

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Návrh online reklamní kampaně

Bc. Diana Kratochvílová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Diana Kratochvílová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh online reklamní kampaně

Název anglicky

Proposal of Online Advertising Campaign

Cíle práce

Cílem práce je návrh reklamní kampaně pro společnost Lafonte s.r.o., provozující hotelové zařízení ve městě Karlovy Vary.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je zpracována na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingové komunikace, se zaměřením na on-line reklamu.

Praktická část práce navazuje na teoretickou část práce a jejím cílem je návrh reklamní kampaně pro společnost Lafonte s.r.o., se specifickým zaměřením na sociální síť Facebook.

Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím komparace analýzy současného stavu marketingové komunikace a identifikovaných trendů v oblasti teoretické části práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, internet, on-line marketing, reklamní kampaň, sociální sítě, Facebook

Doporučené zdroje informací

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

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2015, ISBN 9788072612376.

JANOUSĚK, Jaromír. Psychologické základy verbální komunikace.. Praha: Grada Publishing, a. s., 2015, ISBN 978-80-247-4295-3.

KAWASAKI, Guy; FITZPATRICK, Peg. Umění sociálních médií – silné tipy pro silné uživatele. Impossible, s.r.o.: Praha, 2017, ISBN 9788087673300.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Návrh online reklamní kampaně“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. nejen za jeho kantorskou trpělivost a lidskou ochotu, ale také za užitečné připomínky a vzácné rady, kterých jsem využila při zpracování této diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat majiteli hotelu Lafonte, že byl ochotný poskytnout důležité informace potřebné ke zpracování praktické části práce. A na závěr patří velký dík mé rodině, mému příteli a všem kamarádům za jejich podporu v průběhu celého studia.

Návrh online reklamní kampaně

Abstrakt

Tématem diplomové práce je sestavení návrhu online reklamní kampaně pro společnost Lafonte, která se zabývá poskytováním hotelových, lázeňských a wellness služeb. První část práce se zabývá danou problematikou z pohledu teoretických definic, včetně popisu obecných vztahů a vzájemné interakce předmětného oboru a zkoumaného prostředí. Druhá část práce obsahuje praktické zpracování probraných teoretických poznatků a jejich využití v konkrétním podnikatelském subjektu. Kromě základních informací a analýzy současného stavu internetového marketingu dané společnosti se podstatná část této kapitoly věnuje tvorbě návrhu online reklamní kampaně, jejíž publikace je směřovaná do prostředí facebookové sociální sítě. Závěrečná část práce obsahuje stručné shrnutí vypracovaného návrhu a vyhodnocení aktuálně využívaných propagačních činností v internetovém prostředí. Podstatným přínosem této diplomové práce je vytvoření návrhu na možnosti zlepšení současné marketingové komunikace v předmětném prostředí.

Klíčová slova: marketing, komunikace, marketingová komunikace, internet, internetový marketing, online komunikace, reklamní kampaň, sociální sítě, Facebook

Proposal of Online Advertising Campaign

Abstract

The topic of the diploma thesis is to compile a proposal of online advertising campaign for the company Lafonte, which deals with the provision of hotel, spa and wellness services. The first part of the thesis deals with the issue in terms of theoretical definitions, including a description of general relations and mutual interaction of the subject field and the researched environment. The second part of the thesis contains a practical elaboration of the discussed theoretical knowledge and its use in a specific business subject. In addition to basic information and analysis of the current state of Internet marketing of the company, a substantial part of this chapter is devoted to the creation of a proposal for an online advertising campaign, publication of which is focused on the Facebook social network. The final part of the thesis contains a brief summary of the proposal and evaluation of currently used promotional activities in the Internet environment. A significant benefit of the diploma thesis is the creation of a proposal for the possibility of the improvement of current marketing communication in the analyzed environment.

Keywords: marketing, communication, marketing communication, internet, internet marketing, online communication, advertising campaign, social network, Facebook

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl a metodika.....	12
2.1 Cíl.....	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Definice základních pojmů	14
3.1.1 Marketing.....	14
3.1.2 Komunikace	16
3.1.3 Marketingová komunikace	18
3.1.4 Internet	20
3.2 Komunikace na internetu	21
3.2.1 Charakteristika	21
3.2.2 Význam.....	22
3.2.3 Výhody a nevýhody	23
3.3 Marketing na internetu	24
3.3.1 Charakteristika	24
3.3.2 Význam.....	25
3.3.3 Výhody a nevýhody	26
3.4 Offline vs. online marketing	27
3.4.1 Charakteristika	27
3.5 Sociální sítě	29
3.5.1 Charakteristika	29
3.5.2 Historie.....	30
3.5.3 Význam.....	31
3.5.4 Výhody a nevýhody	32
3.5.5 Fakta.....	33
3.5.6 Příležitosti	34
3.6 Facebook jako fenomén sociálních sítí	35
3.6.1 Charakteristika	35
3.6.2 Historie.....	36
3.6.3 Význam.....	37
3.6.4 Prostředí	38
3.6.5 Trendy	40
3.7 Reklamní kampaň v internetovém prostředí	41

4 Praktická část	43
4.1 Společnost Lafonte	43
4.1.1 Představení	43
4.1.2 Sídlo	43
4.1.3 Služby	44
4.2 Současný stav	48
4.2.1 Marketingové aktivity	48
4.2.2 Webové stránky	49
4.2.3 Facebooková sociální síť	51
4.2.4 Konkurence	52
4.3 Návrh reklamní kampaně	53
4.3.1 Definování cílů, cílových skupin a tvorba person	54
4.3.2 Výběr a specifikace propagujících služeb	56
4.3.3 Volba marketingového kanálu	57
4.3.4 Vymezení cílů vybraného marketingového kanálu	58
4.3.5 Stanovení doby spuštění	58
4.3.6 Sestavení finančního rozpočtu	58
4.3.7 Vypracování strategie/obsahového plánu marketingového kanálu	59
4.3.8 Popis reklamního sdělení	62
4.3.9 Sledování a hodnocení výsledků	65
5 Shrnutí.....	66
6 Návrh řešení a doporučení pro praxi	68
7 Závěr.....	70
8 Seznam použitých zdrojů	71
8.1 Tištěné zdroje	71
8.2 Internetové zdroje.....	74
9 Přílohy	78

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	17
Obrázek 2: Marketingový mix (4P)	18
Obrázek 3: Marketingový mix (4C).....	19
Obrázek 4: Internet	20
Obrázek 5: Schématické rozdělení komunikačních prostředků.....	21
Obrázek 6: Logo sociální sítě Facebook.....	35
Obrázek 7: Mark Zuckerberg.....	36
Obrázek 8: Marketingový proces na Facebooku	39
Obrázek 9: Hotel Lafonte	43
Obrázek 10: Interiér	44
Obrázek 11: Restaurace	45
Obrázek 12: Relaxační bazén, vířivka a sauna	46
Obrázek 13: Konferenční místnost	47
Obrázek 14: Parkovací dům.....	47
Obrázek 15: Reklama na seznamu.....	48
Obrázek 16: Webové stránky hotelu Lafonte	49
Obrázek 18: Proces tvorby reklamní kampaně	53
Obrázek 19: Tvorba persony (ukázka).....	55
Obrázek 20: Wellness „à la carte“ a romantický pobyt	56
Obrázek 21: Ukázka organického příspěvku (reference)	63
Obrázek 22: Ukázka organického příspěvku (svátek)	63
Obrázek 23: Ukázka sponzorované kampaně (představení společnosti a její výhody).....	64
Obrázek 24: Ukázka sponzorované kampaně (balíček služeb)	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasický marketing	28
Tabulka 2: Online marketing	28
Tabulka 3: Přehled konkurenčních aktivit na sociálních sítích	52
Tabulka 4: Náklady spojené s tvorbou a realizací reklamní kampaně	58
Tabulka 5: Obsahový plán organických příspěvků (2021/2022).....	60
Tabulka 6: Obsah reklamního sdělení a přiřazená témata	62

1 Úvod

Internet. Obrovské kybernetické masmédiu s unikátními vlastnostmi a schopnostmi, které dokázalo otevřít dvířka do světa nevidaných možností. Tento elektronický vynález prošel od dob své existence několika vývojovými etapami a s každou další funkcí se zvyšoval jeho celospolečenský význam. Tohoto faktu si začali všimnout i lidé z podnikatelského prostředí, a proto se internetem začali více zabývat. Čím více se seznamovali s jeho možnostmi, tím více si uvědomovali jeho obrovský potenciál. Vnímali ho především jako nový marketingový nástroj, prostřednictvím kterého se dá lépe komunikovat se zákazníky, efektivněji propagovat produkty a prezentovat firmu jako takovou. Pro spotřebitele to ovšem byla novinka a jejich důvěra nebyla zpočátku tak velká, jak se předpokládalo. Největší problém představoval obavu ohledně hodnoty prezentovaných produktů. Tehdy to fungovalo tak, že spotřebitelé chodili pro reference k lidem ve svém okolí, kteří měli s daným výrobkem osobní zkušenost. Problém byl ovšem v tom, že okruh přátel byl buď příliš malý nebo nedostatečně zkušený na to, aby se dala posoudit stoprocentní kvalita produktu. S příchodem internetové komunikační technologie se ovšem tento problém rychle vyřešil. Prostřednictvím veřejně dostupných referencí, které jsou v současné době běžnou součástí webových stránek společností, je nyní možné získat potřebné informace o daném produktu a zároveň si udělat obrázek o jeho hodnotě a funkčnosti.

Internetové prostředí se v rámci podnikatelských příležitostí neustále vyvíjí, rozšiřuje a modernizuje. S každým dalším trendem přicházejí postupy, které jsou dokonalejší než ty předešlé. Předpokladem pro jejich správné využívání je znalost oborů, které s problematikou internetového marketingu úzce souvisí. Jedná se např. o tvorbu obsahové struktury webu, provádění analýzy pro vyhledávače, znalost principů konkrétních propagačních systémů a neméně důležitá je i analytika, díky které pak může docházet k dodatečným úpravám a průběžné optimalizaci probíhajících reklamních činností.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je především jeho aktuálnost a také zájem prohloubit si znalosti v oblasti marketingu a marketingové komunikace na internetu, což může být do budoucna velice přínosné.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu reklamní kampaně pro společnost Lafonte s.r.o., provozující hotelové zařízení ve městě Karlovy Vary.

Prvním dílčím cílem je vymezení důležitých teoretických poznatků, které tvoří základ pro zpracování praktické části práce.

Druhým dílčím cílem je zmapování současných marketingových aktivit společnosti, včetně způsobu a intenzity aktuálně využívaných komunikačních prostředků na internetu.

Po splnění prvního a druhého dílčího cíle přichází na řadu třetí a zároveň hlavní cíl práce, který představuje vypracování návrhu reklamní kampaně, jejíž publikace je směřovaná do prostředí facebookové sociální sítě.

Na základě dosažení hlavního cíle mohou být navrženy změny v oblasti současného internetového marketingu vybrané společnosti, které mohou vést k jejich budoucímu rozkvětu.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí, které mají podobu teoretického a praktického zpracování. Každá část obsahuje několik dalších podkapitol, které na sebe vzájemně navazují. První kapitola se věnuje základním definicím, se kterými je potřeba se v rámci řešené problematiky seznámit. Mezi tyto pojmy patří marketing, komunikace v obecném pojetí, komunikace marketingová a internet jako takový. Druhá kapitola se věnuje charakteristice komunikačních činností na internetu, včetně jejich významu a všeobecných přínosů, kterými obohacují lidskou společnost. Také jsou zde zmíněny výhody a nevýhody, které s online komunikací souvisí. Třetí kapitola se věnuje internetu a jeho významu pro podnikatelské subjekty. Stejně jako u předešlé kapitoly, i tady je pozornost věnovaná pozitivním a negativním jevům, které plynou ze vzájemné interakce marketingového oboru a internetového prostředí. Další kapitola seznamuje čtenáře s podstatnými odlišnostmi klasického marketingu a marketingu ve virtuálním působení. Jsou zde vymezeny základní rozdíly a stručný přehled obou zmiňovaných variant. Čtvrtá kapitola se kompletně věnuje sociálním sítím, které jsou oblíbené jak ze strany uživatelů,

tak i z pohledu inzerentů. Je zde obsažena jejich základní charakteristika, historický vývoj a souhrn důležitých skutečností, které s užíváním těchto sociálních kanálů souvisí. Předposlední kapitola se věnuje facebookové sociální síti, která v současné době představuje oblast s velkým komunikačním potenciálem a zároveň tvoří jednu z nejvýznamnějších složek internetového marketingu. Závěrečná kapitola teoretické části práce se zabývá problematikou reklamní kampaně, jejíž tvorba a následná publikace je zaměřena do prostředí facebookové sociální sítě.

Praktická část práce je stejně jako teoretická rozdělena do několika částí. V rámci úvodních kapitol je nejprve představen zvolený podnik a následně rozebrán stav jeho současných marketingových aktivit realizovaných na internetu. Klíčové informace jsou zjišťovány prostřednictvím telefonického rozhovoru, který bude probíhat s majitelem vybrané společnosti. Na základě těchto poznatků je následně vytvořen návrh online reklamní kampaně, který je zaměřen na podporu dvou konkrétních služeb. V závěru práce proběhne zhodnocení současného internetového marketingu a závěrečné shrnutí vytvořeného návrhu. Poslední kapitola praktické části práce obsahuje doporučení pro zlepšení aktuálních komunikačních a propagačních činností vybraného subjektu v předmětném prostředí.

3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce se zabývá vybranou problematikou z pohledu nejpodstatnějších teoretických východisek, jejichž hlavním obsahem je marketingem a marketingová komunikace na internetu.

3.1 Definice základních pojmů

V této kapitole jsou popsány základní definice, se kterými je potřeba se v rámci řešené problematiky seznámit.

3.1.1 Marketing

Marketing je vědní obor, jehož teoretická a praktická znalost představuje základ každého úspěšného podnikání. Výraz vznikl spojením slova „MARKET“, což v angličtině znamená trh, a koncovky „ING“, která vyjadřuje slovesný tvar. První zmínky se objevily v roce 1910 ve Spojených státech amerických, kde marketing vznikl jako reakce na hospodářskou krizi, která v té době probíhala. Produkty byly prakticky stejné a konkurence téměř žádná. Podnikatelé si tyto skutečnosti samozřejmě uvědomovali, a proto se marketingem začali více zabývat. Prvním významným průkopníkem byl americký podnikatel Henry Ford, který na základě marketingových teorií přišel na nové způsoby účinné a efektivní propagace, a díky tomu se mu podařilo dosáhnout obrovského podnikatelského úspěchu (Kotler a Keller, 2007).

Marketing je rozmanitá vědní disciplína a stejně je to i s jeho definiční charakteristikou. Jana Boučková ve své knize „Marketing“ např. uvádí, že jde o: *„soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje“* (Boučková a kol., 2003, s. 3).

„Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení“ (Kotler a Keller, 2007, s. 42).

Marketing a proces tvorby marketingové strategie se liší v závislosti na tom, zda se jedná o vyráběný produkt či poskytovanou službu. Zatímco oblast produktového marketingu se primárně zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka, u služby je to o něco složitější (Straková, 2020).

Marketing služeb

Podle Kotlera a Armstronga představuje marketing služeb „*jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“ (Kotler a Armstrong, 2003, s. 256). Ve srovnání s produktovým marketingem zahrnuje oblast služeb vlastnosti, které jsou považovány za určité komplikace. Mezi tyto vlastnosti patří:

- nehmotnost,
- nestálost,
- neoddělitelnost,
- neskladovatelnost,
- neexistence vlastnických vztahů,
- heterogenita a zničitelnost (Janečková a Vašítková, 2001).

Marketing hotelu

Dosažení podnikatelského úspěchu je ovlivněno několika faktory. Každý podnikatel si musí nejprve uvědomit, v jakém odvětví se vyskytuje, a zda se v něm dokáže dostatečně orientovat. Tato práce je zaměřena na marketing v oblasti hotelových služeb, a proto se následující odstavec věnuje charakteristice tohoto konkrétního odvětví (Királ'ová, 2002).

Marketing hotelu je specifický tím, že se nezabývá prodejem výrobků, ale poskytováním služeb. Orientuje se na přání a potřeby zákazníků, což jsou v tomto případě hoteloví hosté. Úspěšná pozice na trhu je pak ovlivněna tím, jak dobře dokáže daný podnik stanovit svoji nabídku, určit segment cílových zákazníků, identifikovat vyskytující se příležitosti, poprat se s možnými hrozbami, a co je nejdůležitější, přimět zákazníky k využívání jejich služeb. „*Náročnost potencionálních klientů, existence konkurence s komplementární nabídkou na jedné straně a možností hotelu na straně druhé, vyvolávají potřebu koordinovaného postupu hotelu na trhu cestovního ruchu. Takovým postupem je marketingová koncepce hotelu*“ (Királová, 2002, s. 20).

