. The theoretical framework clarifies concepts related to branding, brand building, digital communication, and glamping itself. In the practical part, quantitative research is conducted through a questionnaire survey, qualitative analysis of a selected brand, and Porter's analysis. Based on the results of these data, the research questions are addressed. The project section includes a proposal for a brand manual for a selected glamping brand, taking into account the preferences of the target market and the results of the research.

Keywords: brand, brand value, brand building, brand manual, brand identity, glamping, target group

Ráda bych touto cestou vyjádřila velké poděkování vedoucí mé diplomové práce, paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup během celého procesu tvorby této práce.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI Microsoft Copilot, <https://copilot.microsoft.com/> za účelem korektury textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA.....	12
1.1 DIFERENCIACE ZNAČKY	13
1.2 HODNOTA ZNAČKY.....	13
1.3 BRANDING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2 BRAND BUILDING.....	16
2.1 STRATEGICKÉ ZÁKLADY ZNAČKY	16
2.1.1 Poslání	16
2.1.2 Vize	17
2.1.3 Cíle	18
2.2 CÍLENÝ MARKETING	19
2.2.1 Segmentace	19
2.2.2 Targeting	19
2.2.3 Positioning.....	20
2.3 BRAND IDENTITY.....	21
2.3.1 Logo	21
2.3.2 Název značky	22
2.3.3 Tone of voice.....	22
2.3.4 Archetyp značky.....	22
2.3.5 Barevná paleta.....	23
2.3.6 Typografie	24
3 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	25
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	25
3.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	26
3.2.1 Instagram.....	26
3.2.2 E-mailing.....	28
3.2.3 Influencer marketing	28
4 GLAMPING.....	30
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
5.1.1 Dotazníkové šetření.....	34
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
5.2.1 Expertní rozhovor.....	35
5.3 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	35
6 METODIKA PRÁCE.....	36
6.1 CÍL PRÁCE	36

6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.3	METODOLOGIE PRÁCE	36
6.4	POLOSTRUKTUROVANÝ EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	37
6.6	PORTEROVA ANALÝZA	38
6.7	TIMING	38
6.8	ÚČASTNÍCI VÝZKUMŮ	38
6.9	LIMITY VÝZKUMNÝCH ŘEŠENÍ.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
7	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	41
7.1	POLOSTRUKTUROVANÝ EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	41
7.2	PŘEDSTAVENÍ MAJITELE A HISTORIE ZNAČKY	42
7.3	PLÁNY A MOŽNOSTI DO BUDOUCNA.....	42
7.4	AKTUÁLNÍ ZÁKAZNÍCI	43
7.5	DISTRIBUCE.....	44
7.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	44
7.7	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO A SLUŽBY	45
7.7.1	Tilia	46
7.7.2	Salaš	47
7.7.3	Triangl.....	48
7.8	NÁZEV ZNAČKY.....	49
7.9	LOGO.....	50
7.10	KOMUNIKACE ZNAČKY	51
7.10.1	Instagram.....	51
7.10.2	Webové stránky.....	53
7.10.3	Facebook	54
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
8.1	SBĚR DAT A POSTUP DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
8.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	57
9	PORTEROVA ANALÝZA ZNAČKY U LIPOVÉHO KVĚTU.....	65
9.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ DO ODVĚTVÍ.....	66
9.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	67
9.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	67
9.5	HROZBA SUBSTITUTŮ	68
9.6	VYHODNOCENÍ.....	68
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
10.1	VO1	70

10.2	VO2	70
10.3	VO3	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
11	NÁVRH BRAND MANUÁLU	73
11.1	ÚVOD	73
11.2	PŘÍBĚH ZNAČKY	74
11.3	NÁZEV ZNAČKY.....	74
11.4	CÍLOVÁ SKUPINA	76
11.5	ARCHETYP ZNAČKY.....	77
11.6	TONE OF VOICE.....	77
11.7	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ZNAČKY	78
11.8	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	79
11.9	LIMITY PRÁCE	82
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		85
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK.....		94
SEZNAM PŘÍLOH.....		95

ÚVOD

Rozvoj značky a její úspěšné brand buildingové strategie jsou klíčovými faktory pro dosažení konkurenční výhody a upevnění pozice na trhu. Tato práce se zaměřuje na analýzu a implementaci konceptů značky, brand buildingových metod ve specifickém kontextu glampingového odvětví. Průvodní teoretická část poskytuje ucelený přehled o konceptech značky, brand buildingu a digitální komunikaci, zatímco praktická část se soustředí na aplikaci těchto znalostí v konkrétním podnikatelském prostředí a na výzkum zahrnující dotazníkové šetření, kvalitativní analýzu a Porterovu analýzu. V projektové části bude představen návrh řešení brand manuálu pro značky U Lipového květu odpovídající potřebám cílového trhu, což si klade za cíl posílení povědomí o značce. Současně bude mít práce akademický přínos jako případová studie v oblasti brand buildingu v segmentu glampingového ubytování, poslouží jako inspirace pro další výzkumy v oblasti cestovního ruchu a hospitality managementu. Cílem je tedy nejen teoretická analýza, ale i praktické využití získaných poznatků pro reálné zlepšení brand buildingu vybrané glampingové značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Podle Hornáka (2010, s. 130) historie značek sahá do středověku, kdy výrobci začali používat tzv. výrobní/obchodní značky pro označení svých výrobků. Tyto značky sloužily jako projev hrdosti výrobců na kvalitu svých výrobků a zároveň měly za cíl odlišit jejich produkty od konkurence. Postupem času začali kupující projevovat zájem o označené výrobky, pokud byli s nimi spokojeni. Zpočátku se jednalo o iniciály výrobce, avšak dnes se používají obrázkově-textové značky, logotypy nebo ochranné známky s různými specifickými funkcemi.

Samotný původ slova "brand" (anglický ekvivalent značky) je spojen se staronorským výrazem "brandr", což doslova znamená "vypálit", a to v souvislosti se značkováním a identifikací zvířat ve stádu jednoho vlastníka (Keller, 2007 s. 32-33).

V dnešní době však má slovo značka už daleko větší kontext. Jak popisuje Miller, značky mají schopnost podporovat osobní růst a transformaci svých zákazníků, což je pozoruhodný a ceněný aspekt. Pomáhají lidem stát se lepší verzí sebe sama, posilují jejich moudrost, dovednosti, fyzickou kondici, přijatelnost a klid. Tato schopnost značek ovlivňovat identitu zákazníků je klíčovým faktorem pro budování loajality a vášnivého zapojení s publikem. Takové značky, které aktivně přispívají k transformaci identity svých zákazníků, si získávají oddané příznivce a budují silné vztahy se svým publikem (Miller, 2017, s. 132).

Klíčovými faktory úspěchu značky podle Pelsmackera (2003, s. 59–78) jsou: Originalita značky, doplňkové služby, které značka nabízí, kvalita nabízených služeb, aktivní využití různých nástrojů marketingové komunikace, dlouhodobá perspektiva značky a odlišnost od konkurence.

Značka je více než jen samotný produkt. Zatímco produkt je primárně spojen s funkcionalitou, značka přináší i emocionální aspekt. Čím silnější je emoční propojení s vaší značkou, tím větší příležitost máte k vytvoření silného brandu, který oslovuje zákazníky nejen racionálně, ale především emocionálně (Kashani a Jeannet, 2007, s. 98).

Podle Příkrylové (2019, s. 42–43) je budování a pěstování značky klíčové. Marketingová komunikace hraje významnou roli v definování osobnosti značky na trhu. Pomáhá budovat povědomí o značce a ovlivňuje postoje zákazníků tím, že vytvoří jedinečné a pozitivní asociace. Cílem je vytvoření pozitivního obrazu značky a budování dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

Se značkou souvisí i pojem osobní značka, která představuje pečlivě vybudovaný obraz a identitu, která je vytvořena na základě vaší osobnosti, schopností a možností. Tato značka je charakterizována jasně vymezeným teritoriem, komunikačními kanály a stylem komunikace. Její konstrukce a úroveň dosažení jsou závislé na vašem úsilí a strategii. Osobní značka není pouze pověstí, která se utváří okamžitě, ale je to výsledek dlouhodobé a pečlivé práce. Klíčovým prvkem značky je to, co vás odlišuje od ostatních – vaše jedinečné vlastnosti, hodnoty a přístup. Je to prostředek, jak se prezentovat světu a budovat si své místo ve společnosti (Toholová a Vydržel, 2022).

1.1 Diferenciace značky

Příkrylová (2019, s. 43) tvrdí, že diferencování, zejména prostřednictvím práce se značkou, umožňuje flexibilitu v marketingové strategii, zvláště pak v cenové politice. Diferencovat značku, znamená vyvinout strategii, která ji odlišuje od konkurence. Když je nabídka produktů v dané kategorii homogenní, zákazníci je často považují za identické bez ohledu na výrobce nebo značku.

I Keller (2020, s. 71) uvádí, že diferenciace je klíčem k hodnotě značky a je jádrem toho, co dělá značku úspěšnou. Navzdory její důležitosti v různých modelech budování značky je ale diferenciace předmětem mnoha alternativních interpretací a perspektiv. Podle Příkrylové (2019, s. 43) je pro dosažení úspěchu nezbytná dlouhodobá a konzistentní komunikační strategie, která představuje zákazníkům unikátní vlastnosti značky, produktu nebo firmy. Cílem této strategie je vytvořit v mysli zákazníků pozitivní asociace, které se spojí se značkou v každé situaci.

Diferenciace je klíčovým prvkem pro udržení konkurenční výhody, jak zdůrazňuje Kashani a Jeannet (2007, s. 82 a 98). V dnešní době vysoké konkurence je nezbytné identifikovat faktory, které odlišují váš produkt nebo službu od konkurence. Vytvoření značky hraje v této strategii klíčovou roli, protože inovace v produktech postupně ztrácejí svůj význam, kvalita se stává očekávaným standardem a zaměření na zákazníka je nutností.

1.2 Hodnota značky

Hodnota značky se odvíjí od souboru asociací a postojů směrem k značce napříč celým hodnotovým řetězcem, což zahrnuje nejen spotřebitele, ale i distributory a firmu samotnou. Tento fakt umožňuje značce dosáhnout vyšších prodejů a zisku, než by tomu bylo bez značky a přináší tak silnou konkurenční výhodu. Projevuje se především v diferenciaci mezi

jednotlivými produkty, snížené citlivosti na cenu u spotřebitelů a jejich loajalitě značce (Jurášková, 2011, s. 54).

Hodnota značky vzniká především z rozdílů v reakcích spotřebitelů. Jestliže nedochází k žádným rozdílům, může být produkt značky vnímán jako komodita a konkurence se pak často soustředí pouze na cenu. Tyto rozdíly v reakcích jsou pak odrazem znalostí značky, tedy toho, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí a jaké zkušenosti s ní získali. Ačkoli marketingové aktivity firmy silně ovlivňují hodnotu značky, konečný výsledek závisí na tom, jak jsou tyto informace vnímány spotřebiteli (Keller, 2007, s. 91).

S hodnotou značky souvisí i samotná image značky, tedy celkový dojem, který si lidé utvářejí o firmě, organizaci nebo výrobku na základě svých osobních zkušeností, marketingové komunikace a informací od ostatních. Toto vnímání korporátní identity je ovlivněno firemní komunikací, designem a kulturou a odráží také kvalitu produktu. Různé faktory, jako je kvalita produktu, způsob komunikace, prvky korporátní identity, publicita, doporučení opinion leaderů a účast na společensky prospěšných projektech, ovlivňují vytváření tohoto obrazu. Důležitou roli v procesu budování image hrají emoce, které se využívají zejména v PR a marketingové komunikaci. Image značky podporuje pocit příslušnosti a loajalitu k značce, ovlivňuje její hodnotu a má významný dopad na spotřebitelské chování, včetně rozhodování o nákupu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 91).

Image značky je klíčovým pojmem v oblasti marketingu, ačkoli existuje rozdíl v názorech na jeho měření. Obecně je chápán jako vnímání spotřebitelem, které se odráží v asociacích spojených s danou značkou v paměti. Tato asociativní síťová paměť obsahuje informace a významy spojené s danou značkou, které ovlivňují spotřebitelovo chování. Asociace mohou být různého charakteru a mohou zahrnovat vlastnosti produktu nebo jiné aspekty, které jsou s ním spojeny (Keller a Swaminathan, 2020, s. 71).

1.3 Branding a marketingová komunikace

V historii prošel systém brandingů mnoha vývojovými etapami, které ho formovaly, doplňovaly a zkvalitnily. Dokonce i v současnosti není vývoj brandingů definitivně ukončen, právě naopak, stále se vyvíjí. I přes pokrok v oblasti marketingu a použití různých výzkumných metod zůstává mnoho otázek nezodpovězených. To vede k významnému rozvoji brandmanagementu, který se stále dynamicky mění. Řízení značek se stalo samostatnou disciplínou, která kombinuje poznatky z různých vědních oborů a využívá nové

technologie a postupy, jež jsou aktivně integrovány do marketingového prostředí (Banyár, 2017, s. 13).

Vytváření jména, symbolů, designu produktu a jejich synergické působení na spotřebitele jsou klíčovými prvky brandingové strategie. Tento proces identifikuje konkrétní produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů na trhu. Branding je zásadní součástí marketingové strategie, která vychází z poznání potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a jejich prezentaci v rámci marketingové komunikace. Branding se zaměřuje na vytváření a sdílení emocí spojených se značkou a klíčovým prvkem efektivního budování značky je konzistentnost v komunikaci a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení (Jurášková a Horňák, 2012, s. 38).

Jak píše Přikrylová (2019, s. 42-43), značka je klíčovým prvkem ve strategii marketingu spotřebního zboží a funguje jako středobod a integrátor všech komunikačních kampaní, bez ohledu na to, zda jsou prováděny online nebo offline. Jejím hlavním úkolem je definovat značku v rámci dané kategorie na trhu, chránit ji před novými vstupy, získávat nové zákazníky, umožňovat expanzi na nové trhy, ovlivňovat cenovou politiku, podporovat dlouhodobou výkonnost, stimulovat prodeje a efektivně řešit různé situace, včetně krizových, které mohou vzniknout ve firmě či na trhu.

Základem pro strategii marketingové komunikace je slib značky, že poskytne spotřebiteli příjemný a emocionálně poutavý zážitek, který v něm vyvolá touhu po opakovaném nákupu (Jurášková, 2011, s. 54).

2 BRAND BUILDING

Brand building je ve všeobecnosti definován jako proces, který zahrnuje návrh, výběr a tvorbu prvků značky, a to na základě analýzy tržního prostředí, konkurence a cílové skupiny spotřebitelů (Banyár, 2017, s. 41).

Marketéři po celém světě investují obrovské finanční prostředky do budování silných značek. Řada studií ukazuje, že tyto silné značky přinášejí větší hodnotu pro akcionáře tím, že podporují růst tržeb a marží a zároveň snižují rizika spojená s peněžními toky společnosti, což je efektivnější než u slabých značek (Walvis, 2008, s. 176).

Podle Pastiera (2023, s. 34) žijeme v éře chaosu, kde konkurence dosahuje extrémních úrovní a pozornost zákazníků je minimální. V digitálním prostředí mají společnosti pouze 2 sekundy na přitáhnutí pozornosti zákazníka. Na druhou stranu, nové značky mají významnou příležitost uspět. Oproti velkým firmám mohou být osobnější, odvážnější a autentičtější. V tomto chaosu je klíčové být okamžitě rozpoznatelný a efektivní. Správně provedený brand building je klíčem k vytvoření značky, která odolává tomuto chaosu a nedostatku pozornosti.

2.1 Strategické základy značky

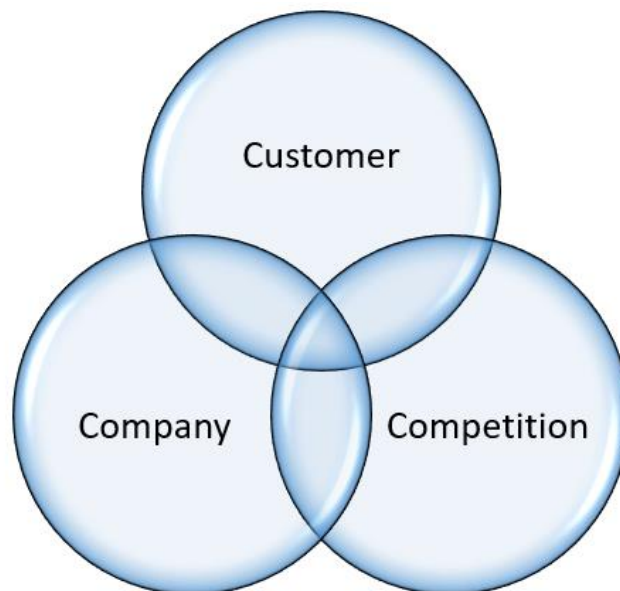
Vytváření silných strategických základů značky zahrnuje vytvoření jasné vize, poslání a cíle, které odpovídají hodnotám a strategii organizace. Tyto prvky by měly být zahrnuty v komunikaci značky a reflektovány v grafickém designu, copywritingu, fotografiích, ilustracích a dalších prvcích identity. V odborné literatuře se používají dva termíny, "mise" a "poslání", které označují stejný koncept. Pro jednodušší orientaci v textu práce je zvoleno pouze slovo "poslání". Jak uvádí Jakubíková a Janeček (2023, s. 20 a 21) vize a poslání se v odborné literatuře někdy nazývají premise, protože stojí na samotném začátku strategického řízení procesu.

2.1.1 Poslání

„Poslání firmy je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout“ (Kotler a Armstrong, 2004).

Jakubíková a Janeček (2023, s. 22) vnímají poslání firmy jako definující smysl její existence a vztah k ostatním subjektům na trhu. Zahrnuje normy chování celé organizace a dlouhodobě uznané hodnoty. Poslání se zaměřuje na zákazníka a představuje hlavní důvod existence

firmy. Jasně určuje, co firma dělá, proč to dělá a jaký má smysl. S misí firmy bývá také spojován koncept 3 C - (Customers, Company, Competition).



Obrázek 01 Koncept 3 C (Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janáčka)

„Poslání značky je krátké, poutavé, akční prohlášení, které zahrnuje řadu klíčových prvků, které definují vaši značku a dělají ji jedinečnou.“ (Rock content, 2021) Jejím hlavním cílem je vytvořit emocionální spojení s publikem. Nejlepší postup pro vytvoření mise značky, jak uvádí Rock Content, je následující: Inspirujte se posláním úspěšných konkurentů, ale vyvarujte se přímého kopírování jejich strategií. Udržujte misi značky stručnou a výraznou, aby byla snadno srozumitelná. Zapojení zaměstnanců z různých oddělení přináší různorodé perspektivy a posiluje interní shodu.

2.1.2 Vize

Vize firmy představuje ideální obraz úspěšné budoucnosti, odvozený z jejích hodnot a filozofie. Každý zaměstnanec by měl tuto vizi chápat, přijmout svou roli při jejím dosahování a využívat hodnot, které obsahuje, ve prospěch zákazníků. Klíčovým prvkem vize je "výsledek", kterého má být dosaženo ve prospěch zákazníků. Obsah vize je specifický pro každou firmu a odvětví, ve kterém působí. Dobře formulovaná vize je motivující, inovativní a vyvolává pozitivní pocity u zaměstnanců. Musí být jasně definovaná, realistická

a snadno komunikovatelná. Její realističnost lze ověřit porovnáním s výsledky situační analýzy a předpoklady o budoucím vývoji prostředí (Jakubíková, 2023, s. 20-21).

Podle Pastiera (2023, s. 47), je třeba při tvorbě vize klást (si) tyto otázky: „Co považujete za svůj úspěch? Co považujete za úspěch své značky? Při definici vize vaší značky koukejte do budoucnosti. Co se stane, když vaše značka bude úspěšná za pět let? Jaký charakter a jaká tonalita vaší značky mají šanci zaujmout zákazníky?“

Jakubíková (2023, s. 21) uvádí tyto 3 základní cíle vize:

- 1) „Vyjasnit obecný směr: Sem se snažíme dostat.
- 2) Motivovat lidi k vykročení správným směrem: Snažíme se sem dostat, protože...
- 3) Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí: Takto nám v tom může pomoci.“

2.1.3 Cíle

Pro účely řízení je nutné převést obecně definované poslání s širokým záběrem do konkrétních strategických cílů. Tyto cíle nastolí žádoucí stav, kterého má být dosaženo, a liší se od poslání tím, že jsou měřitelné. Strategické cíle se často zaměřují na oblasti jako je rentabilita, produktivita, tržní postavení nebo sociální vliv. Například mohou zahrnovat získání nových zákazníků, zvýšení výdajů stávajících zákazníků nebo udržení stávajících zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 108).

Cíle značky, by podle Jakubíkové a Janáčka (2023, s. 28) měly vykazovat určité charakteristiky, které lze shrnout pod tzv. pravidlo **SMART**, což znamená, že by měly být:

- **Specifické** (specific) : Musí být jasně definovány v množství, kvalitě a čase.
- **Měřitelné** (measurable) : Musí být možné je měřit, například podíl na trhu nebo dosažený výnos, a stanovit konkrétní cíle.
- **Akceptovatelné** (agreed) : Musí být přijatelné pro všechny zainteresované strany, kteří se podílejí na jejich dosažení.
- **Dosažitelné** (realistic) : Musí být realistické a dosažitelné s ohledem na zdroje a schopnosti firmy.
- **Sledovatelné** (trackable) : Musí být stanovena jasná měřitelná kritéria a časové etapy pro sledování pokroku.

2.2 Cílený marketing

Cílený marketing je strategie zaměřená na identifikaci specifických segmentů zákazníků (segmentation), které jsou následně oslovovány přizpůsobenými zprávami, produkty nebo službami (targeting), s cílem efektivněji zaujmout a upoutat zákazníky na trhu (positioning). Segmentace trhu je prvním krokem, kde se trh rozděluje na homogenní skupiny s odlišnými potřebami (Čermák, 2019). Jak například popisuje Pelsmacker (2003, s. 128), tento proces může být založen na geografických, demografických, psychografických nebo behaviorálních charakteristikách. Další způsob segmentace může být postaven na základě loajality zákazníků, uživatelského statusu, míry užití, nebo na základě přínosu.

Karlíček (2018, s. 111) definuje jednotlivé části modelu STP takto: „Proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické segmenty je označován jako segmentace. Proces výběru segmentu, na které se chce firma zaměřit je označován jako targeting. Poslední, třetí fáze cíleného marketingu je positioning. Jedná se o proces, při němž se firma snaží ovlivňovat, jak má být její značka cílovým segmentem kupujících vnímána.“

2.2.1 Segmentace

Trh představuje všechny reálné i potenciální kupující, kteří mají zájem, příjem a dostupnost k produktu. Segmentace trhu rozděluje trh do různých skupin spotřebitelů s podobnými potřebami a chováním, což umožňuje použití podobných marketingových programů. Čím detailněji je trh segmentován, tím lépe může firma cílit na potřeby spotřebitelů v každém segmentu. Avšak vyšší stupeň segmentace může vést ke zvýšeným nákladům na přizpůsobení, což je důležitý aspekt, který je třeba zvážit (Keller a Swaminathan, 2020, s. 78).

