



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Využití online marketingu

Vypracoval: Radek Lefan

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Radek LEFAN
Osobní číslo: E21450
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Využití online marketingu
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit současně využití online marketingu ve vybraném subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnovu:

1. Úvod.
2. Cíl práce.
3. Přehled řešení problematiky (literární řešení).
4. Metodika.
5. Řešení a výsledky, diskuse.
6. Závěr.

I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná


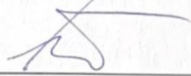
Seznam doporučené literatury:

Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing a.s.
Gill, C. (2021). *Řízení marketingu: od klasické trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing a.s.
Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principy marketingu (Global edition)*. Harlow: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: a complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (Fifth edition). London: KoganPage.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2024

 
JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová děkanka
doc. Ing. Roman Švec, Ph.D. vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. ledna 2023

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat paní Ing. Petře Martíškové, PhD. za odborné vedení, cenné rady a hrstku trpělivosti. Dále bych chtěl poděkovat za spolupráci manažerovi Miroslavovi Pýchovi, který poskytl cenné informace a zúčastnil se individuálního rozhovoru. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se účastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Přehled řešené problematiky.....	4
2.1	Marketing.....	4
2.1.1	Marketingový mix.....	4
2.2	Internet.....	5
2.2.1	Definice internetu.....	5
2.2.2	Vývoj počtu uživatelů internetu.....	6
2.2.3	Vliv internetu na marketing.....	8
2.3	Online marketing.....	9
2.3.1	Výhody online marketingu.....	10
2.3.2	Nevýhody online marketingu.....	11
2.4	Nástroje online marketingu.....	12
2.4.1	Webové stránky.....	13
2.4.2	SEO (optimalizace pro vyhledávače).....	14
2.4.3	Email marketing.....	15
2.4.4	Online recenze.....	17
2.4.5	Sociální sítě.....	18
2.5	Popis jednotlivých platforem sociálních sítí.....	18
2.5.1	Facebook.....	18
2.5.2	Instagram.....	19
2.5.3	LinkedIn.....	19
2.5.4	TikTok.....	20
3	Metodika.....	21
3.1	Cíl výzkumu.....	21
3.2	Výzkumné otázky.....	21

3.3 Metody výzkumu.....	21
4 Vlastní práce.....	23
4.1 Představení vybraného podniku.....	23
4.2 Obsahová analýza.....	23
4.3 Dotazníkové šetření.....	28
4.3.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	49
4.4 Rozhovor s manažerem analyzovaného podniku.....	51
4.5 Diskuse výsledků.....	54
4.6 Doporučení na inovaci.....	59
4.6.1 Optimalizace sociálních sítí.....	60
4.6.2 Zaměstnání samostatného správce sociálních sítí.....	61
4.6.3 Placené propagační příspěvky.....	63
4.6.4 Založení firemního účtu na TikTok.....	63
5 Závěr.....	65
I. Summary and keywords.....	67
II. Seznam použitých zdrojů.....	68
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	70
IV. Seznam příloh.....	72
V. Přílohy.....	73

1 Úvod

V důsledku pokroku technologií se internet a sociální média staly neodmyslitelnou součástí života lidí po celém světě. Díky přenosným počítačům a mobilním telefonům mají lidé neustálý přístup k internetu a k informacím, které nabízí. S tímto přístupem k internetu přicházejí i sociální média, která spojují lidi po celém světě. Proto je v dnešní digitální éře online marketing klíčovým nástrojem pro propagaci a zvyšování povědomí o jakémkoliv produktu či službě. V tomto kontextu se tato práce zaměřuje na využití online marketingu ve vybraném subjektu. Jako spolupracující subjekt byl osloven LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou. Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy současného využití online marketingu ve vybraném subjektu vypracovat konkrétní doporučení pro inovaci. Tento cíl byl zvolen z důvodu relevance online marketingu v současném prostředí a má za úkol zlepšit povědomí o efektivitě jednotlivých nástrojů a posloužit jako doporučení pro vybraný subjekt.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na problematiku online marketingu a pomocí literárních zdrojů poskytuje úvod do problematiky. Stanovuje základní pojmy jako marketing a internet, poté se posouvá k online marketingu a uvádí jisté výhody a nevýhody, které s ním přicházejí. Následně se zaměřuje na konkrétní nástroje online marketingu, jako jsou webové stránky a sociální sítě. Praktická část je dále rozdělena na metodiku, vlastní práci a následné výsledky a doporučení. Zaměřuje se na splnění cílů bakalářské práce a stanovení odpovědí na položené výzkumné otázky. Data, která jsou nezbytná pro stanovení výsledků, byla získána pomocí obsahové analýzy, dotazníkového šetření a individuálního rozhovoru s manažerem podniku. Na základě analýzy získaných dat byla vytvořena konkrétní doporučení pro zlepšení využívání online marketingu ve vybraném podniku.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Marketing

Pojem marketing má v dnešní době mnoho definic a dá se proto chápat několika způsoby. Americká asociace marketingu uvádí definici marketingu jako aktivitu skupiny institucí a proces vytváření, komunikování, doručování a vyměňování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. (*What Is Marketing*, 2017)

Kotler definuje marketing jako proces, ve kterém společnosti oslovují zákazníky, budují silné zákaznické vztahy a vytváření hodnotu pro zákazníka tak, aby zákazník tuto hodnotu vrátil. (Kotler et al., 2021)

Na základě definic je zřejmé, že pohled na marketing se může lišit. V dnešní době však marketing není pouze způsob přemlouvání zákazníka ke koupi. Marketing se nyní soustředí na budování zákaznických vztahů v dlouhodobém hledisku, kde je snaha dosáhnout stavu, kdy není nutné zákazníka přemlouvat, aby určitý produkt kupoval.

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, který pomáhá firmám soustředit se na základní složky marketingu v tvorbě marketingové strategie. Dané nástroje se musí odvíjet od zvoleného segmentu zákazníků, jinak by mohla být strategie neefektivní.

McCarthy klasifikoval marketingové aktivity do čtyř marketingových nástrojů, které označil jako 4P. Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (komunikace) (Kotler & Keller, 2013)

Definice nástrojů 4P:

Produkt je nějaká hmotná či nehmotná věc, která zákazníkovi přinese hodnotu. Hodnota může být vyjádřena více způsoby např. jako užitek z používání produktu, dobrý pocit či společenské uznání. (Janouch, 2014)

Cena je určitá částka, za kterou společnost nabízí produkt zákazníkovi. Cenotvorba vychází převážně z nákladů na produkt, ale ovlivňuje ji i mnoho dalších marketingových vlivů, jako je konkurence nebo vnímání zákazníka. (Burešová, 2022)

Distribuce představuje způsob doručení produktu k zákazníkovi. Zajišťuje, aby produkt byl ve správný čas na správném místě. Také ho ovlivňují ostatní vlivy, jako je například demografie. (Burešová, 2022)

Komunikace zařizuje spojení dvou stran (společnost a zákazník) a stará se o informování zákazníků o existenci produktu, seznámení s funkcemi a účelem produktu, představení výhod apod. Komunikace funguje oboustranně, kde společnost získává informace o tom, co zákazníci chtějí a jaké mají přání. Je proto třeba, aby spolu obě strany komunikovaly. (Janouch, 2014)

Kromě koncepce 4P existují i jiné koncepce, ale druhá nejpoužívanější je koncepce 4C, která se na problematiku kouká z pohledu zákazníka a ne z pohledu společnosti jako 4P. Koncepce 4C rozlišuje složky na Consumer (prodej pouze produktů, které mají pro zákazníka hodnotu), Cost (nepředstavuje jen cenu za produkt, ale veškeré ostatní náklady jako je čas, služby, atd.), Convenience (snadnost nákupu a pohodlí zákazníka), Communication (komunikace se zákazníkem). (Janouch, 2014)

2.2 Internet

Slovo, bez kterého si mnoho lidí nedokáže představit každodenní činnosti a zaslouží si krátké představení svého vývoje do dnešní doby.

2.2.1 Definice internetu

Internet začal v 50. letech minulého 20. století jako komunikační prostředek americké armády jménem ARPANET. První úspěšný pokus o komunikaci mezi počítači se stal v roce 1965, kdy spolu dvě oddělené počítače poprvé spolu „mluvily“. Největší prolom internetu přišel v roce 1993, kdy se internet otevřel veřejnosti a mohli jej používat i neakademici. (*THE ORIGINS OF THE INTERNET*, 2020)

Internet lze rozlišovat dvěma pohledy, v užším a širším smyslu. V užším smyslu se internet vysvětluje jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, které se propojují přes síťové uzly. Pod pojmem uzel si můžeme představit počítač nebo router. Internet k správnému fungování komunikace (výměny dat) bez možných chyb využívá rodinu protokolů TCP/IP. Tyto protokoly se starají o to, aby například mail došel správné osobě.

Z širšího významu internetu se hovoří o službách, které je možné provozovat na internetu. Do těchto služeb se řadí provozování WWW stránek nebo email. O tyto služby se starají počítačové programy, které mezi sebou komunikují pomocí protokolů (seznam doporučení pro bezproblémové fungování). Další příklady služeb na internetu jsou instant messaging (WhatsApp), VoIP (skype), atd. (*Struktura Internetu*, 2012-2014)

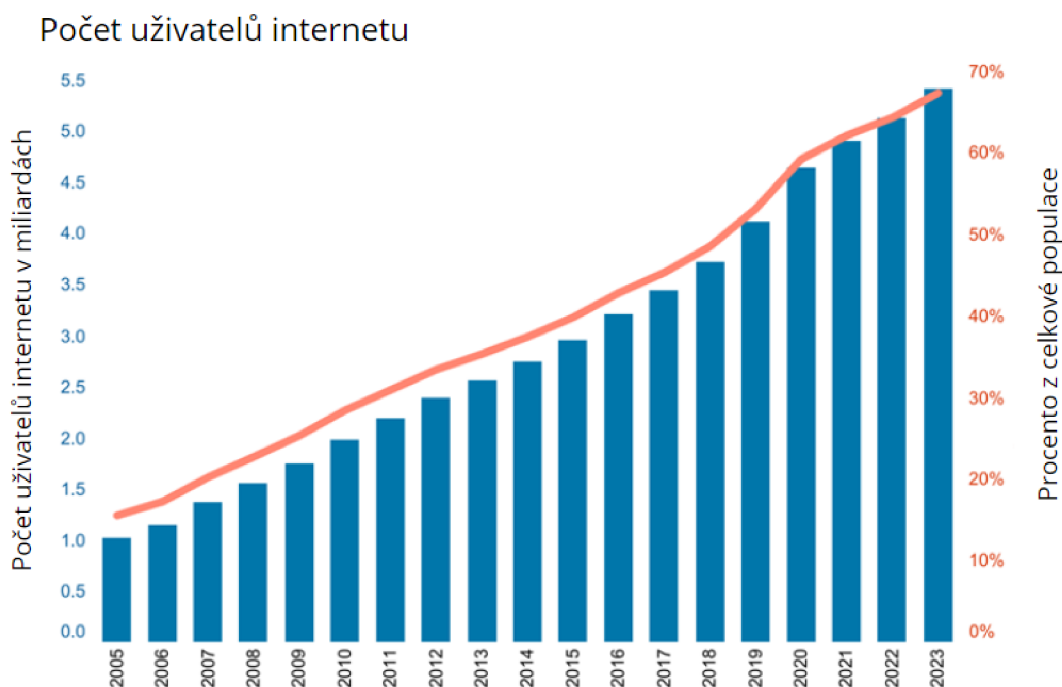
Internet je svět bez zeměpisných hranic, je to prostor, kde se lidé se společnými zájmy mohou potkat bez ohledu na to, odkud jsou. Tyto skupiny lidí se společnými zájmy mohou růst do neomezených počtů na rozdíl např. při osobním setkání v reálném životě. Skupiny s velkým počtem členů spolu spolupracují a sdílí spolu informace a takových skupin jsou na internetu tisíce. ("Ekonom", 2006)