3.1.2 Komunikace

„Komunikace je ze své podstaty základním nástrojem lidského dorozumívání, zaujímá v našem životě velmi důležitou roli. Je jakousi více či méně uvědomovanou samozřejmostí, která nám umožňuje uspokojit celou řadu našich potřeb. Komunikace nás provází již od prvního dne našeho narození a postupně prostupuje všemi oblastmi našeho života. Život bez komunikace jako by nebyl“ (Vybíral, 2005, s.26).

Autoři Mayerová a Růžička ve svém díle „Moderní personální management“ uvádějí, že: *„komunikace znamená sdělování určitých informací (významů) v přímém nebo nepřímém kontaktu dvou nebo více lidí. Komunikace je tedy určitou formou vyjádření. To však předpokládá, že vyjadřovací systém je znám, má v příslušné společenské struktuře nebo skupině obecně přijatý významový obsah. Na jeho základě jsou lidé schopni vzájemně se dorozumívat“ (Mayerová a Růžička, 2000, s. 119).*

„Komunikační aktivity jsou pojátkem mezi subjektem a okolím, ve kterém vyvíjí svou činnost, a mostem k těm, pro něž je jeho nabídka určena. Dále jsou základem pro vytvoření partnerských vztahů. Správná komunikace je dialog. Je-li komunikace efektivní, obě strany z ní mají užitek (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 11). Takto komunikaci vysvětlují Přikrylová a Jahodová v knize zvané „Moderní marketingová komunikace“.

Každá komunikace vzniká za určitým cílem. Většinou lidé hovoří proto, aby daným posluchačům něco předali. V následující části je uvedeno 8 hlavních komunikačních cílů, na základě kterých ke komunikaci dochází:

- čerpání vědomostí,
- poznávání
- budování vztahů,
- naslouchání,
- pomáhání,
- seznamování,
- ovlivňování,
- vzdělávání
- bavení se (DeVito, 2008).

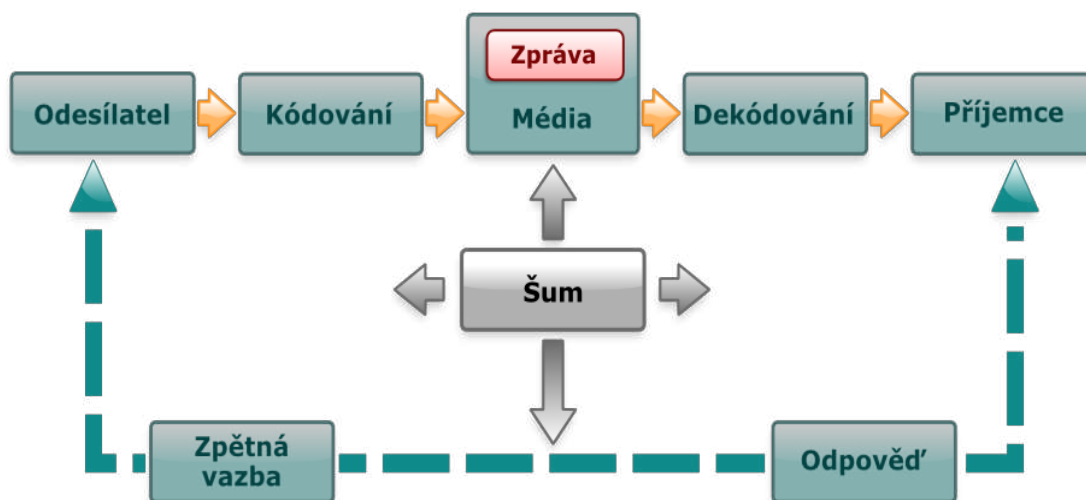
Komunikační proces

Komunikace představuje činnost, při které dochází k vysílání a přijímání nějakého sdělení. Cíle, způsoby a důvody tohoto sdělení mohou mít různý charakter. V marketingové komunikaci se tato akce označuje jako komunikační proces. Dochází při něm k přenosu informací od jednoho účastníka k druhému. V případě marketingové komunikace může probíhat mezi kupujícím a prodávajícím, mezi zákazníkem a společností nebo mezi společnostmi a zájmovými skupinami (subjekty, které nějakým způsobem ovlivňují firmu, a naopak firma ovlivňuje je). Mezi tyto subjekty patří například zaměstnanci, akcionáři, management, dodavatelé, veřejný sektor, obchodní partneři, věřitelé a další (Horáková, 2003).

Komunikační proces zahrnuje celkem osm základních kroků. Mezi tyto kroky patří:

1. Odesílatel
2. Kódování
3. Zpráva
4. Dekódování
5. Příjemce
6. Odpověď
7. Zpětná vazba
8. Šum (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Hálek, 2020

3.1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velice důležitá, a zároveň nejvíce viditelná součást marketingového mixu. V jedné z nejpoužívanějších knížek, zabývající se marketingem od Philipa Kotlera a Garyho Armstronga, je uvedena výstižná definice tohoto výrazu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105). Marketingový mix zahrnuje a specifikuje všechny potřebné kroky, které je nutné provádět, aby byl u zákazníků vzbuzen zájem a vznikla tak poptávka po nabízeném produktu. Tyto kroky jsou zobrazeny ve čtyřech základních prvcích, které jsou definovány v následující části:

Výrobek (product)

Výrobek představuje tzv. jádro vyráběného výrobku či poskytované služby. Zároveň sem spadají prvky jako kvalita, design, značka, záruka a další (Kotler a Armstrong, 2010).

Cena (price)

Cena je peněžní vyjádření prodávaného produktu či nabízené služby. Součástí její hodnoty jsou také slevy, platební a dodací podmínky či možnost úvěru (Jakubíková, 2008).

Místo (place)

Místo specifikuje umístění a způsob prodeje produktu či služby. Krom toho zahrnuje i aspekty jako je distribuce, zásobování, doprava nebo i dostupnost sortimentu (Kotler a Armstrong, 2004).

Propagace (promotion)

Propagace značí způsob, jakým se produkt či služba dostane do povědomí spotřebitele. Může to být formou přímého prodeje, public relations, reklamy nebo podpory prodeje (Jakubíková, 2008).

Obrázek 2: Marketingový mix (4P)



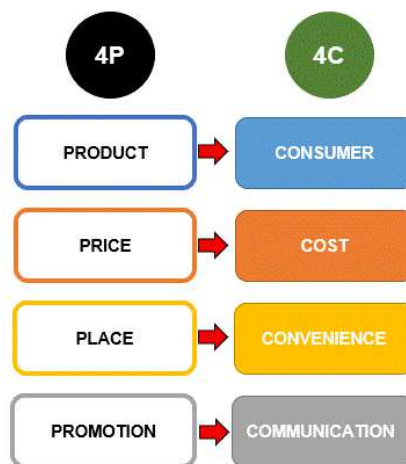
Zdroj: Němec, 2020

Marketingový mix je jako jídelní stůl. Vrchní deska zobrazuje podnikatelský úspěch, který musí být podpírán všemi čtyřmi nohama, tedy jednotlivými prvky marketingového mixu. Stůl může vykonávat svou úlohu správně a bezchybně jen tehdy, když jsou všechny jeho nohy na správném místě a ve stejné výši (Čevelová, 2020).

Philip Kotlera ve svých odborných literaturách vysvětluje, že podstata správného využívání marketingové mixu nestojí na straně prodávajícího, nýbrž na straně kupujícího. Správný manažer se musí vžít do role zákazníka a dívat se na zmiňované prvky z jeho pozice. V tomto případě se pak nástroje marketingového mixu promění následujícím způsobem:

- výrobek (product) → hodnota zákazníka,
- cena (price) → náklady zákazníka,
- místo (place) → pohodlí zákazníka,
- propagace (promotion) → komunikace se zákazníkem (Kotler a Armstrong, 2003).

Obrázek 3: Marketingový mix (4C)



Zdroj: Consuunt, 2020

Kromě výše zmiňovaných marketingových mixů existuje spousta dalších variant, které se liší pouze počtem jednotlivých prvků. Ve výsledku je ovšem jedno, kolik složek mix nabízí, rozhodující je to, do jaké míry jsou jednotlivé varianty použitelné pro dosažení vytyčených cílů. Na základě těchto skutečností se pak společnosti rozhodují, která možnost je pro jejich produkt, respektive službu, nejvhodnější. Jedná se o osvědčený marketingový prostředek, s jehož pomocí může být realizována marketingová strategie a dosaženo plánovaného obchodního úspěchu (Kotler a Armstrong, 2003).

3.1.4 Internet

Internet. Virtuální prostor, který spojuje miliony počítačů a sdružuje miliony uživatelů celého světa (Blažková, 2005). Nabízí spoustu praktických možností a lidé ho využívají dle svých potřeb pro účely nejrůznějšího charakteru. A přestože potřeby jednotlivých uživatelů se liší, společným cílem každého z nich je jednoduchá a bezproblémová komunikace. Existuje spousta specialistů, kteří se internetovým prostředím zabývali, každý ho však popisuje z různého hlediska a vysvětluje odlišným způsobem (Hulanová, 2021). Spisovatel Jiří Sedláček např. přistoupil k definici internetu velice obecně a v jedné stručné větě komentuje, že je to „veřejná celosvětová (globální) decentralizovaná síť (přesněji propojení mnoha dílčích sítí – síť sítí) založená na určitých standardech“ (Sedláček, 2006, s. 24).

„Síť je unikátním spojením anonymity (kdo ví, kdo ve skutečnosti jste) a rušivé dotěrnosti (nevyžádané emaily)“ (Smith, 2000, s. 471). Toto je pro změnu pohled Paula Smitha, který se rovněž internetem zabýval a své názory popsal v jedné ze svých odborných knížek „Moderní marketing“.

O internetu se zmiňuje i spisovatelka Martina Blažková, která ve svém díle „Jak využít internet v marketingu“ definuje tento pojem z hlediska jeho funkčnosti a využití: „Jinými slovy řečeno, internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadkům jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailů, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám“ (Blažková, 2005, s. 10).

Obrázek 4: Internet



Zdroj: Ekontech.cz, 2021

3.2 Komunikace na internetu

Tato kapitola se věnuje charakteristice komunikačních činností na internetu, včetně jejich významu a všeobecných přínosů, kterými obohacují lidskou společnost. Také jsou zde zmíněny výhody a nevýhody, které s online komunikací souvisí.

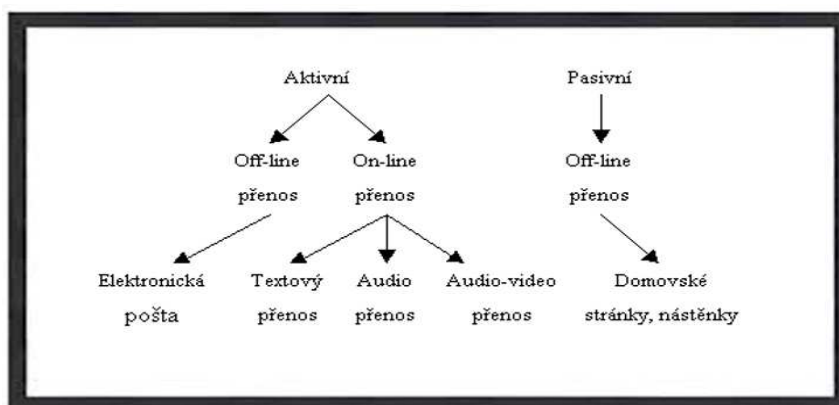
3.2.1 Charakteristika

„Komunikace na internetu je takový typ interpersonální komunikace, jejímž hlavním atributem je nepřímý kontakt“ (Kopecký, 2007, s. 56). V rámci odborné terminologie se můžeme setkat s výrazem jako elektronická komunikace, digitální komunikace nebo také online komunikace (Kopecký, 2007).

Internetové prostředí nabízí dva typy komunikace.

- Asynchronní (nevyžaduje okamžitou reakci):
 - e-mail,
 - diskusní fóra (Štědroň a kol., 2009).
- Synchronní (vyžaduje okamžitou reakci):
 - WhatsApp,
 - Messenger,
 - Snapchat,
 - Telegram,
 - Skype a další (Štědroň a kol., 2009).

Obrázek 5: Schématické rozdělení komunikačních prostředků



Zdroj: Faltýnek, 2020

3.2.2 Význam

„S příchodem Internetu se lidem otevřel nový komunikační kanál. I když klasické dopisy mají stále velkou váhu, a to především z pohledu emočního, z praktického hlediska je zcela jistě převyšuje komunikace internetová, neboli on-line komunikace. Její největší výhodou je bezesporu rychlost, finanční nenáročnost a snadná dostupnost (předpokladem je samozřejmě kvalitní internetové připojení)“ (Janoušek, 2015, s. 51).

Díky internetovému prostředí se komunikační schopnost dostala na zcela novou úroveň. Se vznikem tohoto neobvyklého prostředí, které je také označováno jako virtuální či kybernetická realita, překročilo lidstvo hranice hmotného světa (Janoušek, 2015).

Základní vlastnosti elektronické (online) komunikace jsou vymezeny v následujících šesti bodech:

- otevřenost,
- neřízenost,
- hromadná komunikace,
- časová neomezenost,
- místní neomezenost,
- závislost na technologickém zabezpečení,
- nutnost internetového připojení,
- anonymita (Kopecký, 2007).

Způsoby internetové komunikace a internet jako takový se neustále vyvíjí. Díky tomu vzniká řada nových a jedinečných příležitostí, kterých by si měli všimnout zejména podnikatelé a v té největší možné míře je využívat pro prospěch vlastní společnosti. Potenciál tohoto prostředí je obrovský. Tvoří totiž veřejně dostupnou síť, ve které působí nekonečné množství uživatelů, a tudíž i nekonečné množství potenciálních zákazníků. Aby ovšem podnikatelé mohli tento způsob komunikace využívat naplno, musí si nejdříve osvojit určité znalosti a naučit se základní pokyny pro jeho bezpečné užívání (Musil, 2020).

3.2.3 Výhody a nevýhody

Nezbytnost, důležitost, nenahraditelnost, dokonalost. Těmito slovy je v této době popisován výraz „komunikace na internetu“.

Jde o velice oblíbený způsob lidského dorozumívání, nicméně nesmí se zapomínat na to, že i v tomto prostředí se skrývají na první pohled nepatrná, avšak v důsledku velmi závažná, úskalí, která by se v žádném případě neměla podceňovat (Rybka a Malý, 2002).

Výhody

- Komunikační zprostředkovatel,
- potenciál snadnější domluvy,
- prostředek svobodného vyjadřování,
- nízké náklady na užívání,
- možnost komunikace na dálku,
- přístup k těžko sehnatelným datům,
- zdroj informací (z okolí i ze světa)
- schopnost přesunu či výměny složitých dat,
- schopnost odhalovat plagiáty (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Nevýhody

- Změna lidského chování (vyjadřování negativních názorů, či psaní útočných zpráv)
- nedostatek osobního kontaktu,
- ztráta soukromí (při každém kroku je člověk nějakým způsobem sledován)
- snadné zneužití informací (nabourání se do osobního účtu)
- sledování a odposlouchávání,
- vydírání,
- ztráta samostatného uvažování (vliv informací je větší než vlastní rozum)
- přístup k nebezpečným informacím a nevhodným souborům (hlavně u malých dětí)
- napadení počítačovými viry,
- útok v podobě tzv. trojského koně (škodlivý program)
- výskyt hoaxu (podvodné emaily, poplašné zprávy),
- nelegální obchody (Vybíral, 2005).

3.3 Marketing na internetu

Tato kapitola se zabývá internetem a jeho významem pro podnikatelské subjekty. Stejně jako u předešlé kapitoly, i tady je pozornost věnovaná pozitivním a negativním jevům, které plynou ze vzájemné interakce marketingového oboru a internetového prostředí.

3.3.1 Charakteristika

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky“ (Krutíš, 2020).

Osobní přístup, péče o zákazníka a vytváření zákaznického pohodlí, to vše spadá pod činnosti marketingového procesu. Všechny aktivity se musí realizovat společně. Pokud nejsou komplexní, veškeré další postupy nemají smysl. Podmínky internetového marketingu se navíc neustále mění. Pro společnosti to znamená, že pokud se chtějí na trhu udržet, musí se těmto přicházejícím změnám průběžně přizpůsobovat.

Charakteristika internetového marketingu ve vztahu k zákazníkům:

1. Konverzace

„Trh na internetu je konverzace“ (Viktor Janouch, 2014, s. 20). Lidé komunikují bez zábran a s neuvěřitelnou rychlostí (Viktor Janouch, 2014).

