VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro vybranou organizaci/Social media marketing campaign for a selected organization

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Červen, 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA
Klára Kůtková, DEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing, Jitka Burešová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění. Datum a místo: 29.4.2024, Vesec

PODĚKOVÁNÍ
Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zvýšit povědomí o projektu "Podhlavický mlýn" skrze marketingovou kampaň na sociálních sítích jako Facebook a Instagram. Hlavní úkol spočívá v implementaci efektivních marketingových strategií, které zlepší viditelnost projektu. Sekundárně práce hodnotí vliv těchto strategií na povědomí o značce a angažovanost zákazníků, což poskytuje užitečné poznatky pro optimalizaci budoucích kampaní.

2. Výzkumné metody:

V rámci této bakalářské práce budou aplikovány kombinované výzkumné metody, které zahrnují jak kvantitativní, tak kvalitativní přístupy. Kvantitativní metody budou zastoupeny analýzou obsahu sociálních médií a hodnocením klíčových marketingových metrik, jako jsou dosah, angažovanost a konverzní míry. Kvalitativní prvek výzkumu bude zajištěn prostřednictvím online dotazníku, který zmapuje, jak zákazníci vnímají marketingové aktivity hotelu na sociálních sítích. Celkově práce propojuje teoretické poznatky s praktickou analýzou specifické marketingové kampaně, což umožní hlubší pochopení účinnosti použitých marketingových strategií.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky této bakalářské práce potvrdily význam sociálních médií pro marketing v hotelnictví, zejména s ohledem na zvyšování povědomí o značce a angažovanosti zákazníků. Dále byla provedena analýza konkrétní marketingové kampaně, která identifikovala nejefektivnější marketingové techniky a přístupy pro dosažení angažovanosti a přitažlivosti cílové skupiny. Tyto poznatky jsou klíčové pro pochopení, jak optimálně využívat sociální média v kontextu hotelnictví.

4. Závěry a doporučení:

Závěr a doporučení této práce zdůrazňují význam pečlivě informovaného a plánovaného přístupu k digitálnímu marketingu v hotelnictví. Dále práce nabízí čtenářům hlubší porozumění dynamice digitálního marketingu a jeho vlivu na spotřebitelské chování a tržní trendy. Na základě zjištěných poznatků jsou formulována strategická doporučení pro zlepšení interakce s cílovými skupinami a efektivní využití sociálních médií, aby bylo dosaženo maximální zapojení a loajality zákazníků. Tyto doporučení mohou sloužit jako vodítko pro optimalizaci marketingových strategií v hotelnictví.

KLÍČOVÁ SLOVA

Digitální marketing, sociální sítě, marketingová kampaň, značka

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to increase awareness of the "Podhlavicky mlyn" project through a marketing campaign on social networks like Facebook and Instagram. The main task involves implementing effective marketing strategies that enhance the project's visibility. Additionally, the work evaluates the impact of these strategies on brand awareness and customer engagement, providing useful insights for optimizing future campaigns.

2. Research methods:

In this bachelor thesis, combined research methods will be applied, encompassing both quantitative and qualitative approaches. Quantitative methods will include the analysis of social media content and the evaluation of key marketing metrics such as reach, engagement, and conversion rates. The qualitative component of the research will be ensured through an online questionnaire that assesses how customers perceive the hotel's marketing activities on social networks. Overall, the thesis integrates theoretical knowledge with practical analysis of a specific marketing campaign, allowing for a deeper understanding of the effectiveness of the marketing strategies used.

3. Result of research:

The results of this bachelor thesis confirmed the significance of social media for marketing in the hospitality industry, particularly in terms of increasing brand awareness and customer engagement. An analysis of a specific marketing campaign was conducted, identifying the most effective marketing techniques and approaches for engaging and attracting the target group. These findings are crucial for understanding how to optimally use social media within the hospitality context.

4. Conclusions and recommendation:

The conclusions and recommendations of this thesis emphasize the importance of an informed and carefully planned approach to digital marketing in the hospitality industry. Additionally, the work provides readers with a deeper understanding of the dynamics of digital marketing and its impact on consumer behavior and market trends. Based on the findings, strategic recommendations are formulated to improve interactions with target groups and effectively utilize social media to achieve maximum engagement and customer loyalty. These recommendations can serve as guidance for optimizing marketing strategies in the hospitality sector.

KEYWORDS

Digital marketing, social networks, marketing campaign, brand

JEL CLASSIFICATION

M3 – Marketing and Advertising, M31 – Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Kůtková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	DEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro vybranou organizaci
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce 3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4. • GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích.* Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8. • JANOUCH, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0. • KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 15. 1. 2024 • Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024 • Zpracování výsledků do 1. 4. 2024 • Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 12. 12. 2023

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2023.12.12 10:41:35 +01'00'

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko-metodologická část práce 2
2.1 Definice a význam marketingové komunikace 2
2.1.1 Role marketingové komunikace v marketingovém mixu a aktuální trendy 3
2.2 Sociální sítě jako platforma pro marketing 3
2.2.1 Instagram a Facebook 4
2.2.2 Současný stav zvolených sociálních sítí 6
2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích 7
2.3.1 Komunikační mix na sociálních sítích 7
2.3.2 Specifické nástroje a techniky marketingové komunikace 8
2.3.3 Zvýšení povědomí a image značky 9
2.4 Strategické plánování kampaně 10
2.4.1 Analýza konkurence 10
2.4.2 Stanovení cílů kampaně 10
2.4.3 Tvorba obsahu 11
2.4.4 Placená reklama 11
2.4.5 Monitoring a analýza 11
2.5 Primární a sekundární výzkum 12
2.5.1 Primární výzkum 12
2.5.2 Sekundární výzkum 12
2.5.3 Metoda sběru dat 13
2.5.4 Analýza a interpretace dat 13
2.6 Metodika práce 14
3 Analytická část práce 16
3.1 Představení butikového hotelu a historie, současný přehled 16
3.1.1 Produkty a služby 17
3.1.2 Cílové skupiny hotelu 23
3.2 Primární výzkum 23
3.3 Návrh kampaně 28
3.3.1 Stanovení cílů kampaně 28
3.4 Příprava kampaně 29
3.4.1 Výběr sociálních sítí 30
3.4.2 Strategie obsahu Podhlavického mlýna 31

3.4.3 Placené reklamy 34
3.4.4 Meření a optimalizace 35
3.4.5 Rozpočet 35
3.5 Realizace – Implementace a monitoring kampaně 37
4 Závěr 38
Literatura 39
Přílohy I

Seznam zkratek

ROI	Návratnost investic
AI	Umělá intelinegce
VR	Viral reality
AR	Augemented reality
Promo	Promotion
DBL	Dvoulůžkový pokoj
CTA	Call to Action
CTR	Míra prokliků
KPIs	Klíčové ukazatele výkonosti
SEO	Optimalizace webu
SMART	Metoda pro nastavení cílů

Seznam grafů

Graf 1Věková kategorie 24
Graf 2 Frekvence krátkodobých pronájmů v roce 24
Graf 3 Čas stravený na soc. sítích 25

Seznam tabulek

Tabulka 1 Souhrný rozpočet kampaně 36

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo Podhlavický mlýn 17

1 Úvod

V této bakalářské práci se autorka zaměřuje na zkoumání efektivity digitálního marketingu v hotelnictví, se specifickým důrazem na využití sociálních médií jako klíčového nástroje pro komunikaci a propagaci. V éře digitálních technologií a online interakcí se marketingové kampaně neustále vyvíjejí, čímž zásadně ovlivňují způsoby, jakými firmy interagují se svými zákazníky a jak tyto interakce přispívají k budování hlubších vztahů a loajality ke značce

Motivací pro výběr tohoto tématu je autorčin zájem o oblast marketingu a její pozorování, jak dynamicky se digitální marketing vyvíjí a jaký má vliv na způsoby, jakými značky komunikují a budují vztahy se zákazníky. Autorka se speciálně zaměřila na oblast hotelnictví, která vycházela z jejího zájmu o krátkodobé pronájmy a fakt, že spolumajitel zde zmiňovaného projektu je zároveň majitel společnosti, kde autorka vykonávala svou praxi. V oblasti hotelnictví a krátkodobých pronájmech, digitální přítomnost na sociálních sítích může zásadně ovlivnit rozhodování zákazníků. Nově vznikající projekt „Podhlavický mlýn“ byl vybrán jako příklad, který ukazuje, jak mohou být sociální média efektivně využita k dosažení těchto cílů. Tento přístup je zásadní pro pochopení, jak mohou hotely využívat digitální nástroje k maximalizaci angažovanosti a loajality svých hostů.

Hlavním cílem této práce je zvýšit povědomí o již zmiňovaném projektu, pomocí návrhu marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích. Tato kampan bude sloužit jako návrh a vypracování obsahového kalendáře, pro hotel „Podhlavický mlýn“, a nebude spuštěna. Ovšem bude možné ji možné použít jako předlohu nebo na jejím základě může hotel kampaň realizovat. A s její pomocí posoudit, jak digitální marketingové strategie, aplikované na platformách jako jsou Facebook a Instagram, ovlivňují povědomí o značce a zákaznickou angažovanost u vybraného hotelu. Pomocí návrhu této kampaně autorka chce zjistit, které techniky a přístupy jsou nejúčinnější v rámci sociálních médií.

Práce kombinuje teoretické poznatky o digitálním marketingu s praktickou analýzou konkrétní kampaně tohoto hotelu. Představení hotelu, bylo vypracováno na základě rozhovoru s osobou spojenou s projektem, Mgr. Barborou Paterovou, která se podílí na realizaci projektu. Autorka využila kvantitativní výzkum v podobě dotazníku. Tyto poznatky průzkumu cílové skupiny sloužily jako podklad pro vypracování kampaně.

Závěrem, bakalářské práce autorka zdůrazňuje význam pečlivého a informovaného přístupu k digitálnímu marketingu ve světě hotelnictví. Poukazuje na potenciální přínosy, které mohou firmy získat díky efektivnímu využívání digitálních kanálů pro komunikaci a interakci se zákazníky. Cílem je nabídnout čtenářům hlubší porozumění dynamice digitálního marketingu a jeho dopadu na spotřebitelské chování v kontextu současných tržních trendů.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na teoretické a metodické základy, které jsou podstatné pro pochopení a realizaci komunikační kampaně. Nejprve se věnujeme definici komunikační kampaně a klíčovým prvkům, které tuto definici ovlivňují. Následně je představena struktura komunikační kampaně, jejíž důležité součásti jsou zde podrobně rozebrány. Další sekce se soustředí na analytické metody používané v průzkumu trhu a cílového publika, které jsou nezbytné pro účinné plánování a implementaci kampaně. Závěrečná podkapitola sumarizuje metodologické postupy, které budou aplikovány v praktické části práce s cílem dosáhnout stanovených výsledků této bakalářské práce.

2.1 Definice a význam marketingové komunikace

Jak uvádějí Kotler a Keller, marketingová komunikace je klíčovým prostředkem, jímž firmy přesvědčují a upomínají spotřebitele o produktech nebo značkách, které prodávají (Kotler a Keller, 2013, s. 516). V posledních letech došlo v oblasti marketingové komunikace k dynamickým změnám, které zásadně ovlivnily, jak organizace komunikují se svými cílovými skupinami. Tyto změny jsou poháněny především rychlým vývojem technologií a změnami v chování a očekáváních spotřebitelů.

Mezi klíčové trendy patří digitalizace marketingové komunikace, která zahrnuje širší využívání sociálních sítí, vyhledávačů a dalších online platform. Digitalizace umožňuje organizacím cílit na své publikum s větší přesností a efektivitou, což vede k lepšímu ROI (návratnosti investic) marketingových aktivit. Jak připomíná Janouch, "*Marketingová komunikace je pojem běžně používaný spíše v odborných kruzích. Je to skutečná komunikace mezi dvěma subjekty*" (Janouch, 2020, s. 31), což upozorňuje na potřebu smysluplné interakce v digitálním věku. Velkou roli v digitální marketingové komunikaci má Influencer marketing. Burešová uvádí, že influencer marketing je účinnou metodou, jak propagovat produkty a značky, přičemž 88 % zákazníků věří více influencerům než tradičním marketingovým komunikacím firem (Burešová, 2022, s. 257). To zdůrazňuje vliv, který mohou mít influenceři na zákaznické rozhodování a nákupní chování.

Marketingová komunikace a marketing jako celek je velmi dynamické odvětví, které se neustále vyvíjí. Dopad technologického vývoje, zejména v oblasti umělé inteligence (AI) a strojového učení, má značný dopad na marketingovou komunikaci. Gil definuje, že "*Umělá inteligence... je schopnost počítačového programu nebo stroje uvažovat, učit se a vykonávat úkoly*" (Gil, 2021, s. 131), což ukazuje na potenciál AI v marketingové strategii. AI umožňuje automatizaci a personalizaci komunikace na základě analýzy velkých objemů dat o chování a preferencích spotřebitelů. Díky tomu mohou organizace poskytovat personalizovaný obsah a nabídky, které jsou relevantní pro jednotlivé zákazníky, čímž se zvyšuje efektivita marketingových kampaní. Očekává se, že v budoucnu bude marketingová komunikace ještě více integrována s technologickým vývojem. Autor navazuje, že virtual reality (VR) a augmented reality (AR) nabídnou nové možnosti pro zážitkový marketing, umožňující zákazníkům prožít produkt nebo službu ve virtuálním prostředí ještě před nákupem. Další rozvoj automatizace a personalizace, kde AI a analytika budou hrát ještě významnější roli v optimalizaci marketingových strategií a komunikace, je nevyhnutelný. Jak uvádí autor, "*Moje teorie o budoucnosti marketingu mě přivádí k ekosystému, v němž strojové učení, prediktivní analytika a umělá inteligence (AI) převezmou nadvládu*" (Gil, 2021, s. 130), což naznačuje směr, kterým se marketingová komunikace bude ubírat.

Vzhledem k těmto trendům a vývoji je zřejmé, že úspěch v oblasti marketingové komunikace bude vyžadovat nejen adaptabilitu na technologické změny, ale také hluboké porozumění chování a preferencí

cílových skupin. Organizace, které budou schopny efektivně využívat nové technologie a kanály pro komunikaci se svými zákazníky, si tak zajistí konkurenční výhodu na trhu.

2.1.1 Role marketingové komunikace v marketingovém mixu a aktuální trendy

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v marketingovém mixu. Jak Kotler a Keller odkazují na McCarthyho, který *„klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion)“* (McCarthy, 1960 cit. podle Kotler a Keller, 2013, s. 55), což zdůrazňuje integraci a vzájemnou závislost těchto prvků. Tento prvek není izolovaný, je úzce propojen a vzájemně se podporuje s ostatními složkami marketingového mixu, což vytváří synergii, jež maximálně zvyšuje hodnotu nabízenou zákazníkům. Burešová uvádí, že ve 4P každý prvek hraje klíčovou roli ve vnímání značky zákazníky (Burešová, 2022, s. 18). *"Prostřednictvím komunikace chceme v zákazníkovi vyvolat zájem o produkt, usnadnit mu orientaci na trhu, přesvědčit ho k nákupu, budovat povědomí o značce i podniku,"* což vyžaduje koherentní a jednotnou strategii (Šafrová Drášilová, 2019, s. 151). Efektivní marketingová komunikace začíná hlubokým porozuměním produktu a jeho jedinečných vlastností. Komunikace by měla zdůraznit tyto klíčové vlastnosti a výhody, aby oslovila cílové publikum. Cena produktu je dalším kritickým faktorem, který musí být komunikován jasně a efektivně, aby zákazníci rozuměli hodnotě, kterou produkt přináší v porovnání s náklady na jeho pořízení. "*Cena je velmi mocný a také známě citlivý nástroj,"* a je třeba s ní zacházet obezřetně (Šafrová Drášilová, 2019, s. 141). Distribuce se týká toho, jak a kde mohou zákazníci produkt získat, a marketingová komunikace by měla informovat zákazníky o dostupnosti produktu, což usnadňuje nákupní proces. "*Podstatou této složky marketingového mixu je způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi"* (Šafrová Drášilová, 2019, s. 144), což ukazuje na význam informování zákazníků o možnostech nákupu.

Koherentní strategie marketingové komunikace zajišťuje, že všechny zprávy a komunikační kanály jsou sjednoceny pod jednotnou značkovou identitu a hlasem. Kotler a Keller zdůrazňují, nutnost přechodu na integrovanou marketingovou komunikaci, kde společnosti musí na spotřebitele pohlížet ze všech stran, aby porozuměly všem způsobům, jakými může komunikace ovlivnit jejich chování (Kotler a Keller, 2013, s. 535). Tato konzistence posiluje značku v mysli spotřebitelů, což je klíčové pro budování důvěry a loajality zákazníků.

Závěrem je dobré podoktnout, že efektivní integrace marketingové komunikace do marketingového mixu vyžaduje hluboké porozumění trhu, cílových skupin a dynamiky mezi různými prvky marketingového mixu. Použitím integrovaného přístupu a využíváním nástrojů, jako jsou sociální média a influencer marketing, mohou firmy výrazně zlepšit svou celkovou marketingovou strategii a dosáhnout svých obchodních cílů.

2.2 Sociální sítě jako platforma pro marketing

Sociální sítě se staly nezbytnou součástí marketingových strategií firem různých velikostí a odvětví. Jejich schopnost cílit na specifické demografické skupiny, interaktivita a přímá komunikace s uživateli poskytují jedinečné příležitosti pro značky k navázání a udržení vztahů se zákazníky. Výhody sociálních sítí zahrnují pokročilé možnosti cílení, interaktivitu s uživateli a relativně nízké náklady na reklamu. Význam sociálních sítí v digitálním marketingu neustále

roste, a je tedy zásadní, aby marketingoví odborníci pravidelně sledovali nejnovější trendy a osvědčené postupy. Efektivní využití sociálních sítí vyžaduje nejen znalost jejich jedinečných vlastností a publika, ale také schopnost adaptovat strategie v reálném čase na základě zpětné vazby a analýz výkonu. Nicméně, značky se také musí vypořádat s potenciální negativní zpětnou vazbou, časovou náročností správy sociálních sítí a neustálými změnami v algoritmech. Nejčastěji používané sociální sítě podle portálu DataReportal jsou Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn a X (2024).

Instagram, je popsán Burešovou jako vizuální sociální síť s důrazem na kvalitní fotografie, podle autorky se stal místem, kde mladší a střední generace uživatelů internetu tráví značnou část svého času (Burešová, 2022, s. 184). Vznikl v roce 2010 a dnes je neodmyslitelnou součástí digitálního marketingu. Facebook představuje portál ON_BOARD, *V dnešní době je Facebook jednou z největších sociálních sítí na světě, je přeložen do 84 jazyků a má přes 2,5 mld. aktivních uživatelů.* X, bývalý Twitter nabízí okamžitou komunikaci a je ideální pro zapojení do aktuálních trendů a diskusí, uvádí portál ON-BOARD (2024) a dodává, že je *sociální síť a mikroblog, kde můžete číst různé příspěvky z celého světa. Jedná se o krátké příspěvky, které mohou obsahovat i obrázky, videa nebo odkazy*. Portál uvádí, že TikTok je *nejvíce se rozšiřující sociální sítí. Zamířil k nám z Číny. Byl založen v roce 2016. V současné době je přeložen do více než 30 jazyků. Tik Tok slouží pro vytváření a sdílení krátkých videí. Měsíčně tuto síť používá více než půl miliardy lidí na celém světě.* Portál uvádí, že LinkedIn je *profesní sociální síť. Profesionálové z různých oborů se zde mohou setkávat a diskutovat o svých pracovních zájmech.*
LinkedIn byl založen v roce 2002. Pro nadcházející marketingovou kampaň byly zvoleny sociální sítě Instagram a Facebook, které budou podrobněji představeny.

2.2.1 Instagram a Facebook

Instagram a Facebook, jsou dle portálu Seoconsult (2024), dvě přední sociální sítě, které nabízejí širokou škálu marketingových funkcí. Portál (2024) doplňuje, že zatímco Instagram vyniká ve vizuálním storytellingu a cílení na mladší demografii prostřednictvím funkcí jako jsou Stories a Reels, Facebook poskytuje rozmanitější obsah a širší demografické pokrytí. Obě platformy jsou klíčové pro digitální marketing, nabízejí účinné cílení, využívání influencerů a možnosti placené reklamy, což zvyšuje angažovanost a interaktivitu s cílovými skupinami, dodává portál (2024).

K vizuálnímu storytellingu, uvádí portál Visme, že Instagram je zvláště účinný pro značky, které chtějí vizuálně prezentovat své produkty a budovat emocionální spojení se zákazníky (2017). Oproti tomu Facebook, dle portálu UNIFER poskytuje širokou škálu demografických skupin a různé typy obsahu, včetně videa, textu a interaktivních příspěvků (2022). Jak uvádí Burešová, influencer marketing je stále populárnější, přičemž značky využívají vlivu populárních osobností na sociálních sítích k dosažení svých marketingových cílů. Firmy oslovují influencery, kteří komunikují se svými sledujícími, čímž vytvářejí autentický a důvěryhodný způsob propagace produktů (Burešová, 2022, s. 229). Efektivní využití placené reklamy je podle autorky, jak na Instagramu, tak na Facebooku, lze využívat placené příspěvky pro přesné zacílení na konkrétní demografické skupiny a chování uživatelů. To umožňuje značkám zobrazit reklamní sdělení přímo cíleným skupinám, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní (Burešová, 2022, s. 229).

Instagram, který má podle portálu Statista přes 2 miliardu aktivních uživatelů měsíčně (2024). Podle Burešové lze *„Instagram označit za vizuální sociální síť na které je mladší a střední generace internetu“* (2022, s. 231). Instagram Business (2024) uvádí, že Instagram díky integraci s reklamním systémem Facebooku, umožňuje značkám efektivně cílit na uživatele na

základě široké škály demografických a behaviorálních kritérií. Toto cílení zahrnuje zájmy uživatelů, což činí platformu ideální pro specifické marketingové strategie a budování značky (Instagram Business, 2024). Instagram se podle portálu (2024) vyznačuje vizuálně orientovaným obsahem, který zajišťuje vysokou míru uživatelské angažovanosti. Funkce jako Stories a Reels, které poskytují obsah dostupný pouze po omezenou dobu, stimulují pravidelnou interakci mezi uživateli, čímž umocňují dynamiku platformy, uvádí Instagram Business (2024). Význam vizuálního obsahu na Instagramu je klíčový, kvalitní a esteticky přitažlivé fotografie a videa mohou výrazně zvýšit uživatelské zapojení. Pro marketingové účely dle portálu Instagram, Instagram nabízí několik klíčových funkcí, spadají mezi ně příspěvky na profilu, Stories, Reels a Živé vysílání (2024). Příspěvky na profilu jsou základním stavebním kamenem, dle webu příspěvky mohou obsahovat fotografie nebo videa (2024). Portál navazuje, že tyto příspěvky umožňují značkám ukázat své produkty nebo služby v nejlepším světle (2024). Funkce Stories, definuje web, *„Instagram Stories jsou prostředí, kde mohou lidé a firmy sdílet krátký obsah – obrázky a videa na výšku – který po 24 hodinách zmizí. Obsah by měl být stručný, atraktivní a zábavný. Pomocí reklamy ve Stories můžete zvýšit povědomí o své značce a zlepšit návštěvnost svého webu. Navíc v nich můžete označovat produkty, aby si je lidé mohli jednoduše koupit rovnou v aplikaci"* (2024). Tato dočasnost vybízí k častější interakci a může být využita pro propagaci časově omezených nabídek nebo zákulisního pohledu na značku. Reels, *Reels byly pro ČR spuštěny v roce 2020 jako reakce na stále se zvyšující konkurenci v podobě TikToku. Jde o stejná videa jako na TikToku v délce maximálně 60 vteřin, která mají hudební podkres, možné je využít i filtry* (Burešová, 2022, s. 227). Tento formát umožňuje značkám experimentovat s kreativnějším a interaktivnějším obsahem, což splňuje úlohu pro spojení s jejich publikem a je zásadní pro budování silné značky. Živé vysílání definuje centrum nápovědy Instagramu *„se sledujícími se můžete přes živé vysílání spojit v reálném čase. Po ukončení živého vysílání můžete sdílet jeho záznam nebo se na něj podívat v archivu živých vysílání"* (2024). Je to účinným nástrojem pro interakci v reálném čase, umožňuje Q&A sezení, představení nových produktů nebo zažívání událostí společně s publikem.

Oproti tomu Facebook, dle portálu Statista má více než 3 miliard aktivních uživatelů je největší sociální síť poskytující přístup k různorodé demografii uživatelů (2024). Průvodce pro Facebook Reklamy uvádí (2024), že a Facebooku je k dispozici široká škála reklamních formátů a sofistikované analytické nástroje, které umožňují detailní sledování úspěšnosti reklamních kampaní. Průvodce pokračuje, že díky tomu je Facebook vyhledávaným nástrojem pro masovou komunikaci a budování online komunit (2024). Na Facebooku mají značky k dispozici stránky a skupiny, které náleží k různým marketingovým účelům. *Stránka je místo na Facebooku, které umělcům, veřejně známým lidem, firmám, značkám, organizacím a neziskovkám umožňuje spojit se s fanoušky nebo zákazníky. Když někdo stránku na Facebooku sleduje nebo jí dá To se mi líbí, začnou se mu v kanálu příspěvků zobrazovat od dané stránky aktualizace.* (2024). Oproti tomu *Skupiny jsou místem, kde můžete s lidmi komunikovat o společných zájmech. Skupinu můžete vytvořit pro cokoli – třeba pro rodinné setkání, večerní sportovní tréninky nebo čtenářský klub. Podle toho, komu chcete povolit, aby mohl skupinu vidět nebo se k ní přidat* (2024). Jak zdůrazňují Losekoot a Vyhnánková, volba mezi založením firemního profilu (stránky) a skupiny závisí na cílech komunikace značky s publikem. Autorky pokračují, že firemní profil je místo, kde uživatelé sledují značku pro novinky a aktualizace, zatímco skupiny poskytují prostor pro diskusi a sdílení zájmů, což může prohloubit vztah mezi značkou a jejími zákazníky (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 33). Oficiální web Facebooku uvádí, že *Facebook Stránky vám umožní rozvíjet vaše podnikání na Facebooku i mimo něj. Společně se stránkou budete moct využívat i bezplatné nástroje pro firmy, které vám pomůžou dosáhnout obchodních cílů* (2024). Portál dále uvádí, že stránky jsou oficiálním zastoupením značky na Facebooku a funguje jako centrální místo pro sdílení aktualizací, reklam, příspěvků a událostí. Facebookové stránky nabízejí podrobné analytické

nástroje, které značkám umožňují sledovat dosah, angažovanost a demografii svého publika, doplňuje portál. Na druhé straně Facebookové skupiny umožňují vytvářet komunity kolem specifických zájmů nebo témat. Oficiální web Facebooku uvádí, že *když přes svou stránku vytvoříte skupinu, budete mít možnost komunikovat se zákazníky a příznivci v soukromějším prostředí a vést autentické konverzace o společných tématech, která souvisejí s činností firmy* (2024). Portál dále uvádí, že pro značky mohou být skupiny cenným nástrojem pro budování hlubšího vztahu s uživateli, poskytování exkluzivního obsahu a podporu dialogu mezi značkou a jejími zákazníky. Role Facebookových stránek a skupin v marketingu je neocenitelná, poskytují platformu pro budování a udržování komunity, zvyšují povědomí o značce a podporují věrnost zákazníků, dodává portál. Integrace různých typů obsahu, od textových příspěvků přes fotografie až po videa, společně s možností cílené reklamy, umožňuje značkám efektivně komunikovat své poselství a dosahovat svých marketingových cílů.