Při volbě cílových segmentů je třeba dodržovat několik pravidel. Segment musí být dostatečně velký a homogenní, aby bylo možné na něj efektivně působit vybranými marketingovými metodami. Musí být také dostupný, aby firma mohla oslovit daný segment a vyvinout pro něj nabídku za přiměřených nákladů. Segmenty se musí navíc dostatečně odlišovat svými tržními projevy a být měřitelné, což umožní odhadnout efektivnost podnikání v daném segmentu (Machková a Machek, 2021 s. 92).

2.2.2 Targeting

Po segmentaci trhu následuje fáze targetingu (výběr cílového trhu), během které se hodnotí atraktivita jednotlivých segmentů. Poté firma vybírá jeden nebo více segmentů, na který se

zaměří, přičemž bere v úvahu potřeby, ziskovost a odhadovaný budoucí růst. Současně se monitoruje intenzita konkurence v každém segmentu a zhodnocují se silné a slabé stránky vlastní značky ve srovnání s konkurencí (Karlíček, 2018, s. 126).

Při výběru cílového segmentu firmy preferují trhy dostatečně velké, aby bylo výhodné investovat do marketingových aktivit. Atraktivnost segmentu je dlouhodobě ovlivňována úrovní konkurence, hrozbou nových konkurentů, dostupností substitučních výrobků a silným postavením jak kupujících, tak dodavatelů. I když se zdá, že cílový segment je atraktivní, je stále důležité, aby firma zvážila, zda odpovídá jejím schopnostem, kompetencím a obrazu na zahraničním trhu (Machkova a Machek, 2021, s. 99).

S termínem targeting neodmyslitelně souvisí i tzv. persona. Jedná se o užitečný nástroj při tvorbě komunikace produktu či služby, jelikož umožňují mít jasnou představu o potřebách, očekávání a chování konkrétních segmentů uživatelů. Takto získané poznatky pak umožňují komunikovat produkty/služby, přizpůsobené potřebám a preferencím cílové skupiny uživatelů, což může vést k vyšší uživatelské spokojenosti a úspěšnosti na trhu (Cooper et al., s. 62).

2.2.3 Positioning

Banyár (2017, s. 39) uvádí, že positioning značky se zaměřuje na definování identity a místa, které má značka zaujmout ve vnímání cílové skupiny spotřebitelů v porovnání s konkurenčními značkami na trhu. Na základě analýzy trhu, konkurence a cílové skupiny spotřebitelů se pomocí positioningu značky vybírají jedinečné vlastnosti, které mají vyvolat požadované reakce u zákazníků. Cílem positioningu je vytvořit asociace spojené se značkou, které ji učiní natolik atraktivní, že ji budou spotřebitelé upřednostňovat před konkurenčními značkami.

Positioning – relativní vztah značky k jejím konkurentům. Získání pozice v užším výběru vyžaduje sdělení konkrétních důvodů (atributů), které jsou pro cílovou skupinu nejdůležitější. Positioning se stává složitým, když máte různorodé publikum, které může mít velmi odlišná kritéria pro výběr. Hnací síly výběru se také v průběhu času mění, což znamená, že se musí vyvíjet i positioning (Lerman, 2013, s. 9).

Také podle Machkové a Machka (2021, s. 102) musí positioning být založen na hlubokém porozumění cílové skupiny zákazníků a splňovat určité předpoklady:

- Musí být reálný a odpovídat kompetencím firmy a image značky.

- Musí být snadno srozumitelný a jasně definovat hlavní užitek a hodnotu značky.
- Musí být v souladu s očekáváním spotřebitelů na trhu.

2.3 Brand identity

Brand identity se stále stává důležitějším prvkem ve firemní identitě, přičemž již není pouze doménou marketingového oddělení. Je třeba si uvědomit, že loga a symboly samy o sobě nedokážou zajistit úplnou identitu značky. Proto je nezbytný "soubor nástrojů", který umožňuje značce vyjádřit se skrze všechny aspekty komunikace. Ty nejlepší brandingové strategie mají konzistentní přístup ke všem prvkům komunikace, nejen k logu, který je pouze jedním z mnoha stavebních kamenů (Johnson, 2016, s. 180). Tato podkapitola se proto zabývá některými z klíčových prvků brand identity, které harmonicky vytváří silnou a jednotnou identitu značky. Konkrétně se zaměřuje na logo, samotný název značky, tone of voice, archetyp značky, barevnou paletu a typografii.

2.3.1 Logo

Logo jsou podle Lermana (2013, s. 164) nepostradatelnou hvězdou firemní identity. Obsah, barvy, obrázky, typografie, forma a další prvky mohou mít hlubší vliv na podvědomé rozpoznání značky, ale to, co se lidem skutečně vryje do paměti, je právě logo. Logo může být jakýmkoli názvem, symbolem nebo jejich kombinací, která byla graficky navržena tak, aby jednoznačně odlišila produkty nebo služby jednoho zdroje od ostatních. Některé značky mají tak silně rozpoznatelné symboly, že je začnou používat samostatně, bez doprovodu slovního loga. Klasickým příkladem je Nike s jejich legendárním "fajfkovým" symbolem.

Původ slova "logo" je v řeckém slově "logos", což znamená "slovo". V dnešní době však logo není omezeno pouze na slovní nebo textovou formu; jeho použití je mnohem variabilnější. Logo je obecně vizuálním symbolem nebo grafickým znakem, který používají firmy, organizace, skupiny nebo jednotlivci k odlišení své identity, produktů nebo služeb od konkurence (Banyár, 2017, s. 29 a 30).

„Zařazení loga do systému marketingu a marketingové komunikace je jednodušší jak v případě značky. Logo je součástí systému firemní identity – Corporate Identity, přesněji jednoho z jejich subsystémů, kterým je firemní design – Corporate Design“ (Banyár, 2017, s. 30).

2.3.2 Název značky

Výběr názvu značky je klíčový, protože často přenáší hlavní myšlenku nebo klíčové asociace s produktem velmi jasně a efektivně. Jméno značky je úzce spojeno s produktem v mysli spotřebitele a je prvním vjemem, který si člověk všimne. Změna jména značky je složitá a komplikovaná, což značí, že výběr názvu je důležitým rozhodnutím, které má dlouhodobý vliv na vnímání značky a její úspěch na trhu (Keller, 2007, s. 211).

Pastier (2023, s. 202) uvádí, že dobré jméno má klíčový význam pro podnikání. Je to základ, na kterém může značka stavět, růst a budovat svou reputaci. Ale je důležité si uvědomit, že jméno a značka nejsou totéž. Dobré jméno je platformou, která umožňuje značce komunikovat s klienty a budovat si pověst. Nesmíme podceňovat sílu toho, co jméno evokuje v mysli zákazníka, když se stane součástí značky. Při pojmenovávání projektu nebo firmy je důležité vyhnout se častým chybám, jako je nedostatečná strategičnost, emocionálnost a omezení potenciálu značky.

2.3.3 Tone of voice

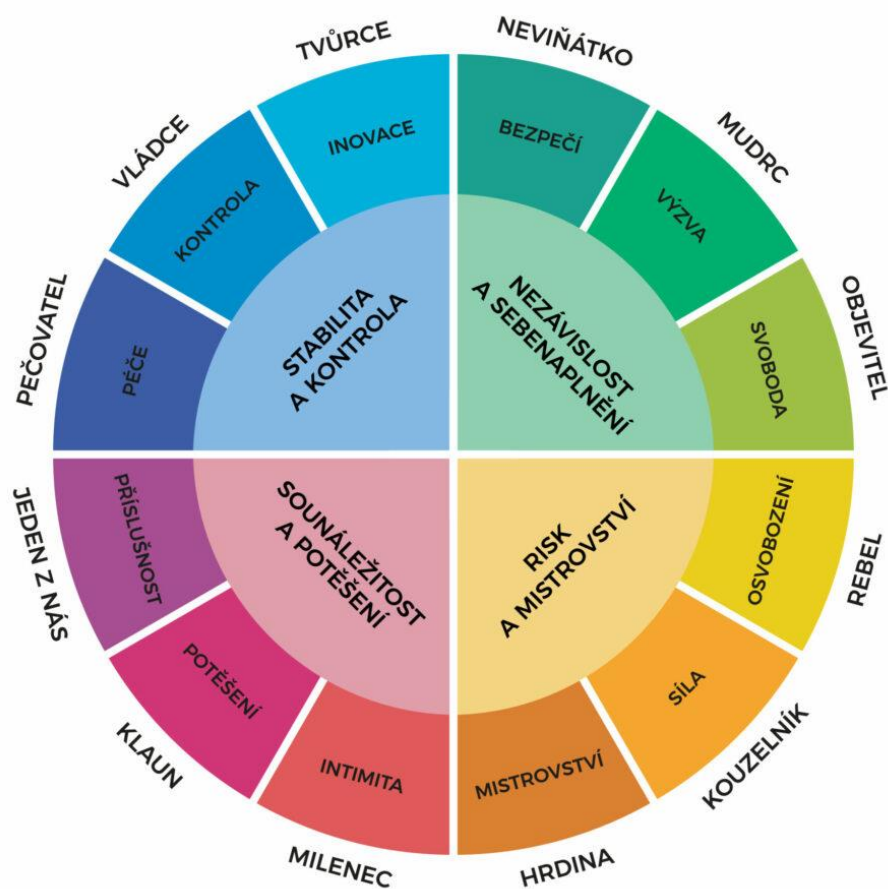
Tone of voice značky by měl doplňovat celkové hodnoty společnosti a rezonovat s cílovou skupinou způsobem, který odráží osobnost značky. Vytvoření jedinečného a rozpoznatelného tónu hlasu značky může vaší značce pomoci proniknout do šumu na trhu a odlišit se od konkurence (Vige, 2024).

Při definování tone of voice značky je potřeba zvážit prvky, jako je postoj značky k publiku, základní hodnoty, poslání, architektura sdělení, slovní zásoba, kterou je třeba používat, slovní zásoba, které je třeba se vyhnout, a gramatická pravidla (Verbina, 2022).

2.3.4 Archetyp značky

S tone of voice souvisí i samotný archetyp značky. Mark a Pearson (2001, s. 13 a 14) věří, že existuje 12 archetypů, které jsou zakořeněny v lidské psychologii a kultuře a mají schopnost oslovit a zaujmout zákazníky na hlubší úrovni. Porozumění archetypu umožňuje značkám vytvářet koherentní a srozumitelné příběhy, které rezonují s emocemi a hodnotami jejich cílového publika. Tímto způsobem mohou značky vybudovat silné a trvalé vztahy se zákazníky, které jdou nad rámec produktů nebo služeb a zapadají do širšího kontextu života a identity jednotlivců.

Jak uvádí Banyár (2017, s. 111-116), archetypy značek vychází od Carla Gustava Junga, švýcarského psychiatra a psychoanalytika, jehož myšlenky ovlivnily také oblast marketingu a branding, kde jeho koncepty archetypů byly používány k porozumění lidského chování a preferencí, a také k budování silných značek. Interpretace těchto archetypů značek se může mírně lišit dle autora, ale základních 12 archetypů využívaných v praxi vypadá viz obrázek 06 – Archetypy značek.



Obrázek 02 Archetypy značek (Zdroj: Jakub Klein)

2.3.5 Barevná paleta

Využití barev je dnes běžné nejen na pracovištích či při navrhování interiérů, ale i v marketingu. Barvy hrají klíčovou roli v tom, jak lidé vnímají značky a produkty. Barevná paleta firmy je důležitým prvkem v její vizuální identitě. Mnoho firem volí barvy pro svou prezentaci s ohledem na to, jaké emoce chtějí u svých zákazníků vyvolat. Dobře navržené barevné schéma může posílit pouto zákazníka ke značce a zvýšit jeho loajalitu. Z tohoto

důvodu je důležité pečlivě zvážit výběr barev při vytváření firemní identity a marketingových materiálů (Dannhoferová, 2012, s. 43).

Barvy mají schopnost přitahovat pozornost a přiblížit zobrazené věci k reálnému vnímání. Jsou užitečné k identifikaci produktů, firem nebo oblastí podnikání a mohou také symbolizovat hodnoty a charakter společnosti. Kromě fyzického účinku barev na smysly je také důležité zvážit jejich symbolické významy a principy, které evokují. Černá a bílá, jako archetypální barvy, jsou často spojovány s protikladnými koncepty, jako je začátek a konec, život a smrt, či dobro a zlo, což je významné napříč kulturami. V reklamě je klíčové pečlivě vybírat barevná schémata, aby byl propagovaný výrobek nebo služba efektivně odlišitelný od konkurence (Vysekalová, 2023).

2.3.6 Typografie

Součástí kompletní vizuální prezentace subjektu je jednotná typografie, která má stejně silný vliv na vnímání veřejností jako samotná značka nebo barevnost. Komunikace písmem může sdělit mnoho informací o subjektu a přispět k jeho nezaměnitelnému vizuálnímu projevu a identifikaci. Jednotná typografie zajišťuje konzistentní a profesionální vzhled všech komunikačních materiálů a posiluje tak celkový dojem, který subjekt veřejnosti předává. Její správný výběr a aplikace je proto klíčový pro úspěšnou vizuální prezentaci subjektu (Kafka a Kotyza, 2014, s. 59–60).

Dle Banyára (2017, s. 260), design manuály nejen stanoví font pro logotyp, ale také specifikují vhodná písma pro různé účely, jako jsou firemní tiskoviny, propagační materiály a digitální média. Tím se zajistí konzistentní a profesionální vzhled při komunikaci s veřejností napříč různými kanály a prostředími.

V dnešní tvrdé a rychlé realitě 21. století není důležité jen přesné obsazování písmen, ale i jejich praktické využití. Například název domény webových stránek se stal klíčovým vchodem společnosti, který zároveň představuje verbální a písemný cíl. Stejně tak je klíčové, aby logotyp sloužil jako vizuální háček pro zákazníky – jednoduché a silné sdělení, často začínající jen několika slovy nebo písmeny (Johnson, 2016, s. 183).

3 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

V dnešní době je stále obtížnější najít jedinečnou konkurenční výhodu prostřednictvím produktu, ceny nebo distribuce, protože tyto faktory jsou často snadno napodobitelné. S rostoucím počtem nových produktů na trhu se stává prostředí stále více konkurenčním. Proto je klíčové zaměřit se na komunikaci a budování vztahů s cílovými skupinami. Důraz na komunikaci umožňuje produktům lépe uspět na trhu tím, že se snaží vytvořit a udržovat pozitivní vnímání ve smyslu hodnoty a relevance u svých zákazníků (Příkrylová, 2019, s. 53 a 72).

Stále více lidí preferuje vyhledávání informací o produktech a službách online, což není překvapivé, protože je to snadné a pohodlné. Ale pro firmy to znamená, že musí přizpůsobit svůj přístup k online prostředí a zajistit kvalitní digitální uživatelskou zkušenost (Dřímalka, 2020, s. 15-20).

Podle Suchanové (2021) digitální komunikace obnáší rozmanitou škálu online kanálů, které slouží k propojení se stávajícími i potenciálními zákazníky, zaměstnanci a dalšími zainteresovanými stranami. Tyto kanály zahrnují webové stránky, sociální média, e-mailingy, nástroje pro týmovou spolupráci nebo třeba e-commerce. Pro účely této práce, byly vybrány především ty, které značka aktivně využívá.

3.1 Webové stránky

Jak tvrdí Karlíček (2023, s. 55), „bez webových stránek to nejde“. Jejich absence může být fatální, protože mladší generace se primárně obrací na internet při hledání informací. Pokud nenajdou vaši firmu online, pravděpodobně se obrátí na konkurenční možnosti. Webové stránky plní několik klíčových rolí, jako je poskytování informací o vaší firmě, posilování značky a podpora prodeje. Je tedy důležité zajistit, aby byly webové stránky připraveny k efektivní komunikaci s potenciálními zákazníky.

Pro většinu firem jsou vlastní webové stránky již standardem, ačkoliv nemusí být primárně určeny k samotnému prodeji. S nárůstem online nakupování dochází k rozvoji platebních metod a distribučních kanálů. Na trhu se objevují nové způsoby online plateb, včetně různých elektronických peněženek a platebních bran. Digitální prostředí navíc umožňuje sledovat, odkud a za jakých okolností uživatelé přicházejí na webové stránky firmy, což umožňuje lépe porozumět jejich chování a potřebám a přizpůsobit jim obsah či nabídku tak, aby byly co nejrelevantnější (Příkrylová, 2019, s. 191).

Firma není omezena pouze na vytvoření vlastní webové stránky či e-shopu k prezentaci svých produktů. Existují i další možnosti, jako jsou například agregátory a třetí strany, které umožňují prodej na jejich platformách (tzv. third-party Marketplace, third-party seller). Tímto způsobem může firma vynechat starosti spojené se správou vlastního webu. Poskytovatelé těchto služeb navíc často nabízejí další benefity, jako je komunikace se zákazníky, podpora prodeje, řešení reklamací a další (Přikrylová, 2019, s. 192).

3.2 Sociální média

Sociální média jsou v kontextu marketingových komunikací nenahraditelným nástrojem pro navázání kontaktu s publikem, zvýšení návštěvnosti i prodeje. Každá platforma má své jedinečné výhody – od rozsáhlého obsahu Facebooku až po vizuální půvab Instagramu. Jejich strategickou kombinací vytvoříte pro svůj e-shop robustní on-line prezentaci. Nezapomeňte, že klíčem k úspěchu není jen přítomnost, ale aktivní komunikace s publikem, která vám pomůže vybudovat trvalá spojení a podpořit prodej (Sociální média, 2023).

Nástup sociálních médií významně ovlivnil tradiční marketingové postupy. Digitální marketing získává stále větší podíl na marketingových rozpočtech, což mění práci marketingových profesionálů. Mnoho firem má problémy s efektivním využitím sociálních médií kvůli absenci jasného plánu. Často začínají bez konkrétní strategie a cílů, což brání dosažení požadovaných výsledků. Úspěch v sociálních médiích vyžaduje pevný strategický plán, který definuje cíle a způsoby jejich dosažení. Sociální sítě neustále rostou. Očekává se, že do roku 2023 dosáhne počet uživatelů sociálních sítí po celém světě téměř 3,43 miliardy, což představuje nárůst z 3,08 miliardy v roce 2020. Tento rychlý růst znamená výzvu pro marketéry, kteří se snaží oslovit toto obrovské publikum (Zahay et al., 2021).

Podle Přikrylové (2019, s. 188) je budování uživatelských komunit součástí social media marketingu, který si klade různé cíle a využívá širokou škálu technik a nástrojů. Nicméně hlavním cílem social media marketingu obvykle není přímý prodej ani šíření reklamních obsahů, a proto je budování uživatelských komunit často zařazováno mezi strategie online PR.

3.2.1 Instagram

Při použití platformy Instagram je klíčové věnovat pozornost vizuální stránce, což vyžaduje pečlivé plánování a dodržování stanovených strategií. Je důležité zaměřit se na to, co je pro cílovou skupinu přitažlivé, spíše než se řídit krátkodobými trendy. Zásadní je také udržovat

obsah konzistentní, zajímavý a pokud možno originální, aby sledující dlouhodobě dostávali hodnotu, kterou očekávají. Koncepce "gridu" na Instagramu, která zdůrazňuje vizuální estetiku profilu, může být užitečná, ale je důležité mít na paměti, že trendy v použití filtrů a barev se mohou měnit, a ne vždy jsou vhodné pro dané prostředí. Proto je klíčové mít pečlivě promyšlenou strategii obsahu na Instagramu, která bude relevantní a atraktivní pro cílovou skupinu i dlouhodobě (Loosekot a Vyhnánková, 2019, s. 132-133).

I přesto, že má Instagram celosvětově méně uživatelů než sociální síť Facebook, co se týče marketingové potenciálu, tak nad Facebookem vyniká v míře zapojení uživatelů (engagementu). Vyplývá to ze statistik společnosti Socialbakers. Do roku 2024, je odhadován objem reklamních investic na tomto médiu dokonce na desítky miliard amerických dolarů (Report: 2024 Social Media, 2024).

Interní údaje od Instagramu ukazují, že 70 % nakupujících se obrací na platformu Instagram pro svůj další nákup, což naznačuje, že lidé sem chodí hledat inspiraci a objevovat nové produkty. K tomu více než polovina uživatelů Instagramu sleduje a zkoumá značky a produkty. I když je Instagram primárně zaměřen na sdílení a konzumaci obsahu, mnoho uživatelů se také angažuje s různými značkami na této platformě (Zote, 2024).

V roce 2004 vznikl Facebook jako platforma spojující studenty na Harvardu. Avšak brzy se stal jednou z nejbohatších a nejvlivnějších společností na světě. Pro mnohé se Facebook a jeho doprovodné aplikace, jako jsou Instagram, Messenger a WhatsApp, staly klíčovými nástroji komunikace s okolím. Tato sociální síť se pro část populace stala hlavním zdrojem informací – a bohužel i dezinformací – o světě kolem nich. Pro mnoho jedinců je Facebook nezbytnou součástí podnikání i veřejného působení. V mnoha částech světa je Facebook prakticky synonymem internetu, a to díky snaze zajistit, aby byla tato platforma dostupná pro každého na planetě (Struhárik, 2022, s. 48).

Facebook má významnou výhodu v širokém spektru uživatelů, zahrnujícím různé věkové skupiny, lidi z různých lokalit, s různými zájmy, povoláními a názory. Jeho reklamní systém je bohatý a snadno dostupný. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, které se snaží zaujmout specifickou cílovou skupinu nebo uživatelskou základnu, síla Facebooku spočívá v jeho univerzálnosti a rozmanitosti uživatelů (Loosekot a Vyhnánková, 2019, s. 128-131).

Dnes se velká část firem snaží propojit svou činnost s Facebookem. Propojení webové stránky s odkazem na Facebook prezentaci je dobrým krokem, který pomáhá získávat zpětné odkazy a podporovat tak SEO. Je důležité zajistit správné nastavení SEO parametrů a

Facebookových atributů, aby nedocházelo k penalizaci nebo snížení pozice ve výsledcích vyhledávání. Tyto nastavení lze obvykle nalézt v rámci nastavení webu nebo redakčního systému (Křížák, 2017).

3.2.2 E-mailing

Využívání e-mailu pro marketingové účely se nazývá e-mailový marketing a je formou přímého neboli direct marketingu. E-mailový marketing spočívá v navazování přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou tohoto typu marketingu je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Přímý marketing zahrnuje kontakty se stávajícími a potenciálními zákazníky s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. K oslovování zákazníků se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například e-mail, pošta, katalogy, telefonní hovory a brožurky. Pro úspěšnou implementaci přímého marketingu je klíčové mít a rozvíjet databázi zákazníků (Burešová et al., s. 81, 2023).