2. Posílení pozice zákazníka

Pozice zákazníka sílí. Díky internetu si totiž každý jedinec může svými vlastními silami najít řešení vzniklého problému (Frey, 2015).

3. Spoluúčast

Každý manažer je zodpovědný za chod a fungování svěřeného oddělení. Jde o velice náročnou funkci, která zahrnuje spoustu složitých a zároveň i časově náročných úkolů. Je proto pochopitelné, že lidé na těchto pozicích už nemají kapacitu na to, aby řešili problematiku související s výrobou a výrobním procesem. Z tohoto důvodu je dobré propojovat zákazníky s lidmi, kteří s daným výrobkem přímo pracují, a tím je dostat do podstatného procesu výroby (Viktor Janouch, 2014).

3.3.2 Význam

„Internet hraje v životě lidí obrovskou roli. Někteří tráví většinu volného času na sociální síti, jiní jej využívají jako zdroj informací a další na něm nakupují. A právě nákupy jsou tím, co přimělo firmy, aby se internetem také začaly zabývat. Po opatrných začátcích s reklamou postupně vznikl rozsáhlý obor – marketing na internetu“ (Viktor Janouch, 2014, 11).

Internet existuje a funguje už poměrně dlouhou dobu, ovšem až v devadesátých letech minulého století se začal využívat pro účely marketingové komunikace. Když se objevila první online reklama, podnikatelé si začali uvědomovat jeho potenciál. Z počátku ovšem nebylo vůbec jednoduché se těmto novým technologiím přizpůsobit. Společnosti se museli potýkat s jistými problémy, kvůli kterým byla veškerá marketingová činnost limitována či dokonce úplně znemožňována. Tvořily je především technické faktory a potíže týkající se omezeného přístupu. Postupem času však tyto nepříjemnosti vymizely a společnosti tak mohli využívat možnosti internetu naplno. Pomocí webových stránek a sociálních kanálů dochází ke snadné prezentaci produktů a vyzdvižení firmy jako takové (Viktor Janouch, 2014).

Díky internetovým možnostem dostal marketing úplně jiný rozměr. Oblast obchodu nezaznamenala tak silný vliv a zároveň tak velký rozvoj, jako se tomu děje ve virtuálním prostředí. Základy online marketingu fungují na podobných principech jako marketing v klasické podobě, ovšem s podstatným rozdílem, že nabízí snazší, modernější, a hlavně efektivnější cesty pro dosažení stanovených cílů (Viktor Janouch, 2014).

Internet lze považovat za významný nástroj marketingové komunikace, a to především díky těmto konkrétním možnostem:

- snadná prezentace produktů či služeb,
- potřebný zdroj informací,
- efektivní budování vztahů se zákazníky,
- moderní obchodní kanál,
- nový distribuční kanál,
- řízení logistických procesů
- řízení interních záležitostí (Business info, 2020).

3.3.3 Výhody a nevýhody

Počátky internetu se datují k 70. létům 20. století a za dobu své existence prošel několika vývojovými etapami. Díky tomu dnes nabízí celou řadu užitečných funkcí a lidé ho využívají k různým uživatelským účelům. Jana Příkrylová a Hana Jahodová ve své knize „Moderní marketingová komunikace“ zdůrazňují že: *„na internet můžeme pohlížet jako na digitální komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik“* (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

Výhody

- Široký obsah,
- praktické funkce s možností rychlé aktualizace,
- prostředek s celosvětovým působením,
- možnost jasného cílení na zákazníka,
- vhodná podpora prodeje,
- individualizace komunikačního obsahu,
- komplexnost (různé metody, způsoby a nástroje),
- efektivnost (levná možnost propagace),
- dostupnost,
- remarketing/retargeting (opakované cílení na stejného zákazníka),
- nízké vstupní náklady,
- jednoduché měření a monitorování výsledků,
- snadné hodnocení efektivnosti činností,
- možnost okamžité reakce na vývoj online reklamní kampaně,
- zpětná vazba od zákazníků (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Nevýhody

- Nižší míra penetrace,
- lidská nedůvěra (neznámý autor či špatné zkušenosti)
- pirátství a kopírování nápadů konkurencí,
- specifické znalosti (marketingové, technické, ...),
- všichni nejsou online, např. starší populace (Lettrich, 2020).

3.4 Offline vs. online marketing

V rámci této kapitoly jsou probírány podstatné odlišnosti klasického marketingu a marketingu ve virtuálním působení. Jsou zde vymezeny základní rozdíly a stručný přehled obou zmiňovaných variant.

3.4.1 Charakteristika

Dalo by se říct, že online marketing je mladší a přizpůsobivější verze klasického marketingu. Pokud je člověk kreativní a internetovému prostředí dobře rozumí, není důvod ho pro propagační účely nevyužít. Nicméně i přesto se nesmí na klasický marketing zapomínat a v žádném případě ho opomíjet. Nejlepší varianta je kombinace obou variant (Straková, 2020).

Offline marketing

Tento typ marketingu má své metody a specifické nástroje. Má to ovšem jistý háček. Pokud totiž firma realizuje reklamu, jehož prostřednictvím chce oslovit určitý sortiment zákazníků, budou s největší pravděpodobností osloveni i jedinci, kteří do vybraného segmentu nepatří. Mezi nejčastější nástroje tohoto typu patří:

- časopisy, noviny a letáky,
- plakáty a billboardy,
- televize a rádio,
- konference a výstavy (Karlíček a Král, 2011).

Online Marketing

Marketingová komunikace, ať už v klasické či online podobě, tvoří důležitou existenční složku každého podnikatelského subjektu. Internetová podoba má na rozdíl od té klasické výhodu v tom, že dokáže lépe zaměřit definovanou cílovou skupinu a vytvářet reklamu s nulovými náklady. Základní prostředky online marketingu zahrnují:

- webové stránky,
- SEO optimalizace,
- sociální sítě (Drábek, 2020).

Základní rozdíly mezi klasickým a online marketingem jsou vymezeny v tabulkách č. 1 a 2.

Tabulka 1: Klasický marketing

FAKTORY	KLASICKÝ MARKETING
PŮSOBNOST	regionální
KOMUNIKACE	jednosměrná
RYCHLOST	se zpožděním
ODEZVA	se zpožděním
INDIVIDUALIZACE	ano i ne
UŽIVATELÉ	spíše mladší generace
NÁKLADY	střední, vysoké
MĚŘITELNOST	nízké, střední

Zdroj: Karlíček a Král, 2011

Tabulka 2: Online marketing

FAKTORY	ONLINE MARKETING
PŮSOBNOST	celosvětová
KOMUNIKACE	obousměrná
RYCHLOST	v reálném čase
ODEZVA	v reálném čase
INDIVIDUALIZACE	ano
UŽIVATELÉ	spíše starší generace
NÁKLADY	nízké, střední, vysoké
MĚŘITELNOST	vysoké

Zdroj: Karlíček a Král, 2011

3.5 Sociální sítě

Tato kapitola se věnuje sociálním sítím, které jsou oblíbené jak ze strany uživatelů, tak i z pohledu inzerentů. Je zde obsažena jejich základní charakteristika, historický vývoj a souhrn důležitých skutečností, které s užíváním těchto sociálních kanálů souvisí.

3.5.1 Charakteristika

„Sociální sítě jsou fenoménem 21. století a jejich význam a vliv na společnost stále stoupá“
(Burian, 2014, s. 84).

Jde o virtuální společenství, ve kterém se vytváří různé konverzační skupiny, a díky tomu spolu mohou jednotliví uživatelé vzájemně komunikovat (Bednář, 2011). Tato práce je zaměřena na sociální sítě z pohledu marketingových příležitostí a v tomto duchu na ně bude nahlíženo i v následujících kapitolách.

Mezi nejznámější sociální sítě se považují:

- Facebook
- Instagram
- Google+,
- Skype,
- Snapchat,
- LinkedIn,
- Twitter,
- YouTube,
- WhatsApp,
- Pinterest,
- Myspace,
- TikTok (Bednář, 2011).

Mezi nejznámější české sociální sítě patří:

- Lide.cz
- ČSFD.cz (Bednář, 2011).

3.5.2 Historie

Stejně jako internet, i sociální sítě mají bohatou historii. Pojem jako takový má dokonce kořeny starší než internet sám. První zmínky pochází z 50. let 20. století, a to od sociologa Jamese Barnsoma. V té době byl tento pojem prezentován úplně v jiném kontextu, než v jakém ho lidé vnímají dnes. Mluvílo se o něm jako o sociálním okolí člověka ve smyslu řešení vztahů s ostatními. Až se vznikem internetu se začala sociální síť transformovat do podoby, v jaké ji dnes všichni známe (Špaček, 2020).

Jako důležitý okamžik v historii sociálních sítí je nezbytné zmínit rok 1991. Došlo totiž ke spuštění první internetové stránky, kterou publikoval britský vědec Tim Berns-Leem. Další zásadní posun přišel v roce 1995, kdy se na internetu objevil web zvaný Theglobe.com. Lidé zde mohli zveřejňovat obsahy s různou tematikou a sdílet své názory s dalšími uživateli. Tentýž rok přišla na scénu stránka Classmates.com, jejíž autorem byl Američan Randy Conrad. Její hlavní funkcí bylo nalézt bývalé spolužáky a udržet mezi nimi kontakt i po ukončení studia. Roku 1997 vznikly stránky Sixdegrees.com a AOL Instant Messengeru. Na těchto kanálech si lidé mohli vytvářet profily s vlastním obsahem a sestavit si tzv. kontaktní list přátel (Špaček, 2008).

Po příchodu této novinky pak nastala krize, kvůli které se vývoj sociálních sítí a celkové dění na internetu na chvíli zastavilo. Akcie internetových firem byly nadhodnocené a jejich skutečná hodnota byla nižší, než se předpokládalo. Nakonec se ale společnosti z krize dostali a internet mohl pokračovat v dalším vývoji (Dočekal, 2020).

Dalším významným bodem v historii sociálních kanálů je rok 2002. Vznikly totiž stránky Friendster.com, které během pouhých tří měsíců získaly tři miliony uživatelů, a díky tomu se zapsaly do historie jako stránky s největším nárůstem uživatelů v rekordním čase. V roce 2003 vznikl webový kanál MySpace.com, jehož funkce se podobaly již zmiňovaným Sixdegrees.com a AOL Instant Messengeru (Dočekal, 2020).

A konečně přichází rok 2004, ve kterém začíná zrod nejpopulárnější sociální sítě zvané Facebook. Tento komunikační kanál se v poměrně krátkém časovém horizontu dostal do předních pozic nejpopulárnějších sociálních společností, a díky vzrůstajícímu počtu uživatelů si ji drží dodnes (Špaček, 2020).

3.5.3 Význam

V dnešní době si lidská populace, pokud nepočítáme starší generaci, dokáže život bez sociálních sítí jen těžko představit. Přitom ještě před deseti lety byla realita úplně jiná. Doba se neustále mění a s nezastavitelným pokrokem se mění i způsob lidského bytí. Dnes jsou v nabídce úplně jiné možnosti, než tomu bylo dříve (Plavec, 2020).

Potenciál sociálních sítí je obrovský. V rámci marketingových příležitostí je prostřednictvím tohoto prostředí možné vyzdvihnout jakoukoli myšlenku, jakýkoliv nápad, jakoukoliv osobu i jakoukoliv organizaci. Otázkou ovšem zůstává, jak moc s nimi podnikatelé dokážou pracovat a zda jsou obeznámeni se všemi možnostmi, které sociální sítě nabízí (Bednář, 2012).

Jednou z předních funkcí sociálních sítí je potenciál šíření obsahu. Mezi nejtypičtější formy šíření patří:

- „lajky“,
- komentáře,
- sdílení (Plavec, 2020).

Správné užití sociálních sítí závisí na následujících skutečnostech:

- aktivita,
- kreativita,
- kvalitní,
- poutavý obsah,
- maximální využití potenciálu (Šašková, 2020).

Kromě výše jmenovaných faktorů bude skutečná hodnota sociálních sítí záviset i na tom, kolik času a úsilí je tomu společnost ochotna věnovat. Aby se podnikatelé stali odborníky, musí si nejdříve osvojit určité teoretické znalosti a teprve potom můžou sociální sítě prakticky využívat (Šašková, 2020).

3.5.4 Výhody a nevýhody

Sociální sítě se v krátkém časovém horizontu staly skutečným celosvětovým fenoménem. Lidé na těchto kanálech tráví svůj čas, a to od několika pár minut do několika x hodin. Je však potřeba mít na paměti, že každé sociální médium má své světlé i stinné stránky (Vitek, 2020).

Výhody

Mezi největší výhody sociálních sítí patří následující skutečnosti:

- propojení s okolní světem,
- komunikace,
- navazování nových kontaktů,
- informovanost (aktuální dění ze světa),
- obsah (nadšenci, odborníci).
- reklama a propagace (Vitek, 2020).

Nevýhody

Jak už bylo několikrát řečeno, sociální sítě představují virtuální platformu, která poskytuje přístup k nejrůznějším zdrojům informací. Otázkou ovšem je, jak moc jsou tyto informace pravdivé a do jaké míry se na ně dá spolehnout. Pokud nejsou uživatelské účty dostatečně zabezpečené, často pak dochází k narušení uživatelského soukromí, a v tom horším případě i k následnému zneužití ukradených informací. V dnešní době je běžné, že lidé prožívají svou přítomnost více na internetu než v reálném životě. Tráví zde většinu svého času a považují se za mistry v jejich užívání. Spousta z nich si ale neuvědomuje, kolik různých hrozeb se na sociálních sítích ukrývá. Do těch nejběžnějších případů patří:

- kybernetická šikana,
- nepovolené šíření soukromých informací,
- stalking,
- hacking,
- loupež duševního majetku
- krádež osobní identity (Završnik, 2017).

Mimo to může také snadno dojít k závažné závislosti, a to jak na sociálních sítích, tak na internetu obecně (Završnik, 2017).

3.5.5 Fakta

Sociální sítě existují už několik let. V internetovém slangu však „několik let“ neznamená několika letité období, ale doslova jednu hraniční generaci. V rámci této kapitoly je odhaleno sedm základních skutečností, které s využíváním sociálních sítí souvisí:

Sedm skutečností:

1. Sociální sítě patří k nejvíce preferovaným způsobům sdílené komunikace, a to zejména u mladé generace.
2. Sociální sítě jsou založeny na tvorbě přátelských vazeb, nicméně není „přátelství“ jako „přátelství“.
3. Aktivní uživatel = vlivný uživatel. Čím je daný člověk aktivnější, tím více lze předpokládat, že se jeho přítomnost bude objevovat i v jiných internetových portálech, než jsou sociální sítě. Takový uživatel má vliv na názory svého sociálního okolí a na okruh svých přátel.
4. Ve chvíli, kdy je na sociálních sítích publikován nějaký obsah, jde ho jen s těžší odstranit. Soukromí a sociální sítě nejsou kamarádi.
5. Sociální sítě a marketing se můžou skvěle doplňovat. Je ovšem potřeba promyslet všechny související okolnosti.
6. Sociální sítě nemají definitivní pravidla a etiketa není dostatečně vyzrálá. Proto je potřeba využívat je opatrně a s rozumem.
7. Poslední pravda obsahuje několik aspektů, které s využíváním sociálních sítí značně souvisí, i když to na první pohled nemusí být zřejmé. Uživatelé mají určitou motivaci v podobě níže uvedených potřeb:
 - láska – hledání a udržování vztahů,
 - sebevyjádření – sdílení zážitků,
 - sdílení – ovlivňování přátel a jejich názorů,
 - chlubení – sdílení úspěchů,
 - legrace – zábava,
 - peníze – podpora obchodních cílů (Treadaway a Smithová, 2011).

„Motivace pro používání Facebooku se výrazně liší zákazník od zákazníka. Většina firem s pracovanými marketingovými odděleními tráví spoustu času studiem osobností, aby pochopili, kdo jsou jejich zákazníci a jak se chovají (Treadaway a Smithová, 2011, s. 50).

3.5.6 Příležitosti

Sociální sítě tvoří oblast, ve které se nachází spousta podnikatelských příležitostí. V následující části práce jsou uvedeny nejběžnější situace, se kterými se firma při svém podnikání může setkat, a které se prostřednictvím sociálních sítí dají zvládat lepším, jednodušším a efektivnějším způsobem (Treadaway a Smithová, 2011).

Stížnost

Na sociálních sítích je poměrně běžné, že lidé nemají problém vyjádřit stížnost ohledně nespokojenosti se zakoupeným produktem či poskytnutou službou. V tomto případě je zapotřebí danou situaci co nejrychleji napravit a udělat vše proto, aby se nespokojený zákazník přeměnil na zákazníka spokojeného (Treadaway a Smithová, 2011).