2.2.2 Vývoj počtu uživatelů internetu

Po roce 1993 počet uživatelů internetu rostl exponenciálně. Za pouhé 3 roky veřejného provozu se počet aktivních uživatelů pohyboval okolo 55 miliónů. V roce 2000 počet uživatelů skočil na 250 miliónů a za dalších 5 let se posunul na 900 miliónů. Bodu 2 miliard uživatelů dosáhl internet v roce 2010 a v roce 2021 už používalo internet zhruba 4,6 miliardy obyvatel, což činí přibližně 59,6% celkové populace. Toto procento nejvíce ovlivňují faktory jako je rozvoj zemí, kde v rozvojových zemích je použití omezené. (Burešová, 2022)

Nyní využívá internet zhruba 67% světové populace což představuje 5,4 miliard lidí (viz Obrázek 1, kde je zobrazen růst počtu uživatelů internetu v průběhu let), jež jsou nyní připojeni k internetu. To představuje růst 4,7 % od roku 2022, což je nárůst oproti 3,5 % v období 2021 až 2022. Počet lidí bez internetu klesl v roce 2023 na odhadovaných 2,6 miliardy, což představuje 33 % světové populace. (*Internet use*, 2023)

Obrázek 1: Počet uživatelů internetu



Zdroj: („Individuals using the internet“, 2023, vlastní zpracování)

Uživatelé internetu se dají rozdělit dále podle věku a zaměstnání. Nikoho nepřekvapí, že mladší demografie České republiky je procentuálně více zapojená s online světem než starší generace. Skupiny do 54 let se drží nad 91 % uživatelů, kteří jsou na internetu alespoň jednou denně, nad 54 let už vidíme větší rozdíly, kdy pouze 77,4% obyvatel ve věku 55-64 let využívá internet denně, věková skupina 65-74 let se jednou za den na internet podívají jen z 44,6 % a lidé nad 75 let spadají na pouhých 22,2 %. Další zajímavé rozdělení je podle vzdělání, kdy podle dat Českého statistického úřadu 99,9 % vysokoškolských absolventů využívá internet denně, zatímco lidé jen se základním vzděláním internet využijí jen z 69,3 %. (*Používání internetu jednotlivci*, 2023)

Růstu uživatelů internetu pomohl vývoj mobilních telefonů, z kterých se v průběhu let staly přenosné počítače schopné přístupu k internetu. Proto se vlastnictví chytrých mobilních telefonů dá brát jako ukazatel penetrace internetu, avšak není úplně přesná, jelikož jedno mobilní zařízení může využívat více lidí a některé telefony stále nepodporují přístup k internetu. Podle dat telefon vlastní více lidí než je uživatelů na internetu. Kdy telefon vlastní 78 % světové populace. (*Mobile phone ownership*, 2023)

2.2.3 Vliv internetu na marketing

Marketingové nástroje, jako jsou multimédia, newslettery a bannerová reklama, prošly postupným vývojem a zdokonalením. Vznik internetového marketingu byl podnícen zjišťováním zákaznických preferencí a názorů na produkty. Internet výrazně ovlivnil marketingový prostor tím, že umožnil snadný přístup k informacím. Lidé nyní mohou porovnávat nabídky, sdílet názory, hodnotit produkty a provádět nákupy online. Internet se stal rozsáhlou virtuální tržnicí s téměř neomezenou nabídkou, kde jsou zákazníci dobře informováni. Internetový marketing přináší příležitost všem, bez ohledu na velikost firmy, umožňující získat vliv a zákazníky prostřednictvím efektivní reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu. Dnes je internetový marketing v některých případech významnější než tradiční marketing, zejména tam, kde jsou lidé aktivní využívání moderních technologií. Je však důležité neoddělovat oba přístupy, protože marketing je celkový proces, ať už firmy provozují elektronický obchod, nebo využívají tradiční offline média. Některé firmy sice přešly k výhradnímu online prostředí, což může být v některých případech opodstatněné, ale obecně to může být chyba. (Janouch, 2014)

Internet také změnil způsob, jakým firmy komunikují se zákazníky. Před internetem měly firmy obvykle omezené příležitosti zapojit se do interakcí se zákazníky a vytvářet s nimi vztahy. Omezovalo se to na osobní setkání nebo telefonické hovory. Nyní mohou využívat sociálních médií, jako jsou Twitter¹ a Facebook, nebo provádět marketingové kampaně přes email. To nejen umožňuje firmám budovat vztahy se zákazníky, ale také získávat cenné poznatky o svých cílových trzích. Nakonec internet otevřel nové možnosti pro firmy, jak monetizovat své nabídky. Evoluce elektronického obchodu firmám usnadnila prodej svých produktů a služeb online a zároveň je propagovat pomocí strategií content marketingu, jako jsou blogy a influencer marketing. Také firmám poskytl a příležitost nabízet služby na základě předplatného, což jim umožňuje generovat pravidelný příjem. (*How Has the Internet Changed Marketing?*, 2022)

Vliv internetu na marketing je i vidět tím, že stále více firem si zakládá svůj profil na sociálních sítích; v roce 2023 to bylo 53 % firem a u velkých firem dokonce 88 %. Sociální sítě se pro ně stávají klíčovým nástrojem nejen pro sebe prezentaci a propagaci

¹ Twitter se v roce 2023 přejmenoval na „X“

produktů, ale stále častěji také pro hledání nových zaměstnanců. Podle údajů z Českého statistického úřadu v roce 2023 nabízelo 64 % firem s vlastním účtem na sociálních sítích volné pracovní pozice, což je v porovnání s rokem 2015 nárůst o třetinu, kdy takovou možnost nabízelo pouze 42 % firem. Především cestovní agentury, firmy z mediálního sektoru a poskytovatelé ubytování se na sociálních sítích aktivně prezentují. (Cieslar, 2023)

2.3 Online marketing

Podle Janoucha (2014) rozdíl mezi internetovým a online marketingem je v tom, že online marketing obohacuje internetový marketing o aktivity přes mobilní telefony a podobná zařízení. Avšak tento rozdíl je skoro už neexistující, jelikož mobilní zařízení plně podporují webové prohlížeče a různé další aplikace.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“ (Janouch, 2014, s. 20)

Dále se může online marketing označit jako marketing, který firma využívá skrze internet a používá firemní webové stránky, online propagaci, email marketing, online video a blogy. Řadí se sem i řízení sociálních médií a mobilních aplikací, které jsou pečlivě koordinované s ostatními složkami marketingu. Ale díky svým specifickým charakteristikám se řadí sociální média a mobilní aplikace do oddělených sekcí. (Kotler et al., 2021)

Tudíž vidíme, že v dnešní době většina marketingové práce spadá do online marketingu, který zároveň ulehčuje práci. Poskytuje levnou a přístupnou platformu k propagaci vlastní společnosti a zároveň umožňuje mnohem lehčí sběr dat zákazníků např. pomocí cookies na webových stránkách můžeme jednoduše analyzovat chování zákazníka a přizpůsobit tomu marketingové prostředí.

2.3.1 Výhody online marketingu

Online marketing nabízí spoustu výhod i nevýhod a je třeba si je uvědomit a pracovat se silnými i slabými stránkami online marketingu tak, abychom co nejefektivněji dosáhli vytyčených cílů. Výhod i nevýhod se dá vyjmenovat spoustu, ale pro demonstrativní účely si představíme pár základních bodů.

Výhody online marketingu dle Burešové (2022) jsou:

- **Neomezená dostupnost** – marketingové sdělení přidané na internet může být zobrazeno kdykoliv. Na rozdíl od tradičních médií jako je televize, kde reklama běží ve vybraném čase, tak reklama na internetu je dostupná neustále a bez jakýchkoliv omezení. Jelikož je internet globální je daná reklama dostupná po celém světě bez dalšího poplatku.
- **Zacílení (targetability)** - internet poskytuje marketérům širokou škálu nástrojů, které umožňují precizně zaměřit reklamní kampaň na specifické segmenty trhu podle geografické polohy, vzdělání, zaměstnání, jazyka, socioekonomických charakteristik nebo zájmů jednotlivých uživatelů. Na rozdíl od televizní či venkovní reklamy je možné na internetu flexibilně přizpůsobit kampaň v závislosti na dni, čase, operačním systému nebo prohlížeči webových stránek. Přesnost cílení však vyvolává otázky etiky a respektu k ochraně osobních údajů, což je v současné době regulováno GDPR, vyžadujícím souhlas uživatele s používáním cookies nebo sledováním jeho polohy.
- **Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů** – reklamní agentury a firmy mohou na internetu sledovat uživatelské reakce na e-mailovou reklamu, návštěvnost webových stránek, obsah vyhledávaný na stránkách a účinnost reklamních bannerů. Propojení webových stránek s Google Analytics umožňuje zhodnocení vlivu reklamy na povědomí o značce a vlastnostech produktů. Na sociálních sítích lze měřit reakce pomocí lajků a komentářů, s dostupnými metrikami v tabulkách a grafech. Klíčový je však správný výklad dat a nastavení strategie pro efektivní interpretaci výsledků.
- **Flexibilita** – oproti jiným offline reklam při špatné odezvě na propagaci je možné okamžitě jednat. Zadavatel vidí okamžité statistiky úspěšnosti jeho reklamní kampaně a jestliže odezva na kampaň není dle jeho představ může kampaň bez

větších nákladů dynamicky změnit. Samozřejmě záleží na formě propagace, kdy například video propagace se zdarma a rychle nepřetočí.

- **Interaktivita a obousměrná komunikace** – marketing na internetu nabízí interaktivitu, což je klíčový rozdíl oproti tradičním médiím. Kliknutím na reklamní banner získá uživatel podrobné informace a může přímo provést nákup. Internet také umožňuje obousměrnou komunikaci mezi firmou a veřejností prostřednictvím online chatů a komentářů na sociálních sítích. Tato interakce umožňuje firmám zapojit veřejnost do vývoje nových produktů a budovat silné pouto s budoucími zákazníky. Sledování ponákových aktivit spotřebitelů je pro prodejce rovněž klíčové.
- **Cenová flexibilita** – online marketing už zdaleka není levný, ale záleží na zadavateli, jestli si zvolí levnější nebo dražší variantu. Malá firma si vystačí s profilem na sociálních sítích, který je zdarma, zatímco velká společnost se bez placené reklamy neobejde. Na základě těchto informací se dá říct, že internet poskytuje velkou cenovou flexibilitu a v porovnání s offline reklamou např. v televizi je na internetu levnější.

2.3.2 Nevýhody online marketingu

Kromě výhod je nutné znát i nevýhody a být na ně připraven či se jim při nejlepším úplně vyhnout.

Některé nevýhody podle Burešové (2022) jsou:

- **Omezený rozsah publika** – týká se hlavně nízkopříjmových segmentů obyvatel, kdy je třeba zvážit, zda pro jejich oslovení nebudou lepší nějaké offline možnosti.
- **Klesající Click through rate** – uživatelé internetu v dnešní době dosáhli přesycenosti, která je vede k ignorování reklam na internetu. V roce 1995 dosahoval Click through rate (= počet prokliknutí/zobrazení x 100) kolem 10 až 20 %, tak v dnešní době dosahuje pouhých 0,2-1 %. Proto je třeba znát naše cíle a pečlivě promyslet, které nástroje použijeme k jejich dosažení. Například banner reklama je neefektivní pro přivedení zákazníků na e-shop, ale je vhodná pro zvýšení znalosti o značce.

- **Software blokující internetovou reklamu** – existuje spousta společností, co nabízejí software, který rozpozná reklamy na internetu a následně je zablokuje, tudíž je uživatel neuvidí.
- **Celosvětová konkurence** – v dnešní době je na internetu tisíce firem a každá se snaží získat co nejvíce zákazníků. S vyšší konkurencí roste i vyšší úroveň marketingových kampaní a větší firmy, které jsou schopny více investovat do reklamy, mají nespornou výhodu nad menšími firmami, které v některých situacích ztrácí možnost konkurovat. Proto je nutné správně vybrat nástroje, do kterých se bude investovat tak, aby byly co nejúčinnější.
- **Negativní recenze** – více zákazníků rozhoduje hlavně prostřednictvím recenzí, kdy jedna špatná recenze může změnit zákaznicko rozhodnutí. Platí, že lidé raději píšou negativní než pozitivní recenze, a proto mohou být recenze pro firmu kladně i záporně. Je důležité slušně odpovídat na špatné recenze a poučovat se z nich.
- **Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené** – od ledna 2022 musí každá webová stránka po spuštění uživateli nabídnout možnost, zda si přeje či nepřeje sdílet své cookies s webem. Pokud to odmítne, není možné ho sledovat na internetu pro marketingové účely a tímto se přichází o data.
- **Zkrácená pozornost** – uživatelé internetu jsou zavaleni ohromným množstvím informací a sděleními a díky tomu se mozek naučil některá tato sdělení nevnímat. Je proto důležité zaujmout uživatele a co nejrychleji sdělit to podstatné a snadno zapamatovatelné.