V kombinaci, Instagram a Facebook nabízejí komplexní soubor nástrojů pro digitální marketing, umožňující značkám maximalizovat jejich online přítomnost a interakci s cílovým publikem. Využití silných stránek každé platformy může značkám pomoci dosáhnout úspěšné a rozmanité marketingové strategie.

2.2.2 Současný stav zvolených sociálních sítí

Současný stav sociálních sítí, zejména Instagramu a Facebooku, je charakterizován neustálým vývojem a adaptací na měnící se chování spotřebitelů a technologické inovace. Tyto změny mají značný dopad na dosah a angažovanost, stejně jako na spotřebitelské chování a rozhodovací procesy. Jak podotýkají Losekoot a Vyhnánková, za posledních patnáct let se proměnil nejen internet, ale také celá moderní společnost díky webu 2.0, který umožnil uživatelům snadno a masově spoluvytvářet i sdílet online obsah (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 8).

Aktuální trendy a změny v algoritmech

Na Instagramu a Facebooku mají zásadní roli algoritmy, které podle Losekoot a Vyhnánkové, pomocí prioritizací obsahu generují vysokou míru interakce, jako jsou komentáře, sdílení a reakce. Všechny sociální sítě využívají algoritmy k výběru obsahu, který uživatele pravděpodobně bude zajímat, a bez těchto algoritmů by sociální sítě rychle ztratily na atraktivitě (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 108). Na Instagramu se například větší důraz klade na stories a reels, reflektující rostoucí popularitu krátkých video formátů. Facebook zase upřednostňuje obsah, který podněcuje konverzaci mezi uživateli, a tím zvyšuje angažovanost a čas strávený na platformě.

Dopad sociálních médií na spotřebitelské chování

Platformy sociálních médií jako Instagram a Facebook hrají nezastupitelnou roli v dynamickém prostředí spotřebitelského rozhodování, jak ilustrují Kotlerova a Kellerova teorie o procesech rozhodování spotřebitele (2013, s. 204). Autoři uvádí, že tyto platformy nejen umožňují značkám vytvářet personalizované zážitky, které přitahují a udržují zákazníky na každém kroku jejich cesty – od rozpoznání problému, přes vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ, až po samotné kupní rozhodnutí a následné po-nákupní chování. Efektivní využití těchto sociálních sítí proto přispívá k hlubšímu zapojení a loajalitě k značce, což je klíčové pro budování dlouhodobých vztahů s klienty, doplňují autoři.

Z této teorie vychází, že v současném neustálém se vyvíjejícím digitálním prostředí jsou Instagram a Facebook definovány svou schopností inovovat a adaptovat se na měnící se spotřebitelské chování a očekávání. Značky, které úspěšně navigují těmito dynamickými vodami, si tím zajišťují významnou konkurenční výhodu. Tyto platformy tak nabízejí nástroje

k maximálnímu využití marketingového potenciálu a efektivnímu budování vztahů, což v konečném důsledku vede k zvýšení hodnoty pro obě strany – jak pro značku, tak pro zákazníka.

2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích představuje zcela odlišný přístup ve srovnání s tradičními médii. Její dynamická povaha, interaktivita a zaměření na vytváření komunity kolem značky otevírá nové možnosti pro způsob, jakým společnosti komunikují se svými zákazníky. Burešová poznamenává, že ačkoliv tradiční média stále upoutávají pozornost, mnoho lidí si reklamní tvrzení ověřuje na sociálních sítích, které primárně funguje ke komunikaci se zákazníky, na rozdíl od jednosměrné komunikace tradičních médií (Burešová, 2019, s. 185).

Sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram, se staly rychle rostoucím globálním fenoménem, díky čemuž se marketing stává přesnějším, osobnějším, sociálním a interaktivním nástrojem pro efektivní oslovení zákazníků (Burešová, 2019, s. 185). Tato platforma umožňuje značkám vést dialog se svými zákazníky, reagovat na jejich dotazy a zpětnou vazbu v reálném čase a přizpůsobovat svůj obsah konkrétním potřebám a zájmům svého publika.

Autenticita a storytelling jsou klíčové pro úspěšnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Kingsnorth zdůrazňuje, význam zaměření na vyprávění příběhů, které jsou jedinečné pro daný podnik a jeho cíle, a spojuje veškeré plány a odbornost obsažené v předchozích částech (Kingsnorth, 2022, s. 321-322). Autentický obsah, který reflektuje skutečné hodnoty a poslání značky, rezonuje s publikem a podporuje jeho angažovanost.

Interakce s uživateli na sociálních sítích má zásadní vliv na vnímání značky. Gil zmiňuje, že aktivní interakce, jako jsou otázky, mohou uživatele přimět k zapojení a komentování, což přispívá k pozitivnímu vnímání značky (Gil, 2021, s. 31). Aktivní zapojení do konverzací, rychlé reagování na dotazy a zpětnou vazbu, a poskytování hodnotného obsahu, vše přispívá k pozitivnímu vnímání značky.

V dnešní době digitálního marketingu je zřejmé, že sociální sítě nabízejí unikátní příležitosti pro značky k navázání hlubšího vztahu se svými zákazníky. Klíčem k úspěchu je autenticita, efektivní storytelling a aktivní interakce s publikem. Tyto prvky nejenže pomáhají značkám vyniknout v přeplněném digitálním prostředí, ale také posilují jejich reputaci a podporují dlouhodobý růst.

2.3.1 Komunikační mix na sociálních sítích

Komunikační mix v digitálním marketingu zahrnuje integraci tradičních a nových prvků, aby se maximalizoval dopad a dosah komunikace na sociálních sítích. Burešová uvádí, že využití obsahového marketingu, placené reklamy a PR v tomto prostředí umožňuje značkám efektivně oslovit a zapojit své cílové publikum (2022, s. 191). Autorka upozorňuje, na využití klasických marketingových komunikačních nástrojů na sociálních sítích, jako je reklama, přímý marketing, PR a podpora prodeje, ale zároveň zdůrazňuje, že se zde objevují specifické formy, které nelze využít v tradičních médiích stejně efektivně (Burešová, 2022, s. 191).

Sociální sítě umožňují syntézu tradičních prvků komunikačního mixu s novějšími formami, jako je influencer marketing, který podle autorky, nabízí možnost ovlivňovat skupinu lidí přes oblíbené uživatele na sociálních sítích (Burešová, 2022, s. 190). Tato integrace umožňuje vytvářet souvislé a mnohostranné marketingové kampaně.

Přímý marketing dle Janoucha (2020, s. 275) představuje účinnou součást komunikačního mixu v digitálním marketingu, kde zastává roli osobní a bezprostřední interakce mezi značkou a zákazníkem. Autor popisuje, že tento přístup umožňuje oslovovat zákazníky přímo a poskytuje

jim možnost okamžité zpětné vazby, což přispívá k rychlejší konverzi a efektivnímu budování dlouhodobých vztahů. Tímto způsobem, přímý marketing synergicky doplňuje další marketingové nástroje na sociálních sítích, jako jsou placená reklama a PR. Po začlenění přímého marketingu, následuje placená reklama a PR, které se zaměřují na cílení konkrétních demografických skupin a budování veřejného vnímání značky, což je klíčové pro dosahování dlouhodobého úspěchu v digitálním prostředí. Placená reklama umožňuje cílit na specifické demografické skupiny. Burešová upozorňuje, na možnost zaplatit za příspěvek na Instagramu a Facebooku, který se zobrazí i uživatelům, kteří nemají daný firemní profil přidaný, což zvyšuje viditelnost značky (Burešová, 2022, s. 229). PR se zaměřuje na budování a udržování veřejného vnímání značky. Janouch poukazuje na to, že cílem PR není bezprostřední prodej, ale vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí (Janouch, 2020, s. 257).

Tato integrace přímého marketingu s dalšími aspekty digitálního marketingu tak představuje klíč k efektivnímu dosažení marketingových cílů v online prostředí. Zároveň poskytuje značkám flexibilitu v přizpůsobení svých strategií aktuálním trendům a potřebám cílového publika.

2.3.2 Specifické nástroje a techniky marketingové komunikace

Efektivní využití sociálních médií vyžaduje specifické nástroje a techniky, které pomáhají značkám dosahovat svých marketingových cílů. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 524), lze využít aplikace třetích stran, které slouží k nacílení automatického zveřejnění příspěvků a efektivní správu sociálních sítí. Kingsnorth doplňuje, že *pro sledování digitálních dat existuje množství nástrojů, které lze kategorizovat do několika základních oblastí. Mezi pět nejčastěji využívaných patří webová analytika, sociální analytika, SEO analytika, uživatelská zkušenost a správa značek (tagů)*. A dále zmiňuje, že nástroje jako Hootsuite, Buffer, Loomly, a Sprout Social umožňují značkám plánovat, publikovat a sledovat obsah na různých platformách z jednoho místa. (2022, s. 265). Monitoring nástrojů přibližuje portál DIGICHEF (2019), *Samozřejmě se liší i funkcemi, některé nástroje jsou primárně monitorovací (Keyhole, Mention), další k monitoringu přidávají i analytiku a správu. Mezi ty nejznámější u nás patří Hootsuite, Socialbakers či Zoomsphere, ve světě se používají i třeba Sprout Social, Buffer, Simply Measured a další. Kromě funkcionality se odlišují i cenou za počet profilů či členů týmu a přirozeně vizuální stránkou a uživatelskou přívětivostí.* Mention nebo Brandwatch dále pak umožňuje sledovat zmínky o značce online a reagovat na zpětnou vazbu v reálném čase, doplňuje portál (2019).

Lenka Šafránková prostřednictvím portálu Mediaboard (2023) uvádí, že „*monitoring sociálních sítí je klíčový, protože nám poskytuje důležité informace o tom, co si naše zákazníci skutečně myslí o naší značce a jak můžeme zlepšit jejich zkušenost. Díky tomu můžeme lépe porozumět jejich potřebám a poskytnout jim lepší služby a produkty*."

Techniky pro zvýšení angažovanosti a interakce s uživateli

Angažovanost neboli Engagement rate, definuje portál Digihive, *Engagement rate neboli míra zapojení uživatelů ukazuje, kolik procent lidí z celkového počtu vašich fanoušků, na něm provedli určitou akci. Olajkovali ho, komentovali nebo sdíleli. Díky tomu můžete sledovat, jestli byl konkrétní příspěvek pro uživatele sociální sítích opravdu přínosný. Sleduje interakce, jako jsou lajky, sdílení, komentáře a zobrazení* (2021). Pro zvýšení angažovanosti, Burešová navrhuje konzistentnost příspěvků, čímž připomíná přidávání příspěvků v pravidelných intervalech, jak příspěvků na profilu, tak postování pravidelných stories. Autorka dále navrhuje používání hashtagů a označování osob, produktů a značek. V neposlední řadě, také zmiňuje autenticitu obsahu a příspěvků (2022, s. 223).

Cílení reklam

Moderní marketing je postaven na segmentaci, jak uvádí Burešová. Lidé mají různé potřeby a přání, což vyžaduje cílení marketingového mixu na specifické segmenty (Burešová, 2022, s.33). Reklama na platformách jako Facebook a Instagram umožňuje cílit na specifické segmenty publika podle různých charakteristik. Podle autorky (2022, s. 22), je možné segmentovat reklamu na základě demografických údajů, jako jsou věk, pohlaví, a geografická lokalita uživatelů. Dále je také možné využívat chování uživatelů jako segmentační kritérium, například zájmy, preferované značky nebo četnost interakcí s určitými typy obsahu. Strojové učení, jak uvádí Gil (2021, s. 131), umožňuje značkám provádět sofistikovanější analýzu dat a identifikovat skryté vzory v chování uživatelů, což umožňuje vytvářet ještě více personalizované reklamní kampaně. Tyto pokročilé segmentační techniky pomáhají značkám efektivněji oslovit své cílové publikum a zlepšit výkonnost svých reklamních kampaní na sociálních sítích.

2.3.3 Zvýšení povědomí a image značky

Zvyšování povědomí o značce a její image je klíčovým prvkem marketingové komunikace na sociálních sítích. Dle Přikrylové a kolektivu je firemní image představení toho, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 42). Povědomí o značce je podle webu Marketing Mind, *ukazatel z oblasti marketingu. Ukazuje, kolik % lidí z cílového publika zná danou značku* (2018). Přikrylová a kolektiv podotýkají, že *zvýšení povědomí o značce na sociálních sítích je dosaženo prostřednictvím strategické marketingové komunikace, která formuje identitu značky a upevňuje její pozici na trhu* (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 42-43). Tato podkapitola se zaměří na strategie a techniky, které pomáhají značkám dosáhnout většího dosahu a viditelnosti, a tím posílit jejich pozici na trhu. Jak Kotler a Keller zdůrazňují, povědomí o značce je základem pro vytváření silného vztahu mezi značkou a jejími zákazníky, což vede k lepšímu vnímání značky a zvyšuje loajalitu zákazníků (Kotler a Keller, 2013, s. 287).

Sociální sítě jako Instagram a Facebook nabízejí unikátní příležitosti pro zvyšování povědomí o značce díky jejich rozsáhlému dosahu a schopnosti cílit na specifické demografické skupiny. Facebook uvádí, že *když budete zvyšovat povědomí pomocí nástrojů společnosti Meta, lidé o vás budou vědět a budou si vás vyhledávat* (2024). Dosah značky na sociálních sítích lze měřit pomocí různých metrik, jako jsou počet sledujících, angažovanost a sdílení obsahu. Tyto ukazatele poskytují cenné informace o tom, jak široké je povědomí o značce a jak efektivně je schopna komunikovat se svým cílovým publikem. Viditelnost značky na sociálních sítích je úzce spojena s jejím dosahem a může být dále zvýšena prostřednictvím optimalizace vyhledávání (SEO), které pomocí webových prohlížečů bude zvyšovat povědomí o značce a dosahu efektivního využití hashtagů. Kawasaki a Fitzpatricková o hashtagech uvádí, že *spojují příspěvky od lidí z celého světa a přidávají strukturu do jinak nestrukturovaného ekosystému. Když k příspěvku přidáte hashtag, říkáte tím lidem, že váš příspěvek je relevantní pro silné téma* (2019, s. 52). Taktiky jako pravidelné zveřejňování příspěvků, interakce s uživateli a využívání influencer marketingu jsou rovněž klíčové pro zvýšení viditelnosti a povědomí o značce.

Image značky na sociálních sítích je odrazem její identity, hodnot a toho, jak je vnímána jejími zákazníky. Vytváření pozitivní image značky vyžaduje konzistentní a autentickou (přirozenou) komunikaci, která odráží hodnoty a poslání značky. Jak uvádí Google (2024), "*Cílem kampaní na podporu značky je budovat povědomí a pozitivní mínění o vaší společnosti a jejích produktech nebo službách*." (2024) Podle Facebook Business existuje několik způsobů, jak zvyšovat povědomí o značce na sociálních sítích. Mezi ně patří vytváření cílených reklamních kampaní, tvorba zajímavého obsahu a zapojení se do komunitních diskusí (2024). Efektivní

využití sociálních sítí pro zvyšování povědomí a image značky vyžaduje strategický přístup, který zahrnuje kombinaci organického obsahu, placené reklamy, interakce s cílovým publikem a využití analytických nástrojů pro měření úspěšnosti, dále uvádí portál. Tato integrovaná strategie pomáhá značkám dosáhnout většího dosahu, viditelnosti a pozitivní image, což přispívá k jejich celkovému úspěchu na trhu. Oslovit publikum relevantní pro značku pomáhá cílení na umístění služby.

2.4 Strategické plánování kampaně

Tato kapitola se zaměřuje na strategické plánování a realizaci marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích, od definice cílů až po analýzu výsledků. Jak Vysekalová a Mikeš, vysvětlují v knize "Reklama" (2018, str. 35), příprava efektivní komunikační kampaně vyžaduje systematický přístup, který začíná stanovením cílů kampaně. Cíle mohou zahrnovat zvýšení prodeje, zlepšení povědomí o značce, nebo korekci jejího image. Následuje stanovení rozpočtu, definice a podrobná charakterizace cílové skupiny, a stanovení specifických požadavků na kampaň. Klíčovým krokem je formulace komunikovaného poselství a jeho efektivní předání cílové skupině, což může zahrnovat využití pre-testů pro zajištění správné interpretace zprávy. Důležitá je také strategická volba a kombinace médií pro maximální dosah a angažovanost. Nakonec je nutná pečlivá kontrola výsledků kampaně, aby se ověřila její účinnost ve vztahu k původně stanoveným cílům. Tento systematický přístup zaručuje, že marketingová kampaň na sociálních sítích bude nejen dobře plánovaná, ale i účinná v dosahování jejích cílů.

2.4.1 Analýza konkurence

Pochopení konkurenčního prostředí je zásadní při tvorbě marketingové kampaně. Analýza konkurence zahrnuje identifikaci hlavních konkurentů, jejích strategií na sociálních sítích, používaných klíčových slov, cílových skupin a typů obsahu, které publikují. Cílem je identifikovat průniky a mezery v trhu, odlišit se od konkurence a definovat jedinečnou hodnotu, kterou nabízí vaše kampaň. Jak Vysekalová a Mikeš, poznamenávají v knize "Reklama" (2018, str. 34-35), důležité je znát aktivity konkurence a poučit se z kreativních přístupů ve světě reklamy. Autoři podotýkají, že inspirace od konkurence a využití osvědčených metod z reklamního průmyslu, kombinované s unikátními nápady a hlubokým pochopením potřeb cílové skupiny, mohou výrazně zvýšit šance na úspěch kampaně (2018, s. 35). Důkladná analýza konkurence tedy umožňuje přizpůsobit kampaň tak, aby lépe rezonovala s cílovým publikem a poskytla konkurenční výhodu.

2.4.2 Stanovení cílů kampaně

Plánování kampaně je základem úspěchu. Burešová uvádí, že technická pomůcka pro správné stanovení cílů se nazývá SMART a říká nám, že cíle by měly být (z angličtiny): Specific (konkrétní), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Realistic (realistické), Time bound (ohraničené v čase) (2022, s. 32). Vymezení cílové skupiny pro marketingovou kampaň se opírá o demografické údaje, zájmy a chování na internetu, což umožňuje personalizaci obsahu a jeho cílení. Hlavní poselství kampaně by mělo být konzistentní napříč všemi platformami, avšak přizpůsobené specifikům každé sociální sítě. Podle webu Toret je důležité vybírat sociální sítě pro propagaci e-shopu na základě cílového trhu a demografických charakteristik cílového publika. Různé sociální sítě mohou mít odlišné uživatelské skupiny a preferované typy obsahu, což je důležité zvážit při plánování propagace (2023). Toto se bere v potaz při plánování kampaní nejen pro e-shopy, ale i pro ostatní společnosti.

2.4.3 Tvorba obsahu

Obsahová strategie se zaměřuje na vytvoření a distribuci přitažlivého, vzdělávacího a angažujícího obsahu, který rezonuje s cílovou skupinou. Portál Idealab uvádí, že *obsahová strategie neboli content strategy je základním kamenem obsahového marketingu (content marketingu) a prvkem tvorby návrhu realizace webových stránek. Jedná se o propracovaný plán, jak bude vytvářen, publikován a propagován obsah v podobě článků, obrázků, videí na web nebo příspěvků na sociální sítě* (2024). Tvorba obsahu zahrnuje příspěvky na blogu, videa, infografiky, a příspěvky na sociálních sítích, které podporují interakci s uživateli, dodává portál. Portál Ranktracker (2022) doplňuje, že příspěvky by měly být optimalizovány pro každou platformu, s využitím relevantních hashtagů, atraktivních vizuálů, originality, klíčových slov a silných výzev k akci (CTA).

2.4.4 Placená reklama

Pro dosažení maximálního dosahu a angažovanosti je klíčové využití placených reklamních možností sociálních sítí. Targeting a Engagement rate reklam umožňuje měřitelné segmenty cílové skupiny s vysokou přesností. Podle Janoucha, zacílení na segmenty (targeting) je proces rozhodování, který se zaměřuje na výběr tržního segmentu pro efektivní oslovování a obsluhu, přičemž zohledňuje různé faktory, včetně potenciální ziskovosti a dostupnosti segmentů (2020, s. 41). Tento přístup je zásadní pro úspěšný prodej a může se lišit v rozsahu od plného pokrytí trhu po produktovou specializaci nebo zaměření na vybrané segmenty. Dle autora jsou konkrétní zacílení targetingu, *plné pokrytí trhu, produktová specializace (jeden produkt prodávaný napříč segmenty), zaměření na jeden segment s více produkty a výběr několika nejlepších segmentů s nabídkou více produktů* (2020, s. 41).

Kampaně by měly být pravidelně optimalizovány na základě výkonnostních dat, aby se zvýšila efektivita a ROI. Tato strategie zohledňuje, že některé segmenty, ač mohou být lákavé svou velikostí, nabízejí nižší procentuální zisky, zatímco jiné, užší segmenty mohou být ziskovější, což podtrhuje význam správného targetingu pro maximální využití reklamních možností, doplňuje autor (2020, s. 41). Engagement rate, nebo míra zapojení, definuje Burešová jako klíčový ukazatel v této rovnici, označujícím poměr všech reakcí na publikovaný obsah (2022, s. 222). Autorka doplňuje, že vyšší engagement rate, zejména na Instagramu, může signalizovat, že obrazový obsah je pro publikum atraktivnější a dokáže ho zaujmout více než samotný text. Dle autorky (2022, s. 222), se efektivnost kampaně se maximálně zvyšuje, když marketéři dokážou spojit vizuální obsah s přesvědčivým textem, čímž zaujmou uživatele a podnítí jejich zájem prohloubit se do souvisejícího textu.

2.4.5 Monitoring a analýza

Monitoring výkonu kampaně zahrnuje sledování klíčových metrik, jako jsou dosah, angažovanost, konverze a návratnost investic (ROI). Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 642-643), ROI (ROI = (čistý zisk / investice) * 100) neboli návratnost investic, je základním ukazatelem pro hodnocení efektivity jak krátkodobých, tak dlouhodobějších marketingových projektů. Tento ukazatel umožňuje vypočítat, kolik peněz vydělala investice do propagace příspěvků nebo kampaní, doplňují autorky (2019, s. 642-643). Nástroje pro analýzu sociálních médií poskytují detailní přehled o výkonu kampaně a umožňují identifikovat oblasti pro zlepšení. Dle portálu DigiChef, *Mezi ty nejznámější u nás patří Hootsuite, Socialbakers či Zoomsphere, ve světě se používají i třeba Sprout Social, Buffer, Simply Measured* (2019). Podle článku na portálu Ranktracker je pro efektivní marketingovou strategii nezbytné orientovat se daty (2023). To zahrnuje sběr a analýzu informací o chování zákazníků, preferencích a interakcích, což umožňuje přizpůsobit a personalizovat zákaznické zkušenosti, uvádí portál a

doplňuje, že použití pokročilých nástrojů a technologií, včetně umělé inteligence, pomáhá vytvářet relevantní a uživatelsky přitažlivý obsah, navazuje web (2023). Portál dále podotýká, že je také důležité průběžně sledovat a optimalizovat kontaktní body se zákazníky pro dosažení lepších výsledků a maximalizaci výnosů (2023).

Závěrem lze říct, Efektivní marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích vyžaduje důkladné plánování, kreativní tvorbu obsahu, strategickou propagaci a neustálý monitoring s analýzou výsledků. Použitím vhodných metod a nástrojů lze výrazně zvýšit povědomí o značce a projektu, zapojit cílovou skupinu a dosáhnout marketingových cílů. Integrace získaných poznatků do budoucích kampaní umožňuje neustálé zdokonalování marketingových strategií a udržení konkurenční výhody na trhu.

2.5 Primární a sekundární výzkum

„Součásti marketingové komunikace mezi firmou a zákazníkem je také marketingový výzkum. Pomocí něj může firma získat celou řadu podnětů, názor a dalších informací, které ji pomohou ke zlepšení produktů a tím k vyšší spokojenosti zákazníků. Dochází tak k naplňování cílů směrem od zákazníka. Metody marketingového výzkumu jsou různé. Může to být například osobní rozhovor, telefonní rozhovor, písemné dotazování“ (Janouch, 2020, s. 44). Výzkumné studie běžně využívají primární a sekundární výzkum, které jsou považovány za klíčové metody shromažďování informací. Oba přístupy, primární i sekundární, přinášejí specifické výhody a vyžadují zvážení určitých aspektů, což je činí neocenitelnými v rámci různorodých výzkumných scénářů (Mindthegraph, 2023).

2.5.1 Primární výzkum

Primární výzkum se vyznačuje sběrem a analýzou dat přímo z původních zdrojů a je zaměřen na získání konkrétních informací odpovídajících cílům výzkumu, definuje portál Mindthegraph (2023). Tento přístup dle portálu zahrnuje metody jako průzkumy, rozhovory, pozorování, experimenty a focus skupiny, což výzkumníkům umožňuje shromažďovat relevantní a aktuální informace přímo od zúčastněných subjektů nebo zdrojů. Primární výzkum nabízí výhodu přímé kontroly nad procesem sběru dat a jeho přizpůsobení specifickým potřebám výzkumu, zakončuje portál (Mindthegraph, 2023).

Přikrylová uvádí, že primární výzkumné cíle, musí být navrženy tak, aby odrážely strategické marketingové cíle (Přikrylová, 2019, s.42). Portál MediaGuru doplňuje, *cílová skupina (angl.: Target Group, Target Audience) je „definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout“. (2024)* A portál navazuje, že prvním cílem je hloubkově pochopit naši cílovou skupinu – jejich potřeby, preference, chování na sociálních sítích a jak vnímají naši značku. Porozumění cílové skupině se pokusí provést pomocí dotazníkového šetření. Janouch uvádí, že pro internetový marketing je elektronický dotazník nejčastější metodou šetření a jeho tvorba není příliš složitá (2020, s. 44). Autor doplňuje, že pro respondenty je mnohem jednodušší, když nemusí nic dlouze vypisovat, ale pouze zaškrtávat vybrané odpovědi nebo odpovídat Ano/Ne, zároveň podotýká, že pro dotazník bychom měli respondenty pečlivě vybírat (2022, s. 44). Dalé se budeme zabývat sekundárnímím výzkumem.

2.5.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum využívá informace již shromážděné v různých publikovaných zdrojích, jako jsou studie, zprávy, články, knihy a vládní databáze k analýze a prověřování těchto údajů za účelem získání dat relevantních pro specifické výzkumné cíle (Mindthegraph, 2023). V marketingové komunikaci na sociálních sítích, sekundární data nejčastěji poskytují

analytické nástroje sociálních sítích nebo softwary pro správu sociálních sítí. Mezi tyto metriky se zahrnují Dosah (Reach), Angažovanost (Engagement rate), Konverze (Conversion rate), ROI (Return on Investment), Růst sledujících a Míra prokliku (CTR).

2.5.3 Metoda sběru dat

V marketingovém výzkumu se rozlišují podle portálu Ecommercebridge na dvě základní metodologie – kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se podle portálu (2019), zaměřuje na měřitelná data a hledání odpovědí na otázky typu "jak často" nebo "v jakém množství". Mezi metody kvantitativního výzkumu portál (2019) řadí dotazování a pozorování. Naopak kvalitativní výzkum podle portálu (2019) poskytuje hlubší pochopení daného jevu, přičemž se věnuje podrobnému popisu a chápání chování a motivací respondentů. Mezi metody kvalitativního výzkumu portál (2019) řadí obsahové analýzy a skupinové rozhovory (focus groups). I když je častěji využívána kvantitativní metoda, kombinace obou přístupů může poskytnout robustnější porozumění zkoumanému tématu, zakončuje portál (2019).