Pochvala

Sice to není moc časté, ale pokud mají lidé se zakoupenou značkou výborné zkušenosti, nedělá jim problém vyjádřit upřímnou pochvalu v rámci spotřebitelských referencí. Pro společnost je to šance poukázat na přednosti daného produktu (Dřímalka, 2020).

Rozvoj

Sociální sítě by se daly nazvat praktickým lidským demokratizátorem. Uživatelé jsou v tomto světě odvážnější, a tudíž i více otevření. Komunikují, blogují, sdílí své myšlenky a nebojí se vyjadřovat své osobní názory či momentální pocity. Podnikatelé tak mají možnost získat klíčové zákaznické informace, a díky tomu pak realizovat své obchodní cíle (Svoboda, 2009)

Odchozí komunikace

„Sociální sítě představují příležitost ke sdílení a komentování věcí, s nimiž se setkávají. To zvyšuje míru efektivní marketingové komunikace. Pokud společnost chce, aby se o ní pozitivně mluvilo, musí říct něco přesvědčivého“ (Treadaway a Smithová, 2011, s. 54).

Fanoušci

Pokud je zákazník spokojený, je ochotný ztotožnit se s danou značkou. Dnes je díky sociálním sítím komunikace s fanoušky o dost snazší, než tomu bylo dříve. Stačí jen vytvořit působivý obsah, udržovat aktivní přístup a zapojit dostatečné množství kreativity (Semerádová a Weinlich, 2019).

3.6 Facebook jako fenomén sociálních sítí

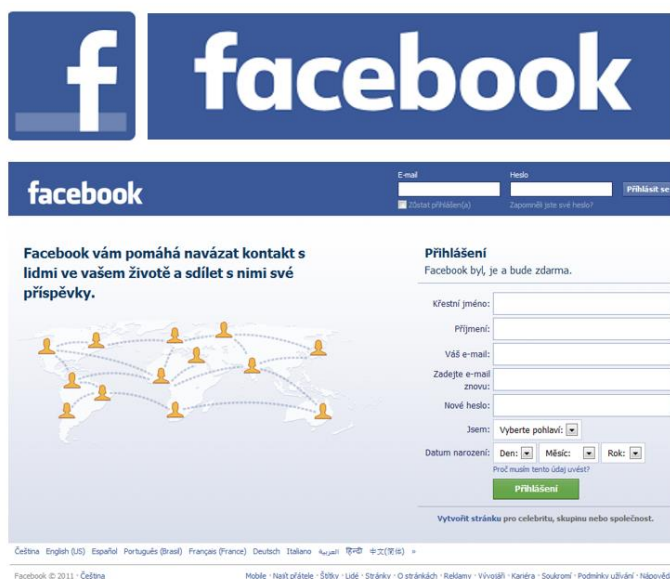
Tato kapitola se věnuje Facebookové sociální síti, která v současné době představuje oblast s velkým komunikačním potenciálem a zároveň tvoří jednu z nejvýznamnějších složek internetového marketingu.

3.6.1 Charakteristika

„Facebook je esencí toho, co nás na webu bavilo a baví. Je to především komunikační nástroj. Umožňuje poznávat nové lidi a se známými být v kontaktu. Je prostorem, kde můžete publikovat texty, fotky nebo videa. Můžete si vybrat, v jaké společnosti se budete pohybovat“ (Semrádová, 2010, s. 125).

Facebook lze charakterizovat jako veřejně dostupnou sociální síť, která probíhá uvnitř rozsáhlého internetového systému. V rámci tohoto společenství se mohou zveřejňovat fotografie, přidávat příspěvky či využívat jiné související aplikace. Sociální propojení může probíhat mezi rodinou, kamarády, spolupracovníky, spolužáky nebo mezi lidmi, kteří mají společné zájmy (Top ranker, 2020). Facebook si získal fanoušky po celém světě a z toho důvodu byl z původní anglické verze nakonec přeložen do 84 jazyků (Rachel's English, 2020).

Obrázek 6: Logo sociální sítě Facebook



Zdroj: Knytl, 2020

3.6.2 Historie

Přestože má Facebook americký původ, národnost přihlášených uživatelů je různá. Byl založen tehdy dvacetiletým Markem Zuckerbergem, který v té době studoval psychologii na harvardské univerzitě (Kolařík, 2020). Krom toho byl velice zdatný programátor a správce dvou internetových kanálů. Jmenovali se Coursematch a Facemash. Hlavní funkcí těchto stránek bylo zjistit, kdo všechno na škole studuje a v jakém oboru je zařazen. Nicméně kvůli problémům, se kterými se jejich tvůrce na škole potýkal, tyto stránky nakonec zanikly (Blažek, 2020).

Facebook byl spuštěn v únoru 2004 a od té doby jeho popularita rostla. Vznikl ve spolupráci s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem. Název dostal podle letáček, které se rozdávaly na amerických univerzitách. Sloužily k tomu, aby se studenti prvních ročníků lépe seznámili s ostatními spolužáky. Díky velikému zájmu se pak Facebook rozšířil i na další vysoké školy a v tom samém roce se mu podařilo získat přes jeden milion uživatelů. Zpočátku fungoval jen na bázi školských a firemních sítí, později se však otevřel celému světu (Kožíšek a Písecký, 2016).

Obrázek 7: Mark Zuckerberg



Zdroj: Retel, 2020

3.6.3 Význam

Mít aktivní profil na Facebooku je v současné lidské společnosti samozřejmostí. Krom toho, že je velice oblíbený u mladé generace, tvoří významnou složku i v oblasti podnikatelských subjektů (Galaxima, 2020)

V dnešní době existuje jen málo firem, jejichž marketingové aktivity nejsou součástí facebookového působení. Bohužel ne všichni o tuto stránku dostatečně pečují. Zásadní význam se ukrývá zejména v interakci, což je konec konců i v samotném názvu (sociální = interakce). Je důležité, aby firma se svými fanoušky neustále komunikovala a udržovala stránku účinnou. Pokud tomu tak není, je zbytečné v provozu pokračovat.

Podle Kulhánkové obecně platí, že úspěšné užívání Facebooku se neobejde bez:

- komunikace se zákazníky,
- vymezení nákladů související s tvorbou a správou facebookového profilu (Kulhánková, 2010)

Podstatný význam Facebooku:

- tvoří marketingový prostředek, který pomáhá poznat cílovou skupinu zákazníků,
- buduje větší důvěru webových stránek společnosti,
- dokáže se poprat s nepříjemnou situací (pokud přijde negativní komentář, řeší ji),
- má funkci „vyhledávače“,
- na základě referenčních hodnocení zákazníků poskytuje přehled o přednostech a naopak nedostatcích, které společností poskytují důležitou zpětnou vazbu (Optimal Marketing, 2020).

Facebook představuje praktický marketingový nástroj, který ovšem vyžaduje aktivní přístup. Pokud s ním společnost nepracují naplno, jeho využívání pak postrádá smysl. Obchodní trh je obrovský, a čím déle budou podnikatelé v této věci zahálet, tím více budou nahrávat svým stávajícím konkurenčním soupeřům (Optimal Marketing, 2020).

3.6.4 Prostředí

Facebook představuje multimediální prostředí, které je tvořeno nejrůznějšími nástroji. Chris Treadaway a Mari Smith ve své knize „Marketing na Facebooku“ uvádějí, že tyto nástroje jsou za účelem splnění uživatelských požadavků aktivně spravovány, kreativně rozšiřovány a pravidelně vylepšovány (Treadaway a Smith, 2011).

Profil

Profil je virtuální nástěnka, která slouží pro zveřejňování různých příspěvků s různou tematikou. Z pohledu marketingové komunikace jde o velice významné propagační plátno, prostřednictvím kterého mohou společnosti rychlým a snadným způsobem propagovat sortiment, značku i firmu jako takovou. Mezi nejčastější obsahy příspěvků patří:

- nabídky produktů a služeb,
- novinky a aktuality,
- odkazy na internetovou stránku společnosti,
- odkazy na firemní blog,
- reference, ankety, diskuse (Buck, 2020).

Fotografie a videa

Jak už bylo řečeno v předešlé kapitole, v rámci této sítě je možné zveřejňovat fotografické obrázky i videové záznamy. Tato funkce je velice přínosná i v oblasti marketingové komunikace. Pokud by společnost chtěla podpořit zákaznickou představu o tom, co jejich firma vyrábí nebo jaké služby poskytuje, stačí vytvořit obrázek nebo video propagovaného předmětu a jejich reálné záznamy pak zveřejnit na facebookovém profilu společnosti (Hartung, 2020).

Události

Událost zde představuje určitou formu pozvánky, která upozorňuje na předem zorganizované akce. Tento nástroj umožňuje plánovat jakékoliv shromáždění, nastavovat o něm informace, a dokonce i zvát konkrétní účastníky. Z pohledu marketingových příležitostí dochází k tomu, že uživatelé mohou událost šířit mezi své stávající přátele a prostřednictvím sdílení ji pak dostat k dalším a dalším jedincům, kteří mohou představovat potenciální zákazníky (Buck, 2020).

Skupiny

Krom toho, že Facebook umožňuje založit individuální profil, existuje i možnost vytvořit samostatnou skupinu. V rámci tohoto společenství se sdružují podobně smýšlející lidé a debatují o společné tématické. Může to být škola, práce, hobby, politika, dobrovolnické akce nebo dokonce společenský protest (Michl, 2020).

Funkce „To se mi líbí“

Tato funkce dává uživatelům možnost vyslovit pozitivní sympatie. V rámci facebookového slangu se používá výraz „lajkování“ a reálně se vyjadřuje se za pomoci ikonky známé jako „To se mi líbí“. Každý dobře ohodnocený příspěvek dělá dobrý dojem, a tudíž i dobrou reklamu. Pokud se tedy fanouškům nějaký obsah líbí, mohou to prostřednictvím této funkce jednoduše vyjádřit. V případě, že se tak stane, není příspěvek daleko od toho, aby dostal i kladně hodnocený komentář. Sice to není na první pohled zřejmé, ale i přesto může mít tato, na první pohled, primitivní funkce obrovský dopad na celkovou pověst společnosti (Šmíd, 2020)

Obrázek 8: Marketingový proces na Facebooku



Zdroj: Optimal Marketing, 2020

3.6.5 Trendy

V rámci facebookové sociální sítě existují určité trendy, díky kterým lze podpořit propagované produkty a zapojit zákazníky do současného dění v okolí společnosti. (Sochůrková, 2020).

Vizuální obsah

Nahrazování textového obsahu obsahem vizuálním má vzrůstající tendenci. Novinkou v tomto směru jsou v současné době „live videa“, což jsou videa, která probíhají v živém vysílání. Pro obchodníky je to příležitost poskytnout zákazníkům skutečný přehled o aktuálním stavu nabídky a posílit tak důvěru v jejich značce. Krom živých videí lze také vizuálně zaujmout pomocí rotujících reklam. Tyto reklamy obsahují pohyblivé a měnící se obrázky, prostřednictvím kterých dochází k propagaci několika výrobků najednou, a to včetně jejich základních vlastností (Gelton, 2020).

Příběhy

Příběhy jsou příspěvky, které se zobrazují v horní části facebookové stránky a visí tam pod dobu 24 hodin. Poté se přesunou do archivu, kam se dostane pouze autor daného příspěvku. Je to velice oblíbená funkce, a i když už nepatří mezi nejnovější, stále ji používá přes 150 milionů uživatelů. Pokud chtějí společnosti pokrýt celou plochu facebookového prostředí, měli by tyto příběhy také začít využívat. Mohou zde realizovat více typů propagace, a to dokonce za nižší cenu a s vyhlídkou přizpůsobivějšího cílení na zákazníka (Vyhnánková a Losekoot, 2019).

Facebookové skupiny

Hlavní účel facebookových skupin je:

- sdružování lidí,
- konverzace,
- udržování kontaktů (Kawasaki, 2017).

Lidé tak mohou vstřebávat novinky, sdílet zajímavosti, vzájemně se inspirovat anebo i motivovat. Pro společnosti je to naopak příležitost oslovit konkrétní a specifické publikum, snadněji zaměřovat propagační aktivity a zapojovat příslušníky dané skupiny do vzniklé, a všem členům přístupné, konverzace (Gelton, 2020).

3.7 Reklamní kampaň v internetovém prostředí

Reklamní kampaň představuje proces zahrnující komunikační a propagační aktivity, které mají za cíl dostat konkrétní produkty nebo společnost jako takovou do povědomí cílové veřejnosti.

Tyto aktivity mohou být zprostředkovány prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Součástí jejich tvorby je vypracování strategie propagačních činností a vytvoření kvalitního obsahového plánu (Treadaway a Smith, 2011).

Při tvorbě každé reklamní kampaně je potřeba určit následující oblasti:

- cíl reklamní kampaně,
- cílová skupina,
- propagující produkt,
- podstata reklamního sdělení,
- doba spuštění,
- marketingové médium (Němec, 2020).

Cílem reklamní kampaně může být:

- zvýšení povědomí o značce,
- zvýšení objednávky,
- zvýšení finanční pozice,
- posílení image,
- posílení distribuce,
- motivace zaměstnanců (Matula, 2020).

Velice oblíbený nástroj pro zprostředkování marketingové kampaně v internetovém prostředí je facebooková sociální síť. V rámci tohoto sociálního kanálu je reklama uskutečňována prostřednictvím organických příspěvků nebo sponzorovaných kampaní. Každá z těchto podob je nastavená k plnění různých cílů a zaměřená na odlišný typ propagace. V případě organických příspěvků probíhá reklama bez poplatku, zatímco u sponzorovaných kampaní se jedná o placenou formu propagace, která má díky tomu i větší dosah. Obě varianty by měly obsahovat atraktivní design, výstižný a zajímavý popis, emotikony, aby text nepůsobil stroze (Matula, 2020)

Reklamní kampaň představuje proces, který se skládá z několika částí. Při její tvorbě je důležité věnovat pozornost každému možnému bodu a nastavit vše tak, aby v konečné fázi přinesla ty nejlepší možné výsledky (Treadaway a Smith, 2011). Jednotlivé kroky jsou vymezeny v následující části práce:

1. Příprava reklamní kampaně

Základem každé reklamní kampaně je nápad. Už od začátku procesu je tedy člověk v jakémsi uměleckém režimu, při kterém se snaží vytvářet kreativní myšlenky a následně z nich vybrat konstruktivní řešení (iPodnikatel, 2020).

2. Vytvoření obsahu

Obsah reklamní kampaně tvoří základní stavební kámen celého procesu. Měl by být výstižný, poutavý a šířit užitečné poselství. Nabízí se možnosti jako publikace článků, fotografie, videa, podcasty, hudba atd. V této fázi dochází i k tvorbě strategických úvah (Treadaway a Smith, 2011).

3. Aktualizace obsahu

Vytvoření obsahu je jedna věc, ale bez jeho průběžné aktualizace by úspěšná marketingová komunikace nebyla kompletní. Je potřeba, udržovat kampaň aktivní (účinnou) a reagovat na vzniklou odezvu. Pro kontrolu těchto činností je dobré využít služeb specializovaných odborníků, kteří mají v tomto směru potřebné zkušenosti (Treadaway a Smith, 2011).

4. Sledování úspěšnosti

Dalším nezbytným krokem je sledování statistických dat a průběžné vyhodnocování aktivity daných internetových platforem. Slouží pro to různé programy, které poskytují údaje jako např. počet uživatelů, kteří stránku navštívili nebo počet zobrazení. Společnostem to pomáhá vyobrazit, jak moc jsou jejich stránky oblíbené a v jakém počtu jsou navštěvované (Forgáč, 2020).

5. Analýza a vyhodnocení

Ve chvíli, kdy se firma na sociálních sítích zaběhne, analytická část jí poskytne specifické informace, které prozradí, zda se dané marketingové úsilí vyplatilo či nikoli. Analýza a vyhodnocení výsledků se provádí v průběhu a na konci procesu spuštěné reklamní kampaně (Treadaway a Smith, 2011).

4 Praktická část

Tato část diplomové práce obsahuje praktické zpracování probraných teoretických poznatků a jejich využití v konkrétním podnikatelském subjektu.

4.1 Společnost Lafonte

V rámci této kapitola je vymezena základní charakteristice vybrané společnosti.

4.1.1 Představení

Společnost Lafonte je hotelové zařízení, které se zabývá poskytováním ubytovacích, lázeňských a wellness služeb. Součástí hotelového komplexu je vnitřní restaurace, relaxační bazén, parkovací prostor a samozřejmě recepce. Kromě těchto zmiňovaných eventualit má Lafonte v nabídce i pronájem konferenční místnosti pro organizování kongresů či jiných konferenčních schůzek (Hotel Lafonte, 2020).