2.4 Nástroje online marketingu

Marketingové nástroje slouží k oslovování co největšího počtu zákazníků dané společnosti. Jak bylo již dříve zmíněno, tak zavedení online marketingových nástrojů v dnešní době není levná záležitost, proto je důležité volit správné nástroje s ohledem na daný segment vybraných zákazníků.

Základní rozdělení dle Janoucha (2014) může být takto:

- **Prezenční nástroje** – webové stránky (např. e-shopy)
- **Výkonnostní nástroje** – PPC systémy (např. Google ads), zbožíové srovnávače (např. Heureka, Zboží.cz), sociální sítě (např. Facebook, Instagram, LinkedIn) a email marketing
- **Analytické nástroje**
- **SEO**

Tyto nástroje jsou představeny dále v textu.

2.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou dnešní době základním prvkem online marketingu společnosti, které slouží hlavně prezentačně, kdy společnosti chtějí prezentovat co nejlepší image firmy. Velký důraz při tvorbě webových stránek by měl být dát na design a intuitivnost webových stránek. Podle Janoucha (2014) jsou webové stránky základním prostředkem marketingové komunikace. Díky webovým stránkám se lidé dozvídají informace o nabízených produktech firmy, naleznou zde důležité kontakty, polohy společnosti a spoustu dalších podstatných informací.

Webové stránky společnosti slouží pro více forem marketingové komunikace. Hlavní podstatou stránek je informovat a udržet zákazníky v kontaktu se společností a s jejími produkty. Výhodou webových stránek je to, že se mohou získávat i informace od zákazníků. To může být zprostředkováno dotazníky, diskusními fóry a on-line chat. Webové stránky jsou vhodné pro public relations, podporu prodeje nebo přímý marketing, avšak nejsou tolik vhodné pro reklamu. (Janouch, 2014)

Kotler (2021) rozděluje webové stránky na **marketing websites** a **brand community websites**. Marketing websites jsou navrženy k oslovení zákazníků a přiblížení je ke koupi produktu, který společnost poskytuje nebo k jinému marketingovému účelu. Brand community websites neslouží k prodeji produktu, ale sblížení zákazníka se společností, a to vytvořením obsahem související se značkou společnosti a tvořením zákaznických komunit. Příklad Brand community websites mohou být webové stránky Pampers.com na kterých se nedají koupit produkty, ale stránky poskytují články a příspěvky související s produktem a dávají zákazníkům prostor pro diskuzi a rady mezi sebou.

Důvodů pro vytvoření webových stránek je spousta a každá firma by je měla zvážit. Burešová (2022) uvádí řadu důvodů např.:

- Sdílení informací a prezentace produktů
- Dohledatelnost a důvěryhodnost
- Budování image firmy nebo značky

2.4.2 SEO (optimalizace pro vyhledávače)

Samotné vytvoření stránek nestačí k úspěchu společnosti, stránky se musejí optimalizovat tak, aby je systém SEO zachytil a doporučoval zákazníkům.

„SEO v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače, což může být zavádějící. Žádná optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale pro uživatele. ... Zlepšení pozic ve vyhledávání je samozřejmě stále cílem SEO, ale klíčová je celková optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se na stránkách dobře orientovali, našli to, co hledali, udělali nákup, vrátili se zpět.“ (Janouch, 2014, s. 235)

SEO vyhledává podle určitých faktorů, které volí provozovatel vyhledávače. Tyto faktory mohou být vidět na Obrázku 2.

Obrázek 2: SEO faktory



Zdroj: (Novák, 2021)

Technické SEO zkoumá hlavně bezpečnost certifikáty webu, rychlost a architekturu webu. **On-Page SEO** pracuje s klíčovými slovy, titulky a nadpisy. Hledá relevantní webové stránky podle uživatelského požadavku. Vyhledává i podle relevantních obrázků,

videí, tabulek atd. **Uživatelské signály** hodnotí návštěvnost stránek a čas strávený na stránkách. **Off-page SEO** na rozdíl od On-page SEO pracuje s interními a externími zpětnými odkazy. Řeší také sílu značky a PR (public relations). **Lokální SEO** zkoumá uživatelské recenze a různé zmínky značky ve spojení s adresou. (Novák, 2021)

Je tedy vidět, že inzerent musí vložit práci do optimalizace stránek v několika faktorech, pokud chce dosáhnout co největší efektivity, ale samotné výsledky efektivity SEO se nedají lehce změřit. Podle Burešové (2022) je SEO užitečné z dlouhodobého hlediska, protože jeho techniky se projeví až za značný časový úsek. Cílem SEO by mělo být dlouhodobě zviditelňovat stránku ve vyhledávačích a dostávat se na lepší a lepší místa. Samotné náklady na SEO se dají vyčíslit v hodinách práce vynaložených na optimalizaci, ale vyčíslení výnosů už je horší, jelikož SEO přináší dlouhodobý efekt a jeho přínos není hned viditelný, ale přesto je nezbytný.

2.4.3 Email marketing

Email marketing znamená posílání silně segmentovaných, vysoce personalizovaných, vztahu rostoucích marketingových zpráv přes email. Email marketing zůstává velice používaným a důležitým marketingovým nástrojem. Dnešní emailové zprávy už nejsou jen prázdné texty, ale vysoce personalizované zprávy. Příkladem personalizovaných zpráv může být např. email připomínající rok uplynutý od první objednávky od společnosti a zároveň přikládá odkazy jak na webové stránky, tak i na sociální média. (Kotler et al., 2021)

Rozesílání emailů není tak snadné, jak se na první pohled zdá. Oslovení zákazníků musí být diferencované a osobní, k tomu nestačí mít pouze email zákazníka. Je nutno si vést podrobnou databázi, která bude obsahovat informace, jako je adresa, telefon, oblast atd., ale i informace o předchozích nákupech a poslední oslovení zákazníka (případně i úspěšnost oslovení). Databáze se dají koupit i od třetích stran, ale z důvodu personalizace nejsou moc vhodné. Nejlepší databáze je ta vlastní pro zákazníky již seznámené se společností. Databáze třetích stran jsou vhodné hlavně pro masové oslovení zákazníků. (Janouch, 2014)

Email marketing přináší výhody i nevýhody, které se musí zvážit a přizpůsobit se jim. Pár příkladů výhod i nevýhod uvádí Janouch (2014), kde mezi výhody se řadí snadná personalizace, diferencovaný přístup a nízké náklady. Mezi nevýhody patří možnost spadnutí do spamu, obtěžování zákazníka velkým počtem emailů a technické problémy.

Nejčastější formou emailu je **newsletter**. Vyskytuje se hlavně ve formě hromadného emailu, který je zaslán přihlášeným odběratelům. Hlavním úkolem je informování o novinkách ve firmě, nově pořádaných akcích či o nových produktech. Newsletter plní úkoly jako je připomínání o existenci firmy, předávání informací, zvýšení důvěryhodnosti značky a získávání zpětné vazby od odběratelů. Také se snaží odběratelům podat větší informace, které by běžný zákazník nezjistil a tím prohloubit vztah se zákazníkem. (Burešová, 2022)

Cíle každého emailu mohou být různé, ale i přes to se dají specifikovat na pár základních kroků – viz Obrázek 3. Některé emaily chtějí dosáhnout okamžitého prodeje a jiné jen udržují vztah se zákazníkem. K dosažení vytyčených cílů emailu se musí nejprve splnit technické předpoklady. Prvním předpokladem je doručení emailu, už je doručení, může být přínosem pro společnost (konkrétní zákazník existuje a neodmítá doručení emailu). Dále je nutné usilovat o čtenost emailů. Čtenost zjišťuje, jestli příjemce mail otevřel (dá se měřit „neviditelným“ obrázkem, který se stáhne ze serveru odesílatele po otevření emailu). Ať je cílem emailu cokoli, měla by zde být možnost prokliku pro měření dalších kroků uživatele. Pokud email obsahuje odkaz, tak vytyčený cíl emailu nejspíše byla konverze. Vyhodnocuje se především, zda příjemce zprávy vyplnil formulář, přečetl článek apod. (Janouch, 2014)

Obrázek 3: Cíle emailingu



Zdroj: (Janouch, 2014)

2.4.4 Online recenze

V dnešním světě se spotřebitelé silně spoléhají na online informace při rozhodování o nákupu, ať už jde o nový smartphone nebo další dovolenou. Při hledání ubytování online více než polovina evropských spotřebitelů uvedla, že jsou ovlivněni online recenzemi a hodnoceními zákazníků, zatímco jen pětina spotřebitelů považuje sebe za odolné vůči těmto recenzím a hodnocením. Dva z pěti evropských spotřebitelů také považují hvězdná hodnocení za ovlivňující faktor při rezervaci hotelových pokojů, zatímco pro přibližně jednoho ze tří spotřebitelů hvězdná hodnocení nehrají žádnou roli. (*Online hotel reviews are more important to consumers than star classification, 2022*)

Online recenze přináší řadu výhod i pro samotné podniky, které jsou hodnoceny. Výhodou pozitivních recenzí ze strany zákazníka je větší důvěryhodnost pro další spotřebitele, protože recenzi od zákazníka berou na podobnou váhu jako osobní doporučení. Když se přesuneme k negativním recenzím, tak ty nabízí možnost „vyhrát zákazníka zpátky“, když už si dal zákazník čas a práci s psaním negativní recenze, je možnost, že mu na podniku záleží a je ochoten vyslechnout možnou nápravu ze strany podniku. (*6 Undeniable Benefits of Online Reviews, 2022*)

2.4.5 Sociální sítě

Další velice populární možností online marketingu představují sociální sítě, které spojují velké komunity lidí po celém světě. Podle Janoucha (2014) jsou sociální sítě místa pro setkávání lidí, kde si vytvářejí okruhy svých přátel nebo je používají k tomu, aby se připojili k některé komunitě se společnými zájmy. Dále dělí sociální sítě na osobní (Facebook) a profesní (LinkedIn).

Počet uživatelů sociálních sítí každoročně roste, kde více než polovina populace Česka starší než 16 let se registrovala minimálně na jedné ze sociálních sítí. Přestože jsou sociální sítě nejméně důvěryhodná média v zemi, tak průměrná doba strávená na sociálních sítích je 2,75 hodin denně. Nejužívanější v roce 2022 byl Facebook, který zaznamenal přes 6 milionů uživatelů a za ním se umístil Instagram se 4 miliony uživateli. Podle průzkumu vzrostl měsíční počet aktivních uživatelů sociálních sítí na 8,18 milionů v roce 2023. (*Social media in Czechia - statistics & facts, 2023*)

Z tohoto důvodu se na sociální sítě přenesly i společnosti a začaly jim věnovat mnohem větší pozornost. Sociální sítě umožňují společnostem mnohem větší růst než jiná média a budují mnohem osobnější vztahy se zákazníky. Sociální sítě poskytují téměř okamžité zpětné vazby od zákazníků a možnost dosažení velkého množství potenciálních zákazníků. Dále se zaměříme na pár konkrétních možností, které vybraný podnik již používá nebo by měl zvážit použít.

2.5 Popis jednotlivých platforem sociálních sítí

2.5.1 Facebook

Jak již bylo zmíněno, tak Facebook je stále největší sociální síť jak v ČR tak i ve světě. Facebook dává společnostem možnost sdílení příspěvků ve formě samotného textu, obrázku, videa nebo i živého vysílání.