2.5.4 Analýza a interpretace dat

Analýza dat je kritickým bodem jakéhokoli marketingového výzkumu. Tonder (2022, s. 37) podotýká, že „*Data jsou jen nezpracované informace uložené v číslech a textech“.* A navazuje, že data v této podobě mají jen velmi malé praktické využití a smysl dostanou pouze prostřednictvím analýzy (2022, s. 37). Autor dále tvrdí, že analýza přeměňuje surová data na užitečné informace, které mohou být použity pro rozhodování (2022, s. 37). Portál Ranktracker (2023) podotýká, že *"Data a analytika vám poskytnou přehled, který vám umožní činit informovaná rozhodnutí o marketingové strategii obsahu".* Portál dále navazuje, že shromažďováním a analýzou dat z různých zdrojů můžeme získat cenné informace o preferencích, chování a zájmech našeho publika, které nám umožní vytvářet relevantní obsah, zvyšovat zapojení a podporovat konverze. Portál Ecommercebridge (2019) připomíná, že vyhodnocení dat vychází z charakteru dat a využívají se dva základní směry, kvantitativní a kvalitativní analýza. Kvantitativní analýza se využívá pro hodnocení kvantitativních metod a pracuje s daty, která lze měřit a kvalifikovat, uvádí portál (2019). Pro vyhodnocení se využívají statistické postupy, dodává portál (2019). Kvalitativní analýza je využívána pro vyhodnocení kvalitativních metod, kde odpovědi nelze v podstatě měřit a kvalifikovat, podotýká portál (2019). Tyto metody je tedy nezbytné odborně posoudit, kde se využívají analytické metody, pomocí nichž lze tyto data vyhodnotit, uvádí zdroj (2019). Díky tomu je také možno měřit úspěšnost vynaloženého marketingového úsilí a efektivně optimalizovat strategie pro dosažení cílů.

Metriky používané při měření komunikačních kampaních:

Dosah (Reach) - Podle portálu Digihive dosah popisuje počet uživatelů, kteří viděli příspěvek alespoň jednou. Lze měřit jak celkový dosah, tak dosah jednotlivých příspěvků, což umožňuje rozlišit, které typy příspěvků jsou úspěšnější a mají větší šanci dosáhnout potenciálního publika (2021).

Angažovanost (Engagement rate) - Dle portálu míra angažovanosti ukazuje, kolik procent vašich fanoušků interagovalo s příspěvkem prostřednictvím akcí jako lajky, komentáře nebo sdílení. Tato metrika umožňuje sledovat, zda byl konkrétní příspěvek pro uživatele sociálních sítí přínosný, a zahrnuje sledování interakcí jako lajky, sdílení, komentáře a zobrazení (2021).

Konverze a konverzní poměr – Podle MediaGuru se konverze a konverzní poměr považují za klíčové ukazatele v oblasti výkonnostního marketingu. Konverze je akce, kterou na vašem webu

vykoná uživatel, například nákup zboží nebo vyplnění dotazníku. Konverzní poměr je definován jako poměr počtu konverzí k počtu kliknutí na reklamu (2024).

Návratnost investic (ROI) - EvolutionMarketing uvádí, že ROI, což znamená návratnost investic, se vypočítává jako procentuální poměr mezi investicemi a čistým ziskem z nich. Tato metrika se používá jak pro hodnocení jednotlivých reklam a kampaní, tak pro celkovou ziskovost marketingových aktivit (2024).

Růst sledujících – Podle Digihive, růst počtu sledujících, odběratelů a lajků ukazuje, kolik uživatelů má dlouhodobý zájem sledovat novinky vašeho profilu na sociálních sítích. Tato metrika je obzvláště důležitá pro nové firmy na sociálních sítích, které cílí na zvýšení své sledovanosti. Měří se nárůst sledujících během kampaně a může rozlišovat mezi organickými a placenými sledujícími (2024).

Míra prokliku (CTR) - Podle Google (2024) míra prokliku (CTR) slouží jako indikátor úspěšnosti klíčových slov, reklam a neplacených záznamů. CTR se vypočítá dělením počtu kliknutí na reklamu počtem jejích zobrazení. Vyšší CTR naznačuje, že uživatelé považují reklamy za užitečné a relevantní.

2.6 Metodika práce

Tato kapitola popisuje metodiku, která byla použita jako základ pro návrh komunikační kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o značce hotelu „Podhlavický mlýn“ prostřednictvím sociálních sítí. Metodika je založena na kvantitativním výzkumu v podobě dotazníku, který umožňuje hloubkově porozumět dynamice sociálních médií a efektivitě různých marketingových taktik.

1. Přehled výzkumných metod: Výzkum zahrnuje jak sekundární, tak primární zdroje. Sekundární zdroje obsahují data a teorie čerpané z odborných publikací, článků a online zdrojů, které poskytují ucelený pohled na aktuální trendy v digitálním marketingu. Hlavní zdroje informací zahrnují online knihovnu Bookport, odborné webové portály a blogy marketingových agentur. Tyto zdroje byly klíčové pro definici teoretických základů kampaně a poskytly důležité informace o nejnovějších technikách a strategiích v oblasti marketingové komunikace.

2. Sběr dat: Primární data byla získána prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění preferencí a chování cílové skupiny na sociálních sítích. Respondenti byli vybíráni z databáze klientů hotelu, aby bylo zajištěno, že výsledky budou relevantní pro značku. Dotazník obsahoval otázky týkající se frekvence používání sociálních sítí, preferovaných typů obsahu a reakcí na předchozí marketingové kampaně hotelu.

3. Analýza dat: Data získaná z dotazníkového šetření byla analyzována za použití statistických metod v programu Microsoft Excel, což umožnilo identifikovat klíčové trendy a vzorce v chování a preferencích uživatelů. Výsledky této analýzy byly použity k návrhu obsahové strategie a plánování specifických akcí na sociálních sítích, které cílí na maximalizaci angažovanosti a interakce s potenciálními zákazníky.

Dotazníkové šetření

V rámci marketingového výzkumu pro butikový hotel „Podhlavický mlýn“ byl vytvořen a distribuován online dotazník zaměřující se na využití a vnímání sociálních sítí při volbě ubytování. Cílem bylo získat hlubší porozumění pro potřeby a preference potenciálních klientů.

Respondenti byli nejprve vyzváni, aby poskytli základní demografické informace, včetně pohlaví a věkové kategorie (otázky 1-2), a uvádí frekvenci využívání krátkodobého ubytování, což nám umožňuje porozumět jejich cestovatelským návykům (otázka 3).

Vztah respondentů k sociálním sítím byl prozkoumán prostřednictvím otázek o tom, které platformy preferují (otázka 4), jaký význam přikládají vizuální kvalitě obsahu (otázka 5), a jaké akce obvykle podnikají, když se jim obsah líbí (otázka 6). Zjišťovalo se také, jaký typ obsahu je pro ně nejzajímavější (otázka 7). Dále byly respondenti tázáni, jaké jsou jejich očekávání od značek a projektů, které sledují na sociálních sítích a jak často by chtěli vidět nový obsah od našeho projektu (otázky 8 a 9). Zjišťovali jsme také obecné informace o butikových hotelů (otázky 10 až 12). V těch jsme zjišťovali, jaké mají respondenti priority při výběru butikového hotelu, jestli považují sociální sítě za důvěryhodný zdroj informací o butikových hotelů a jakou roli hraje spa a wellness při výběru ubytování. Respondenti byli také tázáni, jestli jsou pro ně důležité udržitelnost a ekologické aspekty při výběru rekreačního střediska (otázka 13).

Zajímalo nás, jak často se setkávají s reklamami na butikové hotely, a které sociální sítě jsou pro ně primárním zdrojem těchto informací (otázky 14 a 15). Respondenti hodnotili význam recenzí a doporučení, jejich vnímání reklamy na butikový hotel na sociálních sítích a také to, jak důležité je pro ně interaktivní zapojení do kampaní butikových hotelů (otázky 16-18). V otázce číslo 19 byli respondenti tázáni jakou roli hrají sociální sítě v jejich rozhodovacím procesu, při výběru rekreačního ubytování.

Klíčovou otázkou bylo, jaký obsah by je nejvíce motivovalo k rezervaci ubytování, což nám dává přehled o tom, jaký obsah by měl být vytvořen a jak často by měl být publikován, aby byl pro potenciální klienty nejzajímavější (otázka 20).

Výsledky dotazníku přispívají k rozvoji marketingové kampaně na sociálních sítích, která bude pečlivě cílená a přizpůsobená specifickým potřebám, a přáním naší cílové skupiny. Tímto přístupem se snažíme o maximální efektivitu a angažovanost našich budoucích komunikačních kampaní.

Marketingový výzkum butikového hotelu „Podhlavický mlýn“ byl proveden pomocí online dotazníku Google Forms s cílem zjistit, jak efektivně využít sociální sítě pro oslovení potenciálních klientů, a jak tyto platformy ovlivňují jejich rozhodovací proces při výběru ubytování. Dotazník byl primárně cílen na věkovou skupiny 25-34 let. Celkem se výzkumu zúčastnilo 104 respondentů.

Metodika výzkumu byla navržena tak, aby poskytla komplexní a systematický přístup k návrhu efektivní marketingové kampaně na sociálních sítích. Realizace primárního výzkumu umožnilo získat hluboké porozumění chování cílové skupiny a optimalizovat marketingové aktivity tak, aby co nejlépe vyhovovaly jejich potřebám a očekáváním.

3 Analytická část práce

Tato praktická část bakalářské práce aplikuje teoretické koncepty na návrh komunikační kampaně hotelu „Podhlavický mlýn“. Po teoretickém úvodu, který poskytl základy pro plánování kampaně, se práce věnuje představení a návrhu marketingového projektu.

V této části je na základě rozhovoru a dostupných informací na webu, představen butikový hotel a detailně popsány produkty a služby, které nabízí. Následně jsou popsány kroky plánování, implementace a monitorování kampaně s cílem zvýšit povědomí o značce hotelu. V této části práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření a zpracována data. Tato kampaň bude vytvořena pouze ve formě tvorby „plánu propagace“, která bude sloužit jako podklad pro realizaci a spuštění kampaně.

3.1 Představení butikového hotelu a historie, současný přehled

Butikový hotel „Podhlavický mlýn“ se momentálně nachází ve fázi příprav pro jeho otevření zákazníkům. Hotel by se měl otevřít nejpozději 1. července 2024, což je počáteční datum návrhu komunikační kampaně. Sociální sítě se nacházejí, stejně jako hotel ve fázi příprav. Jsou vytvořeny profily na sociální sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku je pouze profilový a úvodní obrázek. Stránka má aktuálně 2 sledující. Na Instagramu se momentálně nachází 7 příspěvků a profil má 47 sledujících. Úvodní příspěvek oznamuje o finalizaci příprav, ostatní příspěvky znázorňují použité materiály při rekonstrukci a krásy okolí hotelu. Cílem návrhu kampaně je zvýšení o povědomí butikového hotelu „Podhlavický mlýn“. Tato bakalářská práce bude prezentovat plán propagace, který ovšem nebude spuštěn tudíž nebude možné provést vyhodnocení kampaně. Příspěvky v tomto plánu budou založeny na vizuální prezentaci a estetickém designu.

Podhlavický mlýn, který dle portálu Vodní mlýny (2023), původně stojící osamoceně v údolí při soutoku Malé Mohelky a potoka Lesnovka, je v dnešní době předěláván na butikový 5* hotel. Jeho historie sahá více než 400 let zpět, s písemnými zmínkami datujícími stavbu již k roku 1607, uvádí portál. Od těch dob mlýn zažil požár, několik majetkových transakcí mezi rodinami Pytlounů a Štancíků a přečkal změny režimů, zmiňuje portál. V roce 1892 prošel důležitou přestavbou, která definovala jeho vzhled a je doložená archivními zdroji, která jsou zmíněna na webu portálu. Další významné změny proběhly v roce 1925–1926, kdy byla dle portálu nahrazena vodní kola Francisovou turbínou a mlýn se tak modernizoval.

Portál navazuje, že poslední mlynářské rodině, Štancíkům, se podařilo udržet provoz mlýna až do období komunistického režimu, kdy bylo mlynářství v Československu téměř zastaveno. Přesto se zachovala historická architektura a technická zařízení, která dnes odkazují na bohatou historii tohoto místa. Po roce 1989 byl mlýn využíván pro rekreační bydlení, a kolem něj vede cyklistická trasa, což přispělo k jeho turistické atraktivnosti zakončuje portál.

V současné době se Podhlavický Mlýn dle svých webových stránek (2024), pyšní špičkovým servisem a nabízí prvotřídní služby v krásné a nedotčené lokalitě Českodubsko. Projekt rekonstrukce a dostavby usedlosti byl realizován s cílem vybudovat LUXURY BOUTIQUE hotel v duchu 30. let 20. století, doplňuje web. Dle oficiálních stránek, butikový hotel nabízí 10 DBL pokojů s 20 lůžky, Boutique SPA, konferenční a chillout prostory a špičkovou gastronomii, což z něj činí ideální destinaci pro hosty hledající jedinečné ubytování spojené s historickým odkazem zakončuje web.

Posláním je uspokojit potřeby každého hosta s důrazem na detail, personalizaci služeb a zajištění, že každý pobyt je nejen komfortní, ale také přináší nové zkušenosti.

Na základě rozhovoru s osobou, která je úzce spojena s projektem „Podhlavický mlýn“ (viz Přílopha 5), poskytla informace, že butikový hotel je úzce spjat s heřmánkem. Heřmánek má dlouhou historii pěstování na území, kde dnes stojí mlýn, a stále zůstává klíčovým symbolem tohoto místa. Tato tradici je reflektována nejen v logu Podhlavického mlýna (viz Obrázek 1), ale i v mnoha aspektech provozu hotelu. Heřmánek se objevuje v dekoracích a je znovu pěstován přímo na místě, což umožňuje jeho široké využití. Kromě estetického využití je heřmánek součástí gastronomické nabídky, kde hraje roli v nabízených nápojích a jídlech. Toto propojení historické tradice s moderním využitím heřmánku je nejen poctou jeho dědictví, ale také způsobem, jak obohatit zážitek přijíždějících hostů (viz Příloha 5).

Obrázek 1 Logo Podhlavický mlýn

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

3.1.1 Produkty a služby

Souhrn produktů a služeb je vypracován na základě rozhovoru s osobou, která je úzce spojena s projektem „Pohlavický mlýn“ (viz Příloha 5). Hotel se vyznačuje svým malým, ale luxusním charakterem, který se liší od velkých hotelových řetězců. Tento butikový hotel klade důraz na přátelskou atmosféru, která vytváří pocit, jako byste byli u kamaráda na chalupě, avšak s veškerým komfortem pětihvězdičkového hotelu. S deseti pokoji, každý s unikátním designem a tématem, hotel nabízí širokou paletu zážitků.

Každý pokoj má své specifické zaměření, které odráží nějaký aspekt přírody nebo kultury regionu. Například pokoj „Hory“ vychází z alpského stylu a odráží krásu Ještědského hřebene, zatímco pokoj „Voda“ nabízí výhled na mlýnské kolo a evokuje atmosféru vodního mlýna. Tyto tematické prvky jsou propojeny s modrou barvou, která je charakteristická pro mlýn a objevuje se v různých prvocích pokojů od oken až po čalounění.

Vybavení pokojů odpovídá pětihvězdičkovému standardu, i když hotel neaspiruje na klasické pětihvězdičkové hodnocení kvůli specifickým požadavkům, jako jsou velikosti pokojů či dostupnost pro vozíčkáře. Všechny pokoje jsou vybaveny moderním vybavením jako jsou Wi-Fi, televize, trezor, klimatizace, minibar, menu polštářů, kvalitní povlečení, šatní skříň, zvuková izolace, detektory kouře, lounge prostor, samostatná toaleta a koupelna, sprchový kout, vana, bidetová sprcha, fén, ručníky, hygienické potřeby, župan a pantofle, což zaručuje pohodlí a spokojenost během pobytu.

Hotel se také pyšní vynikající úrovní služeb. Při příjezdu budou hosté uvítáni personálem, který se postará o jejich auto a zavazadla. V hotelu není tradiční recepce, ale hosté jsou přivítáni v baru, kde mohou ochutnat speciální heřmánkový koktejl. Důraz je kladen na klid a ticho, díky čemuž je hotel skvělým místem pro odpočinek a relaxaci. Veškeré stěny jsou vybaveny

protihlukovou izolací, což zaručuje, že v pokojích neuslyšíte žádný ruch zvenku nebo z vedlejších pokojů.

Přístup do pokojů je zabezpečen moderním karetním systémem, který lze integrovat i do mobilního telefonu, poskytující tím flexibilní a bezpečný přístup nejen do pokojů, ale i do dalších hotelových zařízení jako jsou wellness či kolárna. Tato technologická vyspělost a soustředěnost na detaily zajišťují, že pobyt v hotelu je nejen pohodlný, ale i nezapomenutelný.

Hotel nabízí deset jedinečně navržených pokojů, každý s osobitým charakterem a inspirací, které odrážejí historii a přírodní krásu okolí. Všechny pokoje jsou vybaveny moderními prvky pro maximální pohodlí a poskytují atmosféru luxusu v kombinaci s domácí pohodou.

Detailní popis vybraných pokojů

Pokoj Strojovna (39 m², až 3 osoby)

Tento pokoj hosty zavede do původního srdce vodního mlýna a nabídne atmosféru industriálního loftu. Výjimečný design kombinuje moderní prvky s původní technikou, zatímco jedinečný výhled do okolního lesa a originálního českého alpinária přináší pocit klidu.

Pokoj Světnice (32 m², až 2 osoby)

Návštěvníci si mohou zkusit autentické bydlení s pískovcovými stěnami a dřevěnou podlahou, které jsou doplněny o svěží modrou barvu. Východní orientace oken zajistí, že pokoj je po celý den zalitý sluncem, což dodává prostoru jedinečné kouzlo díky světlu odrážející se od skleněné stěny oddělující koupelnu.

Pokoj Vejminek (41 m², až 3 osoby)

Nabízí luxusní zážitek ve stylu 30. let s nezávislým přístupem a autentickými doplňky z doby první republiky. Tento pokoj je ideální pro ty, kteří chtějí prožít dobu v eleganci a historie v moderním vyhotovení.

Pokoj Voda (44 m², až 3 osoby)

Nabízí relaxaci v atmosféře mlýnského kola, které je klíčovým prvkem pokoje a je viditelné přímo z postele. Doprovodný krb, kamenné stěny a dubové trámy společně s černou vanou nabízejí neopakovatelné momenty odpočinku s výhledem na louky a stodolu.

Pokoj Les (24 m², až 2 osoby)

Přírodní inspirace se odráží v každém detailu, od březové stěny po originální koupelnu. Postel šířky 200 cm z původních trámů zaručuje spojení s přírodou a klidný spánek.

Pokoj Světlo (25 m², až 2 osoby)

Moderní a světlý pokoj s bílými cihlovými zdmi a dřevěnými doplňky. Skleněné prvky a speciální světelné efekty přidávají tomuto pokoji vzdušnost a svěžest.

Pokoj Hory (30 m², až 2 osoby)

Hosté se mohou ubytovat v prostředí alpského stylu, které je doplněno o dřevěné prvky a originální nerosty. Tento pokoj odráží kouzlo a složitost horského prostředí, což je ideální pro milovníky přírody.

Pokoj Zahrada (25 m², až 2 osoby)

Procházka přírodou v pohodlí pokoje, s vůní heřmánku a vybavením, které maximálně využívá přírodních materiálů, poskytuje dokonalý zážitek odpočinku a relaxace.

Pokoj Meda (25 m², až 2 osoby)

Stylově zařízený s prvky prvorepublikové elegance, perleťovým interiérem a historickým nábytkem, tento pokoj nabízí pohled do bohaté historie a kultury.

Pokoj Sever (27 m², až 2 osoby)

Jednoduchý a vzdušný severský design s dřevěnými a kožešinovými doplňky nabízí útulné a teplé prostředí, které je ideální pro relaxaci a odpočinek.

Každý pokoj v tomto malém luxusním hotelu nabízí hostům osobitý zážitek, který je pečlivě spojen s tématem a designem, reflektujícím jedinečnost a charakter místa.

Stravovací služby

Stravovací služby hotelu jsou navrženy tak, aby poskytovaly hostům exkluzivní gastronomický zážitek, který ladí s celkovým konceptem luxusu a pohody. Restaurace hotelu je primárně určena pouze pro ubytované hosty, přičemž nabízí snídaně a večeře v konceptu, který kombinuje prvky "à la carte" a švédského stolu. Ranní snídaně představují široký výběr bufetových stanic, kde si hosté mohou sami naložit, zatímco teplé pokrmy jako vajíčka Benedict, omelety či palačinky připravuje kuchař přímo před očima hostů.

Večerní prostředí se transformuje do jemného finediningu, kde je kladen důraz na kvalitní a sezónní jídla, s menu se měnícím podle roční doby a dostupných surovin. Tato sezónní nabídka zajišťuje, že hosté mají příležitost ochutnat nejčerstvější a nejinspirativnější pokrmy, vytvořené z lokálních produktů. Plánem do budoucna je otevření restaurace také pro veřejnost, čímž se rozšíří nabídka hotelových služeb a umožní i návštěvníkům z okolí zažít jedinečnou atmosféru a kuchyni butikového hotelu.

Bar nabízí širokou škálu nápojů a je místo pro relaxaci a odpočinek, kde si hosté mohou vychutnat kvalitní kávu nebo jiné občerstvení. Vedle toho, hotel nabízí speciální odpolední servis s domácími štrúdly a dalšími pečivými výrobky, které hosté mohou konzumovat v příjemném prostředí. Součástí hotelu je i letní kuchyně umístěná ve stodole, která slouží k pořádání firemních akcí, konferencí a teambuildingových aktivit. Tato prostorná a multifunkční oblast umožňuje hostům užít si grilování, opékání a další venkovní aktivity, a čepovaného piva dodává autentický zážitek z venkovského života. Každý z těchto prostorů byl pečlivě navržen tak, aby hostům poskytoval prvotřídní servis, výjimečné gastronomické zážitky a atmosféru, která je v souladu s unikátním charakterem butikového hotel.

Wellness

Ve butikovém hotelu byla nedávno zřízena nová wellness jednotka, která je moderně vybavena a nabízí řadu zařízení pro relaxaci a zlepšení fyzického i psychického zdraví návštěvníků. Jednotka obsahuje tři typy saun: finskou saunu, která dosahuje teplot 80 až 100 °C a je známá pro své vysoké teploty, aromasaunu s teplotou kolem 60 °C, která kombinuje teplé prostředí s aromatickými esencemi, a infračervenou saunu, která využívá infračervené záření pro hlubší pronikání tepla do těla. Kromě saun jsou součástí wellness jednotky i zážitkové sprchy, které nabízí různé druhy vodních efektů pro osvěžení a stimulaci těla po saunování. Velké francouzské okno poskytuje přístup na terasu, která slouží jako místo pro relaxaci na čerstvém vzduchu. Pro chlazení nohou je k dispozici oblast s kamínkovým chodníkem, který je vybaven kbelíky s chladnou vodou. Dalším důležitým prvkem wellness centra je nabídka masážních služeb. Návštěvníci si mohou předem objednat masáže, které poskytne externí masér. To umožňuje flexibilitu ve výběru masážních terapií podle individuálních potřeb klientů. Wellness centrum je otevřené pro hotelové hosty od 4 do 7 hodin večer, následně je možné rezervovat jednotlivé sloty pro soukromé využití. Zvláštní režim platí pro veřejnost a stálé zákazníky, kteří mohou využívat zařízení i v dnech, kdy je hotel obvykle uzavřen, jako jsou pondělky a úterky.

Díky samostatnému vchodu a dálkovému řízení přes mobilní aplikace je wellness jednotka přístupná bez nutnosti vstupu do hlavních hotelových prostor.

Toto moderně vybavené wellness centrum tak představuje důležitý prvek pro zlepšení kvality služeb nabízených v hotelu a zároveň poskytuje možnost relaxace a regenerace jak pro hotelové hosty, tak pro veřejnost.

Konferenční a projektové služby

Hotel nabízí širokou škálu konferenčních a eventových služeb, které jsou určeny pro uspořádání obchodních setkání, konferencí a soukromých večírků. K dispozici jsou různé prostory, které lze využít v závislosti na typu a velikosti události.

Hlavním místem pro konání větších událostí je přestavěná stodola, která poskytuje unikátní atmosféru a je vybavena moderními technologiemi. Tento prostor je schopen pojmout až 45 lidí v divadelním uspořádání a 16 lidí ve tvaru písmene U, což je ideální pro interaktivní workshopy a semináře. Vybavení zahrnuje velké dotykové televizory a komplexní audiovizuální technologie, které umožňují snadnou integraci různých multimediálních zařízení.

Kromě stodoly hotel disponuje dalšími konferenčními místnostmi a flexibilními prostory, jako je letní kuchyně, lobby, mlynářský prostor a restaurace, které lze adaptovat pro specifické potřeby klientů. Tyto prostory umožňují hostům pořádat menší setkání nebo neformální shromáždění v intimnějším prostředí.

Stodola je vybavena vlastními sociálními zařízeními a sprchou, což umožňuje její samostatné fungování bez nutnosti vstupu do hlavních hotelových prostor. Tato nezávislost je zvláště výhodná pro pořádání teambuildingových aktivit nebo celodenních eventů, kde mohou účastníci využívat prostory pro osvěžení a převlečení během dne.

Manažerka hotelu společně s eventovým týmem z agentury BPR, zajišťuje kompletní servis od plánování a přípravy prostoru až po catering a další logistické služby. Díky flexibilním možnostem plánování lze přizpůsobit eventy individuálním požadavkům klientů, včetně organizace doprovodných aktivit a výletů, které obohatí zážitek účastníků.

Toto představení hotelu, se snaží prezentovat „Podhlavický mlýn“ jako ideální volbu pro pořádání široké škály profesionálních i soukromých akcí, s výjimečným důrazem na individualizovaný přístup a vysokou úroveň poskytovaných služeb.

Aktivity a zážitky

Butikový hotel poskytuje širokou paletu aktivit a zážitků, které obohacují pobyt hostů a nabízejí jim možnost prozkoumat místní atrakce a krajinu. Jedním z klíčových aspektů je integrace služeb hotelu s atraktivitami v okolí, což zahrnuje organizaci pěších a cyklistických výletů. Hosté mají možnost si půjčit elektrokola přímo v hotelu, přičemž jim hotel nabízí i připravené trasy a tištěné brožury s doporučeními na výlety.

Pro milovníky automobilových výletů je k dispozici zapůjčení vozidla značky Volvo. Butikový hotel poskytuje automobil zdarma na jeden den pro hosty, kteří zůstanou více nocí, zatímco ti, kteří v hotelu stráví kratší dobu, si mohou vůz pronajmout. To umožňuje hostům prozkoumat více vzdálené lokality, jako jsou lyžařské stopy na Ještědu nebo krajinu Jizerských hor. Zimní měsíce budou nabízet další aktivní možnosti, jako je běžecké lyžování v okolních polích a zimní sporty v regionálních střediscích. Pro ty, kteří preferují vodní sporty, butikový hotel bude schopen zorganizovat aktivity, jako je vodní lyžování za člunem na jezeře Hamr.

Butikový hotel bude také využívat bohatou historii regionu pro pěší výlety k místním hradům a zámkům, stejně jako k prohlídkám sklářských dílen, což reflektuje tradiční řemeslo oblasti.

V neposlední řadě bude butikový hotel organizovat degustace vín, které se budou konat přímo v hotelu a nabízet výběr místních vín, což hostům umožní prohloubit své znalosti o lokálních vinařských tradicích. Tímto způsobem butikový hotel propojuje pohostinnost s kulturním a přírodním bohatstvím oblasti, poskytující hostům nejen ubytování, ale i komplexní zážitek z jejich návštěvy.