4.1.2 Sídlo

Hotel Lafonte se nachází v Karlových Varech, na ulici Majakovského 29, v klidné části „Rybáře“, což je asi dva kilometry od hlavního centra (Hotel Lafonte, 2020). Ze strategického hlediska je poloha hotelu velice výhodná, a to z důvodu, že se nachází v jednom z nejkrásnějších a nejnavštěvovanějších lázeňských měst v České republice.

Obrázek 9: Hotel Lafonte



Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

4.1.3 Služby

Hotelová recepce

Hotelová recepce společnosti Lafonte je otevřená 24 hodin denně a svým hostům je tak neustále k dispozici. Primárním úkolem je ubytovávat příjíždějící zákazníky a v průběhu pobytu se starat o jejich maximální spokojenost. Recepce může být využita i pro zprostředkování individuálních potřeb jako je např. zajištění čistírenských služeb či objednání taxi. Dále je možné si v těchto prostorách zakoupit dárkové poukazy, památeční předměty, a dokonce i lístky na místní kulturní akce (Hotel Lafonte, 2020).

Ubytování

Hotel nabízí celkem 26 pokojů, které jsou rozděleny na jednolůžkové a dvoulůžkové ubytovací jednotiky a apartmány (Hotel Lafonte, 2020).

Každý pokoj zahrnuje předsíň, koupelnu a záchod. Zároveň je k dispozici minibar, trezor, psací stůl, satelitní televize, telefon, wi-fi připojení a kosmetické příslušenství, včetně fénu, zrcátka a základního hygienického vybavení (Hotel Lafonte, 2020).

Obrázek 10: Interiér



Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

Restaurace

Restaurace Lafonte nabízí speciality české i mezinárodní kuchyně. Lidé se mohou stravovat buď formou polopenze (snídaně a večeře) nebo plné penze (snídaně, obědy, večeře) (Hotel Lafonte, 2020).

Způsoby podávání jsou různé. Snídaně jsou servírované formou studeného a teplého bufetu, obědy formou tříchodové menu s výběrem tří hlavních jídel a stejně tak i večeře. Pokud by hosté chtěli jiné jídlo, než jaké je zrovna v nabídce, mohou si vyžádat v rámci jídelníčku jakýkoliv jiný pokrm. Poplatky za stravu jsou u hotelových zákazníků zahrnuty v celkové ceně ubytování. (Hotel Lafonte, 2020).

Doba servírování se liší v závislosti na tom, o jaký druh jídla se jedná. Snídaně jsou nabízeny od 7:00 od 9:30 hodin, obědy od 12:00 do 14:00 hodin a večeře od 18:00 do 20:00 hodin (Hotel Lafonte, 2020).

Součástí restaurace je i salónek, který představuje samostatně oddělenou místnost. Pro obohacení interiéru jsou stěny restaurace vyzdobeny ruční malbou dobových Karlových Varů, a díky tomu tvoří příjemné a sympatické prostředí (Hotel Lafonte, 2020).

Obrázek 11: Restaurace



Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

Wellness

V rámci Wellness služeb jsou nabízeny následující procedury:

- klasické masáže (reflexní, podvodní, Thajská a lymfatická),
- wellness masáže (Havajská, Bali, Bambusová, Indická, aroma),
- klasické koupele (perličková, uhličitá, suchá uhličitá, rašelinová),
- wellness koupele (aroma, Kleopatřina, čokoládová),
- zábaly (rašelinový, medový, ayurvedský, parafinový),
- ostatní procedury (elektroterapii, fyzioterapie, inhalace, ...) (Hotel Lafonte, 2020).

Kromě těchto procedur je dále v nabídce:

1. Relaxační bazén

Relaxační bazén představuje bazén s protiproudem a masážními lehátky. Hotelovým hostům je poskytován zdarma, externím hostům za poplatek. Jde o klasický bazén s rozměry 7x3,5 m a teplotou vody 31 °C (Hotel Lafonte, 2020).

2. Soukromá sauna a vířivka

Soukromá sauna a vířivka patří mezi služby, které jsou zpoplatněné pro všechny. Vyjimku však tvoří hosté, kteří si objednali víkendový, wellness nebo romantický pobyt (Hotel Lafonte, 2020).

3. Kosmetické služby

Služby kosmetického charakteru zahrnují klasickou péči o pleť, manikúru a pedikúru (Hotel Lafonte, 2020).

Obrázek 12: Relaxační bazén, vířivka a sauna



Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

Pronájem konferenční místnosti a salónku

Hotel nabízí pronájem konferenční místnosti, a to včetně konferenční techniky jako je data projektor, DVD přehrávač, flip chart, magnetické nástěnky, promítací stěna a mimo to i wifi připojení a klimatizaci. Tyto prostory mají možnost denního osvětlení a v případě potřeby i nočního zatemnění (Hotel Lafonte, 2020)

Cena pronájmu závisí na době pronájmu. Půldenní a celodenní pronájem je stanoven pevnou částkou, v případě hodinového pronájmu je cena tvořena dohodou (Hotel Lafonte, 2020).

Obrázek 13: Konferenční místnost



Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

Parkování

Hotel Lafonte nabízí veřejně dostupná parkovací místa, která se nachází přímo před budovou hotelu. Tento prostor je k dispozici jak hotelovým hostům, tak i jednorázovým návštěvníkům. V případě, že by zákazníci chtěli pro svá auta větší bezpečí, mohou je zaparkovat do speciálního parkovacího domu, který je zabezpečen spolehlivým kamerovým systémem. (Hotel Lafonte, 2020).

Obrázek 14: Parkovací dům



Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

4.2 Současný stav

V této kapitole je rozebrán stav současného internetového marketingu vybrané společnosti.

4.2.1 Marketingové aktivity

Podstatná část marketingových aktivit společnosti Lafonte probíhá prostřednictvím internetových webových stránek a facebookové sociální sítě. Dříve byla v rámci propagace využívána i forma veletržních výstav, ale protože výsledný efekt byl minimální, společnost se od tohoto způsobu marketingové komunikace později distancovala. Kapacitu hotelu se v sezóně dařilo úspěšně zaplnovat i bez větších propagačních činností, a z tohoto důvodu majitel usoudil, že aktivnější přístup a větší investice do těchto záležitostí by byla poněkud zbytečná.

Situace se ovšem radikálně změnila, a to ve chvíli, kdy zemi zasáhla koronavirová pandemie. S rostoucím počtem nakažených jedinců se postupně navyšovalo i množství vládních opatření týkající se omezeného pohybu osob a provozování některých obchodních činností. Na základě těchto skutečností byla společnost nucena svůj business pozastavit, a to do doby odvolání daného vládního nařízení.

Obrázek 15: Reklama na seznamu

The image shows a mobile search result for Hotel Lafonte on the Seznam.cz platform. It is divided into two main sections. The left section displays the hotel's name, a 4.6-star rating from Google, and the address: Majakovského 707, Rybáře, 360 05 Karlovy Vary. It also shows a phone number (353 439 290) and a 'REZERVACE POKOJE' (Book rooms) button. Below this, there are booking options from Booking.com (2,042 Kč) and Snaptravel (2,293 Kč). The right section features a map of the hotel's location, a 4.7-star rating, and a 'Dnes otevřeno nonstop' (Open today non-stop) status. It includes the website URL (https://hotel-lafonte.cz), the full address, phone number (+420 353 439 290), and email (sales@hotel-lafonte.cz). A short description of the hotel's amenities is provided, along with a 'Vaše hodnocení' (Your rating) section with five stars.

Zdroj: Google.com, 2021

Zdroj: Seznam.cz, 2021

4.2.2 Webové stránky

Už na první pohled je zřejmé, že internetové stránky společnosti se od dob svého vzniku nijak neinovovaly. Přehlednost stránek je možná uspokojivá, ale obsahová i designová struktura nevytváří dobrý dojem. Responzivita pro mobilní telefony je sice zajištěna, ale v aplikacích jsou texty kvůli malému písmu špatně čitelné. V dnešní době je žádoucí, aby tato funkce byla nejenom zabezpečena, ale zároveň by měla splňovat veškeré požadavky, které s responzivitou souvisí.

Na obrázku č. 16 je ukázka současných webových stránek hotelu. Je jasné, že stránky jsou vytvořené nevhodnou formou, což může mít dopad na celkovou prezentaci společnosti na internetu

Obrázek 16: Webové stránky hotelu Lafonte

The screenshot shows the website for Hotel Lafonte. At the top right, there is a phone icon with the number +420 353 439 290 and language options CZ, DE, EN. Below this is a horizontal navigation menu with links: ÚVOD, UBYTOVÁNÍ, RESTAURACE, WELLNESS, KONFERENCE, PARKOVÁNÍ, and KONTAKT. The main content area features a large photograph of a man and a woman swimming in a pool, with two drinks on the edge. To the left of the photo is a vertical sidebar containing the Lafonte logo, a HolidayCheck TopHotel 2014 award badge, and a list of services: Pobytové balíčky, AKČNÍ NABÍDKA POBYTŮ, ROMANTICKÉ POBYTY, WELLNESS & VIKENDOVÉ POBYTY, LÁZEŇSKÉ POBYTY, and DÁRKOVÉ POUKAZY. Below the list is a sign-up form for a newsletter with fields for 'Jméno' and 'E-mail', and an 'ODESLAT' button. At the bottom of the sidebar is a 'Free Wi-Fi spot' logo. The main text below the photo reads: 'Jste zde: Úvodní strana', 'Hotel Lafonte Karlovy Vary - komfortní ubytování, spa & wellness', and a welcome message in Czech: 'Srdečně Vás vítáme v hotelu Lafonte, v klidném, čistém a příjemném prostředí s téměř rodinnou atmosférou, chutným jídlem, milým a ochotným personálem. V hotelu, kde veškeré služby naleznete pod jednou střechou. Takové je hodnocení většiny hostů, kteří navštívili hotel Lafonte. Přesvědčte se sami! Velmi se těšíme na Vaši návštěvu! Váš Lafonte-tým'. At the bottom, there is a yellow banner with the text 'Vážení zákazníci, hotel bude opět otevřen od 3.12.2020.' and a photo of a hotel employee presenting flowers to a guest.

Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

SEO analýza

Kromě základních parametrů týkající se struktury, přehlednosti a vzhledu webových stránek, je také potřeba zaměřit se na oblast související s přirozeným vyhledáváním. Pro zvýšení této úrovně a dosažení vysokého počtu návštěvnosti se provádí tzv. „optimalizace pro vyhledávače“ neboli „Seo analýza“. Jedná se o speciální audit, při kterém se zjišťuje, zda je web zobrazován na předních pozicích vyhledávačů. Na základě tohoto rozboru jsou nalezeny konkrétní oblasti, ve kterých má daná stránka nedostatky. V dnešní době existuje spousta veřejně dostupných a nezpлатněných programů, které Seo analýzu provádějí.

Webová stránka společnosti Lafonte byla podrobena analýze Seo prostřednictvím programu Ahrefs. Díky tomuto auditu bylo zjištěno, že celkové zdraví webu z pohledu optimalizace pro vyhledávače je na velice špatné úrovni. Výsledná hodnota byla vyčíslena z maximálních 100 % na pouhé 1 %.

Z provedené Seo analýzy vyplynulo, že mezi hlavní nedostatky webu, na kterých je potřeba zapracovat patří následující oblasti:

1. „Chybové stránky“/„Error 404“

Web obsahuje chybové stránky se statusem „404“. Je to chyba, kterou server hlásí, pokud hledanou stránku nenalezl.

2. „Metadata“

Metadata jsou data o datech, která poskytují vyhledávačům informace o tom, co najdou na stránce analyzovaného webu. V případě hotelu Lafonte jsou metadata buď chybně vyplněná, nebo jejich délka a obsah neodpovídá požadavkům.

3. „Zabezpečení stránky“

Tato oblast kontroluje, zda je zajištěna bezpečnost proti nejrozličnějším kybernetickým útokům. Z výsledných hodnot vyplývá, že v případě webovek hotelu Lafonte zabezpečené stránky obsahují proklik na stránku nezabezpečenou.

4. „Alternativní text“

Alternativní text představuje dodatečný popis obrázku, který se objevuje v případě, že se obrázek nepodaří zobrazit. U webových stránek analyzované společnosti bylo zjištěno, že alternativní text u obrázku chybí.

4.2.3 Facebooková sociální síť

Hotel Lafonte v Karlových Varech není příliš aktivním uživatelem sociálních kanálů. Je to dáno tím, že je registrovaný pouze na jedné jediné síti, a to konkrétně na Facebooku. V rámci tohoto kanálu se snaží komunikovat se stávajícími zákazníky a zároveň oslovovat nové. Instagram, Twitter, TikTok nebo jiné sociální kanály společnost nevyužívá.

Facebookové stránky hotelu Lafonte byly spuštěny 23. ledna 2011 a od té doby stačily nabrat celkem 435 sledujících uživatelů. Hlavní stránka profilu je tvořena úvodní fotkou, na které je vyobrazen hotel Lafonte ze spodní perspektivy. Dále je zde umístěn profilový obrázek, do kterého byla vybrána reálná fotografie jednoho z nabízených dvoulůžkových pokojů. Společnost Lafonte využívá tuto stránku pro publikování nejrůznějších příspěvků, prostřednictvím kterých komunikuje se svými fanoušky.

Kromě „Hlavní stránky“ jsou v rámci facebookového profilu nabízeny další čtyři záložky s různým označením. První záložka je pojmenována jako „Hodnocení“. V této části jsou zobrazovány a ukládány komentáře hostů, kteří mají s hotelem vlastní zkušenosti. V rámci všech dosavadních recenzí je hotel Lafonte představován v tom nejlepším možném světle. Kromě pozitivních hodnocení, týkající se sympatického, šikovného a ochotného personálu, jsou hosté uchvázeni i čistotou hotelu, výborným jídlem a příjemnou atmosférou. Další záložka obsahuje archív s videi. V tomto případě eviduje společnost od počátku založení facebookové stránky pouze tři příspěvky, z nichž se jeden jediný týká propagace jejich služeb. Další záložka je označena jako „Fotografie“. Společnost Lafonte má v tomto archivu celkem 243 obrázků, jejichž tematika se ve většině případů týká akcí konaných v samotném hotelu nebo pokrmů uvařených v Lafonte restauraci. Příspěvky tohoto typu představují dobrý způsob propagace, protože můžou oslovit skupinu zákazníků, kteří si na dobré jídlo potrpí. V malém množství jsou zde prezentovány i ukázky plakátů na blížící se koncerty nebo jiné plánované kulturní akce. I v tomto případě může být jejich publikace velice přínosná. Předposlední záložka je označena jako „Informace“, a jak už vypovídá samotný název, slouží pro stručný popis daného objektu. V případě společnosti Lafonte se jedná o základní informace týkající se hotelu, jeho umístění a kontaktních údajů důležitých osob. Jako poslední jsou v nabídce tzv. „Události“, což je záložka obsahující seznam uplynulých či nadcházejících akcí, které se budou konat buď v samotném hotelu nebo v jeho blízkém okolí.



4.2.4 Konkurence

Společnost Lafonte se nachází v Karlových Varech, kde je velice rozšířený cestovní ruch. Podle údajů českého statistického úřadu je v tomto okrese celkem 322 hromadných ubytovacích zařízení, přičemž 150 se nachází v samotných Karlových Varech (ČSÚ, 2021). Do těchto čísel jsou kromě hotelů a penzionů zahrnuty i ubytovny, chatové osady a stanové kempy. Ne všichni se tedy dají považovat za silné konkurenční hráče, kteří by společnost Lafonte výrazným způsobem ohrožovali.

Na základě telefonického rozhovoru, který probíhal s majitelem hotelu, byli za největší soupeře označeni následující společnosti: Millénium, Green Paradise a Růže. Všechny tyto hotely se, stejně jako Lafonte, nachází v Karlových Varech a nabízí služby ubytovacího charakteru. Pravý důvod, proč je majitel považuje za největší konkurenty je však ten, že mají stejnou polohovou lokalitu a jejich marketingové aktivity míří na stejnou cílovou skupinu.

Po zmapování největších hotelových soupeřů byly dále zjišťovány konkrétní sociální sítě, na kterých se vybrané konkurenční společnosti aktuálně prezentují. Následně byly v rámci těchto kanálů sledovány jednotlivé druhy příspěvků, které dostávají prostřednictvím komentářů největší počet „lajků“. Přehled těchto aktivit je zobrazen v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Přehled konkurenčních aktivit na sociálních sítích

S. SÍŤ	KONKURENCE			NEJLÉPE HODNOCENÉ PŘÍSPĚVKY		
	Millenium	Green Paradise	Růže	Millenium	Green Paradise	Růže
	ANO	ANO	ANO	soutěže o pobyty	pokrm z restaurace	pokrm z restaurace
	NE	NE	ANO	-	-	fotografie hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako poslední byly v rámci této oblasti zjišťovány konkurenční výhody, ale tentokrát se netýkali okolních zařízení, nýbrž analyzované společnosti. Podle slov majitele patří mezi největší přednosti hotelu dobrá kuchyně, snadná dopravní dostupnost, výborná možnost parkování a velice individuální přístup k zákazníkům. Největší hodnota, kterou si lidé spojují se značkou hotelu, je dle informací příjemná rodinná atmosféra.