Na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, můžete šířit příspěvky dvěma způsoby: organicky a placenou reklamou. Organické šíření závisí na přitažlivosti obsahu, který vytváří uživatelé a je sdílen mezi ostatními. Sociální sítě se snaží udržet zájem uživatelů tím, že preferují zajímavé příspěvky, měřené interakcemi jako jsou lajky, komentáře a sdílení. Algoritmus určuje úspěch a šíření příspěvků mezi uživateli. Pro fi-

remní stránky je klíčové, jestli algoritmus podporuje šíření mezi stávajícími fanoušky nebo i mimo ně. Druhou možností je placená reklama. U placené reklamy si zadavatel vybírá, jestli využije CPM (cost per mil) nebo PPC. CPM se využívá pro budování vědomí o značce, kdy zadavatel platí za počet zobrazení a následné prokliknutí už se neplatí. Opak CPM je PPC, která se platí za počet prokliknutí a používá se pro budování prodejů. (Burešová, 2022)

2.5.2 Instagram

Instagram patří stejné společnosti jako Facebook, proto je jejich propojení velice jednoduché a příspěvky se mohou jednoduše sdílet na obou platformách. Instagram se využívá spíše pro sdílení obsahu, kdy nabízí možnosti sdílení obrázků, videí, ale i reels a sdílení příspěvků do story (tyto příspěvky zmizí po uplynutí 24 hodin). Zavedení formy příspěvků reels slouží jako vyrovnání konkurence od TikToku a principem tohoto formátu jsou krátká videa (do 60 vteřin), která mají za účel rychle zaujmout uživatele.

Instagram pro podporu firemních účtů umožňuje zjišťování o trendech, tyto informace uvádí v reportech. Reporty slouží k formování strategie tvoření obsahu. Instagram dále nabízí další novinky a tipy, jak co nejlépe propagovat svoji firmu na jejich síti. (*Instagram for business*, 2024)

2.5.3 LinkedIn

LinkedIn se řadí mezi profesní sociální sítě, a proto se více hodí na propagaci v B2B segmentu.

Jedním z klíčových benefitů reklamy na LinkedInu je schopnost precizního a specifického cílení. Vzhledem k charakteru této sociální sítě lze předpokládat, že uživatelé poskytují na svých profilech přesné a pravdivé informace o svých pracovních pozicích a společnostech. To umožňuje efektivní cílení reklam i na velmi konkrétní skupiny. Na LinkedInu tak lze účinně oslovit i tak specifickou cílovou skupinu, jako je například prezident zeměkoule, což by na jiných sociálních sítích, jako je Facebook, mohlo být obtížnější kvůli menší přesnosti uživatelských informací. (*Průvodce propagací na LinkedInu*, 2020)

2.5.4 TikTok

TikTok je velmi mladé médium a umisťuje se celosvětově mezi nejnavštěvovanějšími sítěmi hlavně u mladších generací. Obsah TikToku je stavěn na tvorbě krátkých videí a algoritmu, který vás neustále zahlcuje dalším a dalším obsahem podobného tématu.

TikTok získává popularitu z několika důvodů. Na rozdíl od Facebooku a Instagramu nemusí uživatel sledovat profily nebo „To se mi líbí“ firemním stránkám pro zobrazení obsahu; TikTok nabízí aktuální trendy obsah bez nutnosti sledování. Uživatelé mohou sledovat videa i bez účtu, přičemž registrace umožňuje vytvoření profilu s možností nastavení soukromí. Domovská stránka prezentuje dva hlavní kanály – jeden s nejnovějšími videi a druhý nazvaný „Pro tebe“, který algoritmus personalizuje podle konkrétního uživatele. Významnou funkcí je upozornění pro všechny sledující, když se objeví nové video na sledovaném účtu, což zajistí, že fanoušci nezmeškají žádné novinky. (Burešová, 2022)

Společnost může do svojí propagace zapojit přímo i uživatele TikToku a to např. tvořením tzv. hashtag challengů, kde firma vytvoří „trend“ a k němu hashtag a uživatelé TikToku organicky šíří propagaci za firmu.

3 Metodika

3.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit současné využití online marketingu ve vybraném subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci. Vybraným subjektem je LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou.

3.2 Výzkumné otázky

Na základě dílčích cílů byly stanoveny výzkumné otázky, které pomohou cíle naplnit:

- Který nástroj online marketingu je nejefektivnější pro propagaci analyzovaného podniku?
- Jak reagují na reklamní příspěvky analyzovaného podniku uživatelé sociálních sítí a jaký k nim mají postoj?
- Jak ovlivňují online recenze potenciální zákazníky analyzovaného podniku?

3.3 Metody výzkumu

Ve výzkumu byly využity metody obsahové analýzy, dotazníkového šetření a individuální rozhovoru s manažerem podniku.

Obsahová analýza byla uskutečněna na základě veřejně dostupných informací a interních informací vybraného podniku. Tato metoda zkoumá používané online marketingové nástroje a analyzuje jejich využití.

Dotazník byl vytvořen k zjištění názorů a postojů široké veřejnosti na problematiku výběru ubytování a využívání jednotlivých nástrojů pro výběr. Dotazník byl vytvořen pomocí webové aplikace Google forms a byl následně volně distribuován převážně pomocí sdílení na sociálních sítí. Před zveřejněním dotazníku proběhl pilotní průzkum, kterého se účastnilo 5 respondentů. Na základě jejich zpětné vazby byly otázky v dotazníku upraveny tak, aby jim bylo snadno porozuměno. Dotazník vyplnilo 106 respondentů a skládal se z celkem 30 otázek. Dotazník je tvořen z uzavřených otázek, polouzavřených otázek, ale také specifické otázky jako např. matice a Likertova škála.

Likertova škála byla zvolena na hladině 1 až 4. Sudý počet odpovědí slouží k zabránění neutrálních odpovědí a tím napomáhá ke zvýraznění preferencí respondentů. Pro vybrané otázky byl proveden Chí-kvadrát test nezávislosti a dobré shody, také jsou využity filtrační otázky, které zaručují, že na konkrétní dotazy odpovídají jen respondenti, co dané nástroje výběru ubytování využívají. V první části dotazníku jsou obecné otázky pro uvedení respondenta do tématiky dotazníkového šetření. Následující část se zabývá postoji a názory respondentů na nástroje online marketingu vybraného podniku. V poslední části se nacházejí identifikační otázky.

Osobní rozhovor s manažerem vybraného podniku slouží k získání informací ohledně chodu řízení online marketingu v analyzovaném podniku a k porovnání pohledu podniku na problematiku online marketingu vůči pohledu respondentů dotazníkového šetření. Vyhodnocení dotazníkového šetření před uskutečněním rozhovoru s manažerem podniku umožnilo manažerovi prezentovat výsledky a zjistit jeho reakce. Porovnání úhlu pohledu jak ze strany spotřebitele, a tak i ze strany manažera podniku je velice důležité, jelikož umožní zjistit, jestli se obě strany soustředí na stejnou problematiku marketingu a marketingových nástrojů. Toto porovnání umožní mnohem přesnější a konkrétnější doporučení na zlepšení marketingové strategie pro podnik po vyhodnocení výsledků.

4 Vlastní práce

4.1 Představení vybraného podniku

Pro tuto bakalářskou práci byla navázána spolupráce s manažerem podniku LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou se sídlem na adrese Masarykova 602, Hluboká nad Vltavou 373 41. Tento podnik je jedním ze šesti hotelů, který spadá do řetězce hotelů české společnosti LH Hotels & Resorts s.r.o.

Jak již bylo zmíněno, LH Hotels & Resorts s.r.o. je český hotelový řetězec, který provozuje hotely ve čtyř hvězdičkové kategorii. Zakládá na dynamičnosti vlastní společnosti, kterou tvoří odborníci a praktici, kteří se pohybují v hotelové sféře celou svou profesionální kariéru a neustále zlepšuje vlastní služby a vybavení. Společnost se soustředí na dlouhodobou stránku podnikání a všichni zaměstnanci mají stanovený stejný cíl, a to je zdokonalování ve své práci. Společnost podporuje individualitu manažerů jednotlivých hotelů, kteří mají podporu v pražské centrále, ale preferují samostatnost a nápaditost jednotlivých manažerů. (*O nás*, 2024)

LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou, situovaný v bezprostřední blízkosti zámku Hluboká nad Vltavou patřícího mezi nejfrekventovanější kulturní památky v České republice. Hotel je obklopen parkem a disponuje 62 pokoji o 150 lůžkách, restaurací s letní terasou, lobby barem, multifunkčním sálem až pro 400 osob, wellness centrem a monitorovaným parkovištěm pro cca 60 automobilů a 3 autobusy. V areálu budovy se nachází restaurace Lovecká chata, kde si hosté mohou vychutnat nabízenou gastronomii. Okolí Hluboké nad Vltavou představuje významnou turistickou destinaci s rozvinutou infrastrukturou pro různé rekreační aktivity po celý rok. Poskytuje širokou škálu možností pro aktivní i odpočinkové trávení volného času, což činí tento region atraktivním cílem pro návštěvníky různých zájmů. (*Hotel a lokalita*, 2024)

4.2 Obsahová analýza

Obsahová analýza byla provedena na základě volně dostupných zdrojů a interních informací poskytnutých manažerem vybraného podniku. Mezi používané online marketingové nástroje patří webové stránky, sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn), spolupráce se srovnávacími portály (Booking.com, Trivago, Slevomat, Hotely.cz, Pre-

vio) a email marketing (newsletter). Jednotlivé nástroje jsou následně rozebrány do hloubky. Vybraný podnik používá také Google ads, ale z nedostatku interních zdrojů nemohu zjistit efektivitu této propagace.

Webové stránky Parkhotelu Hluboká nad Vltavou jsou vytvořeny s důrazem na strukturu a design, což zajišťuje snadnou navigaci a přístup k informacím pro uživatele. Jasně menu s odkazy na různé sekce, jako jsou informace o hotelu, pokoje, wellness, restaurace, konference a akce, balíčky a poukazy, galerie a kontaktní informace, usnadňuje zákazníkům procházení stránek a nalezení požadovaných informací. Na úvodní straně webových stránek je také přehledná možnost vytvoření přímé rezervace, což zvyšuje pohodlí pro zákazníky, kteří si přejí rychle a snadno rezervovat ubytování. Tato funkce podporuje zlepšení uživatelské zkušenosti a usnadňuje proces rezervace.

Webové stránky obsahují odkazy na sociální média hotelu, jako jsou Facebook a Instagram, což umožňuje hotelu komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím těchto kanálů a zvyšuje povědomí o značce.

Vizuální obsah hraje také klíčovou roli v prezentaci hotelu online. Webové stránky obsahují bohatou galerii fotografií, které ukazují různé aspekty hotelu, včetně pokojů, restaurace, wellness centra a okolí hotelu. Tento vizuální obsah přispívá k atraktivitě webových stránek a pomáhá potenciálním zákazníkům lépe si představit pobyt v hotelu.

Důležitou součástí webových stránek je také informace o lokalitě hotelu. Parkhotel Hluboká poskytuje užitečné informace o své poloze, včetně blízkosti k zámku Hluboká, což může být pro hosty důležité při plánování jejich pobytu.

Kromě toho nabízí webové stránky různé speciální nabídky a balíčky, což může být atraktivní pro zákazníky hledající hodnotu. Tento přístup umožňuje hotelu efektivně využívat online marketing k propagaci svých služeb a poskytování užitečných informací pro zákazníky.

Webové stránky nabízí možnost přepínání jazyků mezi češtinou, angličtinou a němčinou. Tyto možnosti jsou velice důležité pro získávání zahraničních hostů.

S ohledem na SEO, webové stránky využívají několik klíčových slov relevantních pro hotel (např. hotel, ubytování, wellness, restaurace, konference). Také nabízí optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení, tato optimalizace je v dnešní době velice podstatná. Rychlost načítání stránek je velice rychlá a struktura URL je krátká a relevantní. Na základě těchto zjištění, lze konstatovat, že SEO je dostatečně optimalizováno.

Následně se zaměříme na **sociální síť**. Hotel využívá Facebook, Instagram a LinkedIn. Jelikož LinkedIn slouží pouze pro získávání zaměstnanců jsou dále rozpracovány jen Facebook a Instagram. Díky tomu, že Facebook a Instagram vlastní jedna společnost, tak sdílení příspěvků na obou platformách zároveň není žádný problém, protože platforma Vám sama nabídne, jestli to chcete sdílet i na druhé platformě. I přes to jsou mezi platformami rozdíly.