Doplňkové služby

Butikový hotel se zaměřuje na poskytování širokého spektra doplňkových služeb, které zvyšují komfort a spokojenost hostů během jejich pobytu. Klíčovou součástí je pokojová služba, která bude dostupná pro všechny hosty a umožňuje jim objednávat jídlo a nápoje přímo na pokoj v jakoukoliv denní či noční dobu. Tato služba je navržena tak, aby splnila jakékoliv specifické požadavky a přání hostů, od speciálních dietních potřeb až po exkluzivní kulinářské zážitky.

Další významnou službou je praní a čištění oděvů, které hotel zajistí pro osobní pohodlí hostů, kteří potřebují udržet své oblečení v perfektním stavu během cestování nebo obchodních schůzek.

Pro hosty přijíždějící ze vzdálenějších destinací poskytne hotel transfer z a na letiště. Tato služba bude realizována ve spolupráci s automobilovou značkou Volvo, která zajišťuje pohodlný a stylový převoz v moderních vozidlech. Tím je zajištěn hladký a bezproblémový příjezd i odjezd z hotelu.

Butikový hotel také zajistí služby concierge, které zahrnují asistenci v plánování místních exkurzí, rezervaci vstupenek na kulturní a společenské akce, doporučení na nejlepší místní restaurace a mnoho dalších personalizovaných služeb. Concierge tým je připraven pomoci s jakýmikoliv požadavky, od běžných dotazů až po speciální přání, čímž přispívá k bezstarostnému a příjemnému pobytu hostů v hotelu.

Tento komplexní přístup k poskytování služeb zdůrazňuje orientaci hotelu na vysokou úroveň pohostinnosti a individualizovanou péči, která překračuje očekávání a potřeby hostů.

Personalizované služby

Hotel se snaží odlišit od konkurence prostřednictvím nabídky personalizovaných služeb, které zahrnují jak unikátní design pokojů, tak speciálně připravené zážitky pro hosty. Každý pokoj je individuálně navržen s důrazem na vysokou kvalitu materiálů a doplňků, což vytváří exkluzivní a funkční prostředí přizpůsobené potřebám moderního cestovatele.

Hotel bude pravidelně pořádat speciální události, jako jsou tematické víkendy nebo sezónní setkání, které jsou obohaceny o luxusní catering a výběr vysoce kvalitních produktů. Příkladem může být vánoční setkaní s nabídkou luxusních šperků a dekorací, která přiláká hosty na zážitek, jež kombinuje nákupy s gastronomickým zážitkem.

Dále hotel nabízí personalizované balíčky, které jsou šité na míru specifickým potřebám hostů. To může zahrnovat přípravu piknikových košů pro západy slunce, organizaci prvomájového setkání pro skupiny přátel nebo zajištění relaxačních zážitků po dni stráveném na lyžích. Tyto služby umožňují hostům maximálně využít hotelové nabídky a okolní atrakce bez nutnosti vlastního plánování.

Každá z těchto personalizovaných služeb je zaměřena na poskytování výjimečného zážitku, který přesahuje běžný standard hotelového pobytu a přispívá k hluboké spokojenosti a loajalitě hostů. Tím se hotel nejen odlišuje od konkurence, ale stává se i preferovanou volbou pro ty, kteří hledají nezapomenutelný pobyt spojený s osobním přístupem a luxusem.

Udržitelnost

Hotel klade velký důraz na ekologické a udržitelné praktiky, které budou integrovány do každodenního provozu a nabídky služeb. Jedním z hlavních cílů je dosažení co nejnižšího množství odpadů, což hotel chce realizovat prostřednictvím zero waste policy, zejména v kuchyni, kde budou maximálně využity všechny suroviny a minimalizuje se plýtvání jídlem.

Zásobování kuchyně se bude opírat o použití lokálních produktů, čímž hotel chce podporovat místní farmáře a snížit uhlíkovou stopu spojenou s dlouhým transportem surovin. Mezi používané lokální produkty bude patřit maso z okolí Turnova a čerstvé ryby. Tato strategie nejenže zaručuje čerstvost a kvalitu surovin, ale také podporuje místní ekonomiku.

Další důležitou součástí udržitelného hospodaření hotelu je využívání vlastních zdrojů. Hotel má již zařízenou hydroponii a vlastní záhony, na kterých bude pěstovat bylinky a další plodiny. Tyto záhony nejenže snižují potřebu nakupovat určité produkty z vnějších zdrojů, ale také umožní hotelu kontrolovat metody pěstování a zajistí, že jsou v souladu s ekologickými principy.

Tyto iniciativy jsou klíčové pro profil hotelu jako zodpovědného a udržitelně hospodařícího subjektu, který se snaží nejen o minimalizaci svého dopadu na životní prostředí, ale také o poskytování vzorového příkladu pro průmysl v oblasti udržitelnosti. Tímto způsobem hotel nejenže přispívá k ochraně životního prostředí, ale zároveň poskytuje hostům přidanou hodnotu ve formě zelenějších a zdravějších služeb.

Bezpečnost

Hotel bude přikládáat velký význam zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví svých hostů, což se projeví v implementaci přísných bezpečnostních opatření a protokolů. K těmto opatřením patří zejména důsledné dodržování hygienických standardů, které jsou nezbytné pro provoz gastronomických zařízení. V rámci těchto pravidel hotel bude pravidelně provádět kontrolu kvality vody a odběr vzorků jak teplé, tak studené vody, aby zajistil její bezpečnost.

V kuchyni budou zavedena specifická pravidla pro uspořádání pracovních ploch, aby se předešlo křížové kontaminaci mezi různými druhy potravin, jako jsou maso a zelenina. Tyto pravidla zahrnují oddělení zón pro přípravu masa od zón pro přípravu zeleniny a použití speciálního osvětlení, které chrání zdraví zaměstnanců a zároveň zajišťuje optimální pracovní podmínky.

Bezpečnostní infrastruktura hotelu zahrnuje instalaci protipožárních dveří, únikových cest a bezpečnostních klik z pokojů, které umožňují rychlou a bezpečnou evakuaci v případě nouze. Dále jsou v hotelu instalovány zábradlí a další ochranné prvky pro zajištění bezpečnosti hostů v oblastech, kde hrozí riziko pádu, jako jsou balkony a vyvýšené platformy. Tyto prvky splňují přísné normy, které jsou nastaveny pro výšky nad 1 metr.

Všechna tato opatření jsou a budou pravidelně kontrolována v souladu s národními bezpečnostními předpisy a standardy, což umožňuje hotelu udržet si vysoký standard bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti svých prostor a služeb. Tímto způsobem hotel nejenže chrání své hosty, ale také zvyšuje jejich důvěru a spokojenost během pobytu.

Unikátní nabídky

Hotel se vymezuje proti konkurenci nabídkou unikátních zážitků, které integrují wellness a zdravotní služby s kulturními a přírodními atrakcemi oblasti. Klade důraz na to, že není jen místem pro přespání, ale prostorem pro kvalitní čas a získávání nezapomenutelných zážitků. Nabízí rozmanité wellness programy zahrnující masáže a relaxační aktivity pro podporu fyzického a mentálního zdraví. Kromě toho bude poskytovat personalizované zážitkové

balíčky, které umožňují hostům hlouběji prozkoumat místní kulturu a přírodu prostřednictvím organizovaných exkurzí a gastronomických zážitků. Tento přístup nejenže uspokojuje základní potřeby hostů, ale také jim nabízí přidanou hodnotu, která zvyšuje kvalitu jejich pobytu a zároveň posiluje značkovou identitu hotelu.

3.1.2 Cílové skupiny hotelu

„Podhlavický mlýn“, který se bude zaměřovat na poskytování nezapomenutelných zážitků a nadstandardních služeb ve svém historickém sídle. Cílí na oslovení individuálních a párových cestovatelů střední a vyšší třídy ve věkovém rozmezí 25 až 55 let, kteří vyhledávají luxus a eleganci. Tito hosté oceňují prvotřídní gastronomii, osobní přístup a možnost úniku od každodenního shonu. Hotel je Adults only, což umožňuje klidnější a pohodovější atmosféru, a výjimečně umožňuje ubytování se zvířaty pouze v jednom speciálně vyhrazeném pokoji – „Vejminek“.

Důležitou částí nabídky hotelu jsou také unikátní prostory pro pořádání eventů, které jsou designovány tak, aby podporovaly inspiraci a teambuildingové aktivity v odlehlém prostředí. Tyto prostory jsou ideální pro organizaci firemních workshopů, tematických akcí a dalších setkání, které si vyžadují soukromí a neformální atmosféru.

V kontextu marketingové komunikace je zásadní porozumět nejen demografickým, ale i ostatním charakteristikám cílové skupiny. Je třeba zohlednit jejich vzdělání, vztah k ekologii a preference v oblasti cestování. Zákazníci očekávají kvalitní ubytování, které reflektuje jejich životní styl, zároveň nepřejí časté rušení běžným hotelovým ruchem, což podporuje koncept hotelu Adults only. Detailní pochopení těchto potřeb umožní hotelu efektivněji komunikovat s potenciálními klienty a nabízet přizpůsobené služby, které přesně odpovídají jejich očekáváním.

Z pohledu firem, které u hotelu objednávají prostory pro eventy, je klíčové identifikovat rozhodovací osoby v rámci těchto organizací. Tyto osoby obvykle zastávají pozice v managementu nebo v odděleních lidských zdrojů, které se starají o organizaci firemních akcí. Komunikace směřovaná k těmto skupinám by měla být cílená a strategická, s důrazem na specifické benefity, které hotel nabízí pro korporátní akce, jako jsou soukromí, exkluzivita a kompletní servis, který zajišťuje hladký průběh každého setkání.

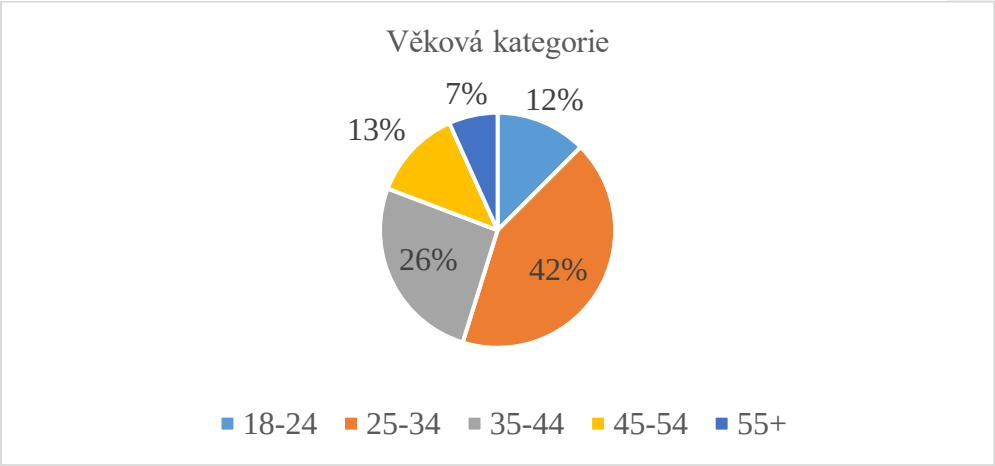
Tyto cílové skupiny byly identifikovaný na základě rozhovoru a s pomocí zainteresované osoby v „Podhlavickém mlýně“ (viz Příloha 5).

3.2 Primární výzkum

Dotazník byl vytvořen a distribuován pomocí platformy „Google Forms“. Podrobnější popis dotazníku je popsán v části 2.6 Metodika práce. Seznam odpovědí je naopak zahrnut v Příloze XY. Dotazník byl primárně cílen na věkovou skupiny 25-34 let. Celkem se výzkumu zúčastnilo 104 respondentů. Podle údajů z dotazníku bylo zjištěno, že 70 % respondentů jsou ženy, 28% muži a 2 % preferuje neodpovídat na otázku týkající se pohlaví nebo se identifikovalo jako jiné.

Věkové rozložení respondentů ukazuje, že největší skupinu tvoří jedinci ve věku 25-34 let (42 %), následovaná skupinami 35-44 let (26 %) a 18-24 let (12,5 %). Skupiny 45–54 let a 55 a více let mají zastoupení 12,5 % a 7 % respektive (viz Graf 1).

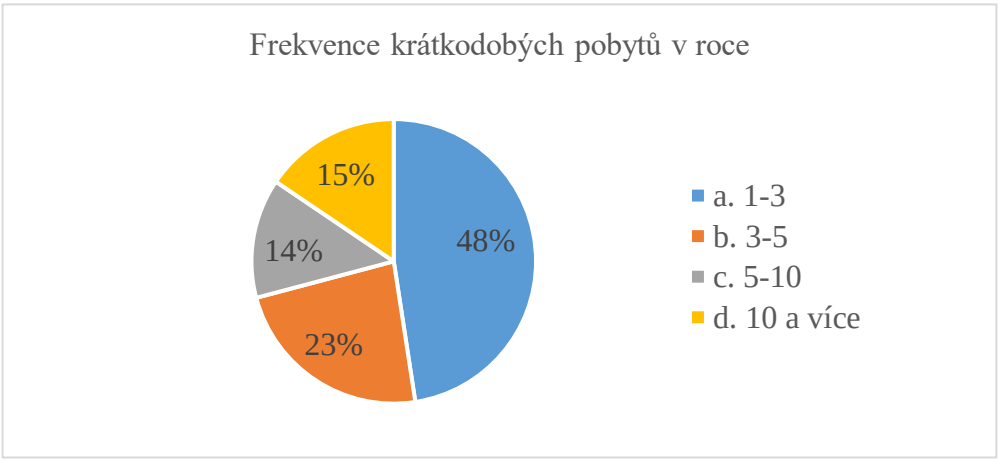
Graf 1Věková kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování dat

Co se týče frekvence využívání krátkodobých pronájmů, 48 % respondentů uvedlo, že využívají tyto služby 1-3 krát ročně, 23% 3-5 krát, 14% 5-10 krát a 16% více než 10 krát ročně. Tato data naznačují, že většina respondentů preferuje sporadické využívání krátkodobých ubytovacích služeb (viz Graf 2).

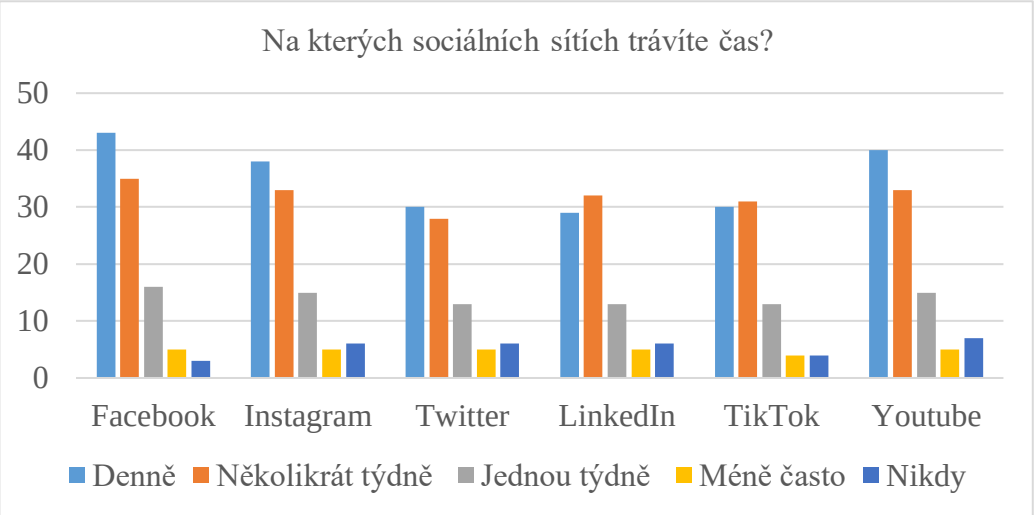
Graf 2 Frekvence krátkodobých pronájmů v roce



Zdroj: Vlastní zpracování dat

Dotazník ukázal, že nejvíce času respondenti tráví na sociálních sítích Facebook a Youtube, kde velká část uživatelů tyto platformy navštěvuje denně. Instagram a Twitter jsou také populární, s většinou uživatelů, kteří je navštěvují několikrát týdně nebo denně. LinkedIn a TikTok vykazují nižší denní angažovanost, přičemž respondenti tyto sítě používají spíše několikrát týdně. Méně často navštěvované jsou tyto platformy malým procentem uživatelů. Celkově graf zobrazuje, že někteří respondenti uvedli, že nikdy nenavštěvují určité sociální sítě, což naznačuje existenci preferencí pro určité platformy nad ostatními (viz Graf 3).

Graf 3 Čas stravený na soc. sítích



Zdroj: Vlastní zpracování dat

V oblasti obsahových preferencí 45 % respondentů preferuje fotografie a 38% video, což ukazuje na význam vizuálně atraktivního obsahu. Co se týče interakce s obsahem, 40 % respondentů reaguje na líbící se obsah laikem nebo srdíčkem, zatímco 28 % sdílí obsah s přáteli nebo rodinou.

Očekávání od značek na sociálních sítích ukazují, že 36 % očekává pravidelné aktualizace a novinky, 33 % hledá tipy a triky pro využití produktů/služeb a 29 % oceňuje zábavný a poutavý obsah.

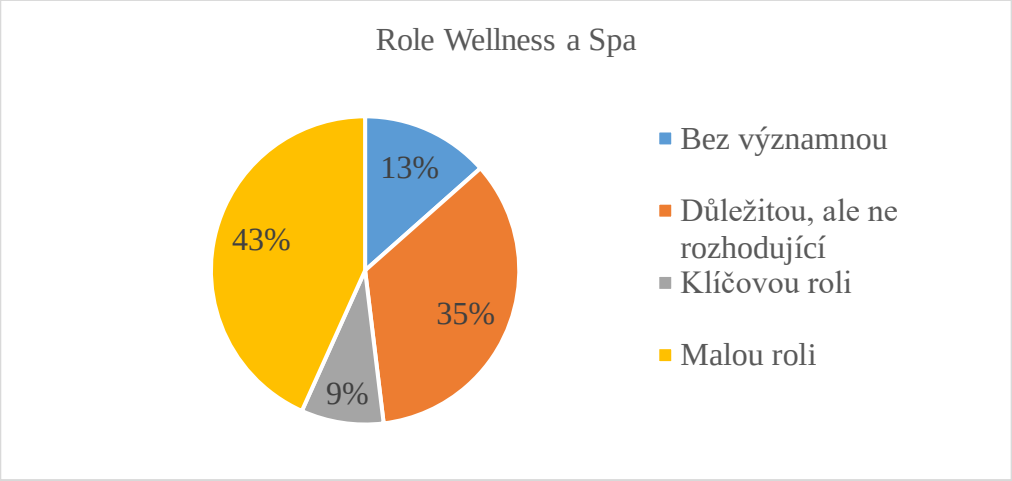
Tyto údaje pro autorku a návrh kampaně, poskytují cenný vhled do toho, jak cílit a strukturovat obsah na sociálních sítích, aby byl co nejvíce rezonující a efektivní pro marketingové účely butikového hotelu „Podhlavický Mlýn“. Výsledky dotazníku jsou klíčové pro optimalizaci budoucí marketingové kampaně a pro zajištění, že komunikační aktivity budou co nejvíce odpovídat potřebám a očekáváním potenciálních klientů hotelu.

Dle výsledků, prioritou při výběru butikového hotelu je pro 34 % respondentů lokalita, následovaná vybavením a službami (27 %), cenou (20 %) a designem a architekturou (19 %). Tato data poukazují na značný zájem o umístění hotelu, což umožňuje zaměřit marketingové aktivity butikové hotelu na sociálních sítích na zvýraznění jedinečné polohy a okolí hotelu. Stejně tak jako soustředění se na prezentování nabízených služeb a vybavení.

Sociální sítě jsou považovány za důvěryhodný zdroj informací pro ohromujících 89 % účastníků, což zdůrazňuje význam těchto platforem jako nástrojů pro sdílení obsahu a informací o hotelu. Naopak, pouze 11 % uživatelů nepovažuje sociální média za důvěryhodný zdroj, což je důležitá poznámka pro tvorbu komunikační kamapně a potřebu vybudovat důvěru prostřednictvím autentického a transparentního obsahu.

Co se týče wellness, 35 % dotázaných považuje wellness a spa za důležité, ale nikoliv rozhodující pro jejich rozhodnutí, zatímco 43 % přikládá wellness malou nebo žádnou váhu. Klíčová role wellness je zdůrazněna 9 % respondentů, což naznačuje možnost cílit na segment trhu, který hledá výjimečné wellness zážitky. Zajímavých 13 % dotázaných nepovažuje wellness za významný prvek svého pobytu, což naznačuje různorodost preferencí mezi klienty (viz Graf 4).

Graf 4 Role Wellness a Spa



Zdroj: Vlatní zpracování

V oblasti udržitelnosti a ekologických aspektů 42 % respondentů vyjádřilo, že tyto faktory jsou pro ně spíše důležité. Dalších 18 % uvedlo, že udržitelnost je pro ně významným rozhodujícím faktorem, zatímco 27 % bylo k udržitelnosti spíše skeptických a 13 % ji nepovažuje za důležitou.

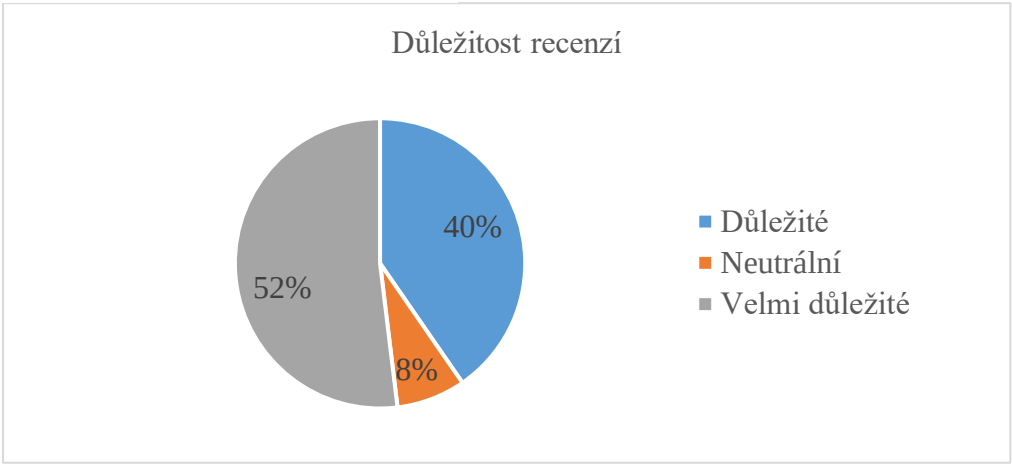
Setkání s marketingovými kampaněmi butikových hotelů na sociálních sítích je pro respondenty poměrně neobvyklé, s 54 % respondentů, kteří uvedli, že na ně narazí méně často. To může ukazovat na příležitost pro zvýšení viditelnosti takových kampaní. Zatímco 21 % uvedlo, že vidí tyto kampaně týdně, 15 % několikrát týdně a 10 % uvedlo, že nikdy.

Vnímání interaktivního obsahu se ukázalo rozpolcené, s většinou respondentů (55 %) vyjadřujících preference pro méně interaktivní přístupy. To však zároveň otevírá prostor pro zlepšení v této oblasti, možná s cílenými a dobře promyšlenými interaktivními kampaněmi.

Celkově 66 % respondentů vnímá reklamy na butikové hotely na sociálních sítích spíše pozitivně, což naznačuje přijetí reklamních kampaní cílených na tuto oblast. Navíc 17 % dotázaných reaguje na reklamy výslovně pozitivně.

V kontextu marketingového průzkumu trhu pro butikový hotel „Podhlavický Mlýn“ se jasně ukázalo, že recenze a hodnocení od předešlých hostů hrají při výběru ubytování významnou roli. Celých 52 % respondentů uvedlo, že takové recenze jsou pro ně 'velmi důležité', zatímco 40 % je považuje za 'důležité'. Pouze malá skupina, 8 %, stojí o recenze 'neutrálně', což poukazuje o tom, že pověst hotelu ve veřejném vnímání má zásadní vliv na rozhodování budoucích klientů (viz Graf 5). Tento výsledek poukazuje, že použití recenzí od návštěvníků může být správným krokem pro přilákání nových návštěvník skrze sociální média Facebook a Instagram.

Graf 5 Důležitost recenzí



Zdroj: Vlastní zpracování

Roli sociálních sítí ve výběru ubytování nesmí být autorkou podceněna. Pro 49 % uživatelů sociálních sítí je jejich vliv 'důležitý', dalších 31 % jim přikládá 'malou roli'. Pro 11 % našich respondentů hrají sociální sítě dokonce 'klíčovou roli' a pouze 9 % uživatelů jim nepřikládá žádnou roli ve svém rozhodovacím procesu. Tento nález potvrzuje, že sociální sítě jsou pro většinu potenciálních klientů hotelu „Podhlavický Mlýn“ nedílnou součástí jejich výběru.

V případě zaměření se na typ obsahu, který má dle respondnentů největší vliv na motivaci k rezervaci, bude zjištěno, že 'recenze a hodnocení' jsou nejvíce preferovány 45 % uživatelů. 'Fotografie a videa zařízení' přicházejí těsně za nimi s 44 %, což opět poukazuje na silný vizuální prvek v rozhodování klientů. 'Tipy na aktivity v okolí' a 'informace o speciálních nabídkách' hrají nižší, ale stále podstatnou roli, s 7 % a 4 %.

Tyto poznatky z průzkumu cílové skupiny jsou zásadní pro návrh a tvorbu nově vznikající kampaně pro butikový hotel „Podhlavický mlýn“. Naslouchání a implementování preferencí cílové skupiny pomůže dosáhnout vytyčených cílů a dosažení cílových metrik komunikační kampaně.

3.3 Návrh kampaně

V této kapitole se autorka zaměřuje na formulaci strategických doporučení, která mají za cíl posílit digitální přítomnost hotelu „Podhlavický mlýn“. Analýza současného stavu digitální prezentace hotelu na sociálních sítích, zmíněna v části 3.1.1 Představení hotelu, ukazuje významné příležitosti pro zlepšení a rozvoj. V reakci na tuto potřebu byla navržena řada specifických opatření zaměřených na zvýšení angažovanosti, interaktivity a celkové viditelnosti hotelu na klíčových platformách jako jsou Instagram a Facebook.

Zásadním krokem je intenzifikace frekvence příspěvků na Instagramu, využití Instagram Stories pro sdílení průběžných aktualizací a zákulisních pohledů, stejně tak jako implementace interaktivních prvků jako ankety a kvízy, které zvýší uživatelskou interakci a viditelnost. Dále je klíčové oživení Facebookové stránky prostřednictvím pravidelných aktualit, speciálních nabídek a příběhů z hotelu, doplněné o kvalitní vizuální obsah a videa prezentující hotelové služby a zařízení.

Integrace a koherence mezi oběma vybranými sociálními sítěmi, Facebookem a Instagramem, umožní uživatelům plynulý přechod mezi platformami a zjednoduší sledování obsahu napříč různými kanály. Kromě toho, vypracování strategie pro rychlé a osobní odpovědi na komentáře a zprávy je považováno za nezbytné pro budování komunity a zlepšení zákaznického servisu.

Použití analytických nástrojů pro sledování výkonu obou platform bude standardem v rámci strategie měření úspěšnosti, což hotelu umožní efektivně monitorovat růst sledovanosti, úroveň zapojení a návratnost investovaných prostředků. Přijetí těchto strategických doporučení má potenciál nejen zvýšit povědomí o značce, ale také přilákat více potenciálních hostů, což je zásadní pro úspěch hotelu v konkurenčním prostředí moderního digitálního marketingu.