Podle Karlíčka (2016, s. 83) je e-mailing efektivní zejména při komunikaci se zákazníky, se kterými firma udržuje pravidelný kontakt, například prostřednictvím věrnostních programů nebo newsletterů. Tato efektivita spočívá v situaci, kdy příjemce e-mailu má k odesílateli pozitivní vztah a důvěru. E-mailové kampaně mohou dosahovat vysokého úspěchu, když open-rate přesahuje 30 % a click-through-rate je na úrovni 25 % více.

3.2.3 Influencer marketing

V současné době sociálních sítí se stále více populárním marketingovým nástrojem stává influencer marketing. Influencer marketing je někdy též nazýván jakožto digitální ekvivalent word-of-mouth marketingu (Dragúňová, 2019, s. 22).

Influencer marketing představuje strategickou metodu v marketingu, která využívá vlivných osobností k propagaci firemních produktů nebo značky mezi jejich fanoušky. V roce 2017 již 45 % českých firem začlenilo do svého marketingového rozpočtu prostředky určené pro influencer marketing. Tento typ marketingového přístupu je stále oblíbenější součástí marketingového mixu podniků (Burešová et al., 2023).

Influencer komunikuje s širším publikem prostřednictvím sociálních sítí, a tak se stává vzorem, na jehož úsudek ostatní spoléhají. Klíčem k úspěchu je autenticita, která určuje, proč jsou někteří influenceri vlivnější než jiní, i když mají podobné metriky. Tato autenticita je základem pro efektivní prodej produktů. Úspěšní influenceri sdílejí své příběhy týkající

se digitálního podnikání a vytváření obsahu na sociálních médiích, což pomáhá posilovat důvěru jejich sledujících. Nicméně, důkladné budování autenticity může mít i své stinné stránky. Zatímco někteří influenceři tímto způsobem získávají finanční úspěch a osobní uspokojení, jiní mohou sklouznout k rozvoji kultu osobnosti, šíření dezinformací nebo propagaci neupřímných ideálů životního stylu, což může mít negativní dopad (Hund, 2023, s. 12-13).

4 GLAMPING

V dnešní době, kdy se společnost stále více obrací k přírodě jako k útěku před moderními výzvami a zároveň touží po komfortu, vznikl nový a vzrušující fenomén – glamping. Tento novodobý trend, nabízí cestovatelům možnost spojit se s divočinou bez nutnosti vzdát se pohodlí a elegance. Tato kapitola se zaměřuje na glamping jako na fenomén současné cestovní kultury. Je zde zaznamenán jeho vývoj a různé formy, které nabízí, zatímco reflektujeme na jeho rostoucí popularitu a důsledky pro turistický průmysl.

Termín "glamping" je zkratkou z anglického výrazu "glamorous camping", což lze volně přeložit jako "luxusní kempování". Tento koncept spojuje pohodlí a luxus typické pro hotelové ubytování s autentičností a přírodním kouzlem kempování. Tato forma ubytování nabízí širokou škálu luxusních možností od treehousů, safari stanů, romantického týpí uprostřed lesa nebo wellness kempy s pětihvězdičkovým servisem. V každém případě je u glampingu kladen velký důraz na pohodlí a komfort, čímž se odlišuje od tradičního kempování (Shattauer, 2023, s. 10-11).

Glamping hostům poskytuje ubytování ať už ve stanech, chatkách, jurtách nebo domech na stromech spolu s vybavením, jako je elektřina, vytápění, chlazení, Wi-Fi a někdy i all-inclusive gurmánské pochoutky. Podle spotřebitelských průzkumů zákazníci glampingu upřednostňují pohodlí, kontrolu klimatu, jedinečný design, izolované lokality a blízkost zajímavých destinací. Podnikatelé v oblasti glampingu by se měli zaměřit na vytváření vysoce kvalitních fotografií a podrobných popisů, aby oslovili svou cílovou skupinu (Glamping as a trend, 2022).

Mezi roky 2015 a 2018 globální zájem o glamping narostl o 143 %, což svědčí o rychlé expanzi konzumního zájmu o glamping. Glampingový průmysl se očekává, že dosáhne hodnoty 5,94 miliard dolarů do roku 2030 (Grand View Research, 2022).



Předpokládaný vývoj trhu glampingu

- ✓ 2022 – 2,74 miliardy USD
- ✓ 2030 – 5,94 miliardy USD

Zdroj: [Grand View Research](#), 2022

Obrázek 03 Vývoj trhu glampingu (Zdroj: Česká spořitelna, 2022)

Cílový trh pro glampingové podniky zahrnuje různé generace, podle reportu od Kamp groups of America z roku 2019, 60 % trhu tvoří generace Z a mladší mileniálové (Kamp groups of America, 2019).



Obrázek 04 Glamping a generace (Zdroj: Glampitect, 2023)

Podobná studie vznikla i od Grand View Research z roku 2022, z které vychází, že hlavními cílovými skupinami pro evropský trh glampingu jsou lidé ve věku od 18 do 32 let, následování těsně skupinou ve věku 33 až 50 let (Grand View Research, 2022).



Obrázek 05 Podíl trhu v Evropě (Zdroj: Grand View Research, 2022)

Hlavním hnacím faktorem růstu trhu glampingu jsou mladší generace, zejména mileniálové, kteří preferují luxusní a ekologické zážitky v přírodě, uvádí Glampitect (2023). Tento trend se projevuje zvýšenou poptávkou po ubytování s vyššími standardy pohodlí. Také pandemie Covidu-19 pozměnila tržní chování zájemců o turistiku a vedla k rozmachu dovolených na lokálních trzích. Podnikatelé v tomto sektoru by měli brát v úvahu tyto trendy a zaměřit se na poskytování kvalitních a specializovaných služeb, které osloví specifické segmenty trhu a zvýší atraktivitu jejich glampingových lokalit (Glamping industry forecast, 2023).

Článek z Ecobnb vnímá glamping jako nově se rozvíjející fenomén, který hraje stále větší roli v kontextu udržitelného cestovního ruchu a ochrany životního prostředí. Glampingové lokality jsou charakterizovány převážně použitím přírodních a udržitelných materiálů, jako jsou solární sprchy a suchá záchodová zařízení, což přispívá k jejich ekologické přívětivosti. Důsledkem je nízká uhlíková stopa, což naznačuje, že luxus a ochrana životního prostředí mohou fungovat dohromady. Tento způsob rekreace přispívá k většímu uvědomění si krásy a hodnoty přírody, což může také vést k pozitivním změnám v chování jednotlivců a jejich ochotě se angažovat v ochraně životního prostředí (Sustainable glamping, 2022).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematický proces shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, který vede k pochopení potřeb trhu. Marketingový výzkum zahrnuje metody a postupy při hledání odpovědí na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků marketingového řízení (Marketingový výzkum, [b. r.]).

Podle Kotlera (2007, s. 399) jsou informace nabyté z marketingového výzkumu pro firmy klíčové, aby mohly provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu. Pro efektivní jednání jsou informace nezbytné. Tyto informace nejsou pouze vstupem pro rozhodování, ale představují také marketingový kapitál, který poskytuje strategickou konkurenční výhodu. I když konkurence může okopírovat produkty, služby a postupy jiné firmy, není schopna okopírovat jejich informace a intelektuální kapitál.

To ostatně potvrzuje Tahal (2022, s. 16), který vnímá marketingový výzkum jako klíčový proces, který umožňuje firmě získat objektivní a jedinečné informace pro manažerské rozhodování. Marketingový výzkum je klíčovým prvkem porozumění potřebám a preferencím spotřebitelů. Zdůrazňuje důležitost porozumění zásadám, na nichž je založena zákaznický orientovaná firma, a vyžaduje oddělení vlastních subjektivních názorů od objektivních informací získaných prostřednictvím výzkumu. Interní týmy firem často riskují, že se domnívají, že již dobře znají svůj obor a zanedbávají potřebu zjišťování potřeb zákazníků, což může vést k tzv. "marketingové slepotě". Důkladné naslouchání zákazníkům a systematický sběr dat jsou nezbytné pro úspěšnou implementaci marketingových strategií a udržení konkurenční výhody na trhu.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 52 a s. 54) rozlišují zdroje dat pro marketingový výzkum na sekundární a primární data. Sekundární data jsou získána pro jiný účel než náš konkrétní výzkumný problém a jsou k dispozici nepřímo. Naopak, primární data jsou shromažďována přímo pro náš specifický výzkumný účel. Při sběru dat preferujeme sekundární zdroje z důvodů finančních a časových, a teprve pokud nenajdeme vhodná sekundární data, přistupujeme k primárnímu sběru dat.

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum má za cíl získat měřitelná číselná data o frekvenci výskytu událostí, které již proběhly nebo se odehrávají v současnosti. Vzácně se zaměřuje na predikci

budoucnosti, například možného budoucího zájmu nebo spotřeby. Nejběžněji se využívá dotazování, pozorování anebo experiment (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Dle Foreta (2020, s. 21) kvantitativní výzkumy pracují s rozsáhlejším souborem respondentů, který často dosahuje stovek až tisíců responzí, a to z důvodu zajištění dostatečně velkého a reprezentativního vzorku. Tyto výsledky jsou následně analyzovány pomocí statistických metod a generalizovány na celou populaci.

Tahal (2022, s. 56) uvádí, že kvantitativní výzkumné metody jsou rovněž využívány k ověřování hypotéz. Analyzující statistické údaje můžeme určit, zda je zastoupení určitého jevu v různých skupinách nebo segmentech statisticky významně odlišné nebo nikoliv.

5.1.1 Dotazníkové šetření

Při sestavování dotazníku je klíčové dbát na jeho správnou formulaci a strukturu, aby nezkrášloval získané informace; dobře navržený dotazník musí splňovat tři hlavní požadavky: technické, aby otázky byly formulovány jasně a srozumitelně, psychologické, aby respondentovi úkol při vyplňování byl snadný a motivující, a srozumitelnost, aby respondent věděl, co se od něj očekává a jak má postupovat, a dotazník musí být schopen předávat instrukce a vysvětlení stejně jako by to dělal živý rozhovor s tazatelem (Foret, 2022, s. 42).

5.2 Kvalitativní výzkum

„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky. Realizují se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Tahal (2022, s. 43) konstatoval, že kvalitativní výzkum poskytuje odpovědi na otázky o důvodech a způsobech, přičemž data z tohoto typu výzkumu představují záznamy výpovědí respondentů, které zachycují i jejich emocionální reakce a verbální projevy během diskuse.

Metody kvalitativního výzkumu umožňují také širokou škálu možných odpovědí, což poskytuje výzkumníkům i respondentům svobodu v jejich zkoumání a reagování na situaci. Kvalitativní výzkum je často užitečným prvním krokem při odhalování vnímání značky, a je zásadní se vyvarovat předpojatosti položených otázek (Kotler, 2013, s. 138–139).

5.2.1 Expertní rozhovor

Součástí kvalitativního výzkumu je i expertní rozhovor, v něm jsou osloveni odborníci daném oboru, kteří jsou předmětem zkoumání. Rozhovor je strukturován podle předem připraveného scénáře a typicky trvá 20-40 minut. Běžně se pořizuje audio nebo video záznam, a to z důvodu, aby byla zachována přesnost a objektivita rozhovoru. Expertní rozhovory se obvykle konají individuálně s každým respondentem, protože tito odborníci často preferují jednotlivá setkání kvůli ochraně firemního know-how a nepřejí si diskutovat ve skupině (Tahal, 2022, s. 46).

Tak jak popsal Pastier (2023, s. 42) na to, abyste reálně uměli pomoci značce nejprve potřebujete pomoci pochopit vlastní motivace těch, kteří za značkou stojí. Když u nás ve firmě začínáte s někým spoluprací, snažíme se mu nastavit „zrcadlo“. To lze udělat formou rozhovoru, workshopu nebo speciálně připraveném dotazníku. Představí vám tak okruhy, které mají největší význam pro budoucí efektivní fungování značky.

5.3 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Porterova analýza je strategický rámec, který poskytuje strukturovaný přístup k analýze konkurenceschopnosti trhu nebo průmyslu a identifikaci potenciálních zdrojů ziskovosti nebo atraktivity pro společnost v tomto trhu. Zahrnuje pět sil: konkurenční rivalitu, hrozbu nových účastníků, hrozbu náhradních produktů nebo služeb, závislost na dodavatelích a závislost na zákaznících. Tato analýza pomáhá společnostem porozumět konkurenčnímu prostředí, identifikovat hrozby a příležitosti, a vytvořit strategie, které zlepšují jejich konkurenční postavení a zajišťují udržitelnou rentabilitu (Cenek, 2019).

Jde o klíčový prvek pro úspěšné podnikání, umožňuje porozumět strategiím, silným a slabým stránkám konkurentů a identifikovat tržní mezery. Důležité otázky, na které by měly analýzy konkurence odpovědět, zahrnují identifikaci konkurentů, jejich podíl na trhu, strategie, a také potřeby a přání zákazníků. Tímto způsobem lze lépe pochopit trh a vytvořit efektivní strategie pro úspěch a konkurenční výhodu (Vartnerová, 2023).

6 METODIKA PRÁCE

Metodika této diplomové práce vychází především z primárních dat, které byly získány formou dotazníkového šetření se zájemci o glampingové ubytování (kvantitativní výzkum) a expertním hloubkovým polostrukturovaným rozhovoru s majitelem značky „U Lipového květu“ (kvalitativní výzkum). Součástí práce je i charakteristika společnosti a Porterova analýza, které budou postaveny základě kombinace sekundárních dat, které jsou veřejně dostupné a pak již ze zmíněného rozhovoru s majitelem.

6.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvořit komplexní brand manuál pro značku "U Lipového květu", který bude kvalitní a zároveň důkladně přizpůsoben potřebám cílové skupiny. Proběhne detailní analýza této cílové skupiny, abychom zajistili, že brand manuál efektivně osloví její potřeby, preference a hodnoty. Zároveň budeme zkoumat přání a potřeby samotného klienta/majitele značky "U Lipového květu", včetně jeho osobních názorů, vizi a příběhu, který stojí za vznikem této značky. Bude prozkoumána jeho motivace a hodnoty, které chce sdělit prostřednictvím své značky, a jeho očekávání její prezentace. Tato analýza nám pomůže lépe porozumět vizi a účelu značky "U Lipového květu" a integrovat je do brand manuálu. Důraz bude kladen na vytvoření srozumitelných a praktických směrnic pro všechny aspekty značky, včetně identity, komunikace a částečně i designu, tak aby reflektovaly specifickou identitu "U Lipového květu". Tímto způsobem se zajistí, že všechny komunikační a marketingové aktivity budou konzistentní a účinné.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká jsou charakteristika cílové skupiny glampingového ubytování v ČR?

VO2: Jaké jsou preference zájemců o glampingové ubytování v komunikaci?

VO3: Jaké klíčové prvky lze využít pro návrh brand manuálu pro glampingové ubytování „U Lipového květu“ ?

6.3 Metodologie práce

Výzkumná část práce je realizována kombinací kvalitativních a kvantitativních metod, včetně posouzení aktuálního stavu značky „U Lipového květu“. Pro diplomovou práci byly zvoleny následující metody výzkumu:

- Polostrukturovaný expertní rozhovor
- Dotazníkové šetření
- Porterova analýza

6.4 Polostrukturovaný expertní rozhovor

Na začátku výzkumu je nutné definovat osobní vize majitele značky, tedy to, jakou podobu a směřování si přejí pro svoji firmu. Před zahájením projektové části diplomové práce je také klíčové, pochopit podstatu značky, a její prvky. K tomu bude v této práci proveden expertní rozhovor se zakladatelem značky U Lipového květu. Součástí tohoto polostrukturovaného rozhovoru budou právě dotazy mířené na aktuální situaci ale i historii značky, vize do budoucnosti, konkurenční prostředí, marketingovou komunikaci značky etc. Informace z tohoto rozhovoru následně poslouží k vytvoření širší představě o značce, a k následnému vytvoření dotazníkového šetření mezi potenciálními i stálými zákazníky glampingových služeb.

Výhodou polostrukturovaného rozhovoru v této práci je schopnost pružně reagovat na odpovědi respondentů. Oproti nestrukturovanému rozhovoru, kde se tazatel spoléhá na spontánní průběh dialogu, má polostrukturovaný rozhovor předem vypracovanou základní strukturu nebo kostru. Tato struktura poskytuje vodítko, ale zároveň umožňuje adaptaci a úpravu otázek v průběhu rozhovoru podle konkrétních reakcí a odpovědí respondentů. Tím je dosaženo vyvážené kombinace mezi řízením rozhovoru a otevřeností pro nové informace a témata.

6.5 Dotazníkové šetření

Druhou metodou výzkumu, využitou v této diplomové práci, je online dotazníkové šetření mezi zájemci glampingového ubytování. Tato metoda slouží k sběru sekundárních kvantitativních dat a bude realizována prostřednictvím aplikace Google Forms. Cílem tohoto šetření je získat dostatečný počet odpovědí od skutečných zájemců o glampingové ubytování v České republice, aby bylo možné získat komplexní představu o cílové skupině zájemců a jejich preferencích, zejména v oblasti komunikace. Pro zajištění získání dat pouze od relevantních respondentů, kteří projevují skutečný zájem o glamping, bude součástí dotazníku filtrační otázka, která umožní pouze těm respondentům pokračovat, kteří projeví zájem o tento typ ubytování.

6.6 Porterova analýza

Na základě dat získaných z polostrukturovaného expertního rozhovoru s majitelem firmy a veřejně dostupných dat bude dále vypracována Porterova analýza pěti sí, reflektující aktuální situaci a možnosti do budoucna. Tato analýza může pomoci značce porozumět konkurenčnímu prostředí, identifikovat hrozby a příležitosti a vytvořit strategie, které zlepší jejich konkurenční postavení a zajistí udržitelnou rentabilitu.

6.7 Timing

Výzkumná šetření budou realizována v březnu roku 2024. Na základě výsledků individuálního polostrukturovaného rozhovoru s majitelem firmy pak bude vytvořeno dotazníkové šetření pro potenciální a stálé zákazníky glampingových služeb.

Příprava na dotazníkové šetření proběhla v únoru 2024, kdy byly připraveny otázky a vytvořen samotný dotazník. Nicméně pro účely diplomové práce bylo klíčové nejprve provést rozhovor s majitelem firmy. Tento rozhovor měl sloužit k hlubšímu pochopení identity značky a specifických možností, což bylo nezbytné pro následné upravení otázek ve výsledném dotazníkovém šetření. Samotné dotazníkové šetření je plánováno na začátek března 2024.

Dotazník vytvořený přes aplikaci Google Forms, bude následně publikován na sociálních sítích Instagram a Facebook, plánovaný termín jeho trvání se pohybuje od jednoho do dvou týdnů. Následné vyhodnocení a zpracování dat, které budou získány od účastníků, jsou naplánovány na polovinu března 2024 a budou využity v rámci projektové části této diplomové práce.

6.8 Účastníci výzkumů

Dotazník bude publikován na sociálních sítích klienta, jakož i v různých zájmových skupinách zaměřených na kempování, cestování, aktivní životní styl a samotný glamping. Tímto způsobem se zajistí, že dotazník bude dostupný pro potenciální zájemce o tento druh ubytování, je pravděpodobné, že tyto příspěvky budou sdíleny i dalšími uživateli. Kromě toho autorka publikuje dotazník i na svých osobních sociálních sítích pro zajištění dostatečného počtu respondentů. Participant individuálního polostrukturovaného rozhovoru je samotný majitel značky „U Lipového květu“ Jan Vlach.

6.9 Limity výzkumných řešení

Určitým omezením této práce je míra zaujetí v oblasti marketingu, neboť autorka práce dlouhodobě spolupracuje s danou značkou. Tato spolupráce může vést k mírně subjektivním závěrům nebo k tendenci formulovat otázky v souladu s vlastními předsudky. Proto je nezbytné mít na paměti tuto možnost a snažit se minimalizovat tyto případné chyby.

Z důvodu povahy dotazníku nebude na všechny otázky odpovězeno stejným počtem respondentů. Některé z otázek jsou dobrovolné, některé navazují na odpověď předešlou, a proto se může stát, že na některé z otázek neodpoví dostatek respondentů pro dosažení reprezentativního vzorku.

Limitem analýzy konkurence je ve velké míře její subjektivní pojetí. Autorka analýzy konkurence značek se zaměřila spíše na celkové pojetí jednotlivých značek, tón jejich komunikace, a jak na zákazníka působí, než na měřitelná data jako jsou ceny služeb nebo počty sledujících. Tímto přístupem zdůrazňuje důležitost vnímání značky z pohledu zákazníka, komunikace a celkového dojmu, což může být klíčové pro budování silné a úspěšné značky v rámci brand buildingu

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Charakteristika společnosti U Lipového květu vznikla na základě kombinace sekundárních dat, která byla získána z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou webové stránky společnosti, sociální média a další informační zdroje, a dále z polostrukturovaného expertního rozhovoru s majitelem této značky. Tato metoda sběru dat umožnila získat širší obraz o společnosti a jejích aktivitách, a to jak z vnějšího, tak i z interního pohledu. Z výsledků této analýzy vyplynulo detailní pochopení charakteristik a hodnotových zásad společnosti U Lipového květu, což poskytlo důležité informace pro další postup této práce.

7.1 Polostrukturovaný expertní rozhovor

Polostrukturovaný expertní rozhovor proběhl prostřednictvím videohovoru přes službu WhatsApp s majitelem značky U Lipového květu. V průběhu rozhovoru si participant i moderátorka rozhovoru tykají, vzhledem k jejich vzájemnému osobnímu vztahu. Odhadovaný čas průběhu rozhovoru byl 30 minut až 1 hodina, což bylo téměř naplněno, časový limit byl překročen jen o pár minut.

Scénář polostrukturovaného rozhovoru viz příloha P II, byl rozdělen na úvod a tři okruhy. V úvodu byl participantovi představen průběh rozhovoru, účel práce a byl také vyzván k rozsáhlým popisným odpovědím.

První okruh otázek měl za cíl detailněji poznat projekt U Lipového květu: jeho historii, současný stav, plány a cíle do budoucna. Tato fáze zahrnovala také poznání majitele samotného, jeho postoje a vnímání své značky. Proces vedení jedné části tohoto okruhu byl inspirován metodou Pastiera (2023, s. 55-56). Druhý okruh dotazů se věnoval konkurenci a aktuálním zákazníkům, třetí okruh pak samotné značce U Lipového květu, a s ní spojené marketingové aktivity.

Majitel byl již z počátku výřečný a přirozeně rozvíjel rozhovor. Jeho odpovědi často předbíhaly připravenou strukturu, nicméně to nebránilo získání užitečných informací, naopak, majitel také nastínil několik významných bodů, které nebyly součástí původní struktury rozhovoru. Tento organický přístup přinesl cenné informace, které jsou užitečné pro projektovou část této práce.