Profil na **Facebooku** má 4,9 tisíce sledujících k 30.3.2024. Na úvodní stránce profilu je možnost sledování, zaslání zprávy podniku a rezervace. Bohužel, po kliknutí na tlačítko rezervace se zobrazí stránka hotelu s chybou „404 – stránka nenalezena“. Na profilu jsou přehledně zobrazené informace, jako je adresa hotelu a kontaktní údaje s funkčním odkazem na webové stránky. Za zmínku stojí, že hotel nevyužívá žádné hashtagy u zveřejněných příspěvků. U profilu hotelu je také uvedeno uživatelské hodnocení, které v době zpracování (30.3.2024) činilo 4,8 z 106 recenzí. Při procházení recenzí bylo zjištěno, že hotel reaguje na recenze, jak pozitivní tak i negativní. K dalším rozdílům mezi platformy patří vybrané příspěvky, které jsou sdílené pouze na Facebooku, tyto příspěvky jsou propagační materiály na konkrétní akce.

Profil na **Instagramu** mělo k 30.3.2024 1062 sledujících. V sekci BIO jsou uvedeny hashtagy, včetně #hotel, které usnadňují uživatelům vyhledávání obsahu. Nicméně, některé hashtagy jsou nefunkční, konkrétně se jedná o hashtagy #Restaurace a #Wellness. Bylo zjištěno, že tyto hashtagy fungují v mobilní aplikaci Instagramu, ale nefungují přes webové stránky Instagramu, proto by bylo vhodné sledovat funkčnost přes všechny platformy Instagramu a zaručit, že hashtagy budou funkční a nápomocné k propagaci firemního účtu. Profil také obsahuje sekci s příběhy, kde jsou prezentovány různá témata, jako jsou eventy, wellness a svatby. Je však potřeba poznamenat, že některé z těchto příběhů působí zastarale. Například příspěvek v sekci „Pokoje“ byl zve-

řejněn před 126 týdny, a to ke dni 30.3.2024. Příspěvky na Instagramu obsahují odkazy na webové stránky, které však nefungují, což znesnadňuje přechod mezi těmito dvěma platformami. Dalším nedostatkem příspěvků je absence hashtagů, tímto hotel omezuje dosah zveřejněných příspěvků.

K analýze příspěvků skrz obě platformy bylo zpracováno posledních deset příspěvků podniku zveřejněných na jejich platformách a porovnal počet „To se mi líbí“ a komentářů, zároveň bylo pozorováno, v jaké frekvenci byly příspěvky zveřejňovány. Z analýzy vyšlo, že Facebook má více interakcí s uživateli, a to jak v počtu „To se mi líbí“ tak v komentářích – viz Tabulka 1. Příspěvky na Facebooku měly v průměru přibližně 11 „To se mi líbí“ zatímco Instagram měl necelých 9 interakcí v průměru na jeden příspěvek. Podnik zveřejňoval v průměru přibližně každý osmý den, kdy tento průměr zlepšila frekvence zveřejňování u posledních tří analyzovaných příspěvků.

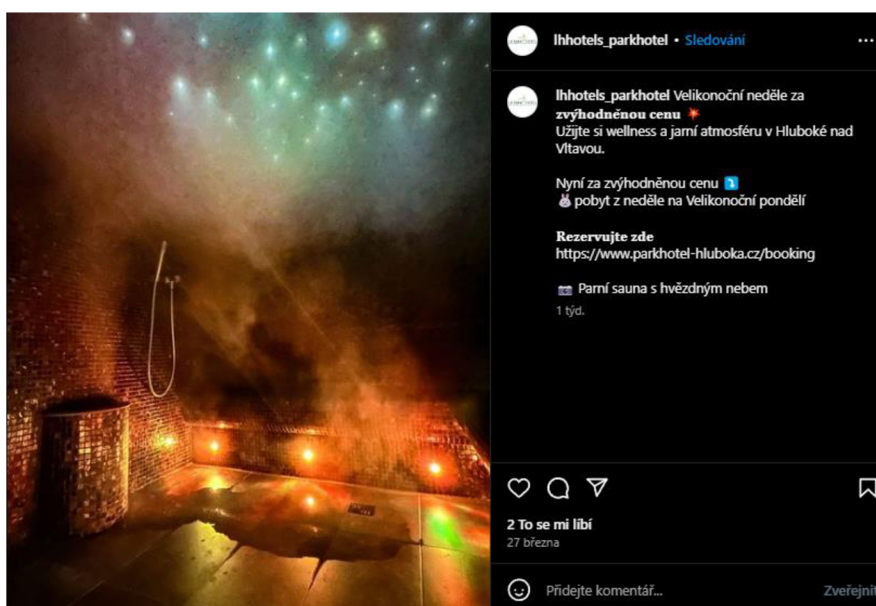
Tabulka 1: Porovnání interakcí u Facebooku a Instagramu (ke dni 30.3.2024)

Datum zveřejnění příspěvku	Facebook		Instagram	
	Počet "To se mi líbí"	Počet komentářů	Počet "To se mi líbí"	Počet komentářů
27.03.2024	5	0	2	0
26.03.2024	23	5	12	0
22.03.2024	23	0	18	0
14.03.2024	18	0	13	1
07.03.2024	5	0	6	0
29.02.2024	8	0	10	0
13.02.2024	10	0	10	0
01.02.2024	5	0	4	0
23.01.2024	6	2	6	0
16.01.2024	8	0	6	0

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Vzhled příspěvků je různorodý, někdy jsou používány profesionální fotky a občas se objeví fotka, která kvalitou neodpovídá ostatním – viz Obrázek 4. Příspěvky jsou převážně zaměřené na lifestyle na Hluboké nad Vltavou a prezentace gastronomie z restaurace, která spadá k hotelu (Lovecká chata). Prezentace prostor hotelu není tak častá. Také stojí za zmínku, že hotel nevyužívá hashtagy při zveřejňování svých příspěvků a omezuje tak dosah uživatelů sociálních sítí.

Obrázek 4: Příklad vzhledu příspěvků



Zdroj: ("lhhotels_parkhotel", 2024)

Následně byly zkoumány **srovnávací portály**. Při vyžívání služeb srovnávacích portálů podnik za jejich služby neplatí, ale odvádí procentuální podíl z ceny rezervace. Konkrétně dle interních zdrojů hotel odvádí 15 % z ceny rezervací, které byly uskutečněny přes jejich web Booking.com a stejnou sazbu odvádí i Slevomatu.

Dále bylo vypracováno číselné porovnání výnosnosti různých nástrojů viz Tabulka 2 za období od 24.03.2023 do 24.03.2024. Pro hotel jsou nejvýdělečnější jeho webové stránky a za uplynulý rok přinesly tržbu 6 172 505,67 Kč. Zatímco v počtu pokojodnů² je nejefektivnější Booking.com s 2513 pokojodny a 1499 rezervacemi. Mezi těmito dvěma nástroji následuje velký propad v tržbách. Vouchery (newslettery) zaznamenaly pouze 51 448 Kč v tržbách za uplynulé období.

² Pokojoden je jednotka používaná k měření počtu pronajatých pokojů za jeden den

Tabulka 2: Tržby jednotlivých platform

Platforma	Počet rezervací	Počet pokojů	Tržba
Hotely.cz	6	11	30 803,00 Kč
Booking.com	1499	2513	5 077 372,07 Kč
Webové stránky	661	1175	6 172 505,67 Kč
Travelking	15	32	29 352,00 Kč
Previo	98	204	562 530,94 Kč
Vouchery (web + email)	41	60	51 448,00 Kč

Zdroj: (Vlastní zpracování, interní materiály společnosti)

Další zajímavou informací je, že podle interních zdrojů konkrétně na platformě Booking.com většina rezervací uskuteční 91 a více dní před plánovaným pobytem a většinou je rezervovaly páry na 2 noci. Tyto informace jsou relevantní k tvoření dostatečně předčasných propagačních materiálů na konkrétní akce např. Valentýn.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem získat potřebná data k vytvoření konkrétních návrhů a doporučení, které budou uvedeny na konci práce. Získaná data poukazují na prostředky, které respondenti preferují při volbě ubytování a na základě těchto dat byl vytvořen návrh na přizpůsobení marketingových aktivit vybraného podniku LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou.

Vybraný podnik poskytuje své služby jak domácím, tak zahraničním hostům, přesto stále většina hostů podniku je české národnosti. Proto byla forma dotazníkového šetření uskutečněna pouze na obyvatele České republiky.

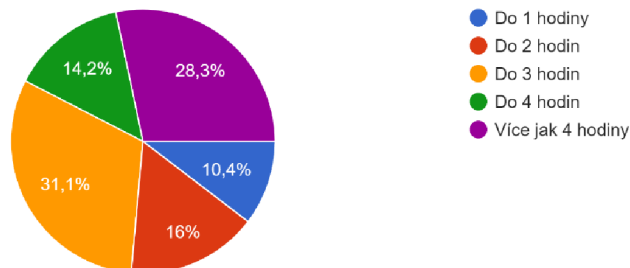
Sběr dat probíhal od 10.3. 2024 do 24.3. 2024 a byl ukončen po získání 106 respondentů.

U první položené otázky – *Kolik času denně přibližně strávíte na internetu?* se projevilo ve výsledcích, že čas na internetu se zvyšuje, kdy 73,6 % respondentů uvedlo, že na internetu tráví více jak 2 hodiny – viz Graf 1. Otázka byla položena pro uvedení respondentů do kontextu dotazníku.

Graf 1: Čas na internetu

Kolik času denně přibližně strávíte na internetu?

106 odpovědí



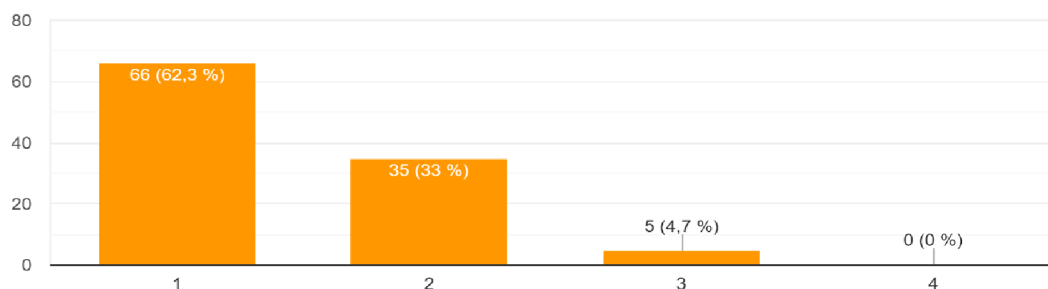
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Druhá otázka se zaměřuje konkrétně na email marketing – *Berete na povědomí reklamní sdělení (newslettery) zaslané na váš email?* z vysoké míry převažovaly odpovědi, u kterých respondenti uváděli, že jim nevěnují pozornost a to ze 62,3 % a 0 respondentů uvedlo, že reklamní sdělení zasílané přes email opravdu čte – viz Graf 2. Respondenti uváděli odpovědi na škále od „Nevěnuji jim pozornost“ (1) do „Opravdu je čtu“ (4). Z daných výsledků lze doporučit podniku, aby své finance směřoval na více efektivní nástroje, než je email marketing.

Graf 2: Povědomí o newsletterech

Berete na povědomí reklamní sdělení (newslettery) zaslané na váš email?

106 odpovědí

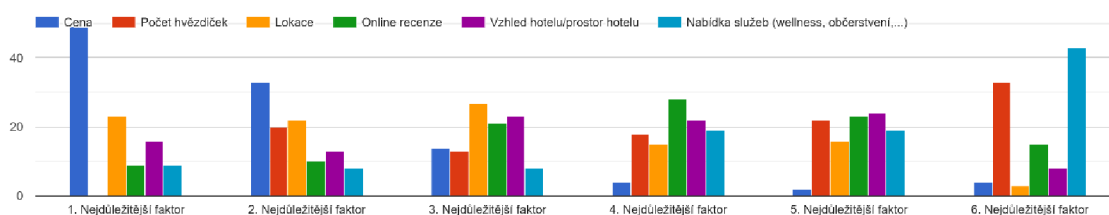


Zdroj: (Vlastní zpracování)

U třetí otázky – *Seřadte podle důležitosti tyto faktory při výběru ubytování v hotelu.* respondenti uvedli, že nejdůležitější faktor při výběru ubytování je cena (49 respondentů) a za ní je lokace (23 respondentů) viz Graf 3. Jako nejméně důležitý faktor byla nejčastěji zvolena nabídka služeb (43 respondentů) a byla následována počtem hvězdiček (33 respondentů).