3.3.1 Stanovení cílů kampaně

Efektivní marketingová kampaň vyžaduje, aby byly stanoveny jasně definované a měřitelné cíle, které jsou v souladu s celkovými obchodními cíli organizace. Tyto cíle poskytují základ pro plánování aktivit, umožňují systematické sledování pokroku a zajišťují, že veškeré marketingové úsilí je cíleně zaměřeno na oblasti, které jsou klíčové pro podporu růstu a zvyšování konkurenceschopnosti hotelu.

Zvýšení povědomí o hotelu

Jako primární cíl bylo stanoveno zvýšení povědomí o hotelu „Podhlavický mlýn“. Tento cíl je považován za zásadní pro přilákání nových klientů a posílení tržní pozice hotelu. Pro kvantifikaci tohoto úspěchu bude sledován nárůst návštěvnosti hotelových webových stránek a profilů na sociálních médiích, což napomůže k rozšíření dosahu značky mezi potenciálními zákazníky.

Přeměna zájemců na klienty

Druhým cílem, který byl stanoven, je zvýšení konverzního poměru. Tento cíl spočívá ve zvýšení efektivity přeměny zájemců na klienty, kteří uskuteční rezervaci pobytu. Pro dosažení tohoto cíle bude důležité optimalizovat marketingové strategie tak, aby podporovaly rezervace přímo na hotelovém webu. Měření úspěšnosti tohoto úsilí bude prováděno sledováním počtu rezervací realizovaných prostřednictvím digitálních kanálů.

Expanze na sociálních sítích

Specifickým cílem pro sociální média bylo stanoveno rozšíření počtu fanoušků na vybraných platformách, zejména na Instagramu a Facebooku, kde byl stanoven cíl dosáhnutí minimálně 2000 sledujících na každé platformě. Tento cíl bude dosažen prostřednictvím realizace cílených reklamních kampaní, publikace kvalitního obsahu a aktivních interakcí s uživateli, které podpoří viditelnost a interaktivitu hotelu na těchto zvolených platformách.

Dosáhnutí návratnosti investic (ROI) ve výši 2:1

Posledním stanoveným cílem bylo dosažení návratnosti investic ve výši 2:1. Tento cíl klade důraz na ekonomickou efektivitu marketingových aktivit, kdy každá investovaná koruna by měla generovat alespoň dvojnásobek ve výnosu z rezervací. K dosažení tohoto cíle je nezbytné pečlivě plánovat rozpočet, alokovat dostatečné zdroje pro různé marketingové aktivity a průběžně hodnotit finanční výsledky kampaně.
Stanovení těchto cílů umožňuje koordinovanou realizaci různých marketingových nástrojů a taktik, které jsou přizpůsobeny specifickým potřebám a preferencím cílového publika hotelu „Podhlavický mlýn“. Integrace těchto prvků zajišťuje, že marketingové úsilí nejen podporuje zvýšení povědomí o značce, ale také efektivně přispívá k získávání nových klientů a zvyšování obchodních výsledků hotelu.

3.4 Příprava kampaně

V rámci této kapitoly je podrobně rozebrán plán propagace a reklamy pro hotel „Podhlavický mlýn“, který klade důraz na strategické využití marketingových taktik s cílem optimalizovat rozpočet a efektivně oslovit cílovou skupinu. V návaznosti na předchozí kapitolu 3.3 Návrh kampaně jsou zde specifikovány klíčové prvky kampaně, které zahrnují kombinaci placených reklam, influencer marketingu, PR článků a promo akcí.

Plánování a alokace rozpočtu

Strategie komunikační kampaně na sociálních sítí hotelu „Podhlavický mlýn“ je zahájena rozdělením rozpočtu pro placené reklamy mezi sociální platformy Facebook a Instagram, které jsou vyhodnoceny jako nejvhodnější kanály pro dosažení zvolené cílové demografické skupiny preferující wellness, zážitkové pobyty a prvotřídní gastronomii. Pro maximální efektivitu jsou na obou platformách realizovány reklamní sestavy, které testují různé kreativní přístupy a marketingová poselství. Optimalizace těchto kampaní je založena na analýze reakcí a interakcí uživatelů, což nám umožňuje přizpůsobit naše strategie pro dosažení optimálního výkonu.

Influencer marketing

Dalším důležitým prvkem naší marketingové strategie je využití influencer marketingu. Jsou identifikováni a osloveni influenceri v oblasti lifestyle a cestování, jejichž styl a publika rezonují s preferencemi zvolené cílové skupiny. Spolupráce s těmito vlivnými osobnostmi zahrnuje tvorbu autentického obsahu, který se přirozeně integruje do jejich standardního obsahu na sociálních médiích. Influencerům budou nabádnuty zážitkové pobyty v hotelu, aby mohli své zkušenosti sdílet s fanoušky, což nejen zvyšuje viditelnost hotelu, ale i posiluje důvěryhodnost služeb hotelu. Tito influenceři budou primárně na základě bartelové spolupráce, v případě bude vyhrazena část rozpočtu do nákladů na influencery. Přičemž bude preferována bartelová spolupráce. Na základě těchto požadavků bylo vytipováno 5 influencerů, kteří jsou v souladu s hodnotami hotelu „Podhlavický mlýn“. Mezi inspirační účty, které autorku zaujali a v případě uskutečnění kampaně by doporučila těchto pět influencerů: Kateřina Doležalová, známá dříve pod jménem Kateřina Kladívková, Aneta Chroustová, Lukáš Hejlík, Nikola Čechová známá jako shopaholicnicol a Mariana Prachařová. Počty sledujících těchto influencerů se k datu vypracování návrhu kampaně pohybovali v rozmezí od 72 tisíc až po 760 tisíc sledujících na platformě Instagram. Autorka tyto tvůrce vybrala na základě jejich vystupování na platformě a veřejnosti, stejně jako na základě vizuálního obsah a jejich contentu.

PR články a promo akce

Pro zvýšení povědomí o jedinečných vlastnostech hotelu bude vyvinuta série PR článků, které jsou publikovány v cílených médiích. Tyto články se budou zaměřovat na vyprávění příběhů, které zdůrazňují bohatou historii hotelu, jeho luxusní prostředí a exkluzivní gastronomické

zážitky. Paralelně jsou plánovány promo akce, koordinované s nadcházejícími událostmi a speciálními nabídkami, a synchronizované s obsahovým kalendářem, což zvyšuje účast a zapojení potenciálních hostů. Pro posílení povědomí o unikátních vlastnostech butikového hotelu „Podhlavický mlýn“ byla vyvinuta série PR článků publikovaných v cílených médiích, včetně renomované platformy jako je Forbes nebo Marianne Bydlení. Tato média jsou pečlivě vybírána na základě jejich rozsáhlého dosahu a významného vlivu na trhu. Články se budou zaměřovat na příběhy, které vyniknou bohatou historií hotelu, jeho luxusním prostředím a exkluzivními gastronomickými zážitky. Obsah je sestaven tak, aby rezonoval s prestižními čtenáři a přitahoval pozornost potenciálních hostů hledajících výjimečné ubytování.

Koherentní a cílená strategie

Celkově jsou reklamní a propagační strategie pečlivě navrženy tak, aby byly koherentní a cílené. Snažili se zvýšit povědomí o hotelu „Podhlavický mlýn“, podpořit rezervace a posílit vztahy se stávajícími klienty, přičemž je efektivně využíté každé investované koruny do marketingových aktivit. Tento integrovaný přístup zaručuje, že všechny komunikační aktivity jsou efektivní v budování značky a přilákání nových hostů.

3.4.1 Výběr sociálních sítí

Výběr sociálních sítí pro kampaň

Efektivní výběr sociálních sítí je zásadním krokem pro dosažení úspěšné realizace marketingových cílů hotelu „Podhlavický mlýn“. Tento proces zahrnuje několik klíčových úvah a rozhodnutí, která jsou přímo vázána na pochopení demografie a chování cílové skupiny, jak bylo odhaleno v nedávném dotazníkovém šetření.

Analýza demografie a chování cílové skupiny: Rozhodnutí o výběru platforem je založeno na pečlivé analýze demografických údajů a preferencí cílové skupiny identifikované ve výzkumu. Dotazník ukázal, že většina potenciálních klientů, konkrétně cestovatelé ve věku 25 až 45 let, aktivně používá sociální média jako primární zdroj informací při plánování cest a výběru ubytování. Tato skupina preferuje vizuálně atraktivní obsah a pravidelné aktualizace o možnostech ubytování, což má zásadní vliv na jejich rozhodování.

Vyhodnocení vhodných platforem podle vizuální strategie a typu obsahu: Na základě zjištění, že cílová skupina preferuje obsah bohatý na vizuály a autentické příběhy. Na základě toho byly vybrány platformy, které nejlépe podporují tento typ obsahu. Instagram a Facebook jsou ideální volbou pro sdílení vizuálně atraktivních obrázků a videí, které dokazují efektivně komunikovat hodnoty a atmosféru hotelu „Podhlavický mlýn“. Tyto platformy také nabízejí rozsáhlé možnosti pro cílení reklam a interakci s uživateli, což umožňuje efektivněji oslovovat specifikovanou demografickou skupinu.

Rozhodnutí o zaměření na hlavní platformy: Na základě výběru je zaměřeno na Instagram a Facebook jako hlavní kanály pro tuto kampaň. Toto rozhodnutí bylo podpořeno daty z dotazníku, která ukázala, že tyto platformy jsou nejčastěji používány cílovou skupinou pro získávání informací o ubytování. Instagram, s jeho silným zaměřením na vizuální obsah, je obzvláště užitečný pro zvýraznění jedinečných vlastností a luxusu, který hotel nabízí. Facebook, s jeho širokou uživatelskou základnou a pokročilými nástroji pro cílení a angažovanost, nám umožňuje šířit obsah širokému spektru potenciálních hostů a efektivně budovat online komunitu.

Celkově, pečlivý výběr sociálních sítí a strategické využívání Instagramu a Facebooku umožní hotelu „Podhlavický mlýn“ lépe oslovit svou cílovou skupinu, zvýšit povědomí o značce a

podpořit celkové obchodní cíle. Tento přístup je nejen v souladu s aktuálními marketingovými trendy a chováním spotřebitelů, ale také poskytuje robustní platformu pro efektivní komunikaci a interakci s potenciálními hosty.

3.4.2 Strategie obsahu Podhlavického mlýna

V tato kapitola je zaměřena na vývoj obsahové strategie pro hotel „Podhlavický mlýn“, která je založena na důkladné analýze předchozích výzkumů a odpovědí získaných z dotazníků. Z těchto analýz vyplývá, že cílová skupina preferuje vizuálně atraktivní obsah, který zdůrazňuje klid a luxus zařízení. Proto jsou definované klíčové typy obsahu, které budou na sociálních sítích efektivně komunikovat hodnoty butikového hotelu.

Fotografie a **videa** tvoří základ obsahové strategie. Vzhledem k tomu, že 45 % respondentů preferuje fotografie a 38 % videa, budou tyto formáty klíčové pro přitahování pozornosti a angažovanosti. Kvalitní snímky hotelu a jeho okolí budou ukazovat prostředí jako ideální místo pro odpočinek a relaxaci, zatímco videa nabídnou dynamický pohled na interiéry, speciální zážitky a večerní akce, což potenciálním hostům umožní lépe si představit pobyt.

Dalším prvkem jsou **infografiky**, které vizuálně sdělí zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách. Tyto snadno sdílitelné obsahy nejen informují, ale i zvyšují povědomí o značce.

Živé přenosy, včetně Q&A sezení s manažerem hotelu a prohlídky zařízení, poskytnou uživatelům unikátní a bezprostřední zážitky, které podporují transparentnost a důvěru v hotel.

Plánování obsahu zahrnuje také příspěvky na **speciální akce a události**, které jsou synchronizovány s marketingovým kalendářem hotelu, aby maximálně využily časového načasování pro zvýšení zájmu a angažovanosti. Sezónní obsah reaguje na změny ročních období a nabízí obsah přizpůsobený aktuálním možnostem, jako jsou letní koncerty nebo zimní pohodlí u krbu.

Interaktivita je klíčová, proto budou vytvořeny scénáře, které podporují uživatele k diskusi a sdílení obsahu, což vede k hlubší angažovanosti a budování komunity kolem značky. Tento přístup zahrnuje živé přenosy, Q&A sezení, a interaktivní soutěže.

Vizuál a estetika

Vizuální estetika bude konzistentní s jednotným stylem, který odráží luxus a klid, přičemž důraz bude kladen na vysokou kvalitu vizuální prezentace. Fotografie a videa budou pečlivě stylizované, s využitím přírodního světla a sofistikované typografie, které zdůrazní jedinečné vlastnosti každého prostoru.

Celkově, obsahová strategie pro hotel „Podhlavický mlýn“ je navržena tak, aby odpovídala specifickým potřebám a očekáváním cílové skupiny, a zároveň využívala aktuální trendy v digitálním marketingu. Implementací této strategie očekáváme významné zlepšení viditelnosti a posílení tržní pozice hotelu. Inspirací pro vizuální obsah jsou účty jako Náš Mlýn a Amazing Places CZ, které jsou známé svými esteticky přitažlivými fotografiemi, které oslavují krásu a jedinečnost lokality.

V rámci obsahové strategie pro hotel je vyvinut plán, který zahrnuje řadu cílených příspěvků pro maximální zapojení a interakci s cílovou skupinou. Tyto příspěvky jsou navrženy tak, aby využívaly speciální akce, sezónní změny a interaktivní obsah, čímž se zvýší povědomí o hotelu a podpoří se jeho jedinečná nabídka.

(doplnit nadpisek)

Speciální akce a události: Příspěvky budou pečlivě naplánovány a koordinovány s nadcházejícími událostmi a speciálními nabídkami hotelu. Tento přístup umožní využít optimální časování pro zvýšení zájmu a zapojení hostů. Příklady zahrnují tematické víkendy, speciální balíčky pobytů, a kulturní či společenské akce pořádané hotelem.

Sezónní obsah: Obsahová strategie pružně reaguje na sezónní změny, přičemž každé roční období nabízí jedinečné možnosti pro specifické tématiky. V létě bude zaměřeno na příspěvky propagující venkovní akce jako koncerty na terase nebo ochutnávky vín, zatímco v zimě se bude soustředit na zvýraznění pohodlí u krbu a romantiky zimní krajiny.

Interaktivní scénáře: Scénáře, které budou vytvořeny povzbudí uživatele k diskusi a sdílení obsahu, což podpoří hlubší angažovanost a pomůže budovat komunitu kolem značky. Tyto aktivity zahrnují živé přenosy, Q&A sezení, a interaktivní soutěže, které jsou zásadní pro udržení zájmu a interakce s uživateli.

Aktivace influencerů: Klíčovým prvkem kampaně je spolupráce s influencery, kteří jsou specialisty na cestování a luxusní životní styl. Influenceři, jejichž profil a obsah rezonuje s naší značkou a cílovou skupinou. Plán spolupráce zahrnuje nejen publikaci obsahu na jejich sociálních sítích, ale i barterové dohody, které influencerům nabízejí ubytování výměnou za jejich služby, což je účinný způsob využití rozpočtu a zároveň zvyšuje povědomí o butikovém hotelu „Podhlavický mlýn“.

Tato strategie je navržena tak, aby odpovídala nejen aktuálním trendům v digitálním marketingu, ale především aby reflektovala specifické potřeby a očekávání hotelu „Podhlavický mlýn“. Implementací těchto návrhů na příspěvky očekáváme významné zlepšení viditelnosti butikového hotelu a posílení jeho tržní pozice.

Harmonogram zveřejnění obsahu

V tato kapitola se zaměřuje na plánování a publikaci obsahu pro butikový hotel, které jsou základem pro účinnou komunikaci na sociálních sítích. Klíčem k úspěšné kampani je vyvinutý obsahový kalendář, který reflektuje vizuální strategii a zajišťuje konzistentní přítomnost značky v digitálním prostoru. Tento kalendář umožňuje systematicky plánovat obsah tak, aby maximálně využil potenciál jednotlivých platform a efektivně oslovil cílovou skupinu.

Plánování obsahu a jeho publikace: Kalendář zahrnuje minimálně tři příspěvky týdně na každé platformě, jako jsou Instagram a Facebook. Tyto příspěvky budou zahrnovat vizuálně atraktivní fotografie a videa, které zdůrazňují klid a luxus hotelu, a také blogové příspěvky a infografiky, které poskytnou užitečné informace o hotelu a jeho okolí. Každý prvek kalendáře je pečlivě synchronizován s marketingovými cíli hotelu, čímž zaručujeme, že všechny komunikační aktivity jsou koherentní a zaměřené.

Klíčové události a sezónnost: Obsahový kalendář je navržen tak, aby reflektoval klíčové události a sezónní aktivity, což umožňuje plánování příspěvků, které korespondují s důležitými daty a obdobími relevantními pro hotel a jeho hosty. Příspěvky jsou pečlivě přizpůsobeny nadcházejícím svátkům, sezónním slavnostem nebo speciálním promo akcím, jako jsou například sváteční relaxace a oslavy.

Interakce a angažovanost: Základem pro přístup je také zvýšení interakce s uživateli. Budou implementovány živé přenosy, Q&A sezení, a interaktivní soutěže, které přitahují a udržují pozornost sledujících, což vede k hlubší angažovanosti a budování loajality ke značce.

Využití softwaru pro automatizaci: Pro publikaci obsahu je využíván software Loomly, který umožňuje automatické publikování obsahu v naplánovaný den a čas na požadovaných platformách, což zajišťuje efektivitu a konzistenci ve zveřejňování obsahu.

Efektivní využití klíčových časů: Optimalizace času publikace příspěvků, aby odpovídaly časům, kdy je cílová demografická skupina nejaktivnější na sociálních sítích, typicky ráno mezi 7:00 a 9:00, obědová pauza od 12:00 do 14:00 a večer mezi 20:00 a 22:00. Tento přístup maximalizuje angažovanost a interakci s obsahem.

Harmonogram zveřejňování obsahu je strukturován pro efektivní distribuci obsahu, který je klíčový pro dosažení cílů marketingové kampaně hotelu „Podhlavický mlýn“. Tento plán zajišťuje, že všechny marketingové aktivity jsou koordinované a směřují k posílení online přítomnosti hotelu a lepší komunikaci s potenciálními a stávajícími hosty.

Časové milníky

Harmonogram a časové milníky jsou zásadní pro úspěšné provedení každé marketingové kampaně. Pro butikoví hotel „Podhlavický mlýn“ je pečlivě naplánovaný start kampaně klíčový k dosažení stanovených cílů a maximálnímu využití marketingových aktivit.

Kampaň oficiálně startuje 1. července 2024, kdy bude na sociálních médiích zveřejněn úvodní příspěvek. Tento slavnostní příspěvek o otevření hotelu bude zahrnovat prezentaci hlavního tématu a cílů kampaně, které jsou klíčové pro komunikaci značky a její hodnoty zaměřené na cílovou skupinu. Tento vstup do kampaně je navržen tak, aby okamžitě upoutal pozornost a nastavil tón pro další komunikaci.

Celá kampaň je časově omezena a proběhne do 31. září 2024, což zajišťuje intenzivní a soustředěný marketingový úsilí během letních a počátečních podzimních měsíců. Tento časový rámec umožňuje optimalizaci sezónních aktivit a akcí, které jsou relevantní pro hotelový průmysl.

Pro zajištění systematického a efektivního průběhu kampaně jsou stanoveny pravidelné deadliny. Týdenní a měsíční deadliny pro jednotlivé úkoly a kontrolní body jsou navrženy tak, aby podporovaly kontinuální měření pokroku a umožnily včasné úpravy strategie v reakci na dynamiku trhu a odezvu cílové skupiny.

Tato strukturovaná příprava a pečlivé plánování harmonogramu zajišťuje, že všechny aspekty kampaně jsou koordinovaně realizovány a přispívají k celkovému úspěchu marketingových aktivit hotelu „Podhlavický mlýn“.

Obsahový kalendář

Pro zajištění systematického a efektivního sdílení obsahu na sociálních sítích bude vyvinut obsahový kalendář (viz Příloha 4), který bude reflektovat vizuální strategii a zároveň zajistí konzistentní přítomnost značky v digitálním prostoru. Tento kalendář umožní plánovat a publikovat obsah, který maximálně využije potenciál každé platformy a zároveň osloví cílovou skupinu. Pro publikování příspěvku podle kalendáře bude dále využívat software Loomly, který je schopen po nahrání obsahu, sám publikovat v požadovaný den a čas na požadovanách platformách.

Pravidelné příspěvky: Budou zahrunuty minimálně tři příspěvky týdně na každé platformě, jako jsou Instagram a Facebook, aby byla udržena vysoká úroveň viditelnosti a angažovanosti. Tyto příspěvky budou střídavě obsahovat různé formáty – od vizuálně atraktivních fotografií a videí, které zdůrazňují klid a luxus hotelu, přes blogové příspěvky až po infografiky, které poskytnou užitečné informace nebo zajímavosti o hotelu a jeho okolí.

Každý prvek obsahového kalendáře bude pečlivě synchronizován s celkovými marketingovými cíli hotelu „Podhlavický mlýn‘‘, čímž bude zaručeno, že všechny komunikační aktivity budou koherentní, zaměřené, a především efektivní v budování značky a vztahu s hotelovými hosty.

Tento přístup nejen bude zvyšovat povědomí o hotelu, ale také podpoří rezervace a posílí loajalitu stávajících klientů.

Pro vytvoření efektivního harmonogramu veřejného zveřejnění příspěvků na sociálních sítích hotelu „Podhlavický mlýn“ je nezbytné, aby byl tento harmonogram pečlivě synchronizován s klíčovými událostmi a sezónností. Harmonogram je zásadní pro plánování příspěvků, které korespondují s důležitými daty a obdobími, jež jsou pro hotel a jeho cílovou skupinu zvláště relevantní. Při vytváření tohoto plánu by mělo byt zaměřeno na několik klíčových aspektů:

Sezónní události a speciální nabídky: příspěvky budou pečlivě přizpůsobeny nadcházejícím událostem, jako jsou svátky, sezónní slavnosti nebo speciální promo akce., například, plán sérii příspěvků, které prezentují hotel jako ideální místo pro sváteční relaxaci a oslavy.

Využití klíčových dat: Klíčová data, se budou zahrnovat do plánu obsahu, což je nezbytné pro zvýšení angažovanosti a zájmu. Budou zahrnuty dny jako „Mezinárodní den“ či „Evropský den“ na určité téma „recyklace“ nebo jiná témata. Také budou zahrnuty státní svátky, při kterých budou vytvořeny tematicky zaměřené příspěvky.

Pravidelnost příspěvků: Aby bylo zajištěno, že na platformách jako Instagram a Facebook je pravidelně zveřejňován atraktivní obsah, plán obsahu jsou minimálně tři příspěvky týdně. Tyto příspěvky střídavě pokrývají všechny vybrané typy obsahu, od vizuálně atraktivních fotografií a videí až po blogové příspěvky a infografiky.

Tento pečlivě strukturovaný a plánovaný přístup zaručuje, že všechny marketingové aktivity budou koordinované a budou přispívat k celkovým cílům našeho hotelu. Celkově bude harmonogram veřejného zveřejnění příspěvků základem pro systematické a efektivní šíření obsahu, který posílí online přítomnost hotelu „Podhlavický mlýn“ a umožní tím lépe komunikovat s cílovou skupinou.

3.4.3 Placené reklamy

Placená reklama představuje klíčový prvek marketingové strategie hotelu „Podhlavický mlýn“, zaměřený na cílení specifických uživatelských segmentů a maximalizaci dosahu a efektivity celé kampaně. V tato kapitola se podrobně věnuje klíčovým aspektům placené reklamy, včetně strategie rozpočtu, délky kampaně, obsahu reklam, metod cílení na vybrané uživatele a specifické implementace reklam na platformách jako Facebook a Instagram.
Pro kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram je vyčleněn rozpočet ve výši 50 000 Kč. Tento rozpočet je navržen tak, aby optimálně pokryl náklady spojené s tvorbou a distribucí reklam, které osloví cílovou skupinu hotelu. Tato investice je klíčová pro dosažení požadované viditelnosti a interakce na těchto populárních platformách.

Cílení reklam

Efektivní cílení je základem úspěšné placené reklamy. Využívány jsou pokročilé segmentační a targetingové techniky, které umožňují zaměřit se na uživatele podle demografických údajů, zájmů a chování na internetu. Specifické cílení na platformách Facebook a Instagram zahrnuje využití jejich rozsáhlých datových možností pro identifikaci a oslovování individuálních uživatelů, kteří vykazují zájem o luxusní ubytování a zážitkové cesty. Tento přístup zajišťuje, že reklamy jsou zobrazovány přesně těm uživatelům, kteří nejpravděpodobněji projeví zájem o nabídku hotelu, což maximálně zvyšuje šance na konverzi a zlepšuje celkovou efektivitu kampaně.
Obsah placených reklam na Facebooku a Instagramu je pečlivě navržen tak, aby komunikoval klíčové vlastnosti a nabídky hotelu „Podhlavický mlýn“. Reklamy obsahují vizuálně atraktivní obrázky a videa, které zdůrazňují luxus a pohodlí butikového hotelu, a nabízí potenciálním hostům představu o exkluzivních zážitcích, které mohou zažít. Kromě toho jsou reklamy

doplněny lákavými texty, které podněcují zájem a vyzývají k akci, jako je rezervace pokoje nebo návštěva webových stránek hotelu pro další informace.

3.4.4 Meření a optimalizace

Efektivní měření a optimalizace jsou klíčové pro úspěch marketingové kampaně hotelu „Podhlavický mlýn“. K zajištění toho, že aktivity jsou nejen efektivní, ale i v souladu s cíli kampaně, jsou implementovány rozsáhlé analytické nástroje. Tyto nástroje umožňují monitorovat angažovanost, dosah a celkový výkon kampaňových aktivit, což poskytuje cenné informace pro další optimalizaci.

Monitoring a úpravy v reálném čase: Prostřednictvím Meta Business Suite a dalších analytických nástrojů jsou sledovány klíčové výkonnostní ukazatele (KPIs), jako jsou dosah, angažovanost a konverze. Tato data umožňují přizpůsobovat strategie na základě reakcí na jednotlivé příspěvky a celkové interakce. Flexibilita v reakci na preference uživatelů je zásadní pro zvyšování efektivity marketingových aktivit.

Měření úspěšnosti a návratnosti investic (ROI): Cílovou hodnotu ROI jsou stanoveny na 2:1, což znamená, že pro každou investovanou korunu bude očekáváný dvojnásobný návrat v podobě příjmů z rezervací. Tento ambiciózní, ale realistický cíl je klíčový pro hodnocení finanční účinnosti kampaně.

Pravidelné hodnocení a úpravy: Efektivita kampaně je vyhodnocována pravidelně, týdenní analýzy umožňují rychle reagovat na měnící se tržní podmínky a přizpůsobovat strategie aktuálním trendům a přímé zpětné vazbě od cílové skupiny. Průběžně jsou shromážděna a analyzována data a ty jsou průběžně upravována pro zvýšení výkonnosti kampaně.

Kritické metriky výkonnosti:

Dosah: Je měřen unikátní počet uživatelů, kteří viděli obsah, což umožňuje posoudit, jak široce je značka prezentována.

Angažovanost: Analyzována interakce na příspěvcích, včetně lajků, komentářů a sdílení, což poskytuje přehled o tom, jaký obsah rezonuje s cílovou skupinou.

Konverze: Je sledován počet rezervací ubytování, které jsou generovány přímo z online kampaní, což je klíčové pro hodnocení návratnosti investic.