7.2 Představení majitele a historie značky

Jan Vlach pochází z malé vesnice na Vysočině a má vášeň pro cestování, objevování nových míst a trávení času s přáteli u piva. Rád navazuje nové známosti a čerpá inspiraci od lidí kolem sebe. Absolvoval Mendelovu univerzitu v Brně, kde získal titul v oboru dřevostavby. Tato oblast studia je úzce propojená s jeho další pracovní dráhou a s rozvojem značky U Lipového květu. Majitel v rozhovoru s úsměvem dodává, že již od mala měl v sobě klukovskou tendenci stavět si domečky na stromě.

Před čtyřmi lety, v období pandemie COVID-19, měl majitel čerstvě po absolvování školy a začal pracovat pro firmu se stavebninami, kde se specializoval na návrhy střešních konstrukcí. I přes své původní nadšení pro práci a příjemný kolektiv brzy zjistil, že ho tato činnost dostatečně kariéerně neuspokojuje a neposouvá ho vpřed. Právě v tomto okamžiku se zrodil nápad na jeho vlastní projekt, ačkoliv jeho vznik byl spíše postupný a organický. Situace v době pandemie mu poskytla dostatek času k tomu, aby mohl tento svůj sen realizovat.

Úplně první myšlenka na postavení treehousu vznikla před pěti lety během Janovy stáže na Filipínách, kde navštívil bar postavený na stromě. Atmosféra a zážitek, který tento prostor nabízel, ho uchvátili. Tato zkušenost mu poskytla inspiraci k vytvoření podobného zážitku v České republice, ačkoliv původní myšlenka na bar na stromě se nakonec neuskutečnila. Inspirován těmito zážitky a okolními treehousy poblíž Brna, které během pandemie navštívil, Jan zaznamenal jejich atraktivitu a popularitu i u návštěvníků. To ho motivovalo k dalšímu rozvoji jeho vlastního projektu.

Postupný vývoj vedl k vytvoření prvního treehousu, který dal impulz k další expanzi projektu. Jan si uvědomil potenciál glampingového zážitku a zájem, který tento koncept mezi návštěvníky vzbuzuje, a tak se jeho projekt postupně rozrůstal.

7.3 Plány a možnosti do budoucna

Majitel při rozhovoru konstatoval, že samotné stavění tinyhousů ho naplňuje o něco víc, než pak následný provoz a péče o návštěvníky. Nicméně se obává, že pokud by se rozhodl stavět další tinyhousy nebo rozšířit své podnikání, nebude schopen udržet stejnou úroveň kvality, kterou dosáhl u svých dosavadních projektů. Jelikož se většinu práce na tinyhousech ujímá sám, obává se delegovat práci na případné zaměstnance, z důvodu poklesu kvality, který by

mohl nastat, pokud by práci prováděl někdo jiný. Zároveň je přesvědčen, že bez delegování práce, není schopen se starat v náležitě kvalitě o čtyři projekty/tinyhousy najednou.

Majitel by ale i přesto velmi rád svůj podnik dál rozvíjel. V takovém případě ale potřebuje posilu, konstatoval. Jedním z jeho snů je postavit tinyhouse na vodě, tedy houseboat. Tento koncept se mu zrodil v hlavě již dříve a měl zapadat do trojice tinyhousů, které by symbolizovali tři živly – zemi, vodu a vzduch. Zemi reprezentuje Salaš, vodu by měl reprezentovat houseboat a vzduch symbolizuje treehouse Tilia.

Nicméně, po postavení druhého tinyhousu objevil ideální místo pro další treehouse a rozhodl se realizovat tento plán. Jak sám říká, “šel cestou menšího odporu”, protože najít vhodné místo u vody a postavit houseboat je komplikovanější než postavit treehouse. Klíčovou roli zde sehrálo místo, které nabízelo nádherný výhled a bylo přímo u velké lípy. Z tohoto důvodu se rozhodl nepokračovat v realizaci třetího elementu – vody.

Přesto si majitel stále přeje tento sen splnit. Má pocit, že ubytování na vodní hladině by bylo pro návštěvníky velmi atraktivní. V budoucnu by rád tento plán realizoval, a má vyhlédnutou i vhodnou lokalitu pro tento projekt. V současnosti se na místě nachází pouze bažinatá louka, takže by prvním krokem musela být výstavba rybníku. I přesto, že by rád postavil houseboat, pravděpodobně by se jednalo o tinyhouse, který by byl pouze umístěn vedle vodní hladiny, a to z důvodu různých technických komplikací.

7.4 Aktuální zákazníci

Majitel své zákazníky vnímá především jako obyvatele větších měst, nejčastěji z Prahy, ze střední třídy, kteří touží po úniku z rušného pracovního prostředí a hledají kontakt s přírodou. Lidé, kteří sem směřují, mají různé motivace, může to být zájem o design a „hezkou fotku na ten Instagram“, tak i touha po odpočinku a útěku do přírody. Tato destinace je především oblíbená u lidí ve věku 20-35 let, z nichž většinu tvoří páry. Ideální zákazníci jsou dle majitele lidé respektují klidnou atmosféru tohoto místa. Objekty nejsou úplně vhodné pro bujaré oslovy skupinek lidí, kteří hledají místo pro své radovánky. Tyto data získává především z instagramových statistik svých sledujících a osobní zkušenosti s návštěvníky. Majitel zároveň odhaduje, že 60 % objednávek jsou zakoupeny jako dárek pro někoho blízkého, kamaráda, rodinu nebo pro svou druhou polovičku. 20 % lidí si pak koupí pobyt samo pro sebe. V případě zájmu, majitel zasílá poštou dřevěnou vygravírovanou poukázku viz obrázek 08 – Dřevěná poukázka.



Obrázek 06 Dřevěná poukázka (Zdroj: Instagram @u_lipoveho_kvetu)

7.5 Distribuce

Způsob objednání je různorodý, s nabídkou na více než deseti portálech, které zprostředkovávají ubytování. Majitel se snaží přimět zákazníky k tomu, aby nejčastěji nakupovali přímo přes jeho webové stránky, což je pro něj nejvýhodnější z hlediska poplatků třetím stranám. Zároveň díky tomu má možnost udržet si jednotnou komunikační formu, zákazníci uvidí na jeho webových stránkách celé jeho portfolio (což většinou třetí strany nenabízí) a celkově si díky tomu buduje jméno své značky lépe nežli přes jednotlivé portály. „Nejčastěji se o mě zákazníci dozví bohužel právě z 3. stran, což by se dalo zlepšit a bylo by to fajn, kdyby se to někam posunulo“, naznačil majitel. Dochází tedy k synergickému efektu, kdy se jednotlivé komunikační kanály navzájem podporují, majitel si ale přeje, aby byla jeho komunikace a jeho značka to, co si zákazníci zapamatují, a to se bohužel ne vždy daří.

7.6 Marketingová komunikace

„Momentálně se tomu ale nevěnuji tolik. Zde je určitě prostor pro zlepšení, zejména pokud bych lépe zaměřil reklamu a věnoval se tomu trochu více, tak bych na některých portálech vůbec nemusel vystavovat.“ Co se týče PR značky, majitel uvádí, že sám tuto aktivitu formu

neinicuje, jednou za čas se mu prý někdo ozve, ale bohužel většinou na tento druh spolupráce nenachází v pracovním vytížení čas.

Zpětná vazba od zákazníků se především získává prostřednictvím návštěvních knih umístěných na všech třech tinyhousech. Většinou obsahuje pochvaly a vzpomínky návštěvníků, připomínky jsou zde spíše vzácné. Majitel se záměrně nikdy nepokusil získat zpětnou vazbu od zákazníků, avšak občas mu zákazníci napíší e-mailem nebo mu zavolají. Pokud se objeví kritika, je ochoten ji přijmout a napravit nedostatky. Nicméně sám poznamenává, že některé připomínky nejsou v souladu s jeho představou o tom, jak by mělo jeho glampingové ubytování vypadat, nebo třeba mají návštěvníci rozdílná přání, která se navzájem protirečí.

7.7 Produktové portfolio a služby

Pod značkou "U Lipového květu" se momentálně nachází tři ubytovací jednotky – tinyhousy, situované v bezprostřední blízkosti lesa na klidném místě, a to: Tilia, Salaš a Triangl. Dva z těchto tinyhousů jsou umístěny přímo na stromě, tedy konkrétně jako treehousy. Každý z těchto domečků je jedinečný, má odlišné technické parametry a poskytuje návštěvníkovi unikátní zážitek. Součástí každého z nich je forma nadstandardní služby, někdy nazývaná také jako lesní wellness. Návštěvníci tedy kromě pohodlného kempování mohou využít solnou saunu nebo vyhřívaný dřevěný koupací sud. Ubytování je koncipováno především jako krátkodobý pobyt pro jednu až dvě osoby. Jako malý dárek na návštěvníky čeká vychlazené víno, navíc je zde možnost zajištění kvalitních lokálních uzenin pro úpravu na ohni nebo prkénko uzenin k vínu. Je zde i možnost pobytu s domácím mazlíčkem za příplatek.

V roce 2020 se zrodil první treehouse s názvem Tilia. Jeho výstavba byla však z důvodu pracovního vytížení majitele pomalá. Přesto se Tilia těšila velkému zájmu o ubytování, což vedlo k tomu, že již v roce 2021 byla k dispozici k pronájmu. Koncem toho samého roku se majitel rozhodl rozšířit svou nabídku a postavit další glamping, tentokrát s názvem Salaš. O rok později, v roce 2023, přibyl do portfolio U Lipového květu třetí glamping – Triangl. Takto majitel každý rok dokončil jeden z tinyhousů, čímž vytvořil jedinečný soubor glampingového ubytování.

Hlavní sezóna trvá od 1. června do 13. října. Cena za ubytování je 4.700 Kč za noc pro ubytování dvou osob. Vedlejší sezóna je rozdělena na dvě části: od 1. ledna do 1. června a od 13. října do 31. prosince. Cena za ubytování v této sezóně činí 4.200 Kč za noc pro

ubytování dvou osob. Ubytování Salaš je výjimkou v portfoliu, protože je jediným ubytováním, které může fungovat i v zimních měsících díky svým dispozicím (vytápění, izolace, elektrické připojení). Jeho vedlejší sezóna je tak od 13. října do 1. června.

Proces předání tinyhousů je řešen pomocí mapy a kódových zámeků, což umožňuje hostům přijet kdykoliv je jim to vhodné. Tato metoda dále zajišťuje, že návštěvníci mají plně klidný a intimní pobyt, protože není potřeba, aby se během svého pobytu setkávali s žádným recepčním nebo jiným personálem. Check-in je možný od 15:00 a check-out do 11:00 druhého dne.

Majitel nicméně zdůraznil, že konkurence je v tomto odvětví velmi silná. Proto je nezbytné věnovat dalšímu projektu mnohem větší pozornost a pečlivěji ho promyslet a vypracovat než předchozí tinyhousy. Tato situace ho nutí k neustálému zdokonalování a posouvání hranic. "Mnoho z těchto projektů je přece jen o krok napřed než ten můj," dodává. Právě proto přemýšlí o dalším projektu, který by byl méně závislý na konkrétní lokalitě než tinyhouse u rybníka. Jednou z možností je „domek na kolečkách“. Majitel vnímá takový projekt jako potenciální investici do budoucnosti. V případě, že by se rozhodl ukončit své podnikání, by bylo snazší takový domek prodat nežli tinyhousy, které jsou pevně svázány s konkrétní lokalitou.

Přesná poloha tinyhousů je záměrně nezveřejněná, aby se zabránilo nechtěnému rušení ostatních hostů. V minulosti se stávalo, že lidé, kteří jeli okolo, se zastavovali, aby si tinyhousy prohlédli, což způsobilo nepříjemnosti hostům a rušilo to atmosféru samotného glampingu. Tento koncept klidu a samoty v přírodě byl tak narušován. Informace o přesné lokalitě je k dispozici pouze na vyžádání po telefonické domluvě nebo při rezervaci služby. Konkrétní informace o poloze jsou poskytnuty až týden před plánovaným pobytem, aby se zajistilo, že si hosté budou moci užít klidný a nerušený pobyt. Součástí příjezdových informací je mapa a základní návody, jak pracovat se spotřebiči apod.

7.7.1 Tilia

Tilia, první projekt značky U Lipového květu, vznikl v roce 2020. Jedná se o treehouse, který se nachází na stromě velké lípy, jak již název napovídá (Tilia – ang. Lípa). S vyhlídkou z korun stromů nabízí Tilia odpočinek od každodenního shonu, zaručující absolutní soukromí a pohodlí. Je určena pro pobyt dvou hostů a disponuje prosklenou stěnou, umožňující obdivovat okolní krajinu z pohodlí postele nebo z malé terasy v koruně stromu.

Interiér domku je vybaven kuchyňským koutem s vařičem a veškerým potřebným nádobím. K dispozici je také vinotéka, malá knihovna nebo třeba deskové hry. Vytápění je zajištěno elektrickým přímotopem.

Venkovní posezení je možné na balkóně nebo u ohniště. Relaxovat lze ve vyhřívaném koupacím sudu s vnitřním kotlíkem na dřevo nebo v houpací síti. Sociální zařízení zahrnuje jedno suché WC a možnost opláchnutí ve studánce nebo solární sprše. Příjezd k objektu je možný po polní cestě a parkování je přímo u domku. Poloha tohoto glampingu není uvedena vzhledem k preferencím majitele.



Obrázek 07 Tilia (Zdroj: <https://www.u-lipoveho-kvetu.com/>)

7.7.2 Salaš

Salaš představuje druhý projekt, který si klade za cíl smazat hranice mezi interiérem a exteriérem. Díky jedinečnému prosklenému štítu nabízí hostům pocit bezprostřední blízkosti a propojení s přírodou, kterou zažívají z pohodlí tinyhousu. Tento tinyhouse je situován na stráni na okraji vesnice v srdci Vysočiny, poskytující hostům klid a soukromí pro autentický glampingový zážitek.

Navzdory své velikosti Salaš disponuje veškerým potřebným vybavením pro pohodlný pobyt. Kuchyň je dostatečně vybavena pro vaření jednoduchých pokrmů, součástí je i vodní baterie, indukční deska či mini chladnička s mrazákem. Sprchový kout je součástí interiéru, avšak toaleta je umístěna venku ve formě suchého záchodu. Velká terasa přiléhající k domečku poskytuje ideální prostor pro odpočinek, součástí je venkovní posezení. V bezprostřední blízkosti se pak nachází dřevěný vyhřívaný koupací sud a solná elektrická sauna, pro zvýšení komfortu hostů. Poloha tohoto glampingu není uvedena vzhledem k preferencím majitele.



Obrázek 08 Salaš (Zdroj: <https://www.u-lipoveho-kvetu.com/>)

7.7.3 Triangl

Treehouse Triangl, poslední a zároveň nejnovější z tinyhousů „U Lipového květu“, představuje jedinečnou možnost ubytování na jednom z nejvýše položených míst v okolí. Figuruje zde trojúhelníková dominantní prosklená štítová stěna, která umožňuje hostům pozorovat z koruny stromu okolní krajinu. Podobně jako u Tilie, se i zde nachází malá venkovní terasa. Nejvýraznějším prvkem Trianglu je určitě jeho částečně prosklená střeška, kdy návštěvníci mohou pozorovat oblohu a korunu stromu přímo z postele. Nezapomenutelným zážitkem je tato dominanta především v noci při sledování hvězd nebo při dešti.

Ubytování je vhodné pro dva hosty a je vybaveno manželským lůžkem, kuchyňským koutem s plynovým vařičem a veškerým potřebným nádobím, vnitřní posezení v křesle i sedacím vaku. Triangl je ideální pro milovníky přírody a klidného odpočinku. Venku se nachází venkovní posezení a terasa, kde můžete strávit příjemné chvíle. Pro relaxaci můžete využít také lesní wellness, které se nachází vedle domečku a nabízí finskou saunu, vyhřívaný koupací sud. Příjezd k objektu je možný po polní cestě a parkování je možné přímo u domku.

Tento treehouse se nachází nejdále od civilizace ve srovnání s ostatními projekty. Tento projekt je technicky nejkomplicovanější, především kvůli zajištění elektřiny a zásobování pitnou a užitkovou vodou. Součástí domu jsou solární panely, které pomáhají s energií. I když se nestává, aby návštěvníkům elektřina došla, existují na tomto treehousu určitá omezení spojená s provozem elektrických zařízení, například zde není možný provoz klimatizace a podobně.

Jak sám majitel uvádí, při této stavbě naplno využil svých předešlých zkušeností a poznatků z předchozích staveb a považuje ji za velmi jedinečnou. Na základě reakcí návštěvníků je patrné, že tato konstrukce se jim líbí a je návštěvníky nejčastěji vyhledávaná a nejvíce obsazená. Poloha tohoto glampingu není v práci uvedena vzhledem k preferencím majitele.



Obrázek 09 Triangl (Zdroj: <https://www.u-lipoveho-kvetu.com/>)

7.8 Název značky

Jak tvrdí Rožek (2014), jednou z nejčastějších chyb při tvorbě názvu značky, je absence myšlení nad značkou do budoucnosti. Taková situace může nastat v případě socio politických změn, při podcenění možného růstu firmy nebo rozšíření jejího portfolia/působnosti. U značky „U Lipového květu“, jak sám majitel potvrdil, tomu není jinak. Tento název označoval původní treehouse, dnes již pojmenovaný jako Tilia (ang. lípa). Tento první projekt se právě příznačně nachází u stromu lípy, přesněji na něm, od něhož byl odvozen jeho název.

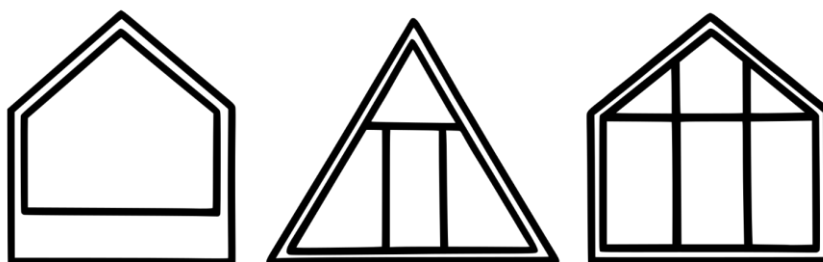
Problémy vznikají v souvislosti s dalšími tinyhousy a jejich potenciální výstavbou. Podle majitele je nejtěžší najít vhodnou a dostupnou lokalitu, která by splňovala požadavky na komfort a zejména klidné prostředí pro návštěvníky, vzdálené od civilizace. Zároveň s tím spojená další komplikace v podobě umístění dalšího tinyhousu poblíž stromu lípy je téměř nemožná a silně omezující možnost rozvoje. Majitel musel zasadit lípu u druhého tinyhousu, aby souvisela s celkovým konceptem jeho značky. Avšak s plány na budoucí projekty, jako je např. houseboat, je tato situace téměř neudržitelná. „Z dnešního úhlu pohledu toho názvu trochu lituji, asi se mě přestal trochu líbit. Nepočítal jsem s tím, že budu stavět další domečky, a první domeček byl na lípě, zároveň ale, je to něco, co všechny tři spojuje“

S touto skutečností souvisí i jeden z dalších prohřešků při tvorbě názvu značky podle Rožka (2014), a tou je „nepochopitelnost názvu“. V tomto případě se nejedná o samotné jazykové nepochopení, ale nesoulad a nesourodost názvů tinyhousů, jelikož název „U Lipového květu“ je velmi nezastřešuje a návštěvníci si pamatují spíše název konkrétního tinyhousu, o který mají zájem/který navštívili a neexistuje tu jasná spojitost s celkovou značkou a názvy konkrétních tinyhousů.

Posledním nedostatkem názvu pak může být neprověřená unikátnost. Název se až moc podobá s již existující značkou „U Květu lipového“ která prodává dárkové předměty a suvenýry. I když v tomto případě pravděpodobně nehrozí soudní spory, může proběhnout záměna v případě dohledávání si informací zákazníkem.

7.9 Logo

Logo značky má podobu viz obrázek 11, na kterém jsou vyobrazeny všechny tři tinyhousy z pohledu jejich prosklených štítů/stěn. I přesto, že se zde opakuje stejný nedostatek jako u názvu značky – tedy že logo neumožňuje flexibilitu pro budoucí rozvoj a růst firmy, aktuálně funguje jako grafické/vizuální propojení mezi jednotlivými domy. Nicméně není jisté, zda je tento prvek natolik výrazný, aby si potenciální zákazníci tohoto spojení čistě na základě loga všimli. „Díky logu, zákazníci poznají, že jsou ty domečky vlastně tři. Z názvu to patrně není“. tvrdí Vlach (2024).



Obrázek 10 Logo (Zdroj: Podklad od majitele)

Logo zjevně trpí grafickými nedostatky už na první pohled. Bylo vytvořeno majitelem firmy, který však nemá odborné grafické vzdělání. K logu neexistuje žádný logomanuál. Z rozhovoru s majitelem plyne, že je s logem spokojený a má k němu citovou vazbu, na druhou stranu ale chápe, že není do budoucna vhodné a udržitelné. „V logu je zaznamenána

symetrie, což všechny domečky spojuje, je to něco, co se mi v architektuře vždycky moc líbilo“ Vlach (2024).

Neposledně by se toto logo dalo ohodnotit jako komplikované s mnoha malými detaily, které mohou být při užití nereprodukovatelné a na menších formátech tzv. „ztracené“.