Graf 3: Důležitost faktorů při výběru hotelu

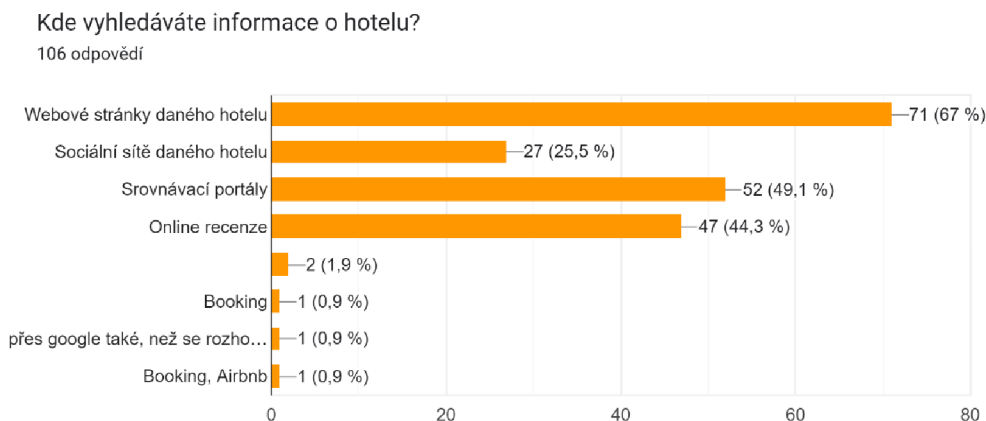
Seřadte podle důležitosti tyto faktory při výběru ubytování v hotelu.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka – *Kde vyhledáváte informace o hotelu?* se zaměřuje na konkrétní prostředky vyhledávání informací. 67 % respondentů uvedlo jako nejvíce používaný zdroj webové stránky a jako nejméně využívaný zdroj byly zvoleny sociální sítě, kde vyhledává informace pouze 25,5 % respondentů – viz Graf 4. Dále byly zmíněny možnosti jako Airbnb a Booking, který spadá do kategorie srovnávacích portálů.

Graf 4: Zdroje informací o hotelu

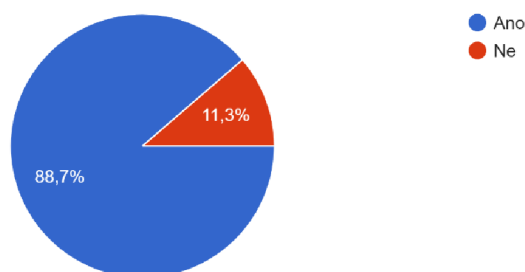


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Pátá otázka – *Navštěvujete webové stránky hotelu při výběru ubytování?* je využita jako otázka filtrovací pro následující otázku a zároveň nám poukazuje, že převážná většina (88,7 %) respondentů navštěvuje webové stránky hotelů při výběru ubytování – viz Graf 5. Otázka podle odpovědi dále odkáže respondenty, co navštěvují webové stránky na následující otázku a respondenti co webové stránky nenavštěvují následující otázku přeskočí.

Graf 5: Navštěvování webových stránek hotelů

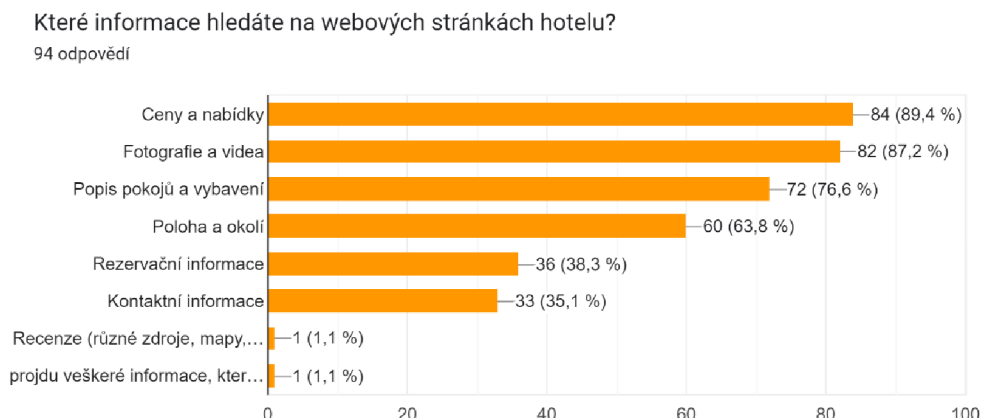
Navštěvujete webové stránky hotelu při výběru ubytování?
106 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Šestá otázka – *Které informace hledáte na webových stránkách hotelu?* zjišťuje jaké informace respondenti hledají na webových stránkách hotelu a mezi nejvíce zvolené odpovědi patří ceny a nabídky, fotografie a videa a popis pokojů a vybavení – viz Graf 6. Jelikož na otázku odpovídali jen respondenti, co skutečně navštěvují webové stránky, jsou výsledky velice relevantní.

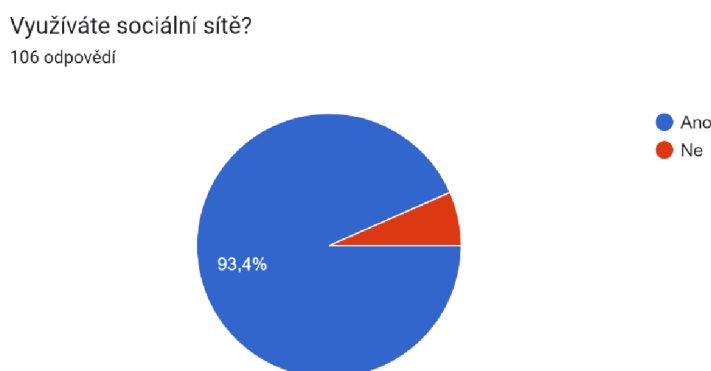
Graf 6: Vyhledávané informace na webových stránkách hotelu



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Sedmá otázka – *Využíváte sociální sítě?* slouží jako další filtrační otázka do následující sekce, která se týká sociálních sítí. Podle odpovědi respondenti budou posunuti na sekci ohledně sociálních sítí, pokud respondenti uvedou odpověď „Ne“ tuto sekci přeskóčí, jelikož jejich názor by nebyl relevantní pro analýzu dat. Z výsledků je patrné, že provozování marketingových činností na sociálních sítí je v dnešní době nezbytné, protože 93,4 % respondentů uvedlo, že je využívá – viz Graf 7.

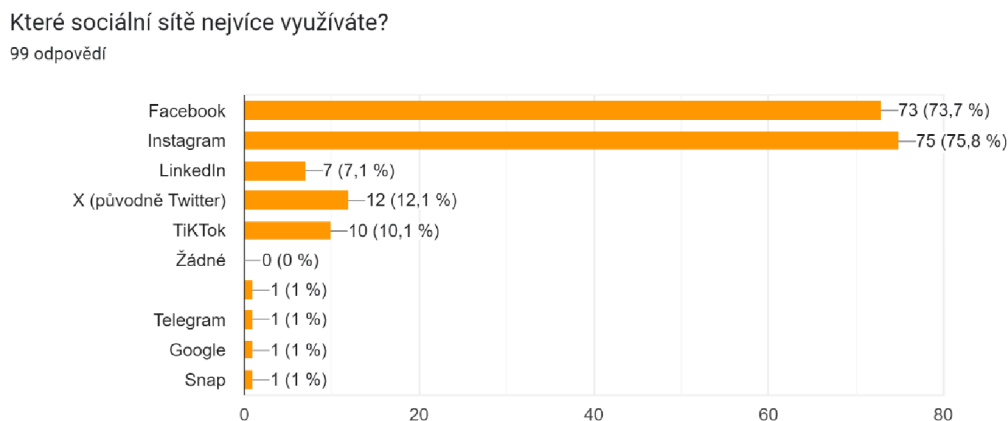
Graf 7: Uživatelé sociálních sítí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Odpovědi na osmou otázku – *Které sociální sítě nejvíce využíváte?* poukazují na dvě aplikace, a to na Facebook a Instagram, které převážná většina respondentů využívá. Dále se umístil X se 12 respondenty a TikTok s 10 respondenty – viz Graf 8. Z výsledků lze doporučit, aby se subjekt nejvíce soustředil na Facebook a Instagram.

Graf 8: Používané sociální sítě

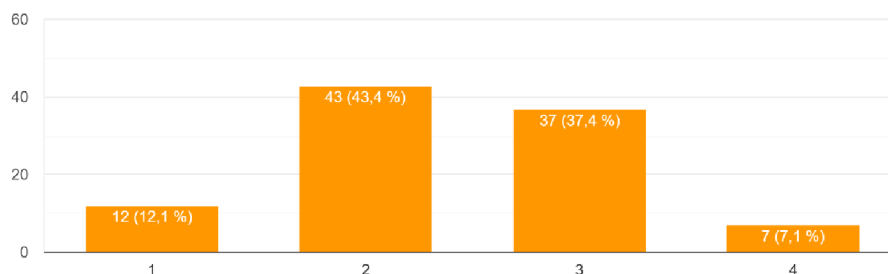


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Devátá otázka – *Jak vnímáte propagační příspěvky na sociálních sítích?* sleduje na škále, jestli respondenti vnímají pozitivně nebo negativně propagační příspěvky na sociálních sítích. Výsledky ukazují, že většina respondentů je nebere pozitivně ani negativně, ale jsou neutrální spíše nakloněni k negativnímu vnímání – viz Graf 9. Respondenti odpovídali na škále od „Negativně“ (1) do „Pozitivně“ (4).

Graf 9: Postoj vůči propagačním příspěvkům na sociálních sítích

Jak vnímáte propagační příspěvky na sociálních sítích?
99 odpovědí

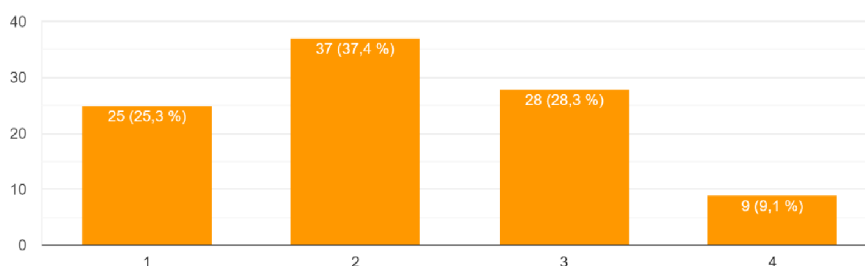


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Desátá otázka – *Jak často navštěvujete sociální síť hotelů při výběru ubytování?* poukazuje na to, že navštěvování sociálních sítí hotelu není tak populární jako např. navštěvování webových stránek hotelu. 25,3 % respondentů uvedlo, že sociální síť hotelu vůbec nenavštěvují a pouze 9,1 % uvedlo, že je navštíví při každém výběru hotelu. Většina respondentů se držela v neutrálním středu nakloněného spíše k menšímu navštěvování sociálních sítí hotelů a to ze 37,4 % viz Graf 10. Respondenti uváděli odpovědi na škále od „Nikdy“ (1) do „Pokaždé“ (4).

Graf 10: Pravidelnost navštěvování sociálních sítí při výběru hotelu

Jak často navštěvujete sociální síť hotelů při výběru ubytování?
99 odpovědí

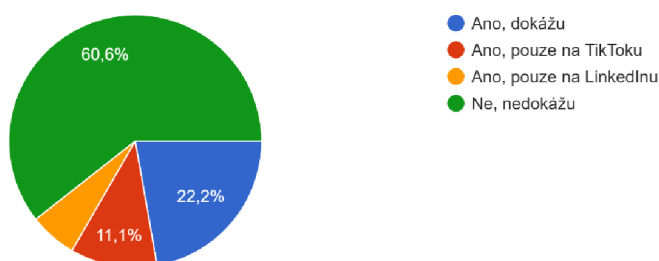


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jedenáctá otázka – *Dokážete si představit výběr hotelu podle příspěvků na TikTok nebo LinkedInu?* je zaměřena na konkrétní dvě sociální média, které nejsou tolik známé jako např. Facebook. Zatímco 60,6 % respondentů uvedlo (viz Graf 11), že by si nedovedlo vybrat ubytování podle těchto médií, tak zbytek respondentů uvedl, že by si to dovedl představit, a to spíše na TikToku.