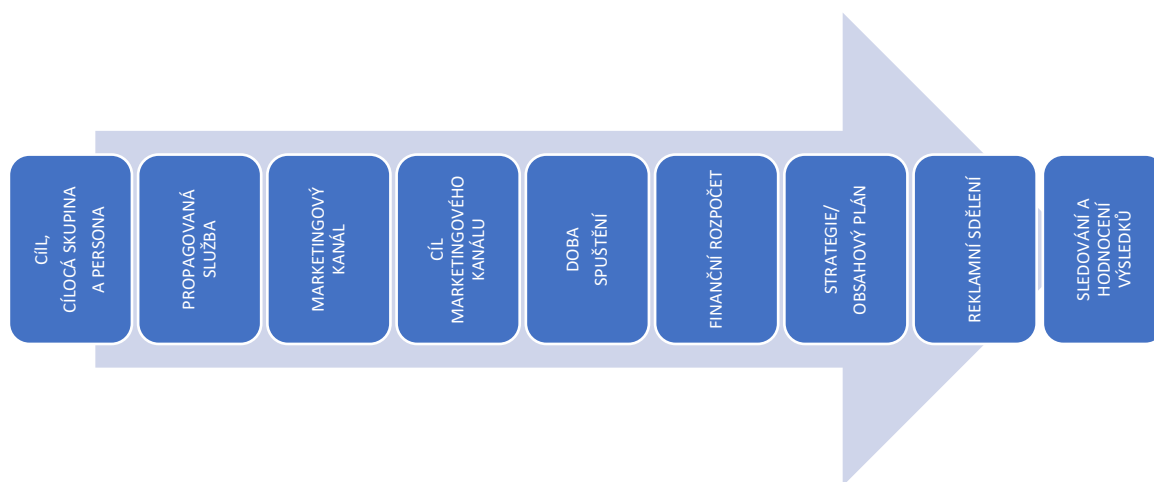
4.3 Návrh reklamní kampaně

Při realizaci marketingové komunikace v internetovém prostředí je velice důležitým aspektem kvalitně vytvořená reklama. Na základě telefonického rozhovoru, který probíhal s majitelem vybrané společnosti Lafonte, je v následující části práce vypracován návrh pro tvorbu reklamní kampaně, s účelem podpořit prodej dvou konkrétních služeb, na které se chce majitel po skončení koronavirové pandemie zaměřit.

Proces tvorby tohoto návrhu zahrnuje následující body:

- definování cílů, cílových skupin a tvorba person.
- výběr a specifikace propagujících služeb,
- volba marketingového kanálu,
- vymezení cílů vybraného marketingového kanálu,
- stanovení doby spuštění,
- sestavení finančního rozpočtu,
- vypracování strategie/obsahového plánu marketingového kanálu,
- popis reklamního sdělení,
- sledování a hodnocení výsledků.

Obrázek 17: Proces tvorby reklamní kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 Definování cílů, cílových skupin a tvorba person

Společnost se doposud orientovala na lázeňské pobyty, které byly využívány spíše staršími ročníky (50+). Vzhledem k současné situaci šíření nákazy koronavirového onemocnění a přísného nařízení vlády, týkající se omezeného pohybu osob a provozování některých obchodních činností, se ovšem zájmy společnosti poněkud změnily. Většina lidí, a zejména pak starší generace, má strach o své zdraví a nechce pobývat v přítomnosti cizích lidí. Pro společnost to znamená méně zákazníků, a tudíž i zhoršení finanční situace. Z tohoto důvodu chce majitel hotelu přeorientovat svůj zájem na novou generaci (mladá a střední generace), a tím i rozšířit svoji stávající klientelu.

Definovaná cílová skupina pro hotel Lafonte:

- **věk:** 25-34 (mladá generace), 35-44 (střední generace),
- **pohlaví:** žena (62,21 %), muž (38,79 %),
- **bydliště:** celá ČR, hlavně Praha (35,97 %), Karlovy Vary (21,22 %),

Další informace:

- **Jaké jsou zájmy zákazníka?**

Např. relaxování, výlety, historie, koncerty atd.

- **Jaké řeší zákazník problémy?**

Např. zdravotní potíže, stress, moc starostí atd.

- **Podle čeho se zákazník rozhoduje?**

Např. reference, kvalita značky, cena, individuální přístup, lokalita, možnost parkování, okolní prostředí atd.

- **Co může společnost Lafonte zákazníkovi nabídnout?**

Např. široký výběr masáží/zábalů/koupelí, kvalitní léčebné procedury, wellness/romantický víkend, odpočinkové prostředí atd.

- **Čím společnost Lafonte zákazníka přesvědčí?**

Výborná kuchyně, skvělá lokalita, možnosti parkování (parkovací dům), ochotný personál, špičková léčba, útulné ubytování, klidné a čisté prostředí atd.

Kromě definování cílů a cílových skupin je součástí příprav reklamní kampaně i tvorba person, ke kterým se při sestavování obsahu a utváření marketingové strategie hovoří. V případě společnosti Lafonte by persona mohla být tvořena pomocí demografických, geografických a sociologických údajů, zjištěných pomocí programu Google Analytics, na kterém má společnost založený účet.

Na obrázku č. 19 je znázorněna jedna z možných variant, jak by tvorba takové osoby mohla vypadat.

Obrázek 18: Tvorba osoby (ukázka)

	Profil	Práce, rodina, vzdělání, hodnoty	
	Jméno: Diana Kratochvílová Pohlaví: žena Věk: 25 Bydliště: Třebíč	Pracuje jako finanční účetní ve společnosti, která se zabývá prodejem automobilových součástí. Vystudovala vysokou školu zaměřenou na finance, marketing a řízení. Žije s přítelem v Praze a nemá žádné děti.	
Zájmy		Jaké problémy řeší?	
Volnočasové aktivity: relaxování, poznávání nových míst, párty s přáteli, kultura, Sporty: fitness, běhání Sociální média: Facebook		Náplní její práce je účtování došlých faktur, za dávání klientských údajů do firemního systému a lehčí administrativa. Práce představuje 8 hodin sezení u počítače, což jí po čase začalo způsobovat jisté zdravotní potíže, které jsou často doprovázeny únavou a stresem. Zaměstnání je sice časově náročné, ale i přesto si ráda udělá čas na pořádný relax.	
Co jí může Lafonte nabídnout?		Podle čeho se rozhoduje?	Čím jí Lafonte přesvědčí?
Široký výběr masáží Kvalitní léčebné procedury Wellness odpočinkový víkend Relaxační koupele/zábaly Recenze		Referenční hodnocení Kvalita Individuální přístup Lokalita Okolní prostředí	Odborně vyškolený personál Špičková léčba Klidné prostředí, mimo centrum Pěkné ubytování Lidský přístup Rodinná atmosféra Přizpůsobení služeb dle individuálních přání Kulturní akce

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Výběr a specifikace propagujících služeb

Druhý krok v rámci tvorby reklamní kampaně zahrnuje výběr a specifikaci propagujících služeb. Na základě přání majitele hotelu byly vybrány dvě konkrétní položky – wellness „á la carte“ a romantické pobyty.

Wellness „á la carte“

Wellness „á la carte“ je nabídka, kde si zákazník tvoří vlastní balíček služeb podle svých osobních preferencí. Tento balíček zahrnuje celkem tři procedury, které se dělí do tří kategorií. Kategorie 1 zahrnuje masáže, kategorie 2 zábaly a kategorie 3 koupele. Předpokladem propagace této služby je samozřejmě vyškolený a odborný personál, který je zodpovědný za to, že zákazníkovi bude procedura provedena na profesionální úrovni, s dodržením bezpečnostních a hygienických norem a bez sebemenší újmy na zdraví zákazníka.

Romantické pobyty

Romantické pobyty tvoří nabídku, která je sestavena pro zamilovaný partnerský pár. Zahrnuje ubytování ve dvoulůžkovém pokoji, snídani formou bufetu a večeři při svíčkách. Součástí tohoto druhu pobytu je láhev sektu, kytička pro dámu při příjezdu do hotelu, vstup do privátní sauny i vířivky s nealkoholickým koktejlem a aroma masáž. Další specialitou je vstupenka do muzea Becherovky, včetně ochutnávky tří druhů zmiňovaného nápoje. Jako třešnička na dortu je v nabídce i projížďka kočárem s koňským spřežením napříč historickým centrem Karlových Varů.

Obrázek 19: Wellness „á la carte“ a romantický pobyt



Zdroj: Hotel Lafonte, 2021

4.3.3 Volba marketingového kanálu

Volba marketingového kanálu, prostřednictvím kterého bude reklamní kampaň publikována, je stěžejní částí procesu, protože na základě tohoto výběru se budou odrážet další skutečnosti.

Facebook

V případě společnosti Lafonte byla pro zmiňované komunikační účely zvolena facebooková sociální síť, a to z několika konkrétních důvodů. V první řadě jde o komunikační kanál, který sdružuje miliony uživatelů, a tedy i miliony potenciálních zákazníků. Tato skutečnost platí obecně pro všechny sociální kanály, ovšem konkrétně Facebook má ze všech existujících sociálních sítí nejvíce rostoucí tendenci z hlediska počtu nových uživatelů. V rámci splnění jednoho z cílů společnosti, který se týká rozšíření stávající klientely, je tedy tento komunikační kanál nejideálnější.

Typickým rysem Facebooku je, že lidé jsou velice otevření a nebojí se zveřejňovat informace o svém soukromí. Často zde sdílí své názory, osobní zájmy nebo specifické preference, což je do jisté míry důvod, proč se říká, že „Facebooku ví vše“. Krom toho se zde vytváří různé skupiny, které jsou vždy zaměřené na určitou oblast. Společnost je pak na základě toho schopná vyhledat kategorii zákazníků, na které má v plánu zaměřit své marketingové aktivity. Má tedy nepochybnou výhodu v tom, že dokáže mimořádně dobře cílit. I z tohoto hlediska je pro společnost vybraný sociální kanál velice perspektivní.

Další významná přednost Facebooku je schopnost přinášet příběhy a pohrávat si s emocemi lidí či s detaily obchodních společností. Zároveň je dokonalý v tom, že dokáže směřovat obsah reklamní kampaně na klienty, kteří už služby společnosti někdy využili nebo dokonce na ty, kteří projeví zájem tím, že navštívili webové stránky a zkoumali jejich obsah. Facebook je zkrátka tak chytrý, že si dokáže zmapovat přítomnost různých uživatelů na různých místech a následně je jistým způsobem kontaktovat. Dokáže tedy komunikovat jak se zákazníky, kteří už ubytování využili, tak i s lidmi, kteří by mohli mít zájem.

Kromě výše zmiňovaných skutečností dále platí, že ve srovnání s klasickou reklamou, probíhající prostřednictvím billboardů, časopisů nebo papírových letáků, představuje nejenom Facebook, ale i ostatní sociální sítě jednu z nejlevnějších propagačních alternativ. Vzhledem k současné pandemické situaci, která znemožňuje provoz hotelu, je pro společnost jakékoli ušetření nákladu vítané

4.3.4 Vymezení cílů vybraného marketingového kanálu

Kromě stanovení propagačního marketingového kanálu je potřeba určit i specifické cíle, kterých má být jeho prostřednictvím dosaženo. V případě společnosti Lafonte jde konkrétně o zvýšení povědomí o značce a zvýšení počtu objednávek. Stanovení těchto cílů vychází z předpokladu, že kampaň bude spuštěna až po znovuotevření hotelu, který, jak už bylo řečeno v kapitole 4.2.1, je v současné době uzavřen. Na základě těchto skutečností tedy nemohla být vymezena konkrétní čísla, kterých by chtěla společnost prostřednictvím reklamní kampaně dosáhnout, protože nikdo neví, jak bude po skončení pandemie situace vypadat.

4.3.5 Stanovení doby spuštění

V tomto kroku dochází k časové specifikaci spuštění reklamní kampaně. Jak už bylo řečeno v předešlé kapitole, nikdo neví, kdy bude hotel Lafonte opět v provozu. Z toho důvodu není možné určit přesný datum spuštění.

4.3.6 Sestavení finančního rozpočtu

Po stanovení cílů vybraného komunikačního kanálu a vymezení časového harmonogramu je potřeba zjistit maximální finanční částku, kterou je majitel společnosti ochotný do této oblasti investovat a na základě toho sestavit celkový rozpočet.

V tabulce č. 4 jsou zobrazeny jednotlivé položky rozpočtu, ke kterým je přiřazena předběžná výše nákladů. Je nutno podotknout, že uvedené částky byly stanoveny na základě skutečných poplatků, které jsou za tyto činnosti reálně účtovány.

Tabulka 4: Náklady spojené s tvorbou a realizací reklamní kampaně

ČINNOST	ZAMĚŘENÍ KAMPANĚ	PŘÍPRAVA a OBNOVA	PROKLIKY	SUMA NÁKLADŮ
ORGANICKÉ PŘÍSPĚVKY	značka	0 Kč		0 Kč
	objednávky	(interní zpracování)		0 Kč
SPONZOROVANÁ KAMPAŇ (textace, grafika, návrh sdělení, nastavení)	značka	3 000 Kč/rok (1500 a 1500)	36 000 Kč/rok (3 000/měsíc)	39 000 Kč
	objednávky	3 000 Kč/rok (1500 a 1500)	48 000 Kč/rok (4 000/měsíc)	51 000 Kč
CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY (max. limit = 100 000 Kč)		6 000 Kč	84 000 Kč	90 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracován

4.3.7 Vypracování strategie/obsahového plánu marketingového kanálu

V tuto chvíli přichází v rámci procesu reklamní kampaně důležitý bod, a sice vypracování strategie zvoleného komunikačního kanálu. Jde o vytvoření marketingového plánu, který v tomto případě zahrnuje dvě konkrétní činnosti. První činnost má podobu organických příspěvků, což jsou klasické příspěvky, které se budou objevovat na hlavní facebookové stránce jednotlivých uživatelů. Druhou činností jsou sponzorované kampaně, které mají díky finanční investici větší dosah a mohou tak přivést více relevantních uživatelů. Stejně jako u organických příspěvků, i tady je jejich publikace směřovaná na hlavní stránku Facebooku. Obě definované činnosti jsou stanoveny s ohledem na vytyčené cíle, vybrané produkty a se zaměřením na definovanou cílovou skupinu.

Organické příspěvky

Cílem organických příspěvků je v případě společnosti Lafonte budovat vztahy se stávajícími zákazníky, komunikovat s nimi prostřednictvím facebookového profilu a docílit jejich opětovného návratu do hotelu. Tyto příspěvky jsou rozděleny do následujících témat, která mají za úkol podpořit hlavní cíle navrhované reklamní kampaně:

1. Reference klientů

Obsah těchto příspěvků je tvořen z pozitivních referencí skutečných zákazníků. Jejich publikace podporuje jak zvýšení povědomí o značce, tak i zvýšení počtu objednávek.

2. Aktuální dění v hotelu nebo jeho okolí

Tématem organických příspěvků jsou buď kulturní akce konané v hotelu a jeho okolí, anebo oblíbené státní svátky. Na rozdíl od prvního případu, je tento typ příspěvku zaměřený na podporu pouze jednoho ze zmiňovaných cílů, a sice zvýšení povědomí o značce.

3. Nabídka pobytů dle sezóny

Obsah těchto příspěvků se liší v závislosti na tom, jaká sezóna zrovna probíhá. Ve většině případů je tento druh nabídky směřován na víkendové pobyty, a to z důvodu, že v těchto dnech jsou lidé méně časově vytížení, a tudíž je větší pravděpodobnost, že o takovou nabídku projeví zájem. Tento typ příspěvku je opět zaměřen na podporu pouze jednoho z cílů, tentokrát se však jedná o zvýšení počtu objednávek.

Tyto příspěvky je vhodné pro začátek sponzorovat, aby měly větší dosah a přivedly tak více potenciálních klientů.

Po stanovení tématu organických příspěvků přichází na řadu tvorba jejich obsahu. Tabulka č. 5 ukazuje jednu z možných variant, jak by taková tvorba mohla vypadat. V případě společnosti Lafonte se při zpracování obsahového plánu vycházelo z konkrétního období, zvolených témat a hlavních cílů kampaně.