Real-Time Monitoring: Využité nástroje jako Google Analytics a Facebook Insights, které poskytují automatizované reporty a upozornění na významné změny ve výkonnosti. Systém rychlé reakce zajišťuje a umožňuje rychle provádět úpravy v kampani, což minimalizuje zpoždění a zvyšuje schopnost adaptace na dynamiku trhu.

Celkově je přístup k měření a optimalizaci navržen tak, aby zajišťoval, že všechny marketingové aktivity nejen zvyšují povědomí značce, ale také efektivně podporují obchodní cíle hotelu „Podhlavický mlýn“.

3.4.5 Rozpočet

Pro efektivní realizaci tříměsíční marketingové kampaně butikového hotelu „Podhlavický mlýn“ byl stanoven rozpočet ve výši 150 000 Kč. Tento rozpočet je strategicky rozdělen mezi několik klíčových oblastí, které jsou nezbytné pro dosažení cílů kampaně a zajištění úspěchu.

Alokace rozpočtu mezi klíčové oblasti:

Lidské zdroje a marketingová agentura: Částka 30 000 Kč je vyhrazena pro zaplacení služeb marketingové agentury. Tento finanční prostředek pokrývá náklady na tvorbu obsahu a správu kampaní, což zahrnuje strategické plánování a implementaci marketingových aktivit.

Správa sociálních médií: Pro správu sociálních médií, včetně pravidelného publikování obsahu na platformách jako Facebook a Instagram, je alokováno 50 000 Kč. Tato investice umožňuje kontinuální interakci s cílovým publikem a udržení viditelnosti značky online.

Influencer marketing: Rozpočet 60 000 Kč je určen pro spolupráce s influencery. Tato částka zahrnuje finanční náklady na influencery. Spolupráce s influencery bude primárně postavena na barterových spolupracích, při kterých bude influencerům nabídnuto ubytování výměnou za sdílení jejich autentických zkušeností se svými sledujícími. Tato částka, ovšem není do rozpočtu započítána. Tento přístup napomáhá rozšíření dosahu kampaně a zvyšuje důvěryhodnost značky.

Ostatní náklady: Zbývající finanční prostředky, tedy 10 000 Kč, je rezervováno pro nepředvídané výdaje a další marketingové aktivity, které mohou být potřebné během trvání kampaně. Tato flexibilita v rozpočtu umožňuje adaptabilitu a schopnost reagovat na dynamické tržní podmínky nebo využít příležitosti, které se mohou během kampaně objevit.

Rozpočet marketingové kampaně butikového hotelu „Podhlavický mlýn“ je pečlivě strukturován, aby efektivně podporoval všechny klíčové marketingové aktivity, které přispívají k dosažení cílů kampaně a posílení pozice hotelu na trhu. Správné rozdělení finančních prostředků mezi různé marketingové kanály a taktiky je nezbytné pro zajištění, že každá investice přináší maximální možný návrat a efektivně rozšiřuje povědomí o hotelu mezi cílovými skupinami.

Tabulka 1 Souhrný rozpočet kampaně

Položka	**Popis**	**Plánované náklady**
Propagace	Nákup reklamního prostoru na Facebook a Instagram	50 000 Kč
Agenturní služby	Služby marketingové agentury pro spávu a optimalizaci kampaně	30 000 Kč
Spolupráce s influencery	Spolupráce a vybranými influencery pro zvýšení dosahu a angažovanosti	60 000 Kč
Ostatní náklady	Rezerva	10 000 Kč
Plánovaná celková částka	**150 000 Kč**	

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 Realizace – Implementace a monitoring kampaně

Úspěch marketingové kampaně hotelu „Podhlavický mlýn“ závisí na pečlivé implementaci a kontinuálním monitoringu. Proces začíná jasným definováním role a odpovědností týmů, které zahrnují jak interní pracovníky hotelu, tak externí spolupracovníky, včetně marketingové agentury a specializovaných profesionálů jako grafici, copywriteři a analytici. Důraz je kladen na koordinaci mezi interními a externími týmy, což je zajištěno pravidelnými schůzkami a aktualizacemi stavu projektu, aby se zajistilo, že všechny aktivity probíhají podle plánu a jakékoli problémy jsou rychle řešeny.

Účinná komunikace mezi týmy je klíčová pro hladký průběh kampaně. Díky této blízké spolupráci se může zajistit, že všechny části kampaně jsou dobře synchronizovány a že marketingové aktivity jsou v souladu s celkovými obchodními cíli hotelu. Monitoring a sledování výkonnosti kampaně jsou prováděny pomocí moderních nástrojů a technologií, jako je Meta Business Suite.Tato data umožňují pochopit, jak kampaně rezonují s cílovou skupinou a jak efektivně přispívají k zvýšení rezervací a povědomí o hotelu.

Celkově je pečlivá implementace a průběžný monitoring základem pro úspěch marketingové kampaně. S důkladným plánováním, efektivní koordinací a využitím pokročilých analytických nástrojů jsme schopni zabezpečit, že kampaně jsou nejen efektivní, ale i adaptabilní v dynamickém prostředí digitálního marketingu. Díky těmto procesům se bude očekávat, že marketingové aktivity budou mít pozitivní dopad na obchodní výsledky hotelu „Podhlavický mlýn“.

4 Závěr

V této bakalářské práci bylo zaměřeno na zkoumání a využití digitálního marketingu v hotelnictví, s konkrétním důrazem na efektivní využití sociálních médií pro zvýšení povědomí o hotelu Podhlavický mlýn. Dnes, kdy se role sociálních médií v marketingových strategiích stává nezastupitelnou, jsou marketingové kampaně prováděné na platformách jako Facebook a Instagram klíčové pro úspěch v této dynamicky se vyvíjející oblasti. Výzvou je však nejen zvolit správné kanály, ale také efektivně plánovat a realizovat obsah, který skutečně rezonuje s cílovým publikem.

Tato bakalářská práce se skládá ze čtyř částí, Úvod, Teoreticko-metodická, Praktická. První částí byl úvod do této práce, v druhé části byly představeny teoretické rámce, týkající se marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích. Tyto teoretické rámce byly představeny na základě rešerše odborné literatury, webových zdrojů a portálů marketingových agentur. V této části byla také představena metodika této práce. Na začátku praktické části byl představen butikový hotel „Podhlavický mlýn“, toto představení bylo na základě rozhovoru s Ing. Barborou Paterovou, která je úzce spojena s projektem „Podhlavický mlýn“. Následně byl zpracovány poznatky z provedeného dotazníkového šetření. Na základě těchto poznatků, byla proveden návrh komunikační kampaně na sociálních sítích, v podobě plánu propagace.

Z provedeného dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že vizuálně atraktivní obsah, který evokuje klid a luxus zařízení, má značný vliv na preferenci cílové skupiny. V rámci praktické části práce byl tak vyvinuta obsahová strategie, který se zaměřil na vysokou kvalitu vizuální prezentace, a která efektivně zprostředkovává jedinečnou atmosféru a nabídku hotelu. Tato obsahová strategie bylo promítnuta, při tvorbě media plánu.

Největší limitací této práce je skutečnost, že vypracována byla pouze skrze tento media plán a byly pozue zmíněny teoretické rámce pro monitoring a vyhodnocení. Pro zjištění, zda kampaň byla úspěšná by bylo nutné jí podle jejího media plánu, od 1.7.2024 do 31.9.2024, spustit a pracovat s jejími výsledky v reálném čase. Nicméně toto nebránilo pro aplikování výsledků z provedeného dotazníku do jejího návrhu. Spuštění této kampaně na základě media plánu a všech jeho náležitostí vypracované v této práci, by bylo velmi zajímavé pro další výzkum a zjištění, zda výsledky dotazníku a jejich aplikace na kampaň na sociální síti by vedly k zvýšení povědomí a značce, společně s tím k vytyčenému cíli konverzí v podobě skutečně realizovaných rezervací ubytování.

Na základě zjištění této bakalářské práce by autorka chtěla doporučit několik konkrétních kroků pro zlepšení marketingových strategií hotelu „Podhlavický mlýn“. Prvním krokem by mělo být rozšíření marketingových aktivit na více platformách. Integrace různorodých sociálních médií a digitálních kanálů může hotelu pomoci oslovit širší spektrum potenciálních zákazníků a zvýšit jeho viditelnost na trhu. Dále by hotel měl intenzivněji využívat data a analytické nástroje pro hlubší pochopení zákaznických preferencí a chování. Tímto způsobem může hotel lépe segmentovat své trhy a personalizovat své marketingové zprávy, což povede k vyšší relevanci a účinnosti komunikačních kampaní. Nakonec, autorka doporučuje implementovat strategie pro dynamické přizpůsobování marketingových kampaní. Neustálé monitorování výkonu kampaní a jejich pružné přizpůsobování v reálném čase podle aktuálních dat a trendů umožní hotelu rychle reagovat na změny v tržním prostředí a maximalizovat efektivitu svých marketingových aktivit. Tato kombinace přístupů zvýší šance hotelu na úspěch v konkurenčním prostředí cestovního ruchu.

Literatura

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

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.

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

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAN TONDER, Johann a CROXEN-JOHN, Dan. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Přeložil Petra ŠMÍDOVÁ. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

Google Ads. Jak měřit konverze v reklamě na Google? [online]. 2024 [cit. 11-03-2024]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs

MediaGuru. Cílová skupina [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/cilova-skupina/

Mind the Graph. Co je deduktivní důvodová kopie? [online]. 2023 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://mindthegraph.com/blog/cs/co-je-deduktivni-duvodova-kopie/

PPC Profits. Jak testovat nové taktiky digitálního marketingu? [online]. 2019 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://ppcprofits.cz/blog/jak-testovat-nove-taktiky-digitalniho-marketingu

Sprout Social. Instagram vs Facebook: Kde investovat více? [online]. 2019 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/WordStream. Instagram vs Facebook Ads: Kde investovat? [online]. 2023 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook

Visme. Příklady vizuálního vyprávění na Instagramu [online]. 2017 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://visme.co/blog/visual-storytelling-examples-instagram/

Facebook for Business. Jak vytvořit povědomí o značce na Facebooku? [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/goals/build-awareness

Facebook for Business. Jak vytvořit reklamu na Facebooku? [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/advertising/create

Instagram for Business. Tipy na tvorbu příspěvků na Instagramu [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs_CZ

Instagram for Business. Jak vytvořit Instagram Stories reklamu? [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=cs_CZ

Instagram for Business. Reklama na Instagramu [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ

Facebook for Business. Cíle reklam na Facebooku [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/help/2167010730015450

Facebook for Business. Nápověda pro reklamy na Facebooku [online]. 2024 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247

Google Ads. Jak měřit konverze v reklamě na Google? [online]. 2024 [cit. 16-03-2024] Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs

Buldok Marketing. 6 marketingových metrik pro vašeho šéfa [online]. 2019 [cit. 16-03-2024] Dostupné z: https://blog.buldok-marketing.cz/6-marketingovych-metrik-pro-vaseho-sefa?hs_amp=true

MediaGuru. Klicova slova: Konverze a konverzní poměr [online]. 2024 [cit. 16-03-2024] Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/konverze-konverzni-pomer/

SEO Consult. Instagram vs Facebook pro marketing: Vše, co potřebujete vědět [online]. 2024 [cit. 16-03-2024] Dostupné z: https://www.seoconsult.cz/blog/instagram-vs-facebook-pro-marketing-vse-co-potrebujete-vedet

Site v Hrsti. Engagement Rate - Míra zapojení [online]. 2023 [cit. 16-03-2024] Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/

Evolution Marketing. Komunikační mix [online]. 2024 [cit. 16-03-2024] Dostupné z: https://evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovnik/komunikacni-mix/

Lucky Brand. Marketingový výzkum [online]. 2022 [cit. 16-03-2024] Dostupné z: https://luckybrand.cz/marketingovy-vyzkum/

LCG New Media. Měření úspěšnosti marketingových kampaní [online]. 2019 [cit. 11-03-2024] Dostupné z: https://www.lcgnewmedia.cz/mereni-uspesnosti-marketingovych-kampani/

Marketing Mind. Brand Awareness [online]. 2018 [cit. 17-03-2024] Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/brand-awareness/

Mediaguru. Klicova slova: SEO (Search Engine Optimalizace) [online]. 2024 [cit. 17-03-2024] Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/

NetDirect. Instagram jako nástroj pro reklamu [online]. 2024 [cit. 17-03-2024] Dostupné z: https://www.netdirect.cz/clanek/292/instagram-jako-nastroj-pro-reklamu

DigiHive. Jak porozumět datům na sociálních sítích? [online]. 2021 [cit. 17-03-2024] Dostupné z: https://digihive.cz/jak-porozumet-datum-na-socialnich-sitich/

Včelistě. 4 základní skupiny metrik [online]. 2013 [cit. 17-03-2024] Dostupné z: https://vceliste.cz/blog/4-zakladni-skupiny-metrik/

Instagram for Business. Jak vytvořit reklamu na Instagramu? [online]. 2024 [cit. 17-03-2024] Dostupné z: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ

Instagram for Business. Tipy na tvorbu příspěvků na Instagramu [online]. 2024 [cit. 17-03-2024] Dostupné z: https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs_CZ

WordStream. Rozdíly mezi reklamami na Instagramu a Facebooku [online]. 2023 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook

Databox. Facebook Ads vs. Instagram Ads [online]. 2021 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://databox.com/facebook-ads-vs-instagram-ads

Sprout Social. Instagram vs Facebook: Kde investovat více? [online]. 2019 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/

Hey Advertising. Instagram vs Facebook: Který je lepší návratnost investic? [online]. 2023 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://heyadvertising.com/hey-news/instagram-vs-facebook-which-is-the-better-bang-for-your-buck/

Toret.cz. Propagace e-shopu na sociálních sítích: Která sociální síť je nejlepší? [online]. 2023 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://toret.cz/propagace-e-shopu-na-socialnich-sitich-ktera-socialni-sit-je-nejlepsi/

Unifer.cz. Mýty o marketingu na Facebooku [online]. 2022 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://unifer.cz/vyvraceno-mlade-uz-na-facebooku-nezasahnete/

Upgates.cz. Organická návštěvnost: Jak ji získat a udržet? [online]. 2023 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://www.upgates.cz/a/organicka-navstevnost

CeskeInfografiky.cz. Co je infografika a jak ji vytvořit? [online]. 2024 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://ceskeinfografiky.cz/co-je-infografika/

Emplifi.io. Definice Instagram Post [online]. 2024 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://emplifi.io/definitions/instagram-post

Emplifi.io. Definice Instagram Live [online]. 2024 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://emplifi.io/definitions/instagram-live

Facebook Business Help Center. Jak vytvořit povědomí o značce na Facebooku? [online]. 2024 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/goals/build-awareness

Facebook Business Help Center. Nápověda pro reklamy na Facebooku [online]. 2024 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247

Mediaboard. 4 důvody proč nezapomínat na monitoring sociálních sítí [online]. 2023 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://blog.mediaboard.com/p/4-duvody-proc-nezapominat-na-monitoring-socialnich-siti-25

Vodní mlýny České republiky." Vodní Mlýny, [online]. 2023 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://www.vodnimlyny.cz/mlyny/objekty/map/

Podhlavický mlýn." Podhlavický Mlýn, [online] 2024 [cit. 25-03-2024] Dostupné z: https://podhlavickymlyn.cz/

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

Dotazník BP Kampaň na sociální sítě.

Dobrý den a ahoj,
jmenuji se Klára Kůtková a jsem studentkou na Vysoké škole ekonomie a managementu (VŠEM). V současné době pracuji na své bakalářské práci, která se zabývá tématem "Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro butikové hotely".

Cílem mé práce je prozkoumat, jak efektivně využít sociální sítě pro marketing butikových hotelů, aby oslovily co největší počet potenciálních klientů a zároveň pozitivně ovlivnily jejich rozhodovací proces při výběru ubytování.

Vaše zkušenosti a názory mohou být pro moji práci velmi cenné. Proto bych vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Nezabere vám to více než pár minut a vaše odpovědi mi pomohou lépe pochopit, jak lidé vnímají marketing butikových hotelů na sociálních sítích.

Dotazník obsahuje otázky týkající se vašich zvyků a preferencí ohledně sociálních sítí, vašeho vnímání marketingových kampaní pro butikové hotely, a také Vaše očekávání a preferencí v souvislosti s touto tématikou.

Vaše odpovědi zůstanou anonymní a budou použity pouze pro účely této bakalářské práce.

Děkuji vám za váš čas a ochotu pomoci.

S pozdravem,
Klára Kůtková

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

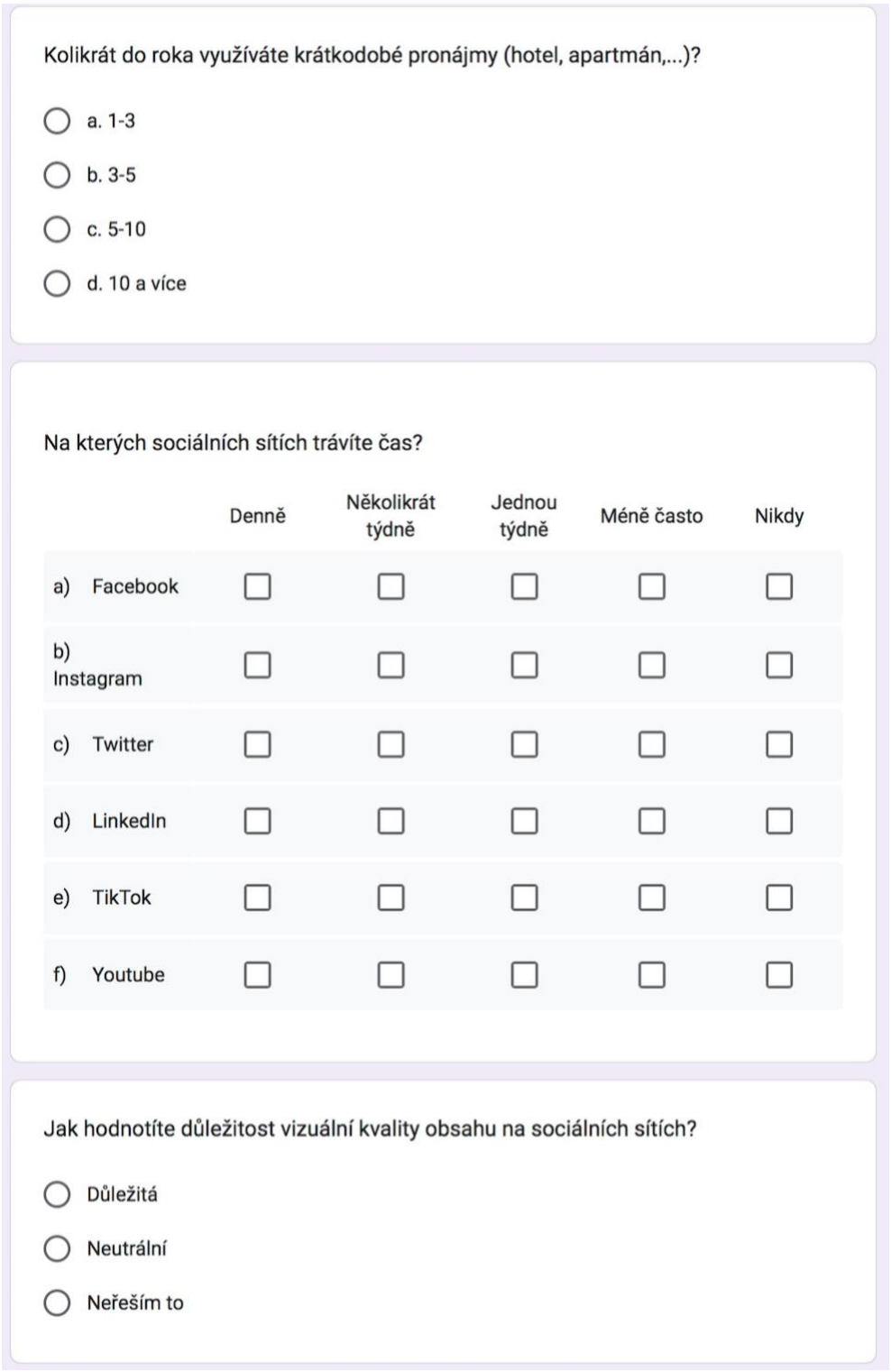
Jaké je vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena
- c. Jiné / Nepřeji si uvádět

Do které věkové skupiny spadáte?

- a. 18-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45–54
- e. 55+

Zdroj: Vlastní zpracování



Kolikrát do roka využíváte krátkodobé pronájmy (hotel, apartmán,...)?

- a. 1-3
- b. 3-5
- c. 5-10
- d. 10 a více

Na kterých sociálních sítích trávíte čas?

	Denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Méně často	Nikdy
a) Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
b) Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
c) Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
d) LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
e) TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
f) Youtube	☐	☐	☐	☐	☐

Jak hodnotíte důležitost vizuální kvality obsahu na sociálních sítích?

- Důležitá
- Neutrální
- Neřeším to

Zdroj: Vlastní zpracování

Jaká je vaše běžná reakce, když narazíte na obsah, který se vám líbí na sociální síti?

- ◯ Projevím to lajkem nebo srdíčkem
- ◯ Zanechám komentář
- ◯ Sdílím s přáteli nebo rodinou
- ◯ Nezanechám žádnou reakci

Jaký typ obsahu vás nejvíce oslovuje při prohlížení marketingových kampaní na sociálních sítích?

- ◯ Fotografie
- ◯ Video
- ◯ Blogové příspěvky
- ◯ Infografiky
- ◯ Živé přenosy

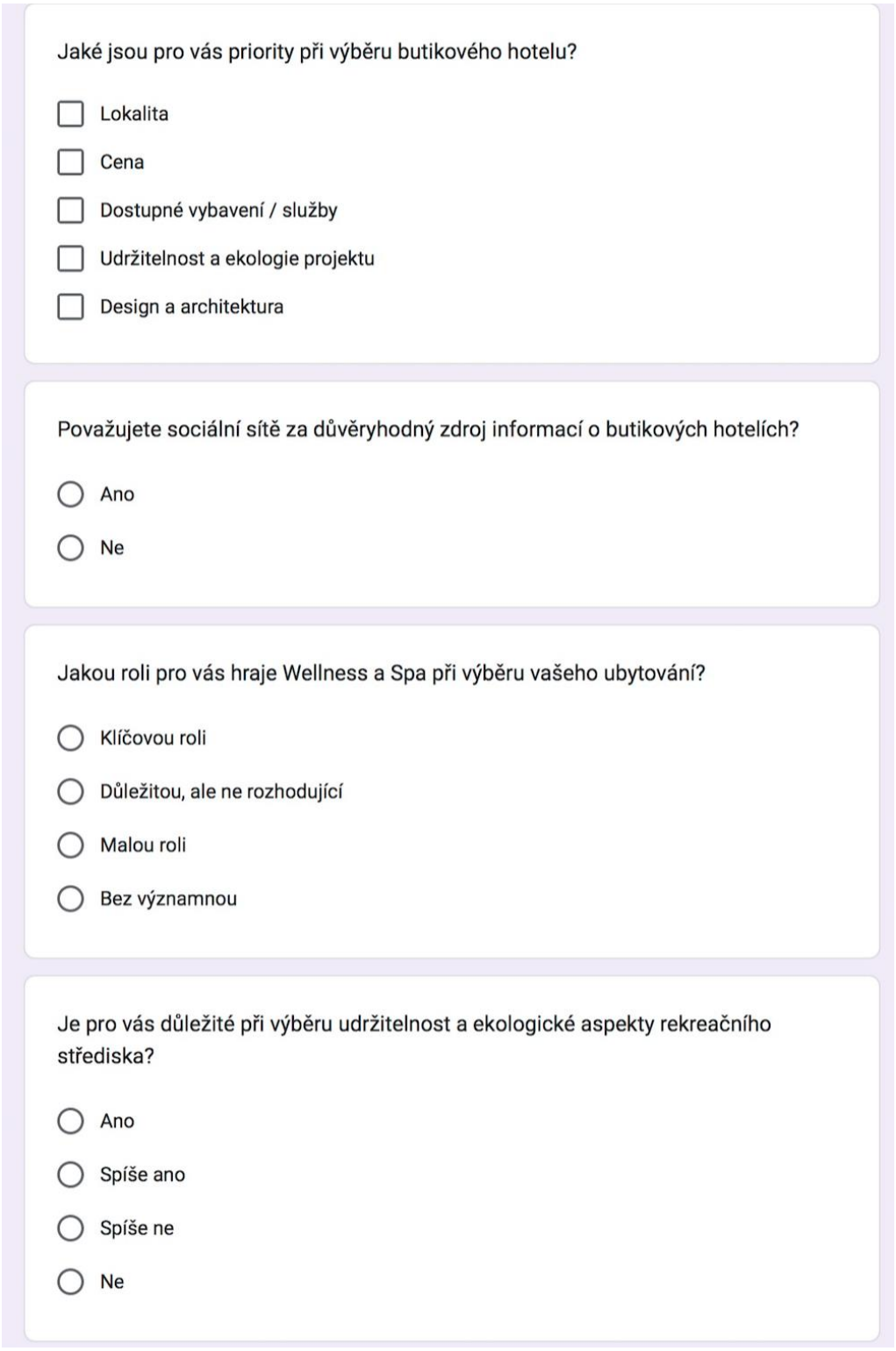
Jaké jsou vaše očekávání od značek a projektů, které sledujete na sociálních sítích?

- ◯ Pravidelné aktualizace a novinky
- ◯ Tipy a triky pro využití jejich produktů/služeb
- ◯ Možnost získat rychlou odpověď na dotazy
- ◯ Zábavný a poutavý obsah

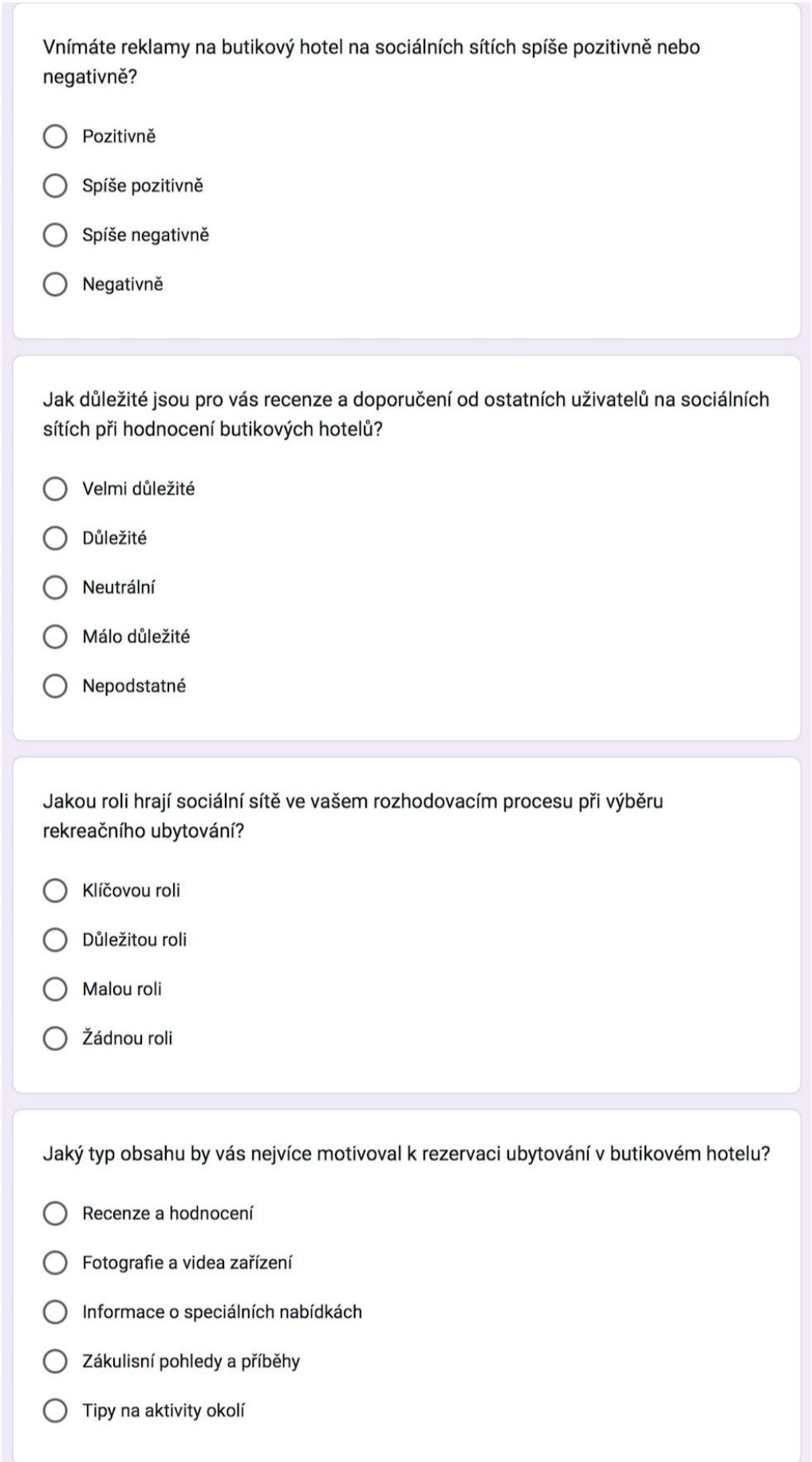
Jak často byste chtěli vidět nový obsah od našeho projektu na sociálních sítích?