7.10 Komunikace značky

V rámci komunikace přímo se zákazníky majitel vždy vyká. I přes to se ale snaží, aby komunikace probíhala v přátelském a uvolněném duchu, jak sám podotýká „Celkově si myslím, že celý zážitek nemá být formální, zákazníci se nemají cítit jak na hotelu, má to vyvolávat emoce pohody a uvolnění.“ Svoji komunikaci se zákazníky ať už přes telefon nebo e-mail vnímá jako jeden z prostředků k navození příjemného zážitku. Bohužel, při nákupu služby přes některé 3. strany dochází k tomu, že kontakt se zákazníkem je minimální, kvůli GDPR, a proto majitel nemá možnost komunikaci se zákazníkem personalizovat a jak sám tvrdí: „Někdy se bohužel takto stane, že se zákazník cítí jak na běžícím páse.“

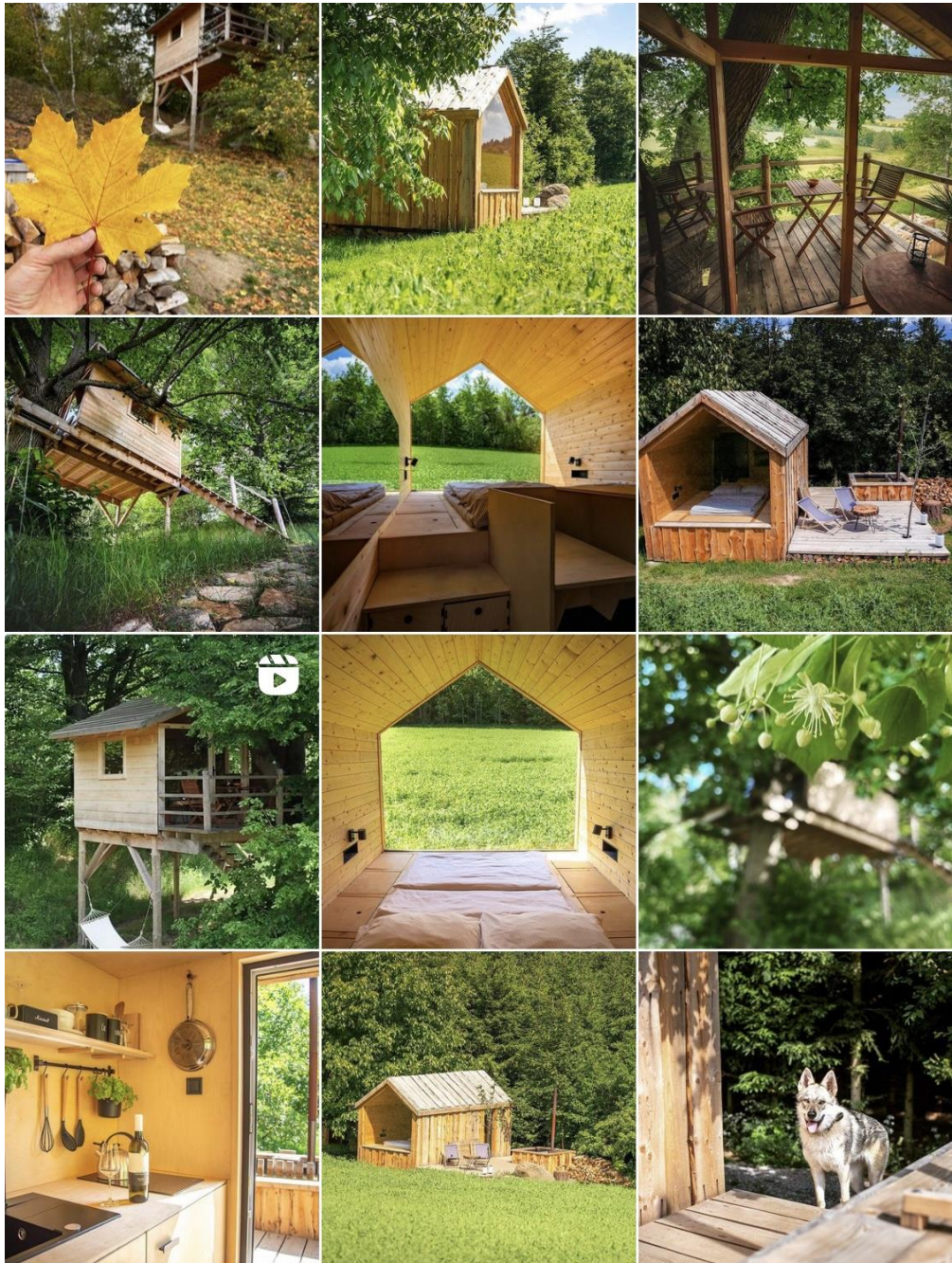
S tím souvisí i samotná tvorba databáze návštěvníků. Vzhledem k omezením z třetích stran může majitel získat bohužel jen minimální informace o svých zákaznících. Například e-mailové adresy návštěvníků jsou uměle generovány. Toto opatření je v souladu s GDPR a zajišťuje, že třetí strana neposkytuje citlivé informace o zákaznících. Co se týče zákazníků, kteří nakoupí přímo u majitele, je možné si takovou databázi vytvořit, ale majitel uvedl, že nic takové nedělá.

Značka U Lipového květu nenabízí žádný zákaznický program. Kvůli již zmíněným obtížím se stává, že ani majitel není schopen zjistit, zdali jeho návštěvníci již někdy dříve ubytování zakoupili. Snaží se ale maximálně o to, aby mu pravidelní zákazníci, jak sám uvádí „neproklouzli mezi prsty“ a komunikuje s nimi pak individuálně. V takovém případě je ochoten nabídnout různé výhody, jako je pozdější check-out nebo slevu v případě častých nákupů. Vše je však závislé na dohodě mezi majitelem a klientem, nejedná se o službu s pevně stanovenými kritérii.

7.10.1 Instagram

Instagram @u_lipoveho_květu se k aktuálnímu datu [březen, 2024] těší téměř 14. tisícům odběratelů. Při komunikaci na platformě Instagram je dodržováno formální oslovení, nicméně převládá přátelský tón a komunikace je obohacena o časté používání emotikonů. Příspěvky nejsou přidávány pravidelně, jejich publikace je spíše náhodná.

Vizuální prezentace na Instagramu u Lipového květu působí velmi kvalitně, zejména díky fotografiím pořízeným stejným fotografem, který udržuje konzistentní vizuální styl a barevnou paletu viz obrázek 12. Dominuje zde zvýraznění dřevěných povrchů, zeleně a přírodního prostředí kolem tinyhousů, což přináší celkový dojem spojení s přírodou. Tímto způsobem je značka vizuálně komunikována i na všech ostatních platformách.



Obrázek 11 Feed IG profilu (Zdroj: www.instagram.com/u_lipoveho_kvetu)


Co se týče placených příspěvků, majitel uvedl, že se zpravidla zaměřuje na období Vánoc a svátku svatého Valentýna. Aktuálně již využívá pro placenou reklamu pouze platformu Instagram. Při cílení využívá statistiky z Instagramu podle aktuálních sledujících. Sledující na Instagramu jsou vnímáni jako potenciální budoucí zákazníci.

Zároveň tuto platformu využívá k oznámení uvolněného brzkému termínu, zpravidla za zvýhodněnou cenu, pokud se nejedná o atraktivní termín (víkend, svátky apod.) Zákazníci Lipového květu aktivně sdílejí a označují tinyhousy na svých osobních sociálních médiích. Majitel následně tyto příspěvky ve formě stories sdílí na svém Instagramu, což tvoří značnou část aktivity na tomto profilu.

V začátcích bylo do propagace značky zapojeno i několik influencerů, kteří byli vybíráni podle toho, zda souvisí s konceptem značky. Nicméně majitel se postupně od této strategie odchýlil, neboť mu neseděla do konceptu jeho podnikání. Výsledky této spolupráce však velmi nevyhodnotil, nevyžadoval od influencerů statistiky u příspěvků a sledoval jen nárůst sledujících na Instagramu. Kvůli tomu nedokázal dostatečně posoudit, jaký měl tento druh propagace vliv na prodeje, a také proto spolupráce s influencery ukončil.

7.10.2 Webové stránky


Webová stránka www.u-lipoveho-kvetu.com viz obrázek 13, byla vytvořena prostřednictvím služby wix.com. Stránku vytvořil sám majitel, ale není s výsledkem zcela spokojen. Stránky u konkurence se mu líbí více, zmínil jeho inspiraci například kebin.cz, obdivuje jejich design webových stránek, tak i samotných staveb. Rezervační systém není dle majitele ideální, funguje jako widget z třetí strany (<https://book.trevlix.com/>), majitel nenalezl žádnou alternativu, která by vyhovovala lépe jeho požadavkům. Vlastní údaje o aktivitě návštěvníků na webu jsou k dispozici, jako je zdroj návštěvnosti, doba strávená na stránce, nebo například poloha dle IP adresy, ale majitelem nejsou využívány. SEO bylo nastaveno při tvorbě webu, ale od začátku fungování webové stránky již nebylo aktualizováno. V některých případech majitele nasměrovalo samotné rozhraní služby wix.com a využil také rad od známých se zkušenostmi v tvorbě webových stránek. Webové stránky byly optimalizovány i pro mobilní zařízení, nicméně například právě s widget rezervace nelze dobře optimalizovat.




O NÁS
TILIA
SALAŠ
TRIANGL
REZERVACE

Jedinečné stavby na jedinečných místech. Spánek uprostřed přírody to je sen každého dobrodruha. Přijďte vyzkoušet jeden z našich tří domečků v samém srdci Vysočiny.

Rezervace






Spánek v koruně stromů nebo raději zůstat nohama na zemi?

Věříme, že u nás si přijde na své každý. Jeden ze dvou treehousů Vám umožní vrátit se do dětských let a zároveň strávit čas se svojí milovanou polovičkou tak blízko přírody, jak jen to lze. Pro ty kdo nemají rádi výšky je tu náš tinyhouse Salaš. Ten Vám umožní výhled z postele jaký jste ještě určitě nezažili.

Protože milujeme horké lázně, tak u všech domečků najdete vyhřívané koupací sudy ve kterých jsou kamínka v úrovni vody. Při koupeli tak můžete pozorovat plameny ohně na samotné hladině.

Rezervace



Pobyť jako dar...

Obrázek 12 Webové stránky (Zdroj: <https://www.u-lipoveho-kvetu.com/>)

7.10.3 Facebook

Facebookový profil U Lipového květu má aktuálně k datu 02. 04. 2024 přes 1 400 sledujících. Poslední aktivita na profilu proběhla 29. listopadu roku 2022 v podobě příspěvku zobrazující mimo jiné dva ze tří tinyhousů, tou dobou třetí objekt ještě nebyl postaven. Majitel v rozhovoru facebookový profil uvádí jako spící platformu, nerad přes ni

se zákazníky komunikuje, potenciální zákazníci na této platformě s ním komunikují na jiné úrovni, než je tomu zvyklý u zbylých komunikačních kanálů. Projevuje k této síti určité antipatie a zákazníky přes tuto síť nevyhledává. Dodává, že si nemyslí, že uživatelé Facebooku patřili k těm, kteří ve finále ubytování zakoupili.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

8.1 Sběr dat a postup dotazníkového šetření

V rámci diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum, který probíhal formou online dotazníkového šetření. Toto šetření se uskutečnilo během jednoho týdne v březnu roku 2024. Struktura dotazníku je součástí této práce (viz Příloha PI). Pro online dotazníkové šetření byla využita aplikace Google Forms, což umožnilo oslovit široké spektrum respondentů. Celkem se na kvantitativním výzkumu podílelo 350 respondentů.

V první části dotazníku byla položena otázka, zdali je respondent zájemcem o glampingové ubytování. Tato otázka sloužila jako filtrovací krok, který zajistil, že následující části dotazníku budou vyplňovat pouze osoby s opravdovým zájmem o glampingové ubytování. Proto reálným vzorkem tohoto šetření je celkem 324 respondentů. Získaná data byla následně zpracována a zanesena do tabulek a grafů, kde jsou uvedeny odpovědi. Pro hlubší zpracování odpovědí byly využity kontingenční funkce.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do pěti sekcí. Některé otázky sloužily jako filtrační kroky, na základě odpovědí byli respondenti přesměrováni do specifických sekcí. Ne všichni účastníci se zúčastnili všech pěti částí. Zde je stručný přehled jednotlivých sekcí:

Preference marketingové komunikace glampingů: Tato sekce zkoumala preference respondentů v oblasti marketingové komunikace glampingových zařízení.

Nákupní chování respondentů: Odpovídali pouze respondenti, kteří již navštívili glamping. Cílem bylo zmapovat jejich nákupní chování.

Zkušenosti s glampingem: “U Lipového květu”: Tato sekce byla určena pouze pro respondenty, kteří přímo navštívili tento konkrétní glamping.

Postoje ke glampingu a jeho prezentace: Této části se zúčastnili všichni respondenti. Cílem bylo zjistit postoje k samotnému glampingu a způsoby, jakými by se měl prezentovat.

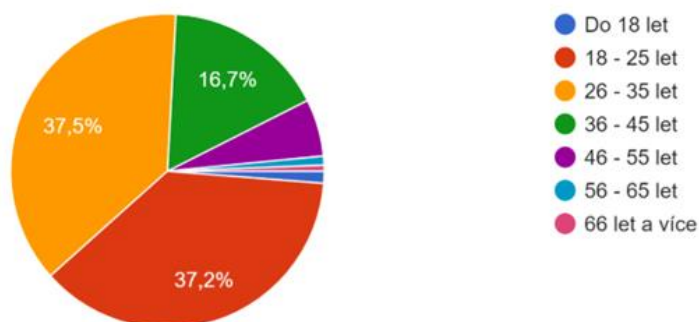
Identifikační otázky: Opět se zúčastnili všichni respondenti. Tato sekce měla za cíl zmapovat cílovou skupinu zájemců o glamping, jejich sociodemografické charakteristiky, chování na dovolené a osobnostní rysy.

8.2 Výsledky dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, reálným vzorkem tohoto dotazníkového šetření je 326 respondentů. Z toho 278 žen (86,3 %) 43 mužů (13,4 %) a 1 (0,3 %) respondent který se neidentifikuje jako ani jedno z uvedených. Tento výsledek není žádným velkým překvapením, jelikož data získaná například z IG statistik značky “U Lipového květu” ukazují, že značná část sledujících jsou právě ženy. Sám majitel pak při rozhovoru potvrdil, na základě své vlastní zkušenosti, že většina jeho zákazníků jsou právě ženy.

Ve věkovém rozložení účastníků dotazníkového šetření byly identifikovány dvě hlavní věkové kategorie, které představovaly největší část respondentů. První z těchto kategorií zahrnovala osoby ve věku od 26 do 35 let, což odpovídalo 121 respondentům (37,5 %) z celkového počtu účastníků. Druhá nejvíce zastoupená skupina byla tvořena respondenty ve věku od 18 do 25 let, kteří představovali 120 osob (37,2 %). Další významné věkové kategorie měly následující zastoupení: 36-45 let: 54 respondentů (16,7 %), 46-55 let: 19 respondentů (5,9 %). Ostatní věkové skupiny dohromady: 9 respondentů (2,7 %).

N=323



Obrázek 13 Věkové rozložení respondentů (Zdroj: Google Forms)

Pro účely diplomové práce budou některé údaje zpracovávány na základě dvou nejčastěji zastoupených věkových skupin v dotazníkovém šetření: 18-25 let (N=120), 26-35 let (N=121). Toto rozdělení je provedeno za účelem nejlepšího vhledu do jednotlivých cílových skupin a jejich preferencí.

1.sekce

Většina respondentů (82,2 %) z celkového vzorku, se shodla na tom, že pro ně má prezentace glampingových ubytování na sociálních sítích význam. Velká část respondentů

(70,9 %) také sleduje účty na sociálních sítích, které sdílejí tipy na výlety nebo přímo informace o glampingových ubytováních (např. Amazingplaces, Visitcz, Placehunters_czsk...). Na svém instagramovém účtu sleduje glampingová ubytování 71,7 % dotazovaných. Dalšími sociálními sítěmi, kde se glampingy těší zájmu, jsou Facebook (18,6 %) a Pinterest (13,5 %). Naopak 19,8 % respondentů nesleduje žádný glampingový účet na svých sociálních sítích.

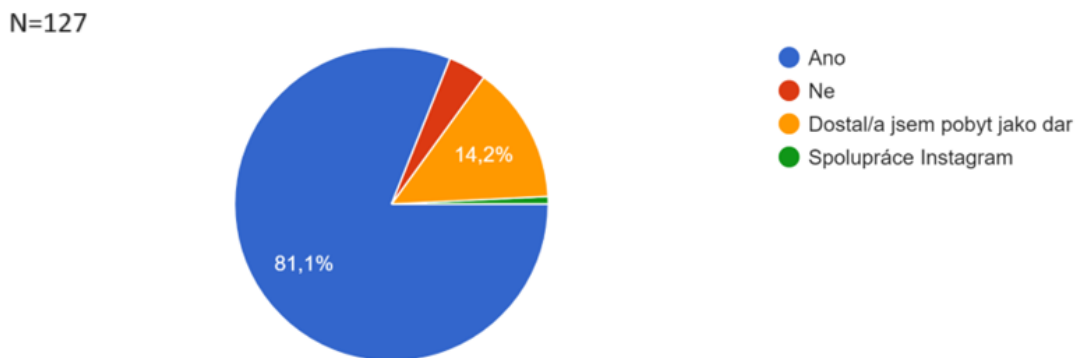
V otázce týkající se aspektů výběru glampingového ubytování byla nejčastěji zmíněna cena, lokalita a vzhled ubytování. Časté byly také zmínky o typu ubytování, nadstandardních službách a zázemí. U věkové skupiny 18-25 let byl dominantním faktorem typ ubytování a jeho vzhled, zatímco u věkové skupiny 26-35 let byla důležitost přikládána spíše zázemí a nadstandardním službám. Cena hrála významnou roli pro obě věkové skupiny.

Zajímavé poznatky vzešly z filtrační otázky, zda respondenti již navštívili glamping. Zjistilo se, že i když věková skupina 18-25 let projevuje větší zájem o glampingové ubytování na sociálních sítích ve srovnání se skupinou 26-35 let, skutečné navštěvování glampingů je častější v druhé zmíněné skupině. Konkrétně, věková skupina 18-25 let má 74,2 % respondentů, kteří glamping nenavštívili, a 25,8 % těch, kteří ho navštívili. Naopak u skupiny 26-35 let je 43,8 % respondentů, kteří glamping nenavštívili, a 56,2 % těch, kteří ano.

2. sekce – Nákupní chování respondentů:

Ve druhé sekci se prostřednictvím filtrační otázky účastnilo 130 respondentů. První otázka měla za úkol zjistit, zda lidé, kteří navštívili glamping, jsou také ti, kteří provádějí samotný nákup. Existuje několik rolí spojených s nákupem, jak uvádí Kudláček (2019): iniciátor, který přichází s nápadem na nákup, ovlivňovatel, který má vliv na nákupní rozhodnutí svými názory, rozhodovatel, který konkrétně rozhoduje o nákupu, kupující, který provádí samotný nákup, a uživatel, který následně využívá zakoupený výrobek nebo službu.

Z dat vyplývá, že 81,1 % respondentů zakoupilo glampingový pobyt, 14,2 % dostalo pobyt jako dar, 3,9 % pobyt nezakoupilo a 1 respondent dostal pobyt na spolupráci viz obrázek 14 - Nákup ubytování.

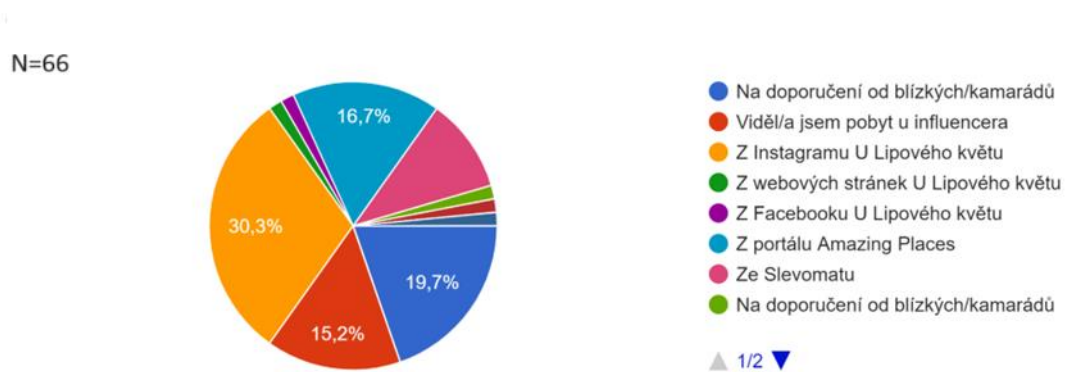


Obrázek 14 Nákup ubytování (Zdroj: Google Forms)

Následující otázka měla za úkol zmapovat, zda respondenti preferují opakované návštěvy svých oblíbených glampingových míst nebo raději objevují nové lokality. Cílem této otázky bylo zjistit, zda má pro respondenty významnou roli sentiment k určitému místu v rámci glampingu. Z dat vyplívá, že více než 57 % respondentů rádo objevuje nová místa, 17 % se vrací na své oblíbené místo/a, a 13 % využívají obě možnosti.

3. sekce

Sekce 3 byla doplňková a měli do ní přístup pouze respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku: "Navštívili jste již jeden z domečků U Lipového květu? (Tilia, Salaš, Triangl)." Celkem se do sekce zapojilo 66 respondentů. Tato část je věnována jediné otázce, která se zabývá způsobem, jakým se respondenti dozvěděli o ubytování U Lipového květu, konkrétně těmi, kteří zde byli ubytováni. Informace z této sekce byla diskutována i v rozhovoru s majitelem, ovšem majitel nebyl schopen poskytnout konkrétní data pro podrobnější vhled do problematiky.



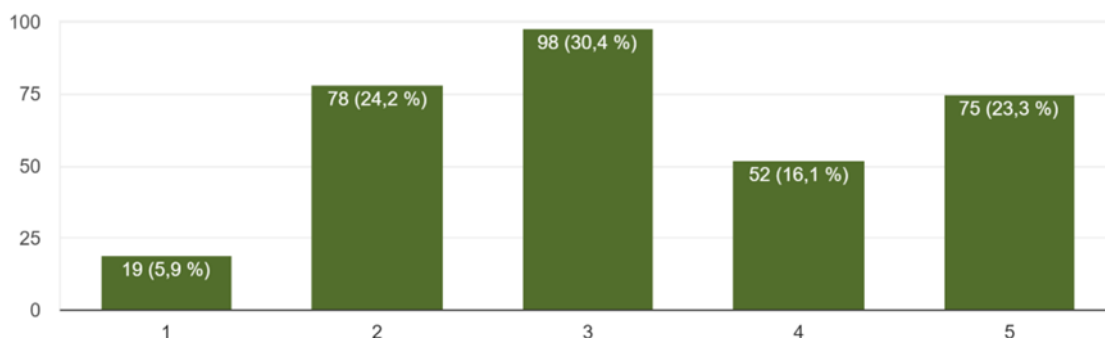
Obrázek 15 Původní zdroj informací (Zdroj: Google Forms)

Ve čtvrté části dotazníku byly zaznamenány odpovědi všech respondentů. Tato část měla za úkol zkoumat postoje cílové skupiny vůči glampingu, zahrnující preference a představy o této formě ubytování. Sekce obsahovala pouze odpovědi ve formě škály, kdy na obou koncích byly (většinou) protichůdné odpovědi. Škála, na které respondenti odpovídali, byla v rozpětí čísla od jedné do pěti. U některých otázek bohužel nebylo možné či vhodné dát proti sobě úplné protiklady. Výsledkem této části byl sémantický diferenciál, který poskytl detailnější vhled do nuancí postojů jednotlivých respondentů. Při tvorbě této části dotazníkového šetření jsem se mimo jiné inspirovala i knihou: *Žltá kniha budovania značky* (Pastier, 2023).

První otázka přinesla zajímavé poznatky ohledně preference luxusu versus dostupnosti v kontextu glampingu. Respondenti vyjádřili různorodé názory, mnoho odpovědí bylo na opačném konci spektra, nejvíce odpovědí se ale nacházelo uprostřed škály. V důsledku toho se průměrná odpověď na sémantický diferenciál ustálila na hodnotě 3.27. Tato diverzita odpovědí ukazuje na rozmanitost jednotlivých postojů, v průměru se ale hodnota nachází takřka uprostřed.