Tabulka 5: Obsahový plán organických příspěvků (2021/2022)

PLÁN PŘÍSPĚVKŮ				
OBDOBÍ	referenční hodnocení	aktuální dění	nabídka pobytů	nabídka pobytů
	zvýšení povědomí/ zvýšení objednávek	Zvýšení povědomí	zvýšení objednávek	zvýšení objednávek
11/2021	Black Friday je i u nás (podpora pobytu)	Přijďte k nám na lázeňský pobyt	reference z FB	představení personálu
12/2021	Přijďte k nám oslavit Vánoční svátky (víkendový pobyt)	Oslavte s námi příchod nového roku	reference z FB	Co čert a Mikuláš?
01/2022	Na zimu do Karlových Varů (wellness pobyt)	slevové akce (podpora mimo sezónu)	reference z FB	představení personálu
02/2022	Valentýn v Karlových Varech (romantické balíčky)	pozvánka na MDŽ (akce pro ženy)	reference z FB	valentýnská akce v hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci tohoto plánování je také potřeba určit konkrétní den a přesný čas, ve kterých se organické příspěvky budou pravidelně zveřejňovat. V případě facebookové sociální sítě společnosti Lafonte je pro publikaci nejvýhodnější den úterý, a to buď mezi 9 a 10 hodinou ráno nebo mezi 16 a 18 hodinou odpoledne. Podle statistických údajů vyhodnocených prostřednictvím Google Analytics (účet Lafonte) je právě tato denní doba označena za tu, která přináší největší počet uživatelů. Odpovídá tomu i skutečnosti, že v ranních hodinách si většina lidí ráda zabrouzdá v novinkách a odpoledne po náročném pracovním dni zase relaxují a nabírají energii.

Sponzorována kampaň

Sponzorované kampaně fungují na podobné bázi jako organické příspěvky. Rozdíl je ovšem v tom, že díky finanční investici mají daleko větší dosah, takže mohou přivést i více potenciálních klientů. V případě společnosti Lafonte jsou tyto kampaně rozděleny na následující dvě části:

1. Představení společnosti a jejich výhod

Obsah této kampaně je tvořen základními informacemi týkající se společnosti se zaměřením na vyzdvížení jejich zajímavých výhod. Podstatou tohoto obsahu je podpora jednoho ze zmiňovaných cílů, a sice zvýšení povědomí o značce.

2. Balíček služeb

V případě této varianty je obsah zaměřen na hlavní služby společnosti, které jsou v rámci těchto činností nabízeny ve výhodném balíčku. Podstatou tohoto obsahu je opět podpora jednoho ze stanovených cílů, tentokrát se však jedná o zvýšení počtu objednávek.

Obě zmiňované kampaně mají navíc nastavené prokliky, které mají za úkol dovést zákazníka na předem určené místo. V případě kampaně, která je zaměřená na zvýšení povědomí o značce, (propagace značky) je cílovým místem hlavní stránka vybrané společnosti. V případě druhé kampaně, která se pro změnu týká zvýšení počtu objednávek (propagace rezervací), je konečným cílem balíček služeb.

Stejně jako u organických příspěvků i tady je potřeba vymezit dobu, po kterou se budou kampaně na sociální síti objevovat. V případě těchto činností je publikace naplánovaná na rok, při čemž každé tři měsíce budou podrobeny průběžné kontrole a po šesti měsících potřebné obnově. Výsledky tohoto procesu přichází postupně a většinou se objeví až v prvních 2-3 měsících. Proto je důležité být trpělivý a postupovat podle stanoveného plánu.

Příprava, spuštění a následná správa sponzorovaných kampaní se vyplatí provádět prostřednictvím speciálních programů, které jsou pro tyto účely vytvořeny. Výhoda je, že ve vybraný čas dokážou zajistit jejich automatickou publikaci, takže není potřeba hlídat naplánované datum spuštění. V případě společnosti Lafonte, kdy je celá reklamní kampaň směřovaná do prostřední facebookové sociální sítě, je nejvhodnějším řešením tzv. Business Manager, což je nástroj, který s touto sítí přímo spolupracuje.

4.3.8 Popis reklamního sdělení

Marketingová kampaň se obecně vytváří za účelem propagace konkrétních produktů nebo pro zviditelnění společnosti jako takové. Každá reklama obsahuje určité sdělení, které by mělo být jasné, stručné a výstižné. Mělo by zákazníka zaujmout, vzbudit jeho zájem a v tom nejlepším případě ho iniciovat k nákupu. Obsah reklamního sdělení v případě výše navrhované kampaně je různý a liší se v závislosti na tom, o jaký druh činností se v rámci této propagace jedná.

V následující části práce jsou zobrazeny konkrétní ukázky organických příspěvků a sponzorových kampaní, jejichž zpracování probíhalo za pomoci veřejně dostupného programu Canva. Tento program nabízí speciální šablony, pomocí kterých se vytváří grafické a vizuální obsahy pro různé typy reklamní nástrojů. V rámci této tvorby je nutno podotknout, že ukázky zmiňovaných propagačních činností zobrazují pouze základní tematickou kostru. Zpracování kompletní verze s poutavou grafickou strukturou a atraktivnějším obsahem by bylo v reálné situaci ponecháno profesionálům. V rámci těchto detailů je totiž důležité, aby bylo dbáno na jednotný komunikační tón, a aby se kladl důraz na konkrétní hodnotu značky. Tyto hodnoty by proto měly být provázané jak se strategií komunikačního kanálu, tak i s tématy a obsahem obou propagačních variant. Úkolem těchto činností je vyvolat v zákazníkovi pocit zvědavosti a zaujmout ho natolik, aby se o nabídku začal zajímat.

Tabulka 6: Obsah reklamního sdělení a přiřazená témata

ORGANICKÝ PŘÍSPĚVEK		SPONZOROVANÁ KAMPAŇ	
OBSAH	TÉMA	OBSAH	TÉMA
Značka/ Rezervace	reference	Značka/ Rezervace	-
Značka	aktuální dění v hotelu/ svátky	Značka	představení společnosti a její výhody
Rezervace	nabídka pobytů dle sezóny	Rezervace	balíček služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 21 je znázorněna ukázka organického příspěvku, kdy obsahem reklamního sdělení je jak značka, tak i rezervace a její propagace probíhá prostřednictvím referenčního hodnocení.

Obrázek 20: Ukázka organického příspěvku (reference)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 22 je ukázka dalšího organického příspěvku, kdy obsahem reklamního sdělení je opět značka, ovšem její propagace probíhá prostřednictvím blížíícího se svátku zamilovaných.

Obrázek 21: Ukázka organického příspěvku (svátek)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 23 je pro změnu ukázka sponzorované kampaně, kdy obsahem reklamního sdělení je propagace značky, která probíhá prostřednictvím představení hlavních výhod společnosti.

Obrázek 22: Ukázka sponzorované kampaně (představení společnosti a její výhody)



Lafonte
***** SPA HOTEL

- ★ Rodinná atmosféra
- ★ Výborná kuchyně
- ★ Parkování před hotelem

HOTEL
na okraji Karlových Varů

Wellness pobyty

Romantické pobyty

Lázeňské pobyty

HolidayCheck
TopHotel
2014



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 24 je opět sponzorovaná kampaň, ovšem s rozdílem, že obsahem reklamního sdělení je propagace značky, která probíhá prostřednictvím výhodného balíčku služeb.

Obrázek 23: Ukázka sponzorované kampaně (balíček služeb)



Lafonte
***** SPA HOTEL

- ★ Rodinná atmosféra
- ★ Výborná kuchyně
- ★ Parkování před hotelem

Přijedte na WELLNESS POBYT
do Karlových Varů

VÍKENDOVÝ POBYT JEN ZA 3 200 Kč
pro 2 osoby



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.9 Sledování a hodnocení výsledků

Tato fáze představuje závěrečnou část procesu, která ovšem přichází až ve chvíli, kdy je daná reklamní kampaň spuštěna a nějakou dobu už v rámci vybraného sociálního kanálu působí.

Sledování a hodnocení výsledků patří mezi důležité činnosti, pomocí kterých se dá odhalit, jak moc jsou reklamní činnosti účinné. Měli by probíhat nejenom po skončení kampaně, ale i v průběhu její publikace. Výsledné hodnoty se pak porovnávají s nastavenými cíli, které jsou sledovány prostřednictvím následujících ukazatelů:

1. Zvýšení povědomí o hotelu
 - dosah jednotlivých příspěvků a kampaní
2. Zvýšení počtu objednávek
 - počet odeslaných kontaktních formulářů či online rezervací,
 - mikrokonverze (prokliky na telefonní číslo či emailovou adresu)
 - úroveň vyplnění kapacity hotelu či prodeje jednotlivých balíčků.

Možné situace a jejich řešení

Po průběžném sledování a vyhodnocení výsledků se může ukázat, že vytvořená strategie probíhající reklamní kampaně nebude dostatečně účinná. Pokud se tak stane, je potřeba ji změnit a nastavit tak, aby se její efektivita začala projevovat.

V případě, že by společnost chtěla propagovat speciální akci, může ji podpořit buď prostřednictvím další sponzorované kampaně nebo se zvolí varianta sponzorovaného organického příspěvku.

Nástroj

Pro realizaci těchto činností je v tomto případě ideální využít Google Analytics, na kterém má společnost Lafonte již založený účet. Je to program, prostřednictvím kterého se dají sledovat hodnoty jako je návštěvnost webu, počet dosavadních uživatelů, počet přivedených uživatelů, zobrazení počtu stránek na návštěvu, průměrná doba trvání návštěvy nebo i míra okamžitého opuštění stránky.

Vzhledem k tomu, že navrhovaná reklamní kampaň je směřovaná do prostředí facebookové sociální sítě, je možné využít i nástroj zvaný Business Manager, který byl v této práci zmíněn už v souvislosti s jejím spuštěním.

5 Shrnutí

Tato kapitola se zabývá závěrečným shrnutím procesu tvorby navrhované reklamní kampaně, která byla sestavena na základě skutečných požadavků reálné společnosti. Ještě před tím, než došlo k její samotné tvorbě, bylo zapotřebí zmapovat stav vybrané společnosti z hlediska způsobu a intenzity aktuálně využívaných komunikačních prostředků v internetovém prostředí. Stručné shrnutí a vyhodnocení zmiňované oblasti je taktéž součástí této kapitoly.

Analyzovaná společnost Lafonte prezentuje své služby prostřednictvím vlastních webových stránek a facebookové sociální sítě.

V případě internetového webu byly hodnoceny dvě oblasti. První oblast se týkala struktury a přehlednosti stránek, v rámci které se posuzovaly i parametry jako je relevantnost s mobilními telefony nebo estetické a designové působení. Vzhledem k poznatkům uvedeným v teoretické části práce je potřeba mít na paměti, že webové stránky jsou důležitou součástí internetového marketingu. Slouží jak k propagaci nabízených služeb, tak i k prezentaci samotného podniku. Vzhledem k tomu, že internetové stránky společnosti Lafonte nebyly od dob svého vzniku ani jednou aktualizovány, je jasné, že hodnocení z tohoto hlediska nebude příliš pozitivní. Stránky jsou zastaralé, relevantnost s mobilními telefony nesplňuje požadovaná kritéria a designově nastavená struktura nevytváří dostatečně přitažlivý dojem.

Druhá oblast hodnocení se týkala optimalizace pro vyhledávače. V rámci tohoto auditu bylo zjištěno, že celkové zdraví webu je na velice špatné úrovni. Jako největší nedostatky rozbor vyhodnotil výskyt chybových stránek, neodpovídající nebo špatně vyplněná metadata, nedostatečné zabezpečení stránek a chybějící alternativní text.

Co se týče facebookové sociální sítě, i tady se našlo pár nedostatků, na kterých by se dalo zapracovat. Společnost v tomto ohledu není příliš aktivní. Od prvního spuštění, které proběhlo v roce 2011, bylo publikováno celkem 243 fotografických obrázků a 3 video záznamy. Tématika těchto příspěvků se ve většině případů týkala akcí konaných v samotném hotelu nebo pokrmů uvařených v Lafonte restauraci. V malém množství zde byly prezentovány i ukázky plakátů na blížící se koncerty nebo jiné plánované kulturní akce.

Po zmapování současné situace internetového marketingu se práce zabývala tvorbou návrhu online reklamní kampaně, která by podpořila stanovené cíle společnosti. Proces tohoto způsobu propagace zahrnoval celkem devět částí.

V první řadě bylo zapotřebí zjistit, co je primárním cílem společnosti, a na jaké cílové skupiny mají směřovat plánované propagační aktivity. Na základě těchto skutečností byly stanoveny i dílčí cíle navrhované reklamní kampaně.

Druhý krok zahrnoval výběr a specifikaci služeb, které mají být prostřednictvím těchto činností propagovány. Na základě požadavků majitele hotelu byly vybrány dva konkrétní pobyty, a sice wellness „á la care“ a romantický víkend.

Volba marketingového kanálu, prostřednictvím kterého bude reklamní kampaň publikována, představovala další část tohoto procesu. Pro propagační účely společnosti Lafonte byla vybrána facebooková sociální síť, a to z důvodu, že v rámci marketingových činností nabízí ty nejkompexnější služby.

Po výběru vhodného marketingového prostředku následovalo určení cílů, kterých má být jeho prostřednictvím dosaženo. V případě hotelu Lafonte se jednalo o zvýšení povědomí o značce a zvýšení objednávek. V této fázi bylo také potřeba určit, kdy a na jak dlouho bude reklamní kampaň spuštěna. Vzhledem k současnému šíření koronavirového onemocnění a zákazu provozu většiny obchodních společností nemohlo být určeno konkrétní datum zahájení této činnosti. Co ovšem stanovit šlo, byla délka jejího trvání. Kampaň je tedy naplánovaná na jeden rok, a to s tím, že každé tři měsíce bude probíhat průběžné vyhodnocování výsledků. Jako nástroj, pomocí kterého bude reklamní kampaň spuštěna, byl vybrán Business manager, což je program, který je s facebookovou sociální sítí přímo propojen. Hlavní výhodou je, že ve vybraný čas dokáže danou věc prostřednictvím Facebooku automaticky začít publikovat, takže není potřeba hlídat plánované datum spuštění.

Další fáze se týkala stanovení finančního rozpočtu, v rámci kterého byly vymezeny celkové roční náklady, jejichž hodnota byla vyčíslena na 90 000 Kč.

Velice důležitou součástí procesu bylo vypracování strategie zvoleného komunikačního kanálu, jejíž hlavní podstatou byly organické příspěvky a sponzorované kampaně.

Závěrečným, avšak neméně důležitým krokem, bude průběžné sledování výsledků a jejich konečné vyhodnocení. Pro tyto účely byl doporučen buď program „Google Analytics,“ na kterém má společnost Lafonte již založený účet anebo „Business manager“, který je s facebookovou sociální sítí přímo propojen. Oba nástroje jsou jednoduché, snadno dostupné a pro potřeby společnosti absolutně dostačující.

6 Návrh řešení a doporučení pro praxi

Marketingová komunikace realizovaná v internetovém prostředí představuje v současné době předpoklad pro úspěšné a efektivní fungování podnikatelských společností. Výhodou tohoto způsobu propagace je možnost oslovit velké množství lidí, kteří by mohli spadat do skupiny potenciálních zákazníků. Pokud se chce společnost správně prezentovat, musí mít v rámci tohoto prostředí vybudované kvalitní zázemí a propagovat se na místech, která jsou v současné době považována za nejpopulárnější a podle statistik i nejvíce navštěvovaná. Společnost Lafonte je hotelové zařízení, jehož cílem je oslovit novou cílovou skupinu, kterou tvoří mladá a střední generace, a tím rozšířit svoji stávající klientelu. Na základě těchto skutečností je v rámci této kapitoly vytvořen návrh obsahující kroky pro splnění zmiňovaných cílů a zároveň doporučen způsob lepšího využívání komunikačních prostředků, které společnost v rámci internetu aktuálně využívá.

Jako první věc v rámci podpory propagace služeb i společnosti jako takové by bylo dobré kompletně přenastavit internetové stránky. Pokud je struktura webu nepřehledná a obsah není zajímavý, může to mít negativní dopad na celkovou prezentaci společnosti. Webové stránky by se proto měly nastavovat tak, aby při jejich otevření vytvářely co možná nejlepší dojem. Kromě správy a průběžné aktualizace je neméně důležitá i analýza v oblasti optimalizace pro vyhledávače. Vzhledem k tomu, že webové stránky společnosti Lafonte mají v tomto ohledu velice špatné hodnocení, bylo by dobré na základě identifikovaných slabých stránek nedostatky eliminovat. Díky tomu pak může docházet k přirozeným návštěvám a zákazníci se budou na stránkách i lépe orientovat.