- ◯ Denně
- ◯ Několikrát týdně
- ◯ Jednou týdně

Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 – Odpovědi respondentů

Jaké je vaše po	Do které věkov	Kolikrát do roku	Na kterých soc	Na kterých soc	Na kterých soc	Na kterých soc	Na kterých soc	Na kterých soc	Jak hodnotíte d	Jaká je vaše bě	Jaký typ obsahu	Jaké jsou vaše	Jak často byste	Jaké jsou pro v	Považujete soc	Jakou roli pro v	Je pro vás důle	Jak často naraz	Na jaké sociáln	Jak často prefe	Vnímáte reklam	Jak důležité jso	Jakou roli hrají	Jaký typ obsahu
a. Muž	b. 25-34	b. 3-5	Denně	Denně	Několikrát týdn	Jednou týdně	Denně	Denně	Důležitá	Sdílím s přáteli	Video	Pravidelné aktu	Několikrát týdn	Lokalita, Desig	Ano	Malou roli	Spíše ano	Několikrát týdn	Instagram	Spíše ne	Spíše ano	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	a. 18-24	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Několikrát týdn	Nikdy	Nikdy	Denně	Důležitá	Sdílím s přáteli	Video	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Nikdy	Facebook	Spíše ne	Spíše ne	Důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	b. 25-34	b. 3-5	Denně	Denně	Nikdy	Nikdy	Několikrát týdn	Několikrát týdn	Neutrální	Projevím to lajk	Video	Zábavný a pouč	Několikrát týdn	Lokalita	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše ano	Důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	b. 25-34	c. 5-10	Jednou týdně	Několikrát týdn	Nikdy	Jednou týdně	Méně často	Denně	Neutrální	Sdílím s přáteli	Video	Zábavný a pouč	Několikrát týdn	Lokalita, Dostu	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	a. 18-24	b. 3-5	Několikrát týdn	Denně	Jednou týdně	Několikrát týdn	Několikrát týdn	Několikrát týdn	Neutrální	Zanechám kom	Fotografie	Tipy a triky pro	Denně	Design a archit	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Méně často	Youtube	Spíše ne	Spíše negativně	Neutrální	Žádnou roli	Informace o speciálních nabídkách
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Méně často	Méně často	Méně často	Denně	Neřeším to	Projevím to lajk	Fotografie	Zábavný a pouč	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Bez významnou	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Neutrální	Žádnou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	a. 18-24	b. 3-5	Denně	Denně	Jednou týdně	Jednou týdně	Denně	Jednou týdně	Důležitá	Projevím to lajk	Video	Zábavný a pouč	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	b. 3-5	Několikrát týdn	Denně	Méně často	Několikrát týdn	Jednou týdně	Denně	Neutrální	Sdílím s přáteli	Video	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ano	Několikrát týdn	Instagram	Spíše ano	Spíše pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
c. Jiné / Nepřej	a. 18-24	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Denně	Nikdy	Několikrát týdn	Denně	Neřeším to	Projevím to lajk	Video	Zábavný a pouč	Jednou týdně	Lokalita	Ne	Bez významnou	Ne	Nikdy	Facebook	Ne	Spíše negativně	Důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	b. 3-5	Méně často	Denně	Jednou týdně	Méně často	Denně	Jednou týdně	Důležitá	Nezanechám ž	Video	Zábavný a pouč	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Malou roli	Spíše ano	Několikrát týdn	TikTok	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	b. 25-34	a. 1-3	Nikdy	Denně	Nikdy	Nikdy	Denně	Denně	Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Pravidelné aktu	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ano	Bez významnou	Ano	Týdně	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Neutrální	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Několikrát týdn	Méně často	Méně často	Méně často	Nikdy		Neřeším to	Projevím to lajk	Fotografie	Pravidelné aktu	Jednou týdně	Lokalita	Ano	Bez významnou	Spíše ano	Méně často	Instagram	Ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	b. 3-5	Denně	Denně	Jednou týdně	Jednou týdně	Nikdy	Několikrát týdn	Důležitá	Projevím to lajk	Fotografie	Pravidelné aktu	Několikrát týdn	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivně	Důležité	Malou roli	Informace o speciálních nabídkách
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Denně	Denně	Několikrát týdn	Méně často	Denně	Méně často	Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Lokalita, Cena	Ano	Bez významnou	Spíše ne	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Nikdy	Nikdy	Denně	Několikrát týdn	Důležitá	Projevím to lajk	Video	Pravidelné aktu	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Bez významnou	Spíše ano	Několikrát týdn	Instagram	Spíše ano	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Nikdy	Nikdy	Denně	Jednou týdně	Důležitá	Projevím to lajk	Fotografie	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Cena	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Klíčovou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Jednou týdně	Jednou týdně	Denně	Denně	Důležitá	Projevím to lajk	Fotografie	Zábavný a pouč	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	e. 55+	a. 1-3	Méně často	Nikdy	Denně	Nikdy	Nikdy	Jednou týdně	Neřeším to	Nezanechám ž	Blogové příspě	Pravidelné aktu	Jednou týdně	Dostupné vybav	Ne	Klíčovou roli	Ano	Méně často	Twitter	Ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	b. 3-5	Jednou týdně	Nikdy	Nikdy	Několikrát týdn	Nikdy	Méně často	Neutrální	Nezanechám ž	Fotografie	Tipy a triky pro	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ano	Méně často	LinkedIn	Ne	Negativně	Důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	c. 5-10	Několikrát týdn	Denně	Nikdy	Méně často	Několikrát týdn	Několikrát týdn	Důležitá	Projevím to lajk	Video	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Dostupné vybav	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	d. 10 a více	Denně	Denně	Nikdy	Několikrát týdn	Nikdy	Méně často	Důležitá	Sdílím s přáteli	Video	Pravidelné aktu	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	a. 18-24	d. 10 a více	Denně	Několikrát týdn	Denně	Denně	Nikdy	Jednou týdně	Důležitá	Projevím to lajk	Blogové příspě	Pravidelné aktu	Několikrát týdn	Lokalita, Dostu	Ano	Klíčovou roli	Spíše ano	Týdně	Facebook	Ne	Pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Tipy na aktivity okolí
b. Žena	d. 45-54	b. 3-5	Denně	Denně	Nikdy	Několikrát týdn	Nikdy	Denně	Důležitá	Nezanechám ž	Video	Tipy a triky pro	Jednou týdně	Lokalita, Desig	Ano	Malou roli	Ne	Týdně	Facebook	Ne	Pozitivně	Velmi důležité	Klíčovou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	b. 3-5	Denně	Několikrát týdn	Nikdy	Denně	Nikdy	Denně		Nezanechám ž	Blogové příspě	Pravidelné aktu	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Ne	Týdně	Instagram	Ne	Pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Denně	Denně	Nikdy	Několikrát týdn	Denně	Denně	Důležitá	Sdílím s přáteli	Video	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Méně často	Instagram	Ano	Pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Tipy na aktivity okolí
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Nikdy	Nikdy	Denně	Několikrát týdn	Neřeším to	Projevím to lajk	Blogové příspě	Zábavný a pouč	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ne	Malou roli	Spíše ne	Nikdy	TikTok	Spíše ne	Pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	a. 1-3	Denně	Méně často	Méně často	Denně			Důležitá	Sdílím s přáteli	Živé přenosy	Pravidelné aktu	Jednou týdně	Lokalita	Ano	Klíčovou roli	Ano	Týdně	Facebook	Ano	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Tipy na aktivity okolí
a. Muž	c. 35-44	d. 10 a více	Denně	Denně	Nikdy	Denně		Denně	Důležitá	Nezanechám ž	Video	Zábavný a pouč	Denně	Lokalita, Dostu	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše negativně	Velmi důležité	Klíčovou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	a. 1-3	Jednou týdně	Méně často	Nikdy	Méně často			Neutrální	Projevím to lajk	Fotografie	Zábavný a pouč	Jednou týdně	Dostupné vybav	Ne	Důležitou, ale n	Spíše ano	Méně často	Youtube	Spíše ne	Spíše pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	c. 5-10	Denně	Denně	Méně často	Nikdy		Jednou týdně	Důležitá	Sdílím s přáteli	Fotografie	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ano	Týdně	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	e. 55+	a. 1-3	Denně	Nikdy	Jednou týdně	Nikdy		Několikrát týdn	Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Pravidelné aktu	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ne	Malou roli	Spíše ne	Několikrát týdn	Facebook	Ne	Spíše pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Denně	Důležitá	Projevím to lajk	Video	Pravidelné aktu	Denně	Lokalita, Cena,	Ano	Malou roli	Ne	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Denně, Několikrát týdně		Méně často	Nikdy		Několikrát týdn	Neutrální	Nezanechám ž	Živé přenosy	Možnost získat	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ne	Bez významnou	Spíše ne	Méně často	Facebook	Ne	Spíše pozitivně	Důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	d. 45-54	b. 3-5	Jednou týdně	Méně často	Denně	Méně často	Nikdy	Méně často	Neutrální	Projevím to lajk	Fotografie	Možnost získat	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ano	Malou roli	Spíše ne	Méně často	Facebook	Ne	Spíše negativně	Důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Jednou týdně	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Denně	Neutrální	Nezanechám ž	Infografiky	Zábavný a pouč	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ne	Malou roli	Ne	Nikdy	Facebook	Ne	Spíše pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týdn	Denně	Méně často	Méně často	Denně	Několikrát týdn	Neřeším to	Projevím to lajk	Fotografie	Pravidelné aktu	Několikrát týdn	Dostupné vybav	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ano	Méně často	Youtube	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Žádnou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	a. 18-24	d. 10 a více	Denně	Denně	Denně	Denně	Méně často	Několikrát týdn	Důležitá	Projevím to lajk	Video	Tipy a triky pro	Denně	Lokalita, Dostu	Ano	Klíčovou roli	Ano	Několikrát týdn	Instagram	Spíše ano	Pozitivně	Velmi důležité	Klíčovou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	c. 35-44	d. 10 a více	Denně	Denně	Několikrát týdn	Několikrát týdn	Nikdy	Jednou týdně	Důležitá	Sdílím s přáteli	Fotografie	Pravidelné aktu	Denně	Lokalita, Dostu	Ano	Důležitou, ale n	Ano	Týdně	Facebook	Spíše ano	Pozitivně	Velmi důležité	Klíčovou roli	Tipy na aktivity okolí
b. Žena	b. 25-34	b. 3-5	Denně	Denně	Jednou týdně	Nikdy	Denně	Denně	Důležitá	Nezanechám ž	Video	Tipy a triky pro	Jednou týdně	Design a archit	Ano	Důležitou, ale n	Spíše ne	Týdně	Facebook	Ne	Negativně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	b. 25-34	c. 5-10	Nikdy	Několikrát týdn	Nikdy	Několikrát týdn	Nikdy	Denně	Důležitá	Nezanechám ž	Video	Zábavný a pouč	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Malou roli	Ne	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	c. 5-10	Méně často	Méně často	Méně často	Nikdy	Nikdy	Méně často	Důležitá	Sdílím s přáteli	Video	Zábavný a pouč	Jednou týdně	Design a archit	Ano	Malou roli	Ano	Méně často	Instagram	Spíše ano	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	d. 45-54	d. 10 a více	Denně	Denně	Nikdy	Nikdy		Několikrát týdn	Neřeším to	Nezanechám ž	Video	Tipy a triky pro	Jednou týdně	Lokalita		Malou roli	Spíše ne	Týdně	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	c. 5-10	Denně	Jednou týdně	Méně často	Méně často	Nikdy	Několikrát týdn	Důležitá	Projevím to lajk	Fotografie	Zábavný a pouč	Několikrát týdn	Lokalita, Cena,	Ano	Malou roli	Ne	Méně často	Facebook	Spíše ano	Pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Denně	Denně	Méně často	Denně	Méně často	Méně často	Neutrální	Projevím to lajk	Blogové příspě	Tipy a triky pro	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ano	Malou roli	Ano	Nikdy				Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	a. 18-24	d. 10 a více	Méně často	Denně	Nikdy	Méně často	Nikdy	Nikdy	Důležitá	Projevím to lajk	Fotografie	Tipy a triky pro	Jednou týdně	Lokalita, Cena,	Ano	Malou roli	Spíše ano	Několikrát týdn	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	c. 5-10	Denně	Denně	Několikrát týdn	Několikrát týdn	Méně často	Několikrát týdn	Důležitá	Projevím to lajk	Video	Tipy a triky pro	Několikrát týdn	Lokalita, Dostu	Ano	Malou roli	Spíše ne	Týdně	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivně	Důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Méně často	Nikdy	Denně	Důležitá	Projevím to la	Video	Pravidelné akt	Denně	Lokalita, Desig	Ano	Klíčovou roli	Spíše ne	Týdně	Instagram	Ne	Spíše pozitivn	Důležité	Žádnou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	a. 1-3	Denně	Denně	Nikdy	Nikdy	Několikrát týd	Denně	Neřeším to	Projevím to la	Video	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Několikrát týd	LinkedIn	Ne	Pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Denně	Denně	Nikdy	Denně	Méně často		Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Týdně	Facebook	Ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Malou roli	Tipy na aktivity okolí

Zdroj: Vlastní zpracování dat

a. Muž	b. 25-34	a. 1-3	Jednou týdně	Denně	Několikrát týd	Nikdy	Nikdy	Denně	Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Klíčovou roli	Spíše ne	Několikrát týd	Facebook	Ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	d. 10 a více	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Nikdy		Denně	Důležitá	Projevím to la	Fotografie	Tipy a triky pr	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	a. 18-24	c. 5-10	Několikrát týd	Denně	Denně	Nikdy	Denně	Jednou týdně	Neřeším to	Sdílím s přátel	Fotografie	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Klíčovou roli	Ne	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	c. 5-10	Jednou týdně	Několikrát týd	Méně často	Nikdy		Denně	Důležitá	Projevím to la	Fotografie	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Desig	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	b. 25-34	a. 1-3	Denně	Denně	Méně často	Nikdy	Nikdy	Jednou týdně	Důležitá	Nezanechám ž	Živé přenosy	Zábavný a pou	Jednou týdně	Design a archi	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Týdně	LinkedIn	Ano	Spíše pozitivn	Důležité	Klíčovou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	b. 25-34	d. 10 a více	Jednou týdně	Denně	Nikdy	Nikdy		Jednou týdně	Důležitá	Projevím to la	Fotografie	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Týdně		Ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Tipy na aktivity okolí
b. Žena	c. 35-44	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Několikrát týd	Denně	Několikrát týdně		Neřeším to	Nezanechám ž	Video	Zábavný a pou	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Několikrát týd	Facebook	Spíše ne	Spíše ano	Důležité	Žádnou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	c. 35-44	a. 1-3	Méně často	Denně	Méně často	Denně		Jednou týdně	Neutrální	Nezanechám ž	Fotografie	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Týdně	Facebook	Spíše ne		Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	a. 18-24	b. 3-5	Několikrát týdně		Nikdy	Nikdy	Nikdy	Jednou týdně	Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Zábavný a pou	Jednou týdně	Dostupné vyb	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Několikrát týd	Facebook	Ne	Spíše pozitivn	Neutrální	Malou roli	Informace o speciálních nabídk
c. Jiné / Nepřej	d. 45-54	a. 1-3	Jednou týdně	Denně	Méně často	Několikrát týd	Denně	Jednou týdně	Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Tipy a triky pr	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Bez významn	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ano	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	b. 25-34	b. 3-5	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Nikdy	Denně	Několikrát týd	Důležitá	Projevím to la	Blogové přísp	Zábavný a pou	Jednou týdně	Lokalita, Dost	Ano	Důležitou, ale	Ne	Méně často	Instagram	Spíše ano	Spíše negativn	Důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	b. 3-5	Jednou týdně	Denně	Nikdy	Méně často		Denně	Neutrální	Nezanechám ž	Fotografie	Zábavný a pou	Denně	Lokalita, Dost	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Instagram	Ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	c. 5-10	Denně	Denně	Jednou týdně	Několikrát týd	Nikdy	Méně často	Neutrální	Sdílím s přátel	Fotografie	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Klíčovou roli	Spíše ne	Méně často	Instagram	Spíše ne	Pozitivně	Neutrální	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	a. 1-3	Denně	Denně	Méně často	Jednou týdně		Denně	Důležitá	Sdílím s přátel	Video	Pravidelné akt	Jednou týdně	Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	e. 55+	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Denně	Nikdy		Nikdy	Důležitá	Sdílím s přátel	Fotografie	Tipy a triky pr	Několikrát týd	Dostupné vyb	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Týdně	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	a. 1-3	Několikrát týd	Nikdy	Denně	Denně		Denně	Neutrální	Projevím to la	Video	Pravidelné akt	Denně	Design a archi	Ano	Malou roli	Ne	Méně často	Youtube	Spíše ano	Pozitivně	Důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	b. 25-34	d. 10 a více	Několikrát týd	Denně	Několikrát týd	Denně	Denně	Několikrát týd	Důležitá	Nezanechám ž	Fotografie	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	b. 3-5	Několikrát týd	Denně	Jednou týdně	Několikrát týd	Denně	Denně	Neutrální	Projevím to la	Fotografie	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Ne	Nikdy	Youtube	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	d. 10 a více	Několikrát týdně		Nikdy	Několikrát týd	Méně často	Méně často	Neřeším to	Nezanechám ž	Fotografie	Zábavný a pou	Několikrát týd	Lokalita, Dost	Ano	Malou roli	Spíše ne	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	e. 55+	b. 3-5	Denně	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Několikrát týd	Důležitá	Projevím to la	Video	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Bez významn	Ne	Méně často	Facebook	Spíše ne		Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	a. 18-24	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Denně	Několikrát týd	Denně	Několikrát týd	Důležitá	Sdílím s přátel	Fotografie	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Dost	Ne	Malou roli	Ano	Týdně	LinkedIn	Ne	Pozitivně	Velmi důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	b. 3-5	Denně	Denně	Denně	Nikdy		Několikrát týd	Neřeším to	Projevím to la	Fotografie	Tipy a triky pr	Několikrát týd	Design a archi	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Méně často	Youtube	Spíše ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	e. 55+	b. 3-5	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Nikdy	Denně		Důležitá	Sdílím s přátel	Video	Zábavný a pou	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Několikrát týd	Instagram	Spíše ne	Spíše negativn	Velmi důležité	Klíčovou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Jednou týdně	Denně	Méně často		Důležitá	Zanechám kom	Video	Zábavný a pou	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Spíše ne	Méně často	TikTok	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Klíčovou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	a. 18-24	a. 1-3	Jednou týdně	Denně	Nikdy	Jednou týdně	Denně	Denně	Důležitá	Projevím to la	Fotografie	Zábavný a pou	Jednou týdně	Lokalita	Ano	Malou roli	Spíše ne	Méně často	Facebook	Spíše ano	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	a. 18-24	c. 5-10	Denně	Denně	Jednou týdně	Několikrát týd	Denně	Méně často		Projevím to la	Video	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Klíčovou roli	Ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	d. 10 a více	Denně	Denně	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Jednou týdně	Neutrální	Nezanechám ž	Živé přenosy	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ne	Malou roli	Ano	Nikdy	Youtube	Spíše ano	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Žádnou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	c. 35-44	b. 3-5	Denně	Denně	Nikdy	Jednou týdně	Nikdy	Denně	Neutrální	Projevím to la	Fotografie	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Bez významn	Ano	Několikrát týd	Instagram	Ne	Pozitivně	Velmi důležité	Klíčovou roli	Tipy na aktivity okolí
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Jednou týdně	Denně	Jednou týdně	Nikdy	Méně často		Neřeším to	Projevím to la	Živé přenosy	Zábavný a pou	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ne	Týdně	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Klíčovou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	c. 5-10	Denně	Denně	Méně často	Několikrát týdně			Důležitá	Projevím to la	Fotografie	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ne	Malou roli	Spíše ne	Méně často	Instagram	Ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	b. 3-5	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Jednou týdně	Několikrát týdně		Důležitá	Sdílím s přátel	Fotografie	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	e. 55+	b. 3-5	Jednou týdně	Denně	Nikdy	Méně často	Několikrát týd	Méně často	Důležitá	Sdílím s přátel	Fotografie	Zábavný a pou	Několikrát týd	Lokalita	Ano	Bez významn	Spíše ano	Týdně	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Informace o speciálních nabídk
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Několikrát týd	Několikrát týd	Denně	Denně	Neřeším to	Sdílím s přátel	Fotografie	Tipy a triky pr	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Méně často	Facebook	Ne	Spíše negativn	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	c. 35-44	c. 5-10	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Několikrát týd	Nikdy	Několikrát týd	Neutrální	Sdílím s přátel	Video	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Ne	Nikdy	Instagram	Ano	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Klíčovou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Denně	Denně	Méně často	Několikrát týd	Denně	Denně	Neutrální	Sdílím s přátel	Fotografie	Pravidelné akt	Několikrát týd	Dostupné vyb	Ano	Důležitou, ale	Ano	Nikdy	Facebook	Spíše ne		Velmi důležité	Žádnou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	d. 45-54	a. 1-3	Denně	Denně	Méně často	Nikdy	Méně často	Jednou týdně	Neřeším to	Nezanechám ž	Blogové přísp	Zábavný a pou	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Ano	Nikdy	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	b. 25-34	a. 1-3	Denně	Denně	Méně často	Nikdy	Nikdy	Denně	Neřeším to	Projevím to la	Video	Tipy a triky pr	Několikrát týd	Lokalita, Dost	Ano	Malou roli	Spíše ne	Několikrát týd	Instagram	Ne	Spíše pozitivn	Důležité	Klíčovou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	d. 10 a více	Denně	Denně	Nikdy	Nikdy	Několikrát týd	Několikrát týd	Důležitá	Sdílím s přátel	Blogové přísp	Zábavný a pou	Jednou týdně	Lokalita, Dost	Ano	Důležitou, ale	Spíše ne	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše negativn	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Jednou týdně	Nikdy	Několikrát týd	Méně často	Denně		Důležitá	Sdílím s přátel	Blogové přísp	Pravidelné akt	Několikrát týd	Design a archi	Ano	Malou roli	Ano	Méně často	Instagram	Ne	Spíše pozitivn	Neutrální	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	a. 1-3	Denně	Denně	Nikdy	Jednou týdně	Denně	Několikrát týd	Neutrální	Nezanechám ž	Video	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Design a archi	Ne	Bez významn	Ano	Méně často	Twitter	Ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Jednou týdně	Denně	Nikdy	Jednou týdně	Méně často	Denně	Neutrální	Nezanechám ž	Fotografie	Tipy a triky pr	Denně	Lokalita, Cena	Ano	Bez významn	Spíše ne	Méně často	Facebook	Ne	Spíše negativn	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
a. Muž	d. 45-54		Jednou týdně	Denně	Nikdy	Několikrát týd	Denně	Jednou týdně	Důležitá	Sdílím s přátel	Video	Možnost získ	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Bez významn	Ano	Týdně	Instagram	Ne	Spíše pozitivn	Důležité	Žádnou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	e. 55+	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Méně často	Jednou týdně	Několikrát týd	Neutrální	Projevím to la	Fotografie	Tipy a triky pr	Několikrát týd	Lokalita	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Facebook	Spíše ano	Negativně	Důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Jednou týdně	Nikdy	Nikdy	Denně	Neutrální	Projevím to la	Video	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Ano	Několikrát týd	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	c. 5-10	Denně	Denně	Méně často	Několikrát týd	Denně	Denně	Neřeším to	Sdílím s přátel	Video	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Ano	Méně často	Facebook	Ne	Spíše pozitivn	Neutrální	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	c. 35-44	d. 10 a více	Denně	Denně	Jednou týdně	Denně		Denně	Důležitá	Sdílím s přátel	Fotografie	Tipy a triky pr	Denně	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ne	Týdně	Instagram	Spíše ne	Pozitivně	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	b. 3-5	Denně	Méně často	Nikdy	Nikdy	Nikdy		Důležitá	Projevím to la	Blogové přísp	Zábavný a pou	Jednou týdně	Lokalita	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Facebook	Ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	c. 35-44	a. 1-3	Denně	Několikrát týd	Méně často	Jednou týdně	Denně	Denně	Neutrální	Nezanechám ž	Video	Zábavný a pou	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	a. 18-24	a. 1-3	Několikrát týd	Denně	Nikdy	Několikrát týd	Denně	Jednou týdně	Důležitá	Projevím to la	Video	Pravidelné akt	Několikrát týd	Dostupné vyb	Ano	Důležitou, ale	Spíše ne	Méně často	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivn	Velmi důležité	Důležitou roli	Recenze a hodnocení

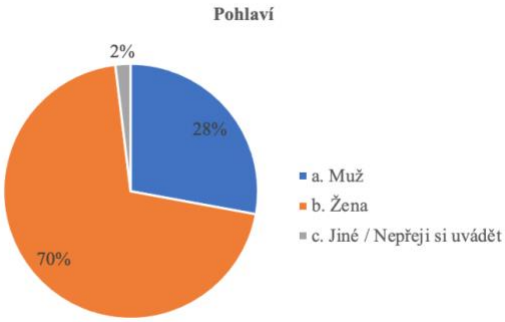
Zdroj: Vlastní zpracování dat

b. Žena	b. 25-34	d. 10 a více	Několikrát týd	Nikdy	Jednou týdně	Několikrát týd	Méně často	Několikrát týd	Důležitá	Sdílím s přátel	Fotografie	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Instagram	Spíše ne	Pozitivně	Velmi důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	c. 35-44	b. 3-5	Několikrát týd	Denně	Denně	Jednou týdně	Několikrát týdně		Důležitá	Sdílím s přátel	Fotografie	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Cena	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
a. Muž	b. 25-34	a. 1-3	Méně často	Denně	Méně často	Jednou týdně	Méně často	Jednou týdně	Neřeším to	Nezanechám ž	Fotografie	Tipy a triky pr	Jednou týdně	Lokalita, Cena	Ano	Důležitou, ale	Spíše ano	Týdně	Instagram	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Malou roli	Recenze a hodnocení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Nikdy	Méně často	Denně	Nikdy		Několikrát týd	Důležitá	Sdílím s přátel	Video	Pravidelné akt	Několikrát týd	Lokalita, Dost	Ano	Malou roli	Spíše ano	Několikrát týd	Youtube	Spíše ne	Spíše pozitivn	Důležité	Malou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	a. 1-3	Denně	Denně	Méně často	Jednou týdně	Méně často	Jednou týdně	Neřeším to	Projevím to la	Video	Zábavný a pou	Několikrát týd	Lokalita, Dost	Ano	Malou roli	Spíše ano	Méně často	Instagram		Spíše pozitivn	Neutrální	Důležitou roli	Fotografie a videa zařízení
b. Žena	b. 25-34	d. 10 a více	Denně	Několikrát týd	Méně často	Jednou týdně			Důležitá	Nezanechám ž	Blogové přísp	Pravidelné akt	Jednou týdně	Lokalita, Dost	Ano	Důležitou, ale	Ano	Méně často	Facebook	Spíše ne	Spíše negativn	Důležité	Žádnou roli	Recenze a hodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování dat

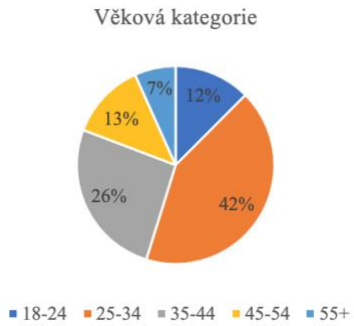
Příloha 3 – Otázky – Tabulka, grafy

Otázka číslo 1.