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být? (1=Luxusní, 3=Neutrální, 5=Dostupný)

N=322

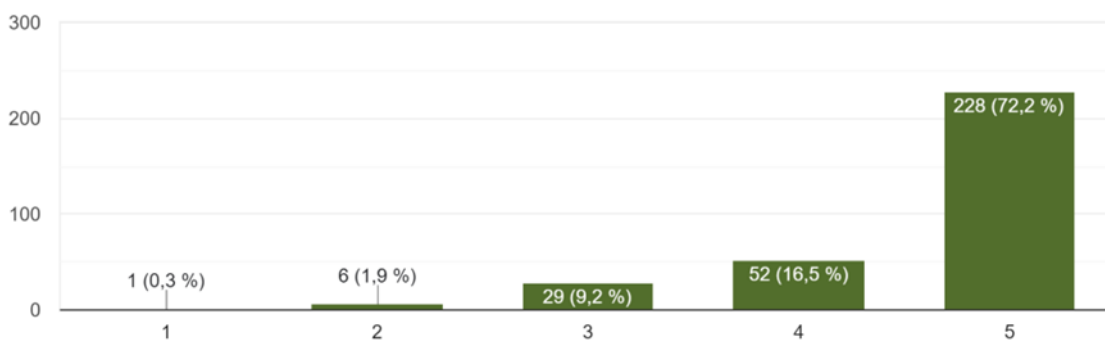


Obrázek 16 Škála sémantického diferenciálu 1 (Zdroj: Google Forms)

Následující otázka přinesla velmi jednoznačné odpovědi. Téměř všichni respondenti vyjádřili názor, že glamping by měl působit přátelsky, jen jeden respondent uvedl, že by si přál aby glamping byl formální. Průměrná odpověď je tedy hodnota 4.58.

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být? (1=Formální, 3=Neutrální, 5=Přátelský)

N=316

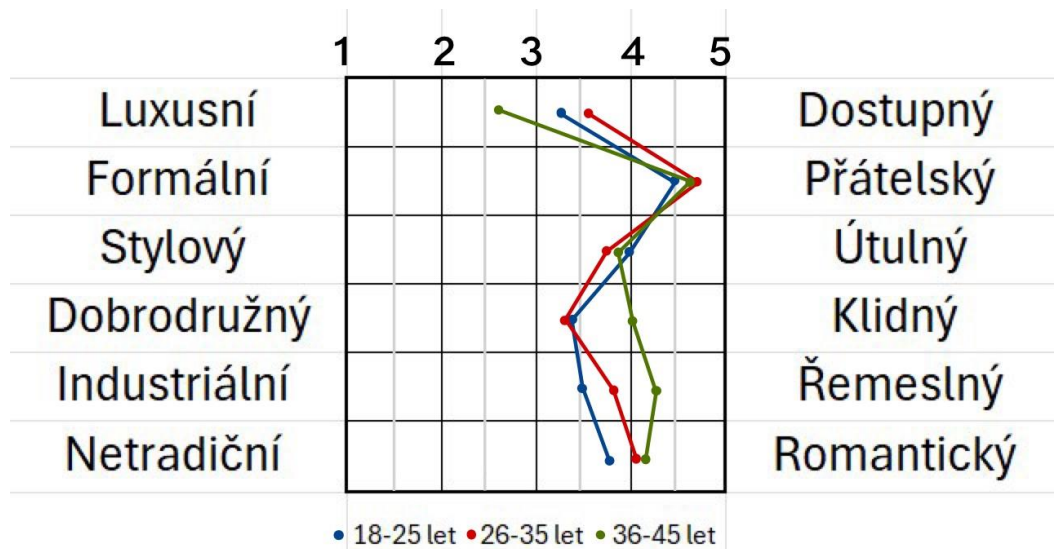


Obrázek 17 Škála sémantického diferenciálu 2 (Zdroj: Google Forms)

Otázka zabývající se stylovostí versus útulností vyšla s průměrnou hodnotou 3,91, tedy respondenti se více naklánějí k tomu, aby byl glamping útulný než stylový. Následovala otázka Dobrodružný versus Klidný glamping, kde se odpovědi různily. Celková průměrná hodnota vyšla 3,56, což ukazuje na mírné přiklonění respondentů ke klidnějšímu typu glampingu. Průměrná hodnota 3,84 vyšla na škále: Industriální versus Řemeslný, nejvíce odpovědi se nacházelo ve středu stupnice a na čísle 5, což odpovídá preferenci řemeslného stylu. Poslední otázka se týkala toho, jaký by měl být glampingový pobyt: "Netradiční

versus Romantický?" Průměrná hodnota odpovědi na škále se rovnala 3.90, tedy respondenti byly výrazněji přikloněni k tomu, aby byl glamping romantický.

Při analýze odpovědí 4. sekce bylo užitečné porovnávat odpovědi jednotlivých věkových skupin (3 nejvýznamnější), vzhledem k jejich odlišnému pohledu na problematiku. Následující tabulka zobrazuje průměrné rozložení odpovědí mezi tyto tři věkové skupiny:

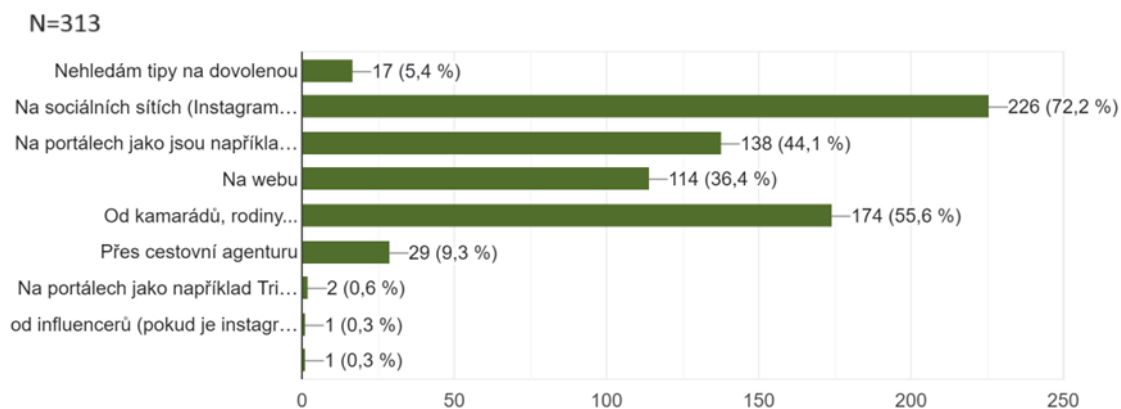


Obrázek 18 Škála sémantického diferenciálu 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední, 5. sekcí byly identifikační otázky. Jak již bylo na začátku napsáno, většina respondentů byly ženy (83,6 %) a nejvíce zastoupené věkové skupiny byly: 18-25 let (37,2 %), 26-35 let (37,5 %) a 36-45 let (16,7 %). Téměř 50 % respondentů uvedlo, že jsou aktuálně zaměstnaní, velkou část tvoří také skupina studentů. Demografická situace respondentů byla následující: 30,7 % žilo ve městě, 30,3 % ve velkoměstě, 23,7 % na vesnici a 15,3 % v maloměstě. Většina respondentů uváděla měsíční příjem v rozmezí od 20 do 50 tisíc korun. Nejčastější koníčky u respondentů byly: cestování, společenské aktivity, sport a návštěva kulturní zážitky. Respondenti se nejčastěji identifikovali jako romantici, pečovatelé a dobrodruhové.

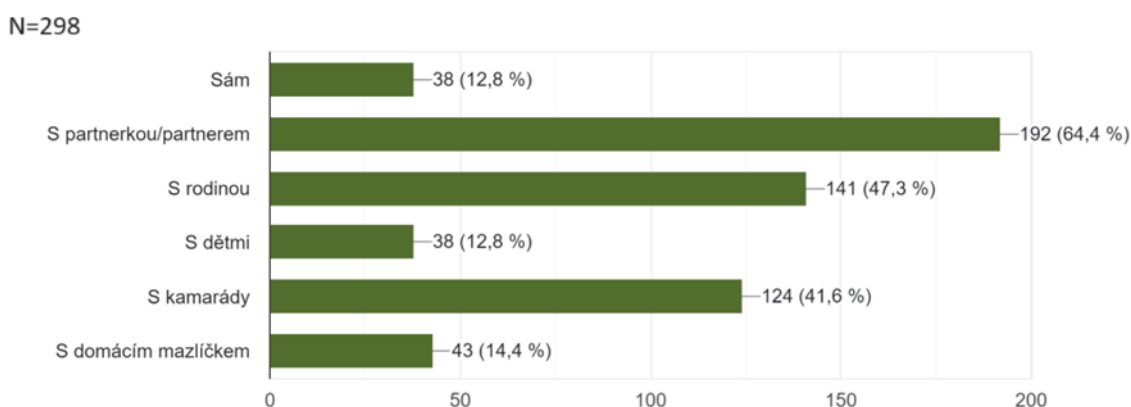
V rámci této sekce byly zahrnuty i otázky týkající se dovolené a cestování. Převažující část respondentů (51,4 %) uvedla, že na dovolenou či kratší výlet jezdí 2 - 3krát do roka, 25 % uvedlo 4krát a častěji a 19,6 % respondentů jezdí na dovolenou 1krát za rok. Při hledání informací a tipů na dovolenou 72,2 % respondentů uvedlo, že využívají sociální sítě, 55,6 %

získává tipy od rodiny a kamarádů, 44,1 % na portálech jako jsou například Tripadvisor, Kudy z nudy, Na Výlet..., a 36,4 % hledá informace na webu. (Bylo možné zvolit více možností)



Obrázek 19 Tipy na dovolenou (Zdroj: Google Forms)

Přes 130 respondentů uvedlo, že má rádo aktivní dovolenou, přes 78 preferuje relaxační dovolenou a skoro 86 uvedlo, že má rádo obě varianty. Většina respondentů jezdí na kratší a středně dlouhé dovolené, a jezdí nejčastěji se svými partnery, s rodinou a kamarády, oblíbeným společníkem při cestování jsou i domácí mazlíčci.



Obrázek 20 Společnost při cestování (Zdroj: Google Forms)

U vybraných věkových skupin, můžeme z dat vyčíst, že věková skupina respondentů 18–25 let má v obecnosti nižší příjem, naopak ale častěji cestují a ve větší míře hledají tipy na dovolenou přes sociální sítě. Oproti tomu věková skupina 26–35 let má vyšší příjem, na

dovolenou jezdí většinou 2–3krát do roka a tipy na výlet mají ve velké míře od svých přátel a rodiny, informace si hledají na webových stránkách, ale sociální sítě i u této skupiny vedou.

9 PORTEROVA ANALÝZA ZNAČKY U LIPOVÉHO KVĚTU

V následující kapitole je popsána Porterova analýza pěti sil, která umožňuje hodnotit různé aspekty konkurenčního prostředí. Hodnocení jednotlivých faktorů bylo prováděno na stupnici od 1 do 9, kde nižší čísla označují menší význam a vyšší čísla naopak větší relevanci. Tento přístup poskytuje ucelený a srovnatelný pohled na konkurenční faktory a pomáhá identifikovat klíčové oblasti pro strategické rozhodování. Tato analýza byla zhotovena na základě veřejně dostupných dat a interních zdrojů značky U Lipového květu.

9.1 Konkurence a rivalita v odvětví

První část analýzy se zaměřila na konkurenci a rivalitu v odvětví glampingu. Hlavním kritériem byl počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost, které byly ohodnoceny hodnotou 7. V současné době je na území České republiky velké množství glampingových pobytů, a to i na lokální úrovni, a jejich počet stále roste. Proto byla pro budoucí predikci přiřazena hodnota 8.

Druhý bod analýzy se týkal růstu odvětví. Glamping je v současnosti velmi populární jak mezi zájemci o pobyt, tak mezi provozovateli. Lze předpokládat, že rostoucí zájem o tento druh zážitkového ubytování bude pokračovat a s ním i konkurence v odvětví.

Diferenciace služby je v současnosti vysoká, s bodovým ohodnocením 7. Avšak se předpokládá, že konkurence se bude snažit napodobovat funkční modely ostatních glampingových domů, proto byla pro budoucnost přiřazena hodnota 3. Souvisí s tím i charakter konkurence, který je v současnosti velmi tvrdý, a proto byl ohodnocen číslem 8. Do budoucna byla optimisticky přiřazena hodnota 6.

Poslední hledisko analýzy se týkalo nákladů na odchod z odvětví, které bylo ohodnoceno číslem 4. Jde především o malé podniky, které nemají mnoho zaměstnanců. Náklady zahrnují především náklady na pozemek, stavbu glampingového domu a související opravy a průběžnou údržbu.

Tabulka 1 Konkurence a rivalita v odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2024	2030
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	7	8

Růst odvětví	7	9
Diferenciace výrobku, služeb	7	3
Charakter konkurence, postoj k business etice	8	6
Náklady odchodu z odvětví	4	5
<i>Celkem (z max. 45 bodů)</i>	33	31
<i>Průměrné skóre (celkem/5)</i>	6,6	6,2

9.2 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Vstup do odvětví glampingu je spojen s průměrnými kapitálovými náklady, jelikož se jedná o menší podniky, které však musí mít základní kapitál pro stavbu glampingového domu a nákup pozemku. Úspory z rozsahu hrají klíčovou roli při propagaci a celkovém konceptu fungování glampingových domů.

Loajalita zákazníků byla vyhodnocena jako nižší, což souvisí s charakterem služby. Většina cílových zákazníků má ráda objevování nových míst, a proto i přes příjemný zážitek neopakují svou návštěvu. Nicméně své zážitky sdílejí se svými blízkými, na sociálních médiích, nebo darují poukaz na pobyt.

Vstup nových konkurentů do odvětví glampingu je ztížen především kvůli náročnosti na lokalitu a vybavení. Omezený počet míst, která splňují kritéria pro umístění glampingových domů s ohledem na dostupnost vody, energie a potřebu odlehlosti od běžné zástavby, komplikuje vstup novým hráčům do odvětví.

Tabulka 2 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2023	2030
Economies of scale	5	6
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	5	4
Loajalita zákazníků	3	4
Prostory a vybavení	2	1
<i>Celkem (z max. 36 bodů)</i>	15	15
<i>Průměrné skóre (celkem/4)</i>	3,75	3,75

9.3 Vyjednávací síla zákazníků

Analýza vyjednávací síly zákazníků ukazuje, že v současné době je tato hrozba relativně nízká, ale v budoucnu se očekává, že bude průměrná. Zlepšení síly značky a jejího obrazu může přispět k odolnosti vůči citlivosti zákazníků na ceny a zvýšení jejich ziskovosti. Současně se zvyšují náklady spojené se změnou dodavatele, což může zákazníkům ztěžovat přechod k jiným poskytovatelům. Hodnota značky a celková nostalgie zákazníka ke službě roste, což vede k tomu, že zákazníci chtějí sdílet svůj zážitek s blízkými přáteli nebo ho znovu zažít. Vyjednávací síla zákazníků se zvyšuje, což by mohlo představovat výzvu pro firmu v oblasti udržení konkurenceschopnosti a loajality zákazníků. Avšak v celkovém kontextu jsou tyto hodnoty spíše nízké.

Tabulka 3 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2023	2030
Síla značky a image	7	9
Zákaznickovy „switching cost“	1	3
Ziskovost zákazníka	1	2
Cenová citlivost zákazníků	2	3
Počet významných zákazníků	1	1
<i>Celkem (z max. 45 bodů)</i>	12	18
<i>Průměrné skóre (celkem/5)</i>	2,4	3,6

9.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů v odvětví glampingu je obecně nízká. Toto je však velmi široký koncept, protože některé glampingové domy mohou být objednány na míru od specializovaných firem. V takovém případě by se hodnoty mohly velmi lišit, možná by byly dokonce opačné. Na území České republiky je však málo takových případů, a většinou se jedná o soukromé zakázky pro osobní rekreační účely.

Pokud jde o vybavení nebo stavební materiály, jedná se o standardní produkty, které lze snadno zaměnit a kombinovat. To znamená, že vyjednávací síla dodavatelů je nízká, protože existuje mnoho alternativních možností.

Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2023	2030

Počet a význam dodavatelů	1	1
Standardnost produktů	1	2
Odhadovaný objem služeb	2	2
<i>Celkem (z max. 21 bodů)</i>	6	5
Průměrné skóre (celkem/3)	2	1,6

9.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů v odvětví glampingu je vysoká a v budoucnu se očekává její další růst. Toto může naznačovat zvyšující se konkurenci a náročnější prostředí pro toto odvětví. Existence substitutů a dynamika jejich cen mohou významně ovlivnit toto odvětví. Na základě předchozí analýzy je však zřejmé, že citlivost zákazníků na cenu zážitkového ubytování není tak vysoká, což se výrazně liší od "klasického" ubytování. Přesto celkové hodnocení ukazuje na rostoucí tlak v důsledku hrozeb substitutů v průběhu času. Odvětví by mělo sledovat a reagovat na měnící se podmínky a hledat strategie, které mu pomohou zůstat konkurenceschopným a odolným vůči rostoucí hrozbě substitutů.

Tabulka 5 Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2023	2030
Existence substitutů	8	9
Konkurence v odvětví substitutů	6	6
Hrozba substitutů v budoucnu	6	7
Vývoj cen substitutů	5	6
<i>Celkem (z max. 36 bodů)</i>	25	28
Průměrné skóre (celkem/4)	6,25	7

9.6 Vyhodnocení

Největší hrozbou pro společnost je konkurence a rivalita v odvětví, spolu s hrozbou substitutů, které smazávají rozdíl mezi zážitkovým ubytováním a "klasickým" ubytováním. Tato situace vyžaduje, aby společnost neustále hledala způsoby, jak se odlišit a poskytnout unikátní hodnotu zákazníkům. Střední hrozbou je hrozba vstupu nových konkurentů do

odvětví, které je aktuální a trendy, což může vést k nasycení trhu a omezeným možnostem rozšiřování. Tato situace vyžaduje opatrné plánování a strategické rozhodnutí ohledně dalšího rozvoje. Nižší hrozbou je rostoucí vyjednávací síla zákazníků, což může ohrozit konkurenceschopnost a loajalitu zákazníků. Vyjednávací síla dodavatelů může být naopak předpokládána jako klesající. Je důležité, aby společnost strategicky reagovala na tyto faktory a udržela si konkurenční pozici na trhu.

Tabulka 6 Vyhodnocení Porterovy analýzy (zdroj: Vlastní zpracování)

	Současnost	Predikce
Konkurence a rivalita v odvětví	6,6	6,2
Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví	3,75	3,75
Vyjednávací síla zákazníků	2,4	3,6
Vyjednávací síla dodavatelů	2	1,6
Hrozba substitutů	6,25	7

Z Porterovy analýzy lze vyvodit několik návrhů na zlepšení konkurenceschopnosti společnosti. Prvním krokem je posílení povědomí značky, což může zahrnovat revizi názvu, propojení jednotlivých domén a efektivní správu dat zákazníků a jejich preferencí. Vytvoření nostalgické atmosféry, která přitahuje zákazníky zpět na jejich oblíbená místa, může zvýšit jejich loajalitu k danému podniku. Komunikace s klienty by neměla končit u nákupu, ale měla by pokračovat i po něm, aby se udržela jejich loajalita. Společnost by rovněž měla pracovat na strategii konkurenceschopnosti a současně se zaměřit na identifikaci a zdůraznění jedinečného prvku, který by ji výrazně odlišil od konkurence. Takový přístup může vést k dlouhodobému úspěchu a upevnění pozice na trhu.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 VO1

VO1: Jaká jsou charakteristika cílové skupiny glampingového ubytování v ČR?

Z analýzy dotazníkového šetření a částečně i z rozhovoru s majitelem firmy lze definovat, jaká je cílová skupina glampingového ubytování v ČR, a to především díky identifikačním otázkám výzkumu. Hlavními zájemci o glamping jsou především mladé ženy ve věku 18-35 let, převážně zaměstnané nebo studentky, nezanedbatelný podíl tvoří i matky na mateřské dovolené. Většina respondentů pochází z městského prostředí a řadí se do střední příjmové třídy. Jsou spíše aktivní a ve svém volném čase preferují cestování, sport, kulturní události a společenské aktivity. V průběhu roku podnikají průměrně tři a více výletů nebo dovolených, obvykle se jedná o kratší nebo středně dlouhý pobyt. Tyto aktivity si nejčastěji užívají ve společnosti svého partnera, rodiny nebo přátel. Občasně berou na dovolenou i své domácí mazlíčky. Tipy na dovolenou a výlety hledají především prostřednictvím sociálních sítí, od kamarádů či rodiny a na specializovaných internetových portálech. Z výzkumných dat lze identifikovat dvě významné odlišné cílové skupiny, které budou následně využity v projektové části této práce.

Je také důležité poznamenat, že z dat vychází, že cílová skupina nemusí být samotným nákupčím glampingového pobytu, nýbrž iniciátorem nákupu, jelikož ubytování tohoto druhu bývá často zakoupeno jako dar. To mimo jiné potvrzuje i samotný majitel značky, který uvedl, že jeho ubytování si jako dar zakoupí okolo 60 % zákazníků, avšak v případě majitele se jedná o ubytování zaměřené přímo pro páry, a proto bývá poukaz zakoupen jako dar pro partnera, čímž se zároveň i sám nákupčí stává návštěvníkem ubytování.

10.2 VO2

VO2: Jaké jsou preference cílové skupiny glampingového ubytování v komunikaci?

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že pro cílovou skupinu glampingového ubytování je klíčové, jak se daný glamping prezentuje na sociálních sítích a webových stránkách. Valná většina respondentů sleduje profily glampingových pobytů, ale i na účty třetích stran, které tyto glampingy propagují či prezentují. Nejčastěji sledované platformy

jsou Instagram, s menším zastoupením pak Facebook a Pinterest. 14 % respondentů glampingové účty nesleduje vůbec.

Co se týče vnímání glampingu, cílová skupina se rozchází v tom, zda by měl glamping působit spíše luxusně nebo dostupně, přičemž odpovědi se liší na základě věkového rozložení. Nicméně všichni respondenti sdílejí názor, že glamping by měl působit přátelsky a romanticky. Dále respondentům záleží na tom, aby glamping byl především útulný, spíše nežli stylový. V kontextu preference mezi klidným a dobrodružným pobytem bylo zaznamenáno mírné převážení klidného pobytu. Většina respondentů vyjádřila zájem o řemeslný typ glampingu, spíše než industriální.

10.3 VO3

VO3: Jaké klíčové prvky lze využít pro návrh brand manuálu pro glampingové ubytování U Lipového květu?

Na základě obou výzkumů této diplomové práce lze usoudit prvky, které jsou pro tvorbu brand manuálu značky „U Lipového květu“ klíčové. Majitel sdělil, že pro něj má zásadní význam strom lípy, který je charakteristický pro všechny tři aktuální tinyhousy. Bohužel však tento trend není udržitelný do budoucna, nebo minimálně ne ve formě vzrostlého stromu. Proto je třeba určit jiná asociační vodítka, která pomohou vybudovat brand manuál odpovídající potřebám majitele i cílového trhu.