Graf 11: Výběr hotelu podle LinkedIn a TikTok

Dokážete si představit výběr hotelu podle příspěvků na TikToku nebo LinkedInu?
99 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Výsledky na dvanáctou otázku – *Vybrali jste někdy hotel na základě sociálních sítí?* ukazují, že provoz sociálních sítí vede k získávání zákazníků, a proto je v dnešní době nutnost mít firemní sociální síť. 42,4 % respondentů uvedlo (viz Graf 12), že si hotel vybralo na základě sociálních sítí, což mě překvapilo. Tabulka 3 pomocí Chí-kvadrátového testu nezávislosti porovnává výsledky z otázek týkajících se výběru hotelu na základě sociálních sítí a pohlavím respondentů dotazníkového šetření. Nulová hypotéza tvrdí, že neexistuje závislost mezi výsledky. Alternativní hypotéza tvrdí, že existuje závislost mezi výsledky. P-hodnota je větší než hraniční hodnota 0,05, tudíž se zamítá alternativní hypotéza a potvrzuje se nulová. Mezi výsledky neexistuje závislost.

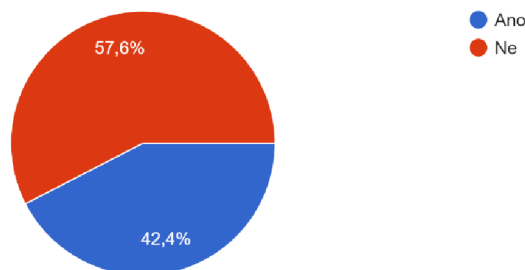
Tabulka 3: Porovnání výběru hotelu na základě sociálních sítí a pohlavím

	Ano	Ne	Celkem
Muž	16	29	45
Žena	26	28	54
Celkem	42	57	99
p-hodnota	0,20683		

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf 12: Výběr hotelu na základě sociálních sítí

Vybrali jste někdy hotel na základě sociálních sítí?
99 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Následující tři otázky se zaměřují na konkrétní propagační materiály vybraného podniku a sledují, jak dané ukázky příspěvků vnímají respondenti. Respondenti odpovídali na škále od „Nezaujal mě“ (1) do „Zaujal mě“ (4).

Třináctá otázka – *Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?* Je zaměřena na příspěvek, který byl sdílen na Facebooku viz Obrázek 5. Výsledky zobrazují, že respondenti byli vyvážení při odpovídání, i přes to více než polovina respondentů uvedla spíše pozitivní nebo pozitivní reakci na příspěvek viz Graf 13. Ačkoliv se nesmí opomenout, že 20,2 % respondentů tento příspěvek nezaujal a naznačuje, že by se propagační příspěvek mohl zlepšit a stát se více atraktivním a efektivním.

Obrázek 5: Ukázka reklamy Facebook


LH Parkhotel Hluboká a Lovecká chata
9. únor v 12:14

Ochutnejte naše speciální valentýnské menu, které je součástí valentýnského balíčku.

- ubytování s polopenzí na 2 noci
- lahev sektu na pokoji
- slavnostní 4chodová večeře při svíčkách
- privátní koupel nebo whirlpool pro dva

Termin 16. - 18. 2. 2024

Rezervujte zde
<https://www.parkhotel-hluboka.cz/booking...>



Valentýnské menu

PŘEDKRM
Anglický roastbeef s křenovou majonézou, dýně, kapary, hořčice

POLÉVKA
Krém z černého kořene s mandlovým mlékem a uzeným pstruhem

HLAVNÍ CHOD
pro pány
Vepřová panenka na bylinkách a vepřové lileko na červeném víně, bramborovo-hráškové pyré, marinované cibulky a cukrový hrášek
pro dámy
Bažantí roláda s pečenými brambůrkami na bylinkách, mrkvové pyré, kadeřávek a demi-glace omáčka

DEZERT
Domácí malinový cheesecake s malinovým sorbetem

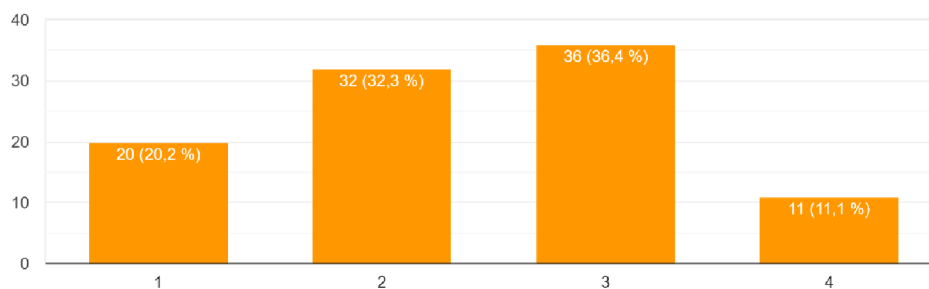
"All you need is love and a good food."

Zdroj: ("Valentýnské menu", 2024)

Graf 13: Postoj k reklamnímu příspěvku na Facebooku

Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?

99 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Čtrnáctá otázka – *Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?* se týká postoje respondentů na reklamní příspěvek na Instagramu konkrétně formou vložení příspěvku do „příběhu“ na profilu viz Obrázek 6. Z výsledků je patrné, že většinu respondentů, konkrétně 42 respondentů tento příspěvek nezaujal. Zaujal pouze 6 respondentů a zbytek respondentů zvolil neutrální odpovědi s převahou na odpovědi 2 (viz Graf 14), čili je příspěvek spíše nezaujal.

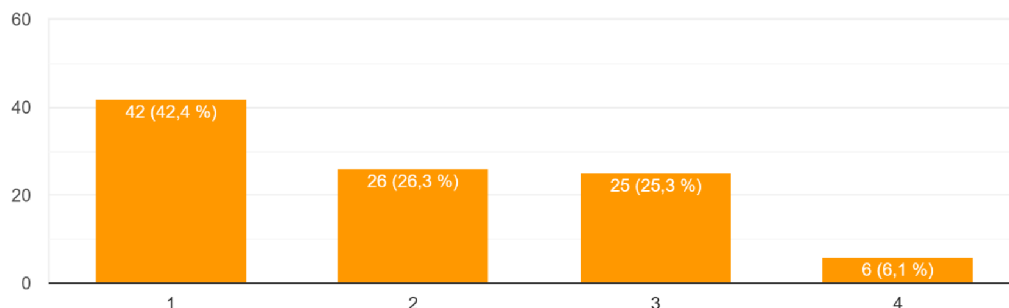
Obrázek 6: Ukázka reklamy Instagram z příběhu



Zdroj: ("lhotels_parkhotel", 2023)

Graf 14: Postoj k reklamnímu sdělení na Instagramu ve formě příběhu

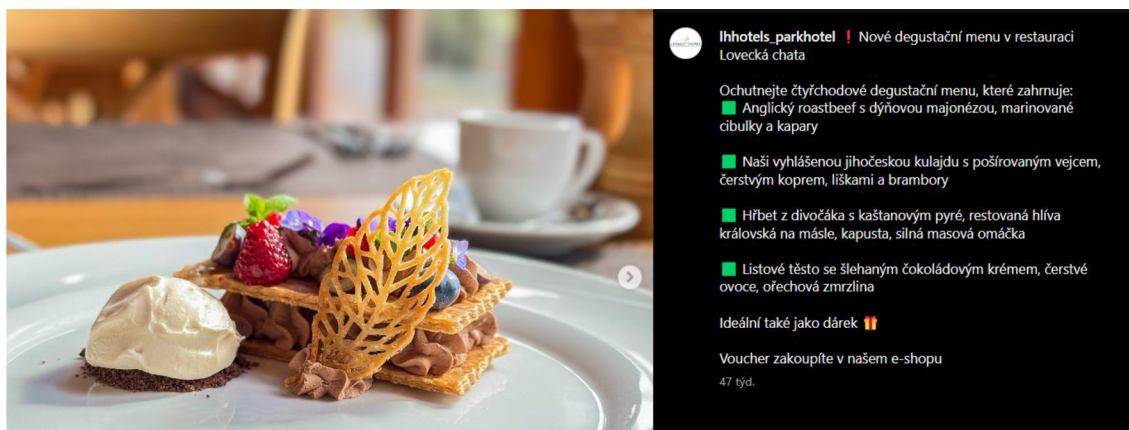
Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?
99 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Patnáctá otázka – *Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?* se týká postoje vůči konkrétní vybrané reklamě také na Instagramu, ale tentokrát ve formě příspěvku – viz Obrázek 7. Zde se nachází různorodé rozprostření odpovědí, kdy většina respondentů (53) skončila v kategorii spíše zaujal a zaujal, avšak 25 respondentů příspěvek nezaujal – viz Graf 15.

Obrázek 7: Ukázka reklamy Instagram příspěvek

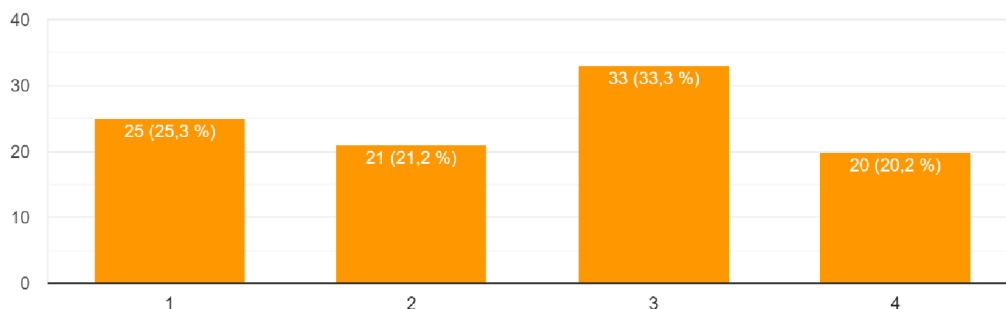


Zdroj: ("Ihhotels_parkhotel", 2023)

Graf 15: Postoj k reklamnímu sdělení na Instagramu ve formě příspěvku

Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?

99 odpovědí

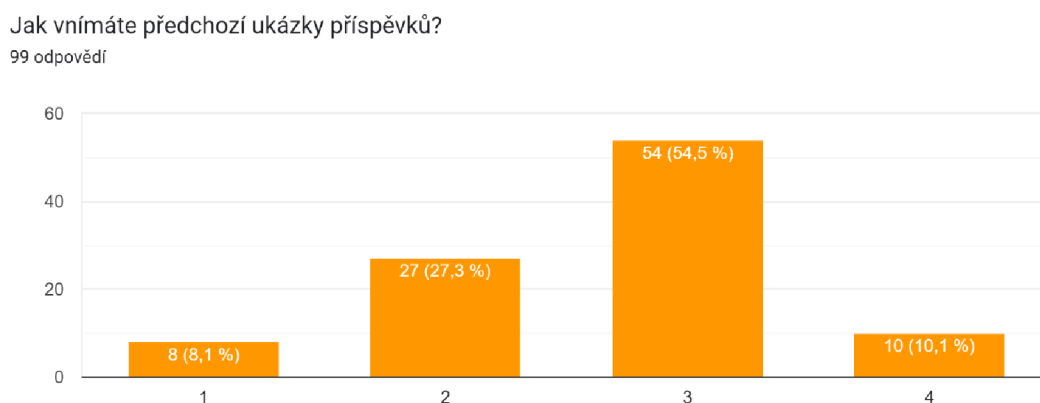


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Po porovnání tří ukázek propagačních příspěvků podniku je patrné, že nejvíce respondenty zaujal příspěvek na Instagramu (20 respondentů) a nejméně je zaujal příběh na Instagramu (6 respondentů). Tyto výsledky budou použity pro konkrétní doporučení na zlepšení online marketingu vybraného subjektu.

Šestnáctá otázka – *Jak vnímáte předchozí ukázky příspěvků?* shrnuje postoje respondentů na celkovou prezentaci podniku v rámci třech vybraných ukázek reklamních příspěvků v předchozích otázkách. Respondenti hodnotili na škále od „Negativně“ (1) do „Pozitivně“ (4). Většina respondentů (54,5 %) měla spíše pozitivní postoj k vybraným ukázkám reklamních příspěvků – viz Graf 16.