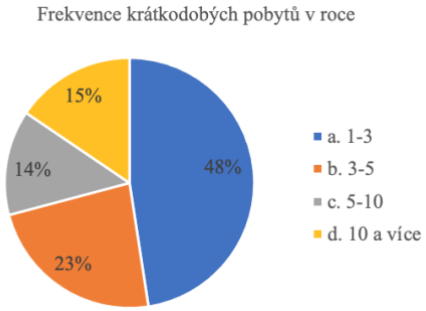
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 2.



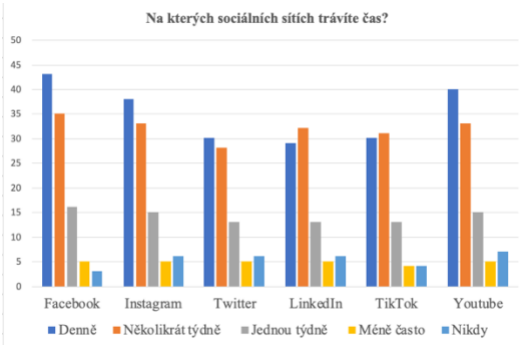
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3



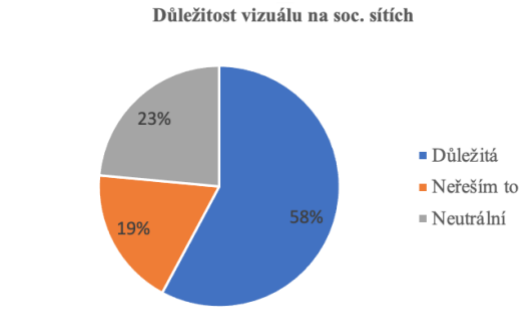
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 4.



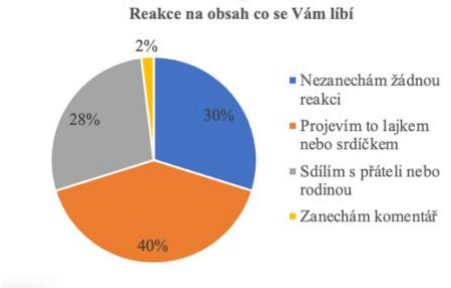
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 5.



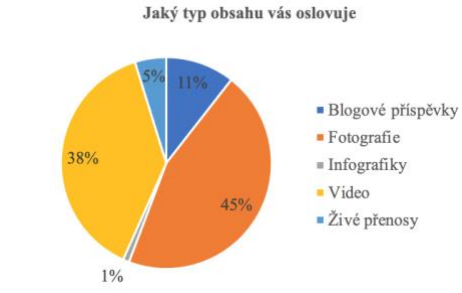
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 6.



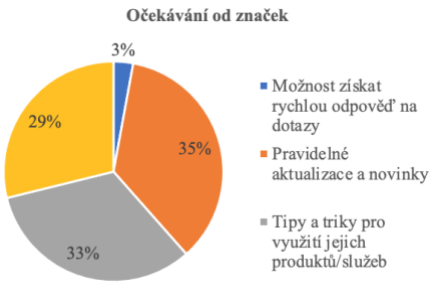
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 7.



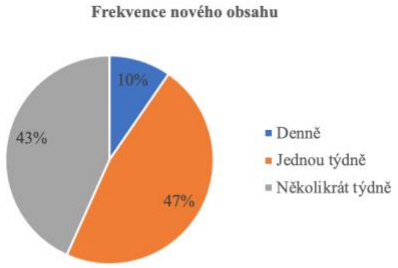
Zdroj: Vlatní zpracování

Otázka číslo 8.



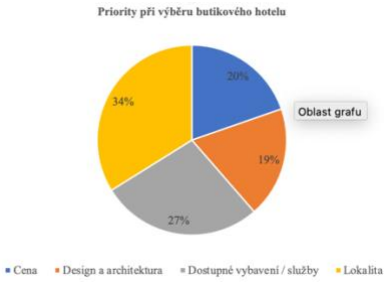
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 9.



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 10.

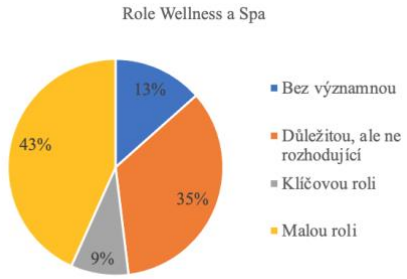


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 11.

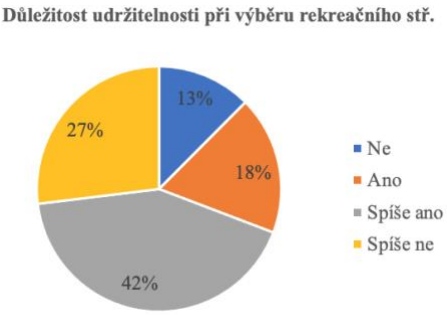
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 12.



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 13.

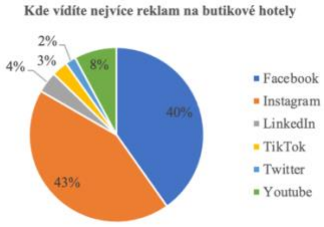


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 14.

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 15.



Zdroj: Vlastní zpracování

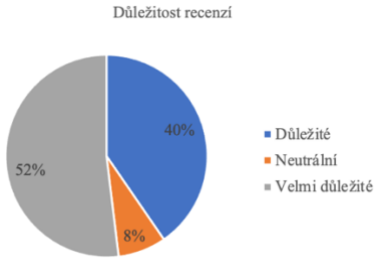
Otázka číslo 16.

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 17.

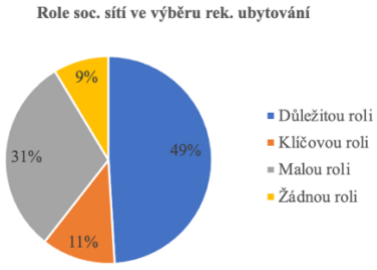
Zdroj: Vlstní zpracování

Otázka číslo 18.



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 19.



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 20.

Zdroj: Vlastní zpracovaní

Příloha 4 – Plán propagace po dobu třech měsíců

Datum publikace	Platforma	Typ obsahu	Téma/Nadpis	Cíl obsahu	Popis obsahu
ČERVENEC					
01.07.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Welcome - souhrn začátku	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Začáteční fotografie a slavnostní otevření hotelu
01.07.2024	Instagram, Facebook	Fotografie/Infografika	Odpočinek v přírodě	Zvýšení angažovanosti	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.
03.07.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu - Welcome	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
05.07.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
07.07.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Udržitelnost a luxus	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
09.07.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Soutěž o pobyt nebo nějaký zažitek s pojený s hotel	Zvýšení angažovanosti	Příspěvek o relaxu/dekorace
11.07.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.
13.07.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu - 1. část	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
15.07.2024	Instagram, Facebook	Video	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
17.07.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Udržitelnost a luxus	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
19.07.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Historie a okolí	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Příspěvek o ginu s tonikem a jejich význam
21.07.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.
23.07.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu - 2. část	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
25.07.2024	Instagram, Facebook	Video	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
27.07.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Udržitelnost a luxus	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
28.07.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Historie a zážitky	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
29.07.2024	Instagram, Facebook	Živý přenos	Q&A s manažerem/kou	Interakce s potenciálními hosty	Živé streamy s Q&A sezeními a prohlídkami zařízení.
31.07.2024	Instagram, Facebook	Speciální akce	Večer pod hvězdami	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Poutavý obsah k propagaci značky

Zdroj: Vlastní zpracování

SRPEN					
02.08.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu - 3. část	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
04.08.2024	Instagram, Facebook	Video	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
06.08.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Udržitelnost a luxus	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
08.08.2024	Instagram, Facebook	Živý přenos	Q&A s manažerem/kou	Interakce s potenciálními hosty	Živé streamy s Q&A sezeními a prohlídkami zařízení.
10.08.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.
12.08.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu - 4 část	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
14.08.2024	Instagram, Facebook	Video	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
15.08.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Mezinárodní den relaxace	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
17.08.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Zapojení hostů - recenze	Zvýšení angažovanosti	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
18.08.2024	Instagram, Facebook	Živý přenos	Q&A s manažerem	Interakce s potenciálními hosty	Živé streamy s Q&A sezeními a prohlídkami zařízení.
20.08.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.
22.08.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu - 5 část	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
24.08.2024	Instagram, Facebook	Video	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
26.08.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Udržitelnost a luxus	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
28.08.2024	Instagram, Facebook	Živý přenos	Q&A s manažerem/kou	Interakce s potenciálními hosty	Živé streamy s Q&A sezeními a prohlídkami zařízení.
30.08.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Udržitelnost a luxus	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Poutavý obsah k propagaci značky

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁŘÍ					
01.09.2024	Instagram, Facebook	Video/fotografie	Zajímavosti okolí	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
02.09.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
04.09.2024	Instagram, Facebook	Reels	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
06.09.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Udržitelnost a luxus	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
09.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie/Infografika	Evropský den recyklace baterií	Informovat o udržitelných praktikách	Poutavý obsah k propagaci značky
10.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.
11.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Poutavý obsah k propagaci značky
12.09.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
14.09.2024	Instagram, Facebook	Video	Zajímavost dne	Zvýšení angažovanosti	Poutavý obsah k propagaci značky
15.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie/Infografika	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
16.09.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Udržitelnost a luxus	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
18.09.2024	Instagram, Facebook	Video	Prohlídka hotelu - 6. část	Engagement a ukázka zařízení	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
20.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.
22.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie/Infografika	Zajímavosti okolí	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí, zapojení sledujících	Poutavý obsah k propagaci značky
24.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Poutavý obsah k propagaci značky
25.09.2024	Instagram, Facebook	Video	Historie a zážitky	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Krátká videa z interiérových prohlídek a zvláštních zážitků.
27.09.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Svetový den cestovního ruchu	Informovat o udržitelných praktikách	Infografiky sdělující zajímavosti o hotelu a jeho udržitelných praktikách.
28.09.2024	Instagram, Facebook	Infografika	Den České státnosti - Státní svátek	Edukace a sdílení zkušeností	Příspěvky poskytující hlubší pohled na služby hotelu a tipy na výlety.
30.09.2024	Instagram, Facebook	Fotografie	Odpočinek v přírodě	Zvýšit povědomí o hotelovém prostředí	Kvalitní snímky hotelu a okolí, zdůraznění klidu a luxusu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 – Rozhovor

1 Barboro, můžete nám více povědět o unikátním designu a tematickém zařízení pokojů vašeho hotelu? Jak jste spojili moderní pohodlí s historickými prvky a jaký typ atmosféry se snažíte vytvořit pro vaše hosty?

Barbora: Naše ubytování je koncipováno jako malý luxusní hotel, který se odlišuje od velkých hotelových řetězců, jako jsou Clarion nebo Hilton, především osobitou a přátelskou atmosférou. Přestože poskytujeme všechny služby odpovídající pětihvězdičkovému hotelu, snažíme se vytvořit pocit, že hosté jsou u přátel na chalupě. Hotel má celkem 10 pokojů, každý v unikátním designu inspirovaném lokálními tématy a historií. Například 'Pokoj Hory' odráží atmosféru alpského hostelu a je dekorován s motivy Ještědského hřebene, zatímco 'Pokoj Voda' nabízí výhled na historické mlýnské kolo a je laděný do modrých tónů, které jsou pro náš mlýn charakteristické.

Pokojové uspořádání je flexibilní: většina pokojů může být nastavena jako jednolůžkové nebo dvoulůžkové s možností oddělení postelí, což je ideální pro hosty na konferencích, kteří preferují spát odděleně. Speciální je také 'Pokoj Meda' s historickou postelí, která se nedá rozdělit. Tento pokoj odráží starobylý charakter a jeho výbava je pečlivě vybrána tak, aby odpovídala luxusnímu standardu.

Vybavení pokojů zahrnuje kvalitní matrace, nabíječky, ambientní osvětlení, zrcadla s přiblížením, kvalitní kosmetiku, minibar, trezor, župany a pantofle. Technologické vybavení zahrnuje systémy na klíčové karty, které lze používat také v mobilních telefonech, což umožňuje bezklíčový přístup do pokojů i dalších zařízení hotelu.

Při příjezdu jsou hosté přivítáni v hlavním lobby, kde jim nabídneme welcome drink, například speciální nealkoholický heřmánkový koktejl, což reflektuje dlouhou tradici pěstování heřmánku, který je také součástí loga hotelu. Naše služby jsou zaměřeny na maximální pohodlí a klid, s důrazem na odhlučnění a vytvoření tichého prostředí, aby hosté mohli nerušeně odpočívat

2.Barboro, povězte nám více povědět o stravovacích službách ve vašem hotelu? Jaké jsou možnosti stravování pro hosty a jak je organizován provoz restaurace a barů v rámci hotelu?

Barbora: Hotel disponuje deseti pokoji a novou wellness jednotkou. Vedle hlavní budovy se nachází stodola, která je využívána pro různé účely, včetně stravování. Restaurace v hotelu je otevřená pouze pro ubytované hosty a poskytuje snídaně a večeře. Snídaně jsou podávány formou kombinace bufetu a a la carte, kde si hosté mohou vybrat z čerstvě připravených jídel, jako jsou vajíčka Benedict, omelety, krupicová kaše nebo palačinky. Na večeře nabízíme sezónní menu, které se mění v závislosti na dostupnosti surovin. V budoucnu plánujeme restauraci otevřít i pro veřejnost.

Bar v lobby je otevřený po celou dobu a nabízí široký výběr nápojů a kávy. Kromě toho je zde malý pultík s kávovarem, který je dostupný po celý den pro neformální setkání. V rámci stravovacích zařízení nabízíme také venkovní terasu s barem u bazénu Infinity, který slouží pro občerstvení během různých akcí nebo relaxace u bazénu.

Stodola slouží nejen jako restaurace, ale i jako místo pro pořádání konferencí a teambuildingů. V přízemí se nachází letní kuchyně, kde je možné grilovat a připravovat jídlo pro hosty. Druhé patro stodoly je vybaveno malou kuchyňkou, která se využívá během konferenčních akcí pro coffee breaky. Nabízíme také klasický room servis, kde si hosté mohou objednat snídaně nebo nápoje přímo na pokoj.

3.Barboro, jaké wellness služby nabízí váš hotel a jak jsou organizovány? Mohli byste popsat, jaké typy saun a dalších wellness zážitků mají hosté k dispozici a jakým způsobem je možné tyto služby rezervovat?

Barbora: Naše wellness centrum v hotelu nabízí hostům širokou škálu relaxačních a regeneračních služeb. Celé zařízení zahrnuje finskou saunu, která dosahuje teplot od 80 do 100 stupňů Celsia, aroma saunu s teplotou kolem 60 stupňů a infračervenou saunu pro jemnější tepelnou terapii. K dispozici jsou také zážitkové sprchy, které poskytují různé druhy vodních efektů pro osvěžení po saunování.

Kromě saun nabízíme také prostor pro chlazení nohou ve speciálních kbelících s kamínky, což je ideální pro stimulaci oběhu po horkých procedurách. Součástí wellness je také masérské centrum, kde mohou hosté rezervovat různé typy masáží podle svých představ a potřeb. Masáže je možné objednávat předem a jsou poskytovány na základě individuální domluvy s kvalifikovaným masérem.

Wellness centrum je otevřené pro hotelové hosty každý den od 4 do 7 hodin večer, mimo tyto hodiny je možné rezervovat jednotlivé sloty pro soukromé sezení. V určité dny, konkrétně pondělí a úterý, je wellness centrum uzavřeno pro veřejnost a je vyhrazeno pouze pro údržbu a odpočinek zaměstnanců. Od středy do neděle je centrum plně funkční a přístupné také pro veřejnost. Pro snadnější přístup je k dispozici samostatný vchod, který umožňuje vstup i mimo otevírací dobu recepce, což je ideální pro stálé klienty či známé, kteří chtějí využívat služby wellness centra i mimo běžné provozní hodiny. Celý systém je dálkově ovládán pomocí mobilních aplikací, což zajišťuje vysokou míru flexibility a komfortu pro naše hosty.

4.Jaké možnosti nabízí váš hotel pro pořádání konferencí a jiných událostí? Můžete popsat, jak jsou vybaveny konferenční prostory a jaké další služby můžete hostům při organizaci těchto akcí poskytnout?

Barbora: Náš hotel nabízí vynikající prostory a služby pro konference a různé společenské akce, především využíváme pro tyto účely prostornou stodolu, která je plně vybavena pro různé typy setkání. Stodola pojme až 45 lidí v divadelním uspořádání a 16 lidí ve tvaru "U". K dispozici jsou dvě konferenční místnosti s velkými dotykovými televizemi a kompletním technickým vybavením pro připojení a prezentace.

Pro menší neformální setkání nebo workshopy lze využít i prostor letní kuchyně, lobby, nebo restaurace. Stodola funguje jako samostatná jednotka s vlastními sociálními zařízeními a sprchami, což je ideální pro skupinové aktivity jako jsou teambuildingy nebo výlety na kolech. Tento prostor umožňuje účastníkům akcí se rychle osvěžit a připravit na další program.

Plánování eventů je pečlivě koordinováno naším eventovým týmem, který zajišťuje veškeré potřebné vybavení od stolů a židlí po cateringové služby. Nabízíme také možnost organizace doprovodných programů, jako jsou výlety a další aktivity, které umožní účastníkům lépe poznat okolí a užít si pobyt u nás na maximum. Celkově se snažíme, aby každá akce byla unikátní a na míru přizpůsobená potřebám klientů.

5.Barboro, které aktivity a zážitky můžou hosté vašeho hotelu zažít během svého pobytu? Můžete více popsat, jak propojujete služby hotelu s atrakcemi v okolí a jaké specifické produkty a zážitky hostům nabízíte?

Barbora: Náš hotel klade důraz na propojení ubytovacích služeb s aktivitami a atrakcemi v okolí, aby hosté měli z pobytu co nejlepší zážitky. Nabízíme půjčovnu elektrokol, s nimiž mohou hosté objevovat místní cyklostezky a přírodní krásy. K dispozici je také několik tras, které pro ně rádi naplánujeme, a to včetně tištěných i elektronických brožur s doporučeními na výlety.

Hosté, kteří u nás stráví více nocí, mohou využít zdarma auto značky Volvo na jeden den, což je ideální pro delší výlety po okolí. V zimních měsících doporučujeme využít lyžařské stopy na Ještědu nebo prozkoumat okolí Českého ráje. Nabízíme také tematické výlety zaměřené na skleněné výrobky regionu Jizerek a možností je také vodní lyžování na jezerech v okolí Hamru.

Kromě sportovních aktivit se mohou hosté zapojit do degustace místních vín a našeho speciálního heřmánkového ginu, který vyrábíme přímo v hotelu. Plánujeme také exkurze do místních skláren a dalších zajímavých míst, které přispívají k jedinečnému charakteru našeho regionu. Tyto aktivity jsou navrženy tak, aby hosté měli z pobytu u nás nezapomenutelné zážitky.

6.Barboro, na jaké doplňkové služby se mohou hosté těšit ve vášem hotelu, aby zajistil pohodlí a spokojenost během jejich pobytu? Můžete popsat, jakým způsobem se snažíte vyhovět individuálním potřebám a přáním vašich hostů?

Barbora: Náš hotel se zavazuje poskytovat širokou škálu doplňkových služeb, aby splnil veškerá přání a potřeby našich hostů. Mezi tyto služby patří prádelna a čistírna oděvů, což umožňuje hostům udržet svůj šatník v perfektním stavu během pobytu. Dále nabízíme transfer z letiště ve spolupráci s automobilkou Volvo, která nám poskytuje vozy pro pohodlné přepravy našich hostů. Samozřejmostí je také room service a úklidové služby, které zajišťují, že pokoje jsou vždy čisté a pohodlné.

Kromě běžných hotelových služeb nabízíme také konkierge servis, skrze který dokážeme zařídit prakticky cokoliv, co si host přeje – od rezervace v restauracích po organizaci výletů a speciálních zážitků. Naším cílem je poskytnout služby na míru, aby každý host měl z pobytu u nás nezapomenutelné vzpomínky.

7.Jakým způsobem se váš hotel snaží odlišit od konkurence v oblasti designu a nabídky služeb? Můžete popsat, jaké specifické zážitky a eventy organizujete pro hosty, aby byl jejich pobyt co nejvíce unikátní?

Barbora: Hotel se odlišuje od konkurence především díky jedinečnému designu pokojů a použití kvalitních materiálů a luxusních doplňků. Každý pokoj je navržen tak, aby hostům poskytl maximální pohodlí a funkčnost, a zároveň byl esteticky vyladěný do posledního detailu. Cílem je, aby se hosté cítili, že nemusí řešit žádné praktické detaily a mohou se plně věnovat relaxaci a odpočinku.

Kromě ubytovacích služeb se hotel zaměřuje na organizaci speciálních eventů a zážitků, které zahrnují například vánoční setkání s nabídkou luxusních šperků, cateringu a dekorací, či večery s vybranými nápoji a pikniky, kde hosté mohou sledovat západ slunce. Nabízíme také zimní aktivity, jako je lyžování v nedalekém Ještědu, a další sezónní akce, které umožňují hostům zažít místní kulturu a krásu přírody.

Hotel také poskytuje řadu doplňkových služeb, jako je půjčování elektrokol a organizace výletů, aby hosté mohli objevovat okolní oblasti, jako je Český ráj nebo Jizerské hory. Nabízíme

speciální degustace vín a našeho domácího heřmánkového ginu, což jsou zážitky, které hosté oceňují pro jejich originalitu a příjemnou atmosféru.

8.Barboro, jaký přístup zvolil váš hotel k dosažení cílů v oblasti udržitelnosti, zejména co se týče snižování odpadů a využívání lokálních produktů ve vaší kuchyni? Můžete nám více povědět o vašem systému hydroponie a jaký vliv má tento přístup na vaše stravovací služby?

Barbora: Náš hotel je zavázán k filozofii zero waste a minimalizaci odpadu v naší kuchyni. Prioritou je maximální využití všech surovin a eliminace plýtvání jídlem. K dosažení těchto cílů používáme především lokální produkty a suroviny, které získáváme od místních farmářů. Toto nám umožňuje nejen podporovat lokální ekonomiku, ale i zajišťovat čerstvost a kvalitu ingrediencí, jako je maso z Turnova a ryby z blízkých chovů.

Kromě toho máme zaveden systém hydroponie, díky kterému pěstujeme vlastní bylinky přímo na místě. Vedle toho využíváme i vlastní záhony, kde pěstujeme různé plodiny, které pak využíváme v naší kuchyni. Tyto praktiky nám umožňují snižovat naši uhlíkovou stopu a zároveň zajišťují, že naše stravovací služby jsou co nejvíce udržitelné a šetrné k životnímu prostředí.

9.Jaké u vás jsou hygienické a bezpečnostní standardy dodržujete v provozu vašeho hotelu, zvláště v kuchyni a dalších klíčových oblastech? Můžete popsat, jaké konkrétní opatření jste implementovali, aby byla zajištěna bezpečnost a pohodlí vašich hostů?

Barbora: V našem hotelu dodržujeme striktní hygienická a bezpečnostní pravidla, která zahrnují komplexní opatření jak v gastronomických provozech, tak v celém hotelu. Všechny naše kuchyňské a gastro zařízení jsou navrženy s důrazem na hygienu a bezpečnost, od oddělení myčky od pultů pro přípravu jídla, po specifické osvětlení, které zajišťuje pohodlí zaměstnanců bez zatěžování očí. Pravidelně provádíme kontrolu teploty teplé a studené vody a bereme vzorky pro zajištění jejich kvality.

Kromě interních opatření v kuchyni, má hotel implementovaná bezpečnostní pravidla v souladu s obecnými stavebními normami. To zahrnuje instalaci zábradlí a bezpečnostních prvků v místech s vyšším rizikem pádu, a to jak ve výškách nad jedním metrem, tak i ve větších výškách. Máme také plně vybavené nouzové východy, protipožární dveře a systém kouřových čidel, což zaručuje vysoký standard bezpečnosti pro všechny naše hosty a zaměstnance. Dále v hotelu disponujeme bazénem s biotopem, který je udržován podle přísných ekologických a bezpečnostních standardů.

10.Barboro, jakým způsobem váš hotel kombinuje své produkty a služby s unikátními zážitky pro hosty? Můžete popsat, jaké typy "experiences" nabízíte, aby hosté strávili u vás celý víkend a nejen přespali? Jaké aktivity a služby jsou k dispozici pro hosty, kteří chtějí maximálně využít svůj pobyt ve vašem zařízení?

Barbora: V našem hotelu se zaměřujeme na to, aby naše nabídka byla nejen atraktivní, ale také unikátní. Kombinujeme produkty a služby hotelu s jedinečnými zážitky, což hostům umožňuje nejen přespání, ale především plnohodnotný zážitek z pobytu. Nabízíme různé aktivity a služby, které jsou designovány tak, aby hosté mohli trávit celé víkendy ve znamení relaxace a zábavy bez potřeby opouštět hotel. Tento koncept „well-being“ a „experiences“ je základem našeho přístupu, kdy chceme, aby se hosté cítili obohaceni a plně spokojeni se svým pobytem.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 – Ukázky interiéru a extreriéru Podhlavický mlýn

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

Zdroj: Podhlavický mlýn (2024) https://podhlavickymlyn.cz/

Řešená problematika

VŠEM

úvod

V této Bakalářské práci byla vypracován návrh komunikační kampaně pomocí media plánu

problém

Navrhnutí kamoaně pro hotel Podhlavický mlýn

přístup

Představení Teorie Komunikační kamoaně, Provedený průzkum trhu v podobě dotazníkového šetření, rozhovor s osobou blízkou projektu, návrh media plánu

Postup řešení

zdroj	získávání	zpracování
Rešerše odborné literatury a internetových zdrojů	Online knihovna Bookport a Google Scholar	Bakalářská práce

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že hotel bude profitvovat ze spuštění kampaně

- →Lze předpovědět, že při aplikování kampane se zvednou sledující na 2000 na zvolených médiích
- →**Z dat lze vyčíst fakta:**
  - →Že podnik dosáhne vycíleného ROI 2:1
  - →ROI bude v podobě návštěvníků sociálních sítí na skutečné návštěvníky
  - →Do budoucna se doporučuje imolementovat kampan a sledovat její metriky

VŠEM
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
DĚKUJI ZA POZORNOST
Závěr