Preference cílové skupiny byly již zaznamenány ve výzkumné otázce číslo 2. Majitel sdílí, že všechny aktuální i budoucí tinyhousy spojuje a bude spojovat do budoucna jedna kompletně prosklená stěna s výhledem do přírody. Glamping by podle majitele měl být co nejvíce spojen s přírodou a důležité je, aby byl co nejvíce o samotě/mimo civilizaci – v tom spočívá unikátnost projektů U Lipového květu. Majitel si přeje, aby značka vyzařovala pohodu, radost, nadšení, klid a přátelskost, a měla by inspirativní a motivační charakter. Naopak by značka neměla působit nadřazeně, seriózně a majitel si nepřeje, aby byla „trendová“.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH BRAND MANUÁLU

V projektové části diplomové práce je navržen a detailně popsán brand manuál pro značku “Tajný Housy”, dříve v práci popsanou jako “U Lipového květu”. Tento návrh je založen na komplexní analýze dat získaných z provedených výzkumů. V rámci této analýzy bylo zjištěno, že je vhodné provést změnu obchodního názvu značky z důvodů, které jsou podrobně popsány v této části práce. Toto rozhodnutí je v textu reflektováno použitím označení “Tajný Housy” místo původního “U Lipového květu”.

Tento brand manuál zahrnuje: Úvod, příběh značky, archetyp značky, ton of voice, vymezení názvu značky, definované cílové skupiny společně s personami a brief pro celkovou vizuální identitu.

11.1 Úvod

Tajný Housy představuje unikátní značku pohybující se na trhu glampingu, která si klade za cíl přinést svým zákazníkům nezapomenutelný zážitek spojený s přírodou a pohodlím v rámci krátkodobých pobytů v romantických tinyhousech. Zatímco mnoho jiných značek se soustředí na luxusní designové nebo industriální tinyhousy, které jsou v současné době velmi populární, Tajný Housy se zaměřuje na zákazníky, kteří upřednostňují přírodní a řemeslně zpracované tinyhousy. Tímto způsobem vytváří prostředí, které je harmonicky zasazeno do přírody a nabízí svým hostům autentický a intimní zážitek. Klíčovým prvkem je také fakt, že Tajný Housy dává důraz na utajenost a klid, přičemž místa pro ubytování jsou vybírána s ohledem na jejich odlehlost a vzdálenost od civilizace. Tímto způsobem si zákazníci mohou užít pocit vlastního tajného útočiště – svého vlastního tajného tinyhousu.

Poslání značky:

Přinést hostům únik od každodenního shonu do místa, kde mohou znovuobjevit jednoduchou radost ze života v souladu s přírodou a poskytnout tak hostům příležitost pro hluboký odpočinek, objevování tajemství okolní krajiny a inspiraci v srdci Vysočiny.

Vize značky:

Stát se symbolem oblasti glampingu v České republice, poskytovat nezapomenutelné zážitky z blízkosti přírody, které inspirují k harmonickému životu a podporují lokální komunitu a zachování přírodního bohatství.

Cíle značky:

- Vybudovat síť udržitelných tinyhousů, které jsou v harmonii s přírodním prostředím a nabízejí nevšední zážitek blízkosti přírody.
- Rozšířit povědomí o značce Tajný Housy jako o destinaci pro odpočinek a oázu klidu, kde každý může najít své tajné místo v přírodě.
- Rozšířit portfolio ubikací bez ztráty autentičnosti a personalizovaného přístupu k zákazníkům.

11.2 Příběh značky

Tajné Housy jsou místa, kde se tajemství přírody odkrývá těm, kdo jsou ochotni ho naslouchat. Přijďte a objevte tajemství, která skrývá příroda. Založeno s láskou a vášní k přírodě, Tajný Housy nabízí únik z každodenního ruchu do světa, kde čas zpomaluje svůj běh. Těšíme se na Vaši návštěvu v našem tajemném útočišti. Věříme, že zde najdete klid a pohodu v propojení s přírodou. Vítejte v Tajných Housech.

11.3 Název značky

Vzhledem k významným nedostatkům původního názvu značky "U Lipového květu" a přání majitele byla provedena změna názvu značky. Bylo nezbytné, aby nový název již sám o sobě naznačoval, že se nejedná pouze o jedno konkrétní místo/jeden tinyhouse, ale že se jedná o značku, která poskytuje glampingové zážitky na různých ubikacích.

Zároveň bylo důležité, aby nový název neobsahoval slovo "Lípa", jelikož by pro budoucí růst firmy bylo neudržitelné, aby se každé ubytování nacházelo u stromu lípy. Název měl také reflektovat představy cílové skupiny o glampingu a pocity, které by měly tyto zážitky vyvolávat. V neposlední řadě měl nový název také propojit představy majitele s klíčovými prvky značky.

Z těchto důvodů byl vytvořen název značky: „Tajný Housy“. Symbolizuje tajemství, lákavost, dobrodružství a jedinečnost, které jsou spojeny s glampingovými zážitky. Taktéž neдрží silné omezení ohledně umístění ubytování, či variantu tinyhousu (treehousů, jurta, maringotka...) což umožňuje růst a rozvoj značky do budoucna. Název "Tajný Housy" je tak přesným a evokativním popisem toho, co značka představuje a co má nabídnout svým zákazníkům. Základem názvu je myšlenka spočívající v přesmyčce z anglického slova "tinyhouses" na "Tajný Housy". Také je v názvu zdůrazněna unikátnost těchto glampingů –

fakt, že přesná lokalita je zákazníkům tajemstvím skoro až do poslední chvíle a že se jedná o lokalitu daleko od civilizace.

Tento název je momentálně dostupný pro použití, nebyl registrován jako ochranná známka a není používán na žádné webové doméně či sociálních sítích Instagram a Facebook. Tato skutečnost dává volnou ruku při plném využití jeho potenciálu pro rozvoj značky.

Názvy tinyhousů

S cílem zlepšit porozumění a sjednocení názvů jednotlivých tinyhousů a současně zdůraznit jejich vzájemnou koexistenci, bylo nezbytné upravit jejich názvy tak, aby spolu vytvářely soudržný celek. Názvy jednotlivých tinyhousů jsou tedy navrženy tak, aby se v jejich názvech opakovala iniciála "T", byly latinského původu a současně odrážely charakteristiku a atmosféru daného tinyhousu, aby se vytvořila konzistentní identita značky Tajný Housy. V důsledku toho byl název jednoho z tinyhousů, původně označovaného jako Salaš, v návrhu změněn na Terra (Země), aby ctil tato pravidla a zároveň se zachovala jeho identita, vyjadřující jeho blízkost s přírodou a propojení s půdou. Tento koncept je třeba zachovat i při následujícím růstu plánovaného portfolia tinyhousů.

Portfolio tinyhousů je tedy následující:

- Tilia (lípa) – Tento název odkazuje na umístění ubytování na stromě, konkrétně na treehouse postavený na velkém stromě lípy.
- Triangl (trojúhelník) – Název je inspirován výrazným designem treehousu ve tvaru trojúhelníku.
- Terra (země) - Stejně jako v původním názvu (salaš) i zde je zachováno spojení s přírodou a půdou. Jedná se o aktuálně jediný tinyhouse v portfoliu, který se fyzicky nachází na zemi.

Další možné názvy, které mohou být použity pro rozšíření portfolia, mohou například zahrnovat:

- Tugurium (chalupa) - Pro tinyhouse, který má rustikální, venkovský charakter.
- Talpa (krtek) - Pro malý, útulný tinyhouse, možná zabudovaný do kopce.
- Téthys (mořská bohyně, voda všech světů) – Houseboat či tinyhouse postavený na rybníku nebo řece.
- Tego (skrýt, zakrýt) – Podobně jako u Talpa, schovaný, skrytý tinyhouse v lese.

11.4 Cílová skupina

Budování značky se primárně zaměřuje na zvyšování povědomí o ní a na vytváření pevných vazeb s cílovým publikem, nikoli na bezprostřední prodej. Tento proces zahrnuje komunikaci s potenciálními zákazníky, kteří by mohli v budoucnu využít nabízené služby nebo produkty, a také udržování a posilování vztahů se současnými zákazníky za účelem podpory opakovaných nákupů a posílení jejich věrnosti značce. Silná vazba se značkou pak hraje klíčovou roli při rozhodování spotřebitelů o tom, kterou značku preferovat při nákupu.

V rámci brand manuálu značky byly definovány dvě klíčové osoby, které reprezentují primární a sekundární cílovou skupinu značky. Tyto osoby byly vytvořeny na základě analýzy dat z výzkumů a slouží jako konkrétní zobrazení potenciálních zákazníků. Cílem je lépe porozumět jejich potřebám, preferencím a chování, aby značka lépe zacílila reklamní a komunikační aktivity a oslovila cílové publikum.

Primární cílová skupina – persona Jana

Jana, 31 let, žena žijící v Praze, je zaměstnaná v nižším managementu a aktivně se snaží dosáhnout kariéřního postupu. Ve svém každodenním životě čelí vysokému stresu z pracovního prostředí, avšak i přesto se snaží najít čas na relaxaci a odpočinek se svým partnerem.

Své volné chvíle by ráda trávila někde daleko od města, kde by mohla uniknout do přírody a zažít romantické chvíle s partnerem. Jana má ráda cestování a objevování nových míst, ale zároveň si cení pohodlí a komfortu. Proto, jí nepřilíší láká spánek pod stanem či náročné outdoorové dobrodružství. Místo toho by uvítala zážitek, jako je romantický pobyt v krásném glampingu, který klade důraz na spojení s přírodou, romantické chvíle a čas strávený o samotě. Chtěla by si užít lesní wellness a nechat se hýčkat luxusními službami, které by jí umožnily odpočinout si a načerpat novou energii. Jana hledá kombinaci romantiky, pohodlí a přírodní krásy, kterou by mohla sdílet se svým partnerem a vytvořit tak nezapomenutelné společné zážitky. Partner Jany naslouchá jejímu přání a daruje jí pobyt v jednom z Tajných Housů ve formě poukázky.

Sekundární cílová skupina – persona Vendy

Vendy je studentka vysoké školy, je jí 23 let, žije v Brně, ráda cestuje a má ráda osobní rozvoj. Její životní styl je spojen s aktivitami na sociálních sítích a je dobře začleněná do

školního prostředí. Ráda prozkoumává nová místa a zažívá dobrodružství, je společenská a ráda svoje zážitky zaznamenává na sociální síť.

Její cestovatelský duch ji vede k tomu, aby vyhledávala nekonvenční zážitky, jako je pobyt v glampingovém ubytování, který kombinuje pohodlí a luxus s přírodním prostředím. Její zájem o sociální síť ji vede k tomu, že si cení u estetiky a kvality, a proto upřednostňuje značky a produkty, které ji nabízejí nejen praktické využití, ale také estetický zážitek.

Jako studentka, která si zároveň aktivně přivydělává při škole, si váží svého volného času a ráda ho tráví smysluplnými zážitky, které jí přinášejí radost. Má odpovědný přístup k nakupování a preferuje kvalitu před kvantitou. Svého času si váží natolik, že se aktivně snaží najít rovnováhu mezi prací a osobním životem.

Vendy má čerstvý vztah, a proto je pro ni důležité, aby s ním sdílela romantické a nezapomenutelné zážitky. Pobyt v glampingovém tinyhousu je ideální volbou, která jim umožní užít si společné chvíle v příjemném a romantickém prostředí. Její podnikavý duch jí pomáhá připravit se na tyto zážitky a aktivně se podílet na jejich plánování a organizaci.

11.5 Archetyp značky

Archetyp Objevitele a Pečovatele se skvěle doplňují v kontextu značky Tajný Housy. Zatímco Objevitel představuje touhu po dobrodružství a objevování nových míst, Pečovatel zdůrazňuje péči, pohodu a bezpečí. Kombinace těchto archetypů vytváří unikátní prostředí, kde hosté mohou zažít dobrodružství a zároveň si užít pocit péče a útulna.

Glampingové zážitky představují nová dobrodružství čekající na objevení v divočině, což oslovuje především klienty toužící po úniku ze stereotypu a prozkoumání nepoznaného. Zároveň je však důležité zajistit, aby se hosté cítili pohodlně a bezpečně. Proto je prostředí Tajných Housů navrženo s důrazem na péči a komfort, s nabídkou lesního wellness v podobě sauny a vyhřívaných sudů.

Tímto způsobem se archetypy Objevitel a Pečovatel prolínají, poskytují hostům nejen dobrodružný zážitek, ale i pocit pohodlí, péče a relaxu.

11.6 Tone of voice

Vítejte v Tajný Housech, místě, kde vaše dobrodružství začíná. Tohle je váš průvodce do světa zážitků a tajemství, v obklopení nekonečnou krásou přírody. Slova jsou vybraná s péčí a tónem, který vám připomene, že jste součástí něčeho většího než jen turistické destinace.

Dřevěné Tajný Housy jsou vaším útočištěm v divočině, a příležitostí pro příjemný relax, s kapkou nezapomenutelného dobrodružství.

Charakteristika tone of voice:

Přátelský a klidný: Služby jsou přátelské a osobní, ale zároveň respektují vaši potřebu soukromí a klidu.

Srozumitelně utajený: Sdělení jsou srozumitelná a jasná, ale s lehkou vrstvou tajemství, která podněcuje zvědavost. I když jsou obklopena tajemstvím, sdělení jsou přívětivá, aby vám usnadnila cestu do světa Tajných Housů. Užívají se slova, která evokují obrazy tajemného a skrytého, aby posílila atmosféru „tajných“ míst.

V osobní komunikaci s klienty klade majitel značky důraz na osobní přístup. Přímá komunikace s ním přináší úroveň osobitosti a autentičnosti, která se projevuje i v jeho podpisu. I když je komunikace přátelská a neformální, vždy se zachovává respekt ke klientům. Využívá se spisovná čeština s lehkým neformálním nádechem, a aby komunikace byla ještě příjemnější a živější, využívají se i emotikony. Tento tone of voice se promítá do všech komunikačních kanálů Tajných Housů.

Příklady:

- Odkryjte utajené kouzlo našich Tajných Housů.
- Vaše tajné útočiště ve vzdálených koutech přírody, kde lišky dávají dobrou noc a lesní stromy šeptají svá tajemství.

Tento příklad tone of voice reflektuje osobnost a hodnoty značky Tajný Housy. Zachování konzistentní autentičnosti je klíčové i při adaptaci podle situace, neboť to posiluje identitu značky.

11.7 Komunikační kanály značky

Tajný Housy intenzivně využívají digitální nástroje pro svou komunikaci, přičemž se zaměřují především na sociální sítě jako Instagram a Facebook, své webové stránky a emailový marketing. Jejich propagace zahrnuje také spolupráci s agregátory jako je například Amazingplaces.cz. Na sociálních sítích sdílí okamžiky klidu a krásy přírody prostřednictvím fotografií a videí, které podtrhují tajemnou atmosféru místa. Důležitou roli hraje interakce s publikem prostřednictvím komentářů, stories a prvků jako jsou ankety a otázky. Používají emoji a hashtags jako #TajnýHousy a #NatureRetreat.

Na svých webových stránkách poskytují veškeré informace o nabídce, cenách, rezervacích a možnostech zapojení se do newsletteru. Dále vítají hosty brožurou, která představuje značku a nabízené tinyhousy, a nabízejí možnost registrace do věrnostního programu. Offline komunikace zahrnuje vygravírované dřevěné poukázky na pobyt, které se posílají poštou.

Tímto komplexním přístupem lákají nové hosty a posilují vztahy se stávajícími, zatímco zdůrazňují hlavní hodnoty značky – přátelskost, přírodní prostředí a tajemství. Obsah, který produkují, je autentický a ukazuje na krásu a klid, které Tajný Housy nabízejí.

11.8 Vizuelní identita

Tato část práce slouží jako návrh briefu pro grafické zpracování. Jeho součástí bude i samotné znění brand manuálu, díky kterému získá grafik dostatek informací ohledně samotné značky, jejího příběhu, cílových skupin, tone of voice apod. Je důležité podotknout, že u takto velkých zadáních jako je celková vizuelní identita plus logo a logomanuál je v praxi prakticky nutná předcházející osobní schůzka a konzultace, často opakovaná.

Zadání briefu pro vizuelní identitu:

Klient: Tajné Housy

Kontaktní osoba: Lucie Vlachová

Zadání: Logo + celková vizuelní identita značka „Tajný Housy“ prošla rebrandingem z původního názvu „U Lipového květu“ a v rámci budoucích aktivit značky je třeba nová vizuelní identita značky.

Aplikace vizuelní identity: Značka působí především v online prostředí, a to především na webových stránkách a sociálních sítích Instagram a Facebook. V offline prostředí by ráda do budoucna vydávala tiskoviny typu brožura, vizitky a poukázky. Je nutné, aby vizuelní identita a logo bylo proto aplikovatelné na všechny tyto nosiče. Dále je pak varianta pro využití při tisku na laserovém gravírovacím stroji do dřeva (překližky).

Konkurence: Tři Stromky, NaŽivili, Chatk_A, ÚTULNOFF nebo například Kebin.

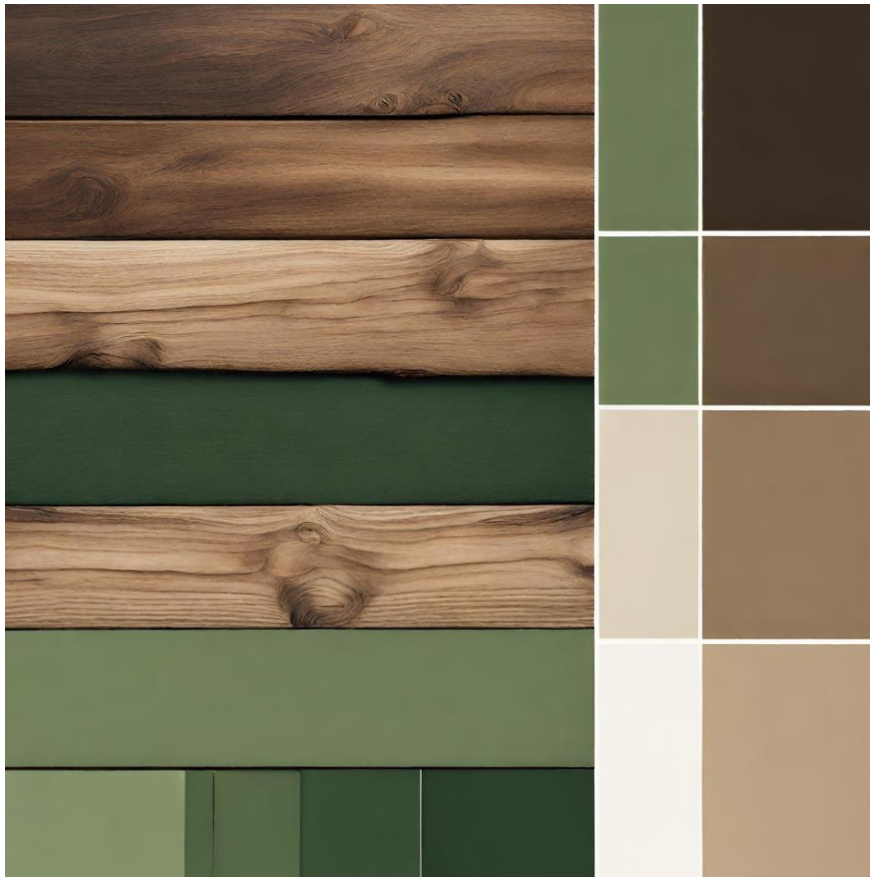
Moodboard vizuální identity:



Obrázek 21 Moodboard (Zdroj: Vlastní zpracování v programu Magic Studio)

Barevná paleta: Pro glamping Tajný Housy by bylo ideální použít barevnou paletu, která evokuje přírodní prvky a zároveň podporuje pocit tajemství. Tmavě zelená barva symbolizuje jehličnatý les a přírodní prostředí. Tato barva přináší dojem klidu a harmonie s okolní přírodou. Tmavě hnědá evokuje dřevo a přírodní materiály v bezprostřední blízkosti Tajných Housů. Světle hnědá připomíná dřevo, ze kterého jsou ubikace postaveny.

Tato barevná paleta zachovává přírodní a autentický vzhled, který je vhodný pro prostředí glampingu. Celkově tato paleta symbolizuje spojení s přírodou a zároveň podporuje pocit tajemství, kterým je značka Tajný Housy inspirována.



Obrázek 22 Barevná paleta (Zdroj: Vlastní zpracování v programu Magic Studio)

Typografie: Hledáme moderní, jednoduché a čitelné písmo bez patek, které bude klíčovým prvkem naší vizuální identity. Písmo by mělo být nadčasové, vhodné především pro digitální použití ale i pro tiskové materiály. Je třeba, aby písmo podporovalo všechny znaky českého jazyka a bylo kompatibilní se službou Wix.com. Jako inspiraci slouží písmo Lato Light,

keré je dobře čitelné na různých zařízeních a ve všech velikostech, což zajistí konzistentní a profesionální vzhled našich online i offline materiálů.

Lorem ipsum dolor
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pe
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpe
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio c
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At eleife
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroque i
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae ec
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem acc

Obrázek 23 Lato light (Zdroj: Fontsgeek.com)

Logo: Navrhněte logo, které bude reprezentovat naši značku. Logo by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné a flexibilní pro použití na různých platformách. Zvažte použití symbolu, který bude reprezentovat naše hodnoty nebo oblast našeho podnikání.

Rozpočet: 45 000 Kč

Odkaz na webové stránky: <https://www.u-lipoveho-kvetu.com/>

Odkaz na Instagram: https://www.instagram.com/u_lipoveho_kvetu/

Odkaz na Facebook: <https://1url.cz/WuAL7>

Časový rámec: Nespecifikováno

Kontaktní údaj: Lucie Vlachová, tel: 774 546 344, e-mail: l.vlachova@gmail.com

11.9 Limity práce

Jedno z hlavních omezení této práce spočívá v oblasti vizuální komunikace v rámci brand manuálu. Autorka této práce není specializovaná na design a tvorbu vizuálních prvků pro značky, jako jsou například logo, typografie nebo celková firemní vizuální identita. Právě proto tato část práce slouží spíše jako návod či briefing pro grafického designéra, který má zkušenosti a dovednosti v oblasti vizuálního designu. Cílem této části není vytvoření finálních vizuálních prvků, ale poskytnutí směrnic a konceptů, které by měly být brány v

úvahu při tvorbě vizuálního stylu značky. Jak samotné návrhy autorky, tak výsledky obou výzkumných metod použitých v práci mohou posloužit jako cenné podklady pro grafického designéra při vytváření vizuálních prvků pro brand manuál.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala brand buildingem v oblasti glampingového ubytování. Cílem práce bylo detailně charakterizovat cílovou skupinu této formy zážitkového ubytování, analyzovat a reagovat na její preference v oblasti komunikace a na základě získaných dat vytvořit kvalitní a konkurenceschopný brand manuál pro konkrétní značku. Tento manuál zohledňuje specifika dané značky a aktuální situaci na trhu, aby mohla být značka úspěšně rozvíjena a zůstávala konkurenceschopná.