Další věc, která by se dala vylepšit v rámci internetového marketingu, je větší aktivita na aktuálně zaregistrované sociální síti. Vzhledem k tomu, že vybraná společnost má založený účet na jednom z nejvíce využívaných sociálních kanálů na světě, je v jejím samotném zájmu, aby svoji dosavadní komunikační aktivitu ve značné míře oživila. Takové oživení by se mohlo projevit např. publikováním jiných typů příspěvků. Vzhledem k tomu, že společnost Lafonte je zařízení poskytující služby, mohla se by v rámci podpory nabízených procedur zaměřit i na tvorbu krátkých tematických videí. Šlo by např. o reálnou ukázkou léčebných či relaxačních masáží, které by byly doplněny o krátký popisný komentář tak, aby si zákazníci dokázali představit, co se v rámci dané služby nabízí.

Kromě výše zmíněných aktivit je pomocí facebookové sociální sítě možné zprostředkovat speciální marketingovou kampaň, která se vytváří za účelem propagace konkrétních produktů nebo pro zviditelnění společnosti jako takové. Tento způsob reklamy může být velice přínosný, protože má jasně vymezené cíle, zaměřuje se na vybrané produkty a směřuje na konkrétní skupinu uživatelů.

Při tvorbě reklamní kampaně pro společnost Lafonte byly definovány dva cíle, které tvořily základ pro vypracování strategie vybraného marketingového media. Součástí této strategie jsou dvě konkrétní činnosti, které mají podobu organických příspěvků a sponzorovaných kampaní. V případě organických příspěvků je navrhovaná kampaň zaměřená na propagaci značky a objednávek, jejichž obsahem jsou buď skutečné reference klientů, aktuální dění v hotelu nebo nabídky pobytů dle probíhající sezóny. Každý příspěvek navíc obsahuje stručný komentář, který by měl obohatit jejich publikaci a podpořit tak propagaci dané věci. U sponzorovaných kampaní je pro změnu obsahem propagace buď představení společnosti včetně základních výhod nebo nabídka balíčků služeb. Obě tyto činnosti by měly v zákazníkovi vyvolat pocit zvědavosti a zaujmout ho natolik, aby se o nabídku začal zajímat. Výhodným tématem by mohli být například soutěže o nabízené pobyty, jejichž úspěšnost se osvědčila u konkurenčních společností. Přínosem takovýchto aktivit je efektivní propagace nabízených služeb a zároveň přirozená komunikace se zákazníky.

Pro tvorbu kvalitní reklamní kampaně je potřeba být dostatečně kreativní a zároveň znalý v jistých technických oblastech. Proto by bylo dobré využít služeb reklamních agentur a nechat si poradit od kvalifikovaných odborníků, kteří mají s těmito činnostmi potřebné zkušenosti. Dokážou poradit jak s jednotlivými kroky marketingové kampaně, tak i s celým jejím procesem.

Poslední návrh v rámci doporučení pro zlepšení internetového marketingu společnosti Lafonte je realizace propagačních aktivit na dalších sociálních sítích, jako je třeba Instagram nebo Youtube. Aktivita na těchto komunikačních platformách je v současné době velice populární a čím dříve to společnost pochopí, tím lépe pro ni. Z marketingového hlediska jde o velkou příležitost. Nabízí snadný, a přitom účinný způsob, jak zvyšovat povědomí o značce, propagovat výrobky a zviditelnit firmu jako takovou, což je konec konců cílem vybrané společnosti. Kromě toho bylo zjištěno, že okolní hotely jsou v aktivitě na sociálních sítích na velmi podobné úrovni. Pokud by tedy společnost začala využívat i jiných sociálních kanálů, měla by oproti konkurenci jistou marketingovou výhodu.

7 Závěr

Tato diplomová práce si kladla za cíl představit problematiku současného internetového marketingu, popsat jeho přednosti z pohledu propagačních a komunikačních příležitostí a na základě toho vytvořit návrh reálné marketingové kampaně pro konkrétní vybranou společnost.

Obsahová struktura práce byla rozdělena do dvou kapitol, které měly podobu teoretického a praktického zpracování. První část se zabývala danou problematikou z pohledu nejpodstatnějších teoretických východisek, jejichž hlavním obsahem byl marketing a marketingová komunikace na internetu.

Druhá část práce se věnovala danému tématu z pohledu praktického využití u konkrétního podnikatelského subjektu. Pro tyto účely byla vybrána společnost Lafonte, což je hotelové zařízení sídlící v Karlových Varech, které se zabývá poskytováním ubytovacích, lázeňských a wellness služeb. První kapitola obsahovala stručné představení daného hotelu a základní informace týkající se jeho předmětu podnikání, polohového umístění a nabízených služeb. Dále zde byly rozebrány současné marketingové aktivity společnosti, včetně způsobu a intenzity aktuálně využívaných komunikačních prostředků na internetu. V následující kapitole, která tvořila podstatnou část praktického zpracování, byl vytvořen postup tvorby reklamní kampaně, jejíž publikace byla směřována do prostředí facebookové sociální sítě. Konečná část obsahovala zhodnocení současného internetového marketingu společnosti a závěrečné shrnutí vytvořeného návrhu reklamní kampaně.

Diplomová práce obsahovala témata, která byla potřeba rozebrat pro splnění stanoveného cíle. Některé kapitoly byly popsány podrobněji, některé pouze okrajově. Při definování teoretických východisek bylo využito odborné literatury vybraných autorů a relevantních internetových zdrojů. V případě praktického zpracování byl stěžejním informačním pramenem samotný majitel společnosti, jehož cílové požadavky tvořily základ pro výše vytvořený návrh online reklamní kampaně. Důležitým přínosem této práce jsou konkrétní eventuality řešení pro zlepšení současného internetového marketingu, které mohou vést k budoucímu rozkvětu vybrané společnosti. Proto budou navrhovaná řešení předložena majiteli a ten na základě jejich prostudování vyhodnotí, zda jsou pro hotel Lafonte akceptovatelná či nikoli.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Tištěné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, ISBN 978-80-247-3780-5.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, ISBN 8024710951, 9788024710952.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014, ISBN 978-80-247-5137-5.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, ISBN 978-80-247-2018-0.

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2015, ISBN 9788072612376.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 9788024704470.

HULANOVÁ, Lenka. *Internetová kriminalita páchaná na dětech*. Praha: Triton, 2012, ISBN 978-80-7387-545-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001, ISBN 80-7169-995-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a. s., 2013, ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUŠEK, Jaromír. *Psychologické základy verbální komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2015, ISBN 978-80-247-4295-3.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, ISBN 978-80-247-3531-2.

KAWASAKI, Guy; FITZPATRICK, Peg. *Umění sociálních médií-silné tipy pro silné uživatele*. Impossible, s.r.o.: Praha, 2017, ISBN 9788087673300.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS, 2002, ISBN 80-86119-44-0.

KOPECKÝ, Kamil. *Psychologické základy verbální komunikace*. Olomouc: Hanex, 2007, ISBN 978-80-85783-78-0.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2010, ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, Philip. KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

KULHÁNKOVÁ, Hana. *Fenomén Facebook*. Kladno: BigOak, 2010, ISBN 9788090476400.

MAYEROVÁ, Marie; RŮŽIČKA, Jiří. *Moderní personální management*. Praha: Nakladatelství H&H, 2000, ISBN 80-86022-65-X.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, 2010, ISBN 978-80-7452-002-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

RYBKA, Michal; MALÝ, Ondřej. *Jak komunikovat elektronicky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2002, ISBN 978-80-247-0208-7.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN-technická literatura, 2006, ISBN 9788073001957.

SEMRÁDOVÁ, Ilona. *Péče o jazyk a komunikaci*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2010, ISBN 978-80-7290-429-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press, a. s., 2019, ISBN 978-80-251-4959-1.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, a. s., 2000, ISBN 9788072262526.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně - 2., aktualizované a doplněné*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ JR., Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009, ISBN 978-80-7400-146-8.

TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, a. s., 2011, ISBN 978-80-251-3337-8.

VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška; LOSEKOOT, Michelle. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil publishing, 2019, ISBN 978-80-7555-085-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu - 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, ISBN 978-80-247-2492-7.

ZAVRŠNIK, Aleš. *Kyberkriminalita*. Praha: Wolters Kluwer nakladatelství, 2017, ISBN 9788075527585

8.2 Internetové zdroje

BLAŽEK, Zdeněk. *Vznik a historie Facebooku* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

BUCK, Stephanie. *The History of Facebook's Developer Platform [INFOGRAPHIC]* [online]. [cit. 28.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://mashable.com/2012/05/24/facebook-developer-platform-infographic/?europe=true>

BUSINESS INFO. *Marketingová komunikace na internetu* [online]. [cit. 22.11.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/>

CONSUUNT. *What is the 4C Marketing model?* [online]. [cit. 10.11.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.consuunt.com/4c-marketing-model/>

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Co je marketingový mix* [online]. [cit. 10.11.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

ČSU. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 18.3.2021]. Dostupný na WWW: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0412>

DOČEKAL, Daniel. *Historie sociálních sítí (a médií) (infografika)* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://pooh.cz/2019/07/25/historie-socialnich-siti-a-medii-infografika/>

DRÁBEK, Pavel. *Nástroje pro online marketing* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://paveldrabek.com/blog/nastroje-online-marketing/>

EKONTECH.CZ. *Kolik váží internet?* [online]. [cit. 24.3.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.ekontech.cz/clanek/kolik-vazi-internet>

FACEBOOK. *Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky.* [online]. [cit. 18.3.2021]. Dostupný na WWW: [Fhttps://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/)

FALTÝNEK, Lukáš. *Psychologické aspekty komunikace na internetu* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <http://lukas.faltynec.com/2007/03/08/psychologicke-aspekty-komunikace-na-internetu-dil-iii/>

FORGÁČ, Ján. *Jak inzerovat online, měření a optimalizace účinnosti reklamy na internetu* [online]. [cit. 18.3.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.artweby.cz/blog/jak-inzerovat-online-reklama-na-internetu-optimalizace-ucinnost>

GALAXIMA. *Význam profilu na Facebooku pro vaši firmu. Má to smysl* [online]. [cit. 27.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.ceske-firmy.com/vyznam-profilu-na-facebooku-pro-vasi-firmu--ma-to-smysl>

GELTON. *Nové trendy na Facebooku* [online]. [cit. 30.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://gleton.cz/blog/nove-trendy-na-facebooku>

GOOGLE. *Google.com* [online]. [cit. 18.3.2021]. Dostupný na WWW: https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk021gEscd_d1UdTNIHJBMFsrcvsw%3A1616082720964&ei=IHdTYNiqOrqHwPAP7KquoAg&q=karlovy+vary+hotel+lafonte&oq=karlovy+vary+hotel+lafonte&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCAgAEMcBEK8BMgYIABAWEb46BAgjECc6AggAOgoIABDHARCvARBDUFBY_xVgthZoBXACeACAAakBiAGiC5IBAzcN5gBAKABAAoBB2d3cy13aXrAAQE&scient=gswswiz&ved=0ahUKEwjYuoqkmbrrvAhW6AxAIHWyVC4QQ4dUDCA0&uact=5

HARTUNG, Adam. *How Facebook Beat MySpace* [online]. [cit. 28.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.forbes.com/sites/adamhartung/2011/01/14/why-facebook-beat-myspace/?sh=1ecd5d9b147e>

HÁLEK, Vítězslav. *Komunikační kanály* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky7/mprp7.php?l=06&projection&p=06>

IPODNIKATEL. *Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu* [online]. [cit. 18.3.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.ipodnikatel.cz/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu/>

KOLAŘÍK, Jan. *Co se Facebooku za 15 let nepovedlo nebo jste ani nevěděli, že to dělal* [online]. [cit. 27.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://forbes.cz/co-se-facebooku-za-15-let-nepovedlo-nebo-jste-ani-nevedeli-ze-delal/>

KVASNICOVÁ, Jana. *Víte, proč byste měli být na Facebooku?* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://blog.biznysweb.cz/2016/11/vite-proc-byste-meli-byt-na-facebooku/>

KRUTIŠ, Michal. *Co je internetový marketing* [online]. [cit. 16.11.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

KNYTL, Jakub. *Jak se zaregistrovat na Facebooku?* [online]. [cit. 27.2.2021]. Dostupný na WWW: <https://itnavody.cz/registrace-na-facebook-com/>

HOTEL LAFONTE, *Hotel Lafonte* [online]. [cit. 24.1.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.hotel-lafonte.cz/cs>

LETTRICH, Aleš. *Internetová reklama-jej výhody, nevýhody a nejčastější formy* [online]. [cit.20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://aleslettrich.blog.sme.sk/c/300982/Internetova-reklama-jej-vyhody-nevyhody-a-najcastejsie-formy.html>

LOUCKÝ, Milan. *Sociální síť a pracovní příležitosti* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.chip.cz/temata/socialni-site-a-pracovni-prilezitosti/>

MATULA, Vladimír. *REKLAMNÍ KAMPANĚ – NÁVRH, TVORBA A ROZPOČET* [online]. [cit. 18.3.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane/>

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix* [online]. [cit. 10.11.2020]. Dostupný na WWW: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

OPTIMAL MARKETING. *7 žhavých tipů pro Facebook Marketing* [online]. [cit. 27.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://optimalne.net/clanek/7-zhavych-tipu-pro-facebook-marketing>

PLAVEC, Jan. *Význam sociálních sítí* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://plavecmedia.cz/vyznam-socialnich-siti/>

RACHEL'S ENGLISH. *How to Pronounce Facebook, Twitter, and YouTube* [online]. [cit. 26.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://rachelsenglish.com/pronounce-facebook-twitter-youtube/>

RETEL GROUB. *Mark Zuckerberg* [online]. [cit. 27.2.2021]. Dostupný na WWW: <https://retel.cz/blog/mark-zuckerberg>

SEZNAM, Seznam. *Seznam.cz* [online]. [cit. 18.3.2021]. Dostupný na WWW: <https://search.seznam.cz/?q=hotel+lafonte&oq=hotel+lafonte&aq=-1&sourceid=szn-HP&su=ke&sgId=Tm9uZSAxNjE2MDgyODc1LjkwMQ%3D%3D>

SOCHŮRKOVÁ, Martina. *7 tipů, jak správně využívat facebookové skupiny z hlediska marketingu* [online]. [cit. 29.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://newsfeed.cz/7-tipu-jak-spravne-vyuzivat-facebookove-skupiny-z-hlediska-marketingu/>

STRAKOVÁ, Tereza. *Online vs. offline marketing* [online]. [cit. 17.3.2021]. Dostupný na WWW: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/>

ŠAŠKOVÁ, Romana. *10 kreativních způsobů, jak oživit obsah na sociálních sítích* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://seteva.cz/10-kreativnich-zpusobu-jak-ozivit-obsah/>

ŠMÍD, Jakub. *Jak fungují nástroje na získávání „lajků“ na Facebooku* [online]. [cit. 30.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/jak-funguji-nastroje-na-ziskavani-lajku-na-facebooku>

ŠPAČEK, Karel. *Historie sociálních sítí* [online]. [cit. 10.11.2020]. Dostupný na WWW: <https://socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>

TOP RANKER. *Co je to facebook (fb)? Topranker.cz Slovník internetov* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupný na WWW: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-facebook-fb/>

VITEK, Jan. *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám facebook, instagram či youtube pomáhají a v čem naopak škodí?* [online]. [cit. 18.11.2020]. Dostupný na WWW: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

9 Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s majitelem společnosti Lafonte

Dobrý den, pane Ciklanský,

jmenuji se Diana Kratochvílová a jsem studentkou pátého ročníku oboru podnikání a administrativa na provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Mám před sebou poslední semestr a jsem ve fázi, kdy píšu diplomovou práci na téma „Návrh online reklamní kampaně“. Po konzultaci s Ladislavem Pilařem, kterého prý dobře znáte, byla pro zpracování praktické části této práce doporučena Vaše společnost.

Než začneme se samotným rozhovorem, chtěla bych Vás ujistit, že veškeré informace, které prostřednictvím vámi zodpovězených otázek zjistím, poslouží čistě pro účely diplomové práce a v žádném případě nebudou jiným způsobem zneužity.

- 1. Jaké máte firemní cíle pro tento rok?**
- 2. Jaká je vaše pozice na trhu?**
- 3. Které služby/pobyty jsou pro vás nejlukrativnější? Na které mám zaměřit propagaci?**
- 4. Kdy máte sezonu?**
- 5. Kdo je pro vás cílovou skupinou? Kdo má na internetu pořizovat vaše služby?**
- 6. Koho má web oslovovat?**
- 7. Jaké konkrétní výhody máte oproti konkurenci? Proč si lidé raději koupí od vaší firmy, než od konkurence?**
- 8. Jaké marketingové aktivity používáte?**
- 9. Jaké hodnoty si mají lidé spojit s vaší firmou/značkou (positioning)?**