V teoretické části se práce soustředila na vymezení základních pojmů v oblasti značky, brand buildingu, digitální komunikace a glampingu samotného. Praktická část, zahrnovala kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu. Jednalo se o dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou zájemců o glampignové ubytování, expertní rozhovor s majitelem značky a Porterova analýza, což umožnilo identifikovat klíčové prvky pro návrh brand manuálu pro značku "U Lipového květu". Projektová část pak tato data reflektuje a jsou využita pro tvorbu návrhu brand manuálu pro tuto značku.

Tato diplomová práce představuje nejen praktický návod pro posílení brand buildingu značky "U Lipového květu", ale také slouží jako akademická případová studie v oblasti brand buildingu v segmentu glampingového ubytování. Její výsledky mohou být využity pro další výzkum v oblasti cestovního ruchu a hospitality managementu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al., 2023. *Online marketingová komunikace cílící na děti školního věku*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788028003029.
- [3] COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave; NOESSEL, Christopher; CSIZMADI, Jason et al., 2014. *About face: the essentials of interaction design*. Fourth edition. Indianapolis: Wiley. ISBN 9781118766576.
- [4] CENEK, Martin, 2019. *Rozvoj metod strategického řízení*. Brno: Disertační práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/bydwr/>
- [5] ČERMÁK, Miroslav, 2019. STP marketing. In. *cleverandsmart.cz* [online]. Publikováno: 25. 6. 2019. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>
- [6] DANNHOFEROVÁ, Jana, 2012. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025137857.
- [7] DRAGŮŇOVÁ, Dominika, 2019. *Influencer marketing na českém a slovenském trhu*. Praha: ČVUT. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze. Dostupné z: <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/82468>
- [8] DŘÍMALKA, Filip, 2020. *HOT: jak uspět v digitálním světě. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075551016.
- [9] FORET, Miroslav a MELAS, David, 2022. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada, ISBN 9788027117239.

- [10] Glamping as a Trend: Business and Technological Perspective, 2022. In. *Altexsoft.com* [online]. Publikováno 16. 11. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.altexsoft.com/blog/glamping/>
- [11] Glamping industry forecast, 2023. In. *Glampitect.com*. [online]. Publikováno: 6. 2. 2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.glampitect.com/blog/glamping-industry-forecast-2023-uk>
- [12] Glamping market, 2022. In: *Grandviewresearch.com*. [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- [13] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788090427334.
- [14] HUND, Emily, 2023. *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, ISBN 9780691231020.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027137220.
- [16] JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: in five and a half steps*. London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.
- [17] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a HRABINOVÁ, Šárka, 2011. *Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500156.
- [19] KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal, 2014. *Logo & corporate identity*, 3. přepracované vydání. Praha: Kafka Design. ISBN 9788026067719.

- [20] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 9788027150137.
- [21] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
- [22] KASHANI, Kamran a JEANNET, Jean-Pierre, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025115367.
- [23] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.
- [24] KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292314969.
- [25] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [26] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [27] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 9788024741505.
- [28] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- [29] KŘIŽÁK, Daniel, 2017. *Základní SEO a Facebook nastavení na webu*. In. *danielkrizak.cz* [online]. Publikováno 27. 1. 2017. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.danielkrizak.cz/seo-a-facebook-nastaveni/>
- [30] KUDLÁČEK, Lubomír, 2019. *Kupní role a rozhodovací kupní proces v marketingu*. In. *Luboskudlacek.cz*. [online]. Publikováno: 21. 6. 2019. [cit. 2024-04-04].

- Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/blog/kupni-role-a-rozhodovaci-kupni-proces>
- [31] LERMAN, Scott, 2013. *Building better brands: a comprehensive guide to brand strategy and identity development*. Cincinnati, Ohio: How Books. ISBN 9781440331435.
- [32] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.
- [33] MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing. 5. vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027130061.
- [34] MARK, Margaret a PEARSON, Carol, 2001. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0071364153.
- [35] Marketingový výzkum, [b.r.]. In. *idealab.cz* [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/marketingovy-vyzkum/>
- [36] MILLER, Donald, 2017. *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. New York: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins. ISBN 9780718033323.
- [37] North American Glamping Report, 2019. In: *Koa.com* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://koa.com/content/pdf/2019-koa-north-american-glamping-report.pdf>
- [38] PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti*. Český Těšín: Tiskárna Finidr. ISBN 9788082580115.

- [39] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024702541.
- [40] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [41] Report: 2024 Social Media Benchmarks, 2024. In. *go.emplifi.io* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://go.emplifi.io/2024-social-media-benchmarks-report.html>
- [42] ROŽEK, Michal, 2014. *III. Namebuilding*. [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z <https://drive.google.com/drive/folders/1YJEUxCx4xeLO3IGVWYGB3UiIZ2VdU1>
- [43] SHATTAUER, Julia, 2023. *Glamping: Luxusní kempování na nejkrásnějších místech Evropy*. Grada. ISBN 9788027151264.
- [44] Sociální média: každé má své jedinečné výhody, 2023. In. *bartonstudio.cz* [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z <https://www.bartonstudio.cz/socialni-media-kazde-ma-sve-jedinecne-vyhody/>
- [45] STRUHÁRIK, Filip, 2022. *Co je nového v médiích*. CJN. Praha: Nová beseda. ISBN 9788088383345.
- [46] SUCHANOVÁ, Tereza, 2021. Digitální komunikace a její formy. In. *suchanova.cz* [online]. Publikováno: 11. 1. 2021 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.suchanova.cz/digitalni-komunikace-a-jeji-formy/>
- [47] Sustainable glamping experience nature. 2022. In. *ecobnb.com* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://ecobnb.com/blog/2022/08/sustainable-glamping-experience-nature/>
- [48] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Grada. ISBN 9788027135356.

- [49] TOHOLOVÁ, Káťa a VYDRŽEL, Michal, 2022. *Bud' svou značkou: personal branding, který ti sed(k)ne*. Management Press. ISBN 9788072615919
- [50] VARTNEROVÁ, Jana, 2023. Analýza konkurence: od mapování trhu k tvorbě nové strategie. In: *Lesensky.cz* [online]. Publikováno: 5. 11. 2023 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/analyza-konkurence-od-mapovani-trhu-k-tvorbe-nove-strategie>
- [51] VERBINA, Eugenia, 2022. How to Define Your Brand's Tone of Voice. Semrush. In: *Semrush.com* [online]. Publikováno: 14. 7. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice>
- [52] VIGE, Whitney, 2024. Brand voice. In: *Asana.com* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://asana.com/resources/brand-voice>
- [53] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027136544.
- [54] WALVIS, Tjaco H., 2008. Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. In: *J Brand Manag.* vyd. 16. Publikováno 1. 12. 2008. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550139>
- [55] What is Brand Mission and How does it Help you Reach your Objectives? 2021. In: *Rockcontent.* [online]. Publikováno 18. 9. 2021 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/brand-mission/>
- [56] ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S, 2023. *Social media marketing: a strategic approach*. Australia: Cengage. ISBN 9780357516188.
- [57] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy. Manažer. Marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

- [58] ZOTE, Jacqueline, 2024. Instagram statistics you need to know for 2024. In: *sproutsocial.com* [online]. Publikováno 22. 2. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
Feed	Označení pro sekci s aktuálním obsahem na sociálních sítích
IG	Instagram
Moodboard	Vizuální prezentace nápadů a inspirace
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
Stories	Forma krátkých, dočasných příspěvků na sociálních sítích

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 01 Koncept 3 C (Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíkové a Janáčka)	17
Obrázek 02 Archetypy značek (Zdroj: Jakub Klein)	23
Obrázek 03 Vývoj trhu glampingu (Zdroj: Česká spořitelna, 2022)	31
Obrázek 04 Glamping a generace (Zdroj: Glampitect, 2023)	31
Obrázek 05 Podíl trhu v Evropě (Zdroj: Grand View Research, 2022)	31
Obrázek 06 Dřevěná poukázka (Zdroj: Instagram @u_lipoveho_kvetu).....	44
Obrázek 07 Tilia (Zdroj: https://www.u-lipoveho-kvetu.com/)	47
Obrázek 08 Salaš (Zdroj: https://www.u-lipoveho-kvetu.com/)	48
Obrázek 09 Triangl (Zdroj: https://www.u-lipoveho-kvetu.com/)	49
Obrázek 10 Logo (Zdroj: Podklad od majitele).....	50
Obrázek 11 Feed IG profilu (Zdroj: www.instagram.com/u_lipoveho_kvetu)	52
Obrázek 12 Webové stránky (Zdroj: https://www.u-lipoveho-kvetu.com/).....	54
Obrázek 13 Věkové rozložení respondentů (Zdroj: Google Forms)	57
Obrázek 14 Nákup ubytování (Zdroj: Google Forms).....	59
Obrázek 15 Původní zdroj informací (Zdroj: Google Forms)	60
Obrázek 16 Škála sémantického diferenciálu 1 (Zdroj: Google Forms)	61
Obrázek 17 Škála sémantického diferenciálu 2 (Zdroj: Google Forms)	61
Obrázek 18 Škála sémantického diferenciálu 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)	62
Obrázek 19 Tipy na dovolenou (Zdroj: Google Forms)	63
Obrázek 20 Společnost při cestování (Zdroj: Google Forms)	63
Obrázek 21 Moodboard (Zdroj: Vlastní zpracování v programu Magic Studio)	80
Obrázek 22 Barevná paleta (Zdroj: Vlastní zpracování v programu Magic Studio)	81
Obrázek 23 Lato light (Zdroj: Fontsgeek.com)	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Konkurence a rivalita v odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 2 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Tabulka 3 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 4 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: Vlastní zpracování)	67
Tabulka 5 Hrozba substitutů (Zdroj: Vlastní zpracování)	68
Tabulka 6 Vyhodnocení Porterovy analýzy (zdroj: Vlastní zpracování)	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Struktura polostrukturovaného rozhovoru s majitelem značky

Příloha P III: Odkazy na záznamy z výzkumů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



Glamping - zážitkové kempování

Krásný den,
a ráda bych Vás touto formou poprosila o vyplnění krátkého **anonymního** dotazníku k mé diplomové práci. Práce se zabývá **glampingem - zážitkovým kempováním**. Mezi glampingové ubytování patří např. treehousy, tinyhousy, teepee nebo třeba igloo. O vyplnění dotazníku prosím pouze dobrovolníky, kteří mají **zájem o tento typ rekreace**.

Předem moc děkuji za Váš čas a ochotu.
Lucie Vlachová

Zajímá Vás **glampingové ubytování**?

(zážitkové ubytování v treehousech, houseboatech, tinyhousech, maringotkách, jurtách apod.)



Ano

Ne

Navštívil/a jste již nějaký glamping? *



- Ano
- Ne

Záleží Vám na tom, jak je konkrétní glampingový pobyt prezentován na sociálních sítích/webu?

- Ano
- Ne
- Nevím

Sledujete na sociálních sítích účty, které sdružují různé tipy na výlety, popřípadě glampingové pobyty?

(např. *Amazingplaces*, *Visitcz*, *Placehunters_czsk...*)

- Ano
- Ne
- Nevím

Sledujete nějaké konkrétní glampingové profily na sociálních sítích? Na jakých?

(můžete vybrat více variant)

- Nesleduji
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Pinterest
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Jiné: _____

Jaké jsou pro Vás nejdůležitější aspekty při výběru glampingového ubytování?

(můžete vybrat více variant)

- Cena
- Lokalita (okolní krajina, památky poblíž...)
- Typ ubytování (Treehouse vs. Teepee apod.)
- Vzhled ubytování
- Nadstandardní služby (vířivka, sauna, plná penze...)
- Dojezdová vzdálenost od místa bydliště
- Zázemí (elektřina, toaleta...)
- Udržitelnost
- Bezbariérovost
- Jiné: _____

Zpět

Další

Vymazat formulář

Zakoupil/a jste si někdy glampingový pobyt?

- Ano
- Ne
- Dostal/a jsem pobyt jako dar
- Jiné: _____

Kolikrát jste již glampingové ubytování navštívil/a?

- Nenevštívil/a
- 1x
- 2-4x
- 5x a více

Vracíte se na své oblíbené místo/a nebo objevujete nová glampingová ubytování?

- Byl/a jsem jen jednou
- Vracím se na své oblíbené místo/a
- Objevuji nová glampingová ubytování
- Obojí
- Jiné: _____

Navštívil/a jste již jeden z domečků U Lipového květu? (Tilia, Salaš, Triangl) *

- Ano
- Ne
- Mám koupenou poukázku/rezervovaný termín
- Zakoupil/a jsem pobyt jako dárek

Jak jste se o glampingu U Lipového květu dozvěděl/a?

- Na doporučení od blízkých/kamarádů
- Viděl/a jsem pobyt u influencera
- Z Instagramu U Lipového květu
- Z webových stránek U Lipového květu
- Z Facebooku U Lipového květu
- Z portálu Amazing Places
- Ze Slevomatu
- Jiné: _____

Zpět

Další

Vymazat formulář



Glamping - zážitkové kempování

Přihlaste se do [Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být?

(1=Luxusní, 3=Neutrální, 5=Dostupný)

	1	2	3	4	5	
Luxusní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dostupný

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být?

(1=Formální, 3=Neutrální, 5=Přátelský)

	1	2	3	4	5	
Formální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přátelský

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být?

(1=Stylový, 3=Neutrální, 5=Útulný)

	1	2	3	4	5	
Stylový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Útulný

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být?

(1=Dobrodružný, 3=Neutrální, 5=Klidný)

	1	2	3	4	5	
Dobrodružný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klidný

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být?

(1=Industriální, 3=Neutrální, 5=Řemeslný)

	1	2	3	4	5	
Industriální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Řemeslný

Jaký by podle Vás měl glampingový pobyt být?

(1=Netradiční, 3=Neutrální, 5=Romantický)

	1	2	3	4	5	
Netradiční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Romantický

[Zpět](#)

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Jste:

1. Žena
2. Muž
3. Jiné

Kolik Vám je let?

1. Do 18 let
2. 18 - 25 let
3. 26 - 35 let
4. 36 - 45 let
5. 46 - 55 let
6. 56 - 65 let
7. 66 let a více

Jste:

1. Student/ka
2. Zaměstnaný/a
3. Nezaměstnaný/a
4. Na "volné noze" / freelancer/ka
5. Podnikatel/ka
6. Na mateřské
7. V důchodu

Kde žijete ...?

1. na vesnici (do 2 000 obyvatel)
2. v maloměstě (do 10 000 obyvatel)
3. ve městě (do 100 000 obyvatel)
4. ve velkoměstě (nad 100 000 obyvatel)

Jaký je Váš měsíční příjem?

1. Nechci uvést
2. Méně než 20 000 Kč
3. 20 000 - 35 000 Kč
4. 35 000 - 50 000 Kč
5. 50 000 - 65 000 Kč
6. 65 000 - 80 000 Kč
7. 80 000 - 100 000 Kč
8. 100 000 Kč a více

Jaké máte koníčky?

(můžete vybrat více variant)

- Sport
- Cestování
- Hudba
- Tvorba (malování, focení, šití,...)
- Četba
- Kulturní zážitky (divadla, koncerty, muzea...)
- Společenské aktivity (posezení s přáteli, společenské hry, večírky...)
- Počítačové hry, sociální sítě apod.
- Jiná...

Jak často jezdíte na dovolenou?

(Popřípadě i víkendovou dovolenou, delší výlet)

- Nikdy
- Výjimečně
- 1x za rok
- 2 - 3x do roka
- 4x do roka a častěji
- Jiná...

Kde hledáte tipy na dovolenou/výlet?

(můžete vybrat více variant)

- Nehledám tipy na dovolenou
- Na sociálních sítích (Instagram, Pinterest apod.)
- Na portálech jako jsou například Tripadvisor, Kudy z nudy, Na Výlet...
- Na webu
- Od kamarádů, rodiny...
- Přes cestovní agenturu
- Jiná...

Jaký preferujete typ dovolené?

(můžete vybrat více variant)

- Aktivní
- Relaxační
- Jiná...

Na jaký typ dovolené jezdíte?

(můžete vybrat více variant)

- Jednodenní výlety
- Kratší dovolená (např. prodloužený víkend)
- Středně dlouhá dovolená (týden a více)
- Dlouhá dovolená (měsíc a více)
- Jiná...

S kým nejčastěji cestujete?

(můžete vybrat více variant)

- Sám
- S partnerkou/partnerem
- S rodinou
- S dětmi
- S kamarády
- S domácím mazlíčkem
- Jiná...

Sám sebe vnímáte jako...?

(můžete vybrat více variant)

- Dobrodruha
- Umělce/tvůrce
- Idealistu
- Baviče
- Mentora/Učitele
- Rebela
- Inovátora
- Romantika
- Pečovatele
- Lídra
- Autoritu
- Nic z možností
- Jiná...

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S MAJITELEM ZNAČKY

Struktura polostrukturovaného rozhovoru s majitelem značky

Úvod

- Pozdrav a uvítání participanta, poděkování za účast ve výzkumu
- Představení vztahu mezi moderátorem rozhovoru a participantem
- Kontext a účel rozhovoru + **informovat, že rozhovor budeme zaznamenávat!**
- Představení průběhu rozhovoru, jeho okruhy, a předpokládaný časový rámec

Okruh 1. – Představení značky U Lipového květu

- Na úvod se prosím představ, řekni mi něco o sobě. (Jak by ses popsal třemi slovy?)
- Popiš mi prosím, jak to celé začalo, jak vznikl projekt U Lipového květu. (Kde vznikl ten nápad, inspiroval jsi se někde?)
- Můžeš mi tedy popsat celý projekt U Lipového květu, co to vše obnáší, jak to funguje, co všechno je jeho součástí?
- Můžeš mi popsat jednotlivě každý tvůj tinyhouse? Nejlépe i v časové ose, jak vznikly po sobě.
- Kdybys mi mohl jednou větou říct, z čeho jsi na tomto projektu nejvíce nadšený. Co ti dává největší smysl?
- Jaké plány máš do budoucna? Máš nějaký vysněný cíl/vizi?

Asociační hra:

Přecházíme teď k malé asociační hře, kterou jsem si pro účely této práce připravila. Prosím tě, abys mi odpovídal na jednotlivá slova pouze ano nebo ne. Většina těchto asociací je spíše pozitivního rázu, proto může nastat, že budeš odpovídat na každou otázku kladně. Nicméně, poprosím tě, abys odpovídal kladně pouze v případě, že v tobě dané slovo opravdu rezonuje (tj. směrem k tvé značce). Mohu začít?

Co si přeješ, aby zákazníci z tvé značky cítili? Odpovědi prosím uveď jen v podobě ANO/NE.

Pohodu, Radost, Sebejistotu, Humor, Nadšení, energii, Pokoj/Klid, Tajemno, Cynismus, Skromnost, Přímost, Nadřazenost, Autorita, Přátelskost, Hravost, Serióznost, Pracovitost, Nezávislost, Trendovost, Férovost, Sofistikovanost, Šarmantnost, Tvrdost, Přístupnost, Jednoduchost.

Tvoje značka chce zákazníky ...? Odpovědi prosím uveď jen v podobě ANO/NE.

Jednoduchá, Zabavit, Motivovat, Poučit, Inspirovat, Motivovat, Uspokojovat, Informovat, Aktivizovat, Povzbudit.

Poděkování za odpovědi a představení dalšího okruhu.

Okruh 2. – Konkurence, Cílová skupina a dosavadní zákazníci

- Mohl bys mi prosím popsat, na základě tvých zkušeností nebo dostupných dat, kdo jsou tvoji návštěvníci zač? Například, co mají rádi, jaké mají koníčky, kolik jim je let, jakou práci vykonávají, zda jde o jednotlivce nebo páry atd.?
- Dokázal bys mi dle sebe popsat, jaký by byl pro tebe ideální zákazník?
- Máš nějakou zpětnou vazbu od zákazníků, jakou? Nasloucháš jim a řešíš jejich připomínky?
- Jak probíhá cesta tvého zákazníka k nákupu, odkud se od tebe dozví, přes co nakoupí?
- Uměl bys mi říct, proč si tvůj zákazník vybere tebe nežli tvou konkurenci?
- Máš nějakou inspiraci, někoho, ke komu v tomto oboru vzhlížíš nebo se inspiruješ?

Poděkování za odpovědi a představení dalšího okruhu.

Okruh 3. – Marketingová komunikace

- Jak se o tobě tvoji zákazníci mohou dozvědět?
- Řekneš mi něco o svých webových stránkách? – Jak byl vytvořen? Jsi s ním spokojený? Čím návštěvníka zaujme? Pracuješ s daty jako např. odkud tvoji návštěvníci přichází, jak dlouho na stránce jsou, kolik lidí nakoupí, kolik lidí vloží produkt „do košíku“ ale nenakoupí apod.? Máš vyřešenou optimalizaci webu? Funguje ti dobře i na mobilních

telefonech? Fungují ti dobře všechny odkazy na webu? Tvoříš si databázi zákazníků, třeba v podobě e-mailové adresy?

- Jak to máš s Instagramem? - Jsi s ním spokojen? Přidáváš příspěvky na IG pravidelně? Vnímáš Instagram jako svůj hlavní propagační/prezentační kanál? Víš, kdo jsou tvoji sledující?
- Využil jsi někdy spolupráci s influencery? Jak taková spolupráce probíhala? Přineslo ti to dobrá čísla/data/nákupy? Jak probíhalo financování mezi vámi, šlo čistě jen o barter? Určoval jsi si podmínky v podobě počtu postů/reels které mají influenceri postovat? Jak jsi s nimi byl spokojen?
- Jak využíváš Facebook U Lipového květu? Upřednostňuješ Instagram před Facebookem? Proč? Myslíš, že se tví zákazníci pohybují také na Facebooku?
- Je ještě něco, co bys rád zmínil a já se na to během celého rozhovoru nezeptala?

Poděkování za účast ve výzkumu a přání hezkého zbytku dne. Rozloučení.

PŘÍLOHA P III: ODKAZY NA ZÁZNAMY Z VÝZKUMŮ

Záznam rozhovoru s majitelem značky U Lipového květu, dostupný z:

https://drive.google.com/file/d/1leJH2RAD51jZHMxNMd78IR_XXATUqyLi/view?usp=drive_link

Jednotlivé odpovědi účastníků dotazníkového šetření, dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13SAnnL5Ssn5Y8Qb9xLtdLJ12VcG1Jis6/edit?usp=sharing&ouid=117622763568319287819&rtpof=true&sd=true>

Také v podobě pdf, dostupné z:

https://drive.google.com/file/d/1UUVagOQCS_fy6StQJv3P6JtO6b0OWBwl/view?usp=sharing