Graf 16: Celkový postoj k ukázkám reklamních příspěvků podniku



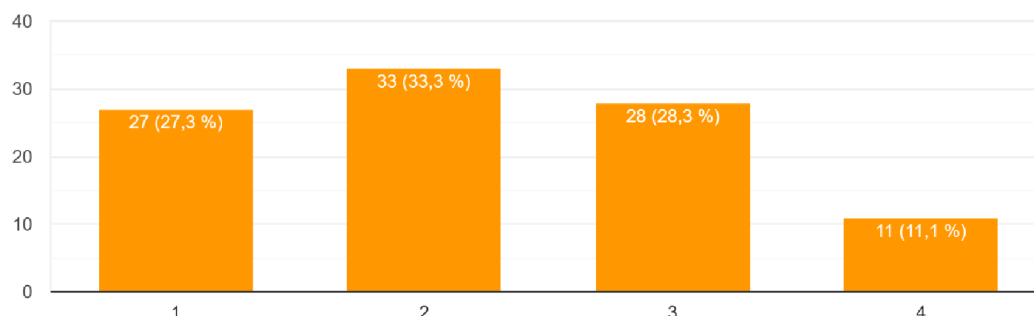
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Výsledky sedmnácté otázky – *Jak je pro Vás důležitá aktivita hotelu na sociálních sítích?* poukazují, jak respondenti vnímají aktivitu či neaktivitu na sociálních sítích vybíraného ubytování. Respondenti hodnotili důležitost aktivity hotelu na sociálních sítích pomocí škály od „Nepodstatná“ (1) do „Důležitá“ (4). Výsledky poukazují, že pouze 11,1 % respondentů hodnotí aktivitu na sociálních sítích důležitě, zatímco 27,3 % respondentů aktivita hotelu nepodstatná – viz Graf 17.

Graf 17: Důležitost aktivity na sociálních sítích

Jak je pro Vás důležitá aktivita hotelu na sociálních sítích?

99 odpovědí



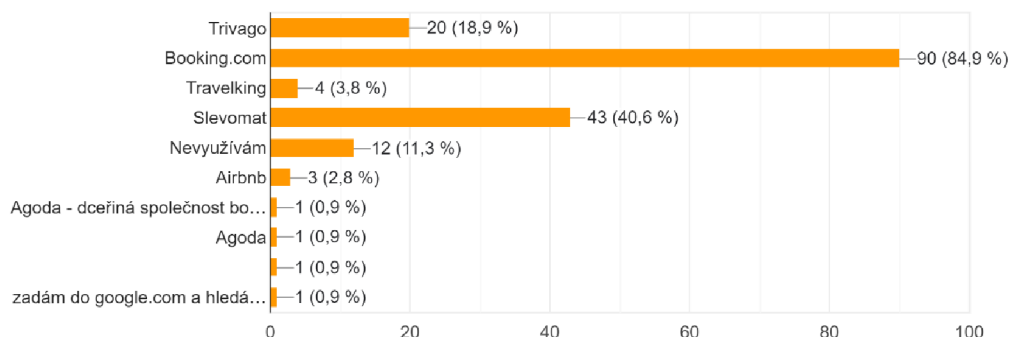
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Osmnáctá otázka se přesouvá na využívání srovnávacích portálů – *Využíváte srovnávací portály při výběru ubytování, pokud ano, jaké?* zjišťuje, se kterými srovnávacími portály je vhodné spolupracovat pro dosažení co nejvíce zákazníků. Výsledky ukazují, že v této kategorii je nejvyužívanější Booking.com a to z 84,9 % a za ním Slevomat s 40,6 % viz Graf 18. Jako nejméně využívaný byl zmíněn Travelking. Respondenti dále zmiňovali portál Agoda, což je dceřiná společnost Booking.com.

Graf 18: Využívané srovnávací portály

Využíváte srovnávací portály při výběru ubytování, pokud ano, jaké?

106 odpovědí

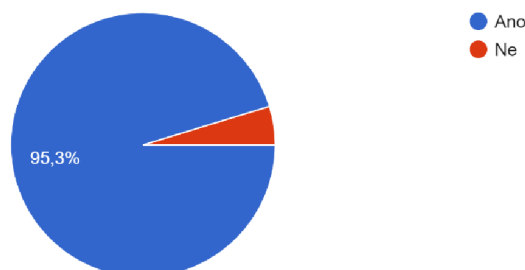


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Devatenáctá otázka slouží jako filtrační pro nadcházející sekci otázek – *Vyhledáváte online recenze při výběru hotelu?* podle odpovědi odkáže respondenty na následující sekci, která se zabývá online recenzemi. Z výsledků plyne, že online recenze vyhledává 95,3 % respondentů – viz Graf 19.

Graf 19: Online recenze

Vyhledáváte online recenze při výběru hotelu?
106 odpovědí

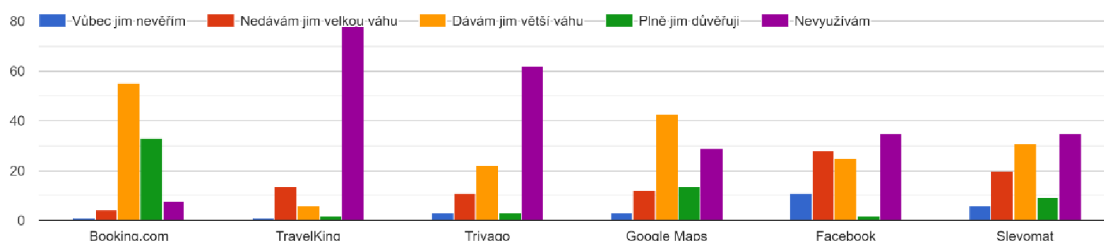


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Výsledky dvacáté otázky zjišťují, kterým platformách s online recenzemi důvěřují respondenti nejvíce - *Jak moc důvěřujete online recenzím na daných platformách?* Nejvíce respondentů důvěřuje portálu Booking.com, 33 respondentů recenzím na portálu plně důvěřuje a 55 jim dává větší váhu. Dalším významným portály jsou Google maps a Slevomat. Zatímco portály jako TravelKing a Trivago jsou nejméně využívané mezi respondenty - viz Graf 20. Menší pozornost se může věnovat recenzím na TravelKing a Trivago, jelikož většina respondentů tyto portály nevyužívá.

Graf 20: Platformy online recenzí

Jak moc důvěřujete online recenzím na daných platformách?



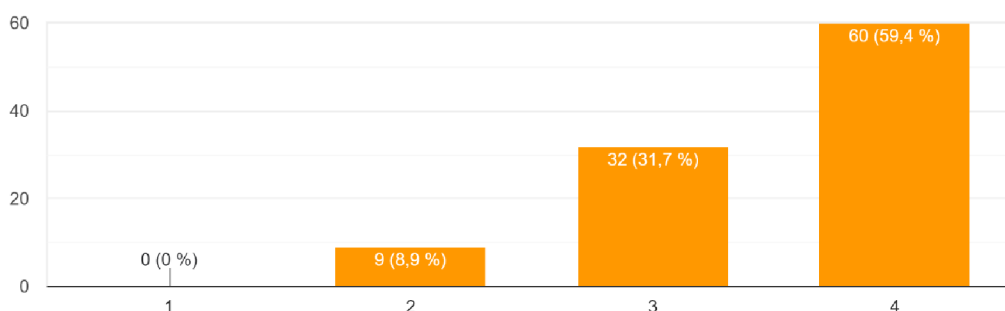
Zdroj: (Vlastní zpracování)

U jednadvacáté otázky – *Jak často vyhledáváte online recenze před plánováním pobytu v hotelu?* respondenti hodnotili na škále od „Nikdy“ (1) do „Vždy“ (4). 59,4 % respondentů uvedlo, že online recenze vyhledávají vždy před výběrem hotelu a zbylá většina se rozhodla pro volbu skoro pokaždé (3) viz Graf 21. Tato otázka je důležitá z pohledu podniku v tom, aby vedení mělo přehled o online recenzích, protože je čtou potenciální zákazníci a mohou vidět, jestli hotel reaguje na recenze a bere je v potaz.

Graf 21: Pravidelnost vyhledávání online recenzí při výběru hotelu

Jak často vyhledáváte online recenze před plánováním pobytu v hotelu?

101 odpovědí

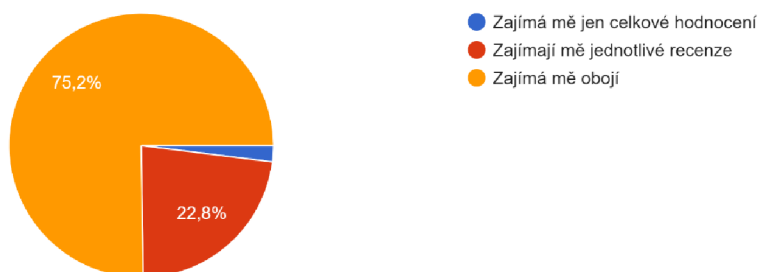


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Dvaadvacátá otázka – *Zajímá Vás celkové hodnocení podle recenzí vybraného hotelu nebo čtete jednotlivé recenze?* Zaznamenala, že 75,2 % respondentů zajímá jak celkové hodnocení, tak i samostatné recenze. Mezi celkovým hodnocením a samostatnými recenzemi respondenti volí raději jednotlivé recenze – viz Graf 22. Proto je důležité, aby vybraný podnik reagoval na recenze, aby potenciální hosté viděli, že je aktivní a bere recenze předchozích hostů vážně.

Graf 22: Celkové a samostatné recenze

Zajímá Vás celkové hodnocení podle recenzí vybraného hotelu nebo čtete jednotlivé recenze?
101 odpovědí



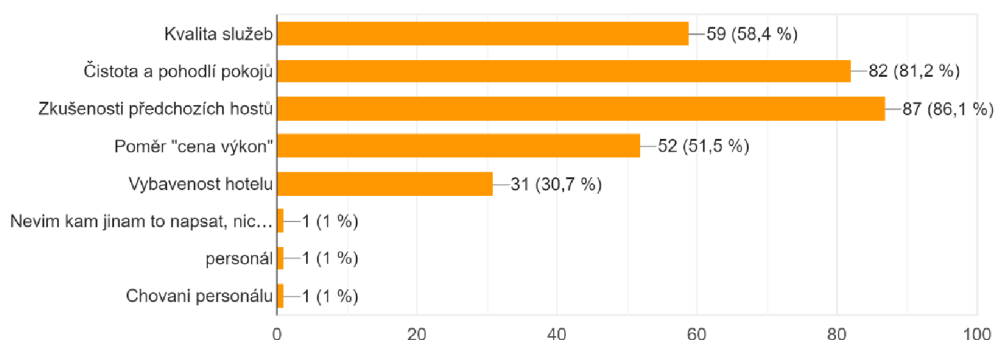
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Třiadvacátá otázka – *Jaké informace nejčastěji hledáte v online recenzích hotelu?* zjišťuje jaké informace vyhledávají respondenti v online recenzích a díky tomu může analyzovaný podnik vybrat nejpodstatnější recenze, na které by měl reagovat. Respondenty nejvíce zajímají zkušenosti předchozích hostů, které vyhledává 86,1 % respondentů, dále je zajímají recenze na čistotu a pohodlí pokojů 81,2 % viz Graf 23. Nejméně respondenti vyhledávají vybavenost hotelu, avšak stále 30,7 % respondentů to zajímá a nemělo by se to při reagování na recenze přehlížet. Dále pár respondentů zmínilo, že je zajímavá chování personálu.

Graf 23: Vyhledávaný obsah online recenzí

Jaké informace nejčastěji hledáte v online recenzích hotelu?

101 odpovědí



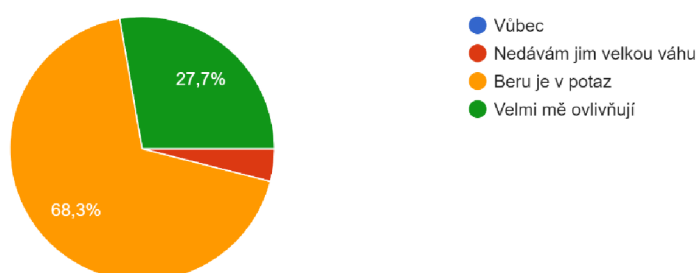
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Výsledky čtyřicetáté otázky – *Jak Vás ovlivňují online recenze při rozhodování o rezervaci hotelu?* ukazují jaký vliv mají online recenze na respondenty při výběru ubytování. 69 respondentů uvedlo, že online recenze berou v potaz a 28 respondentů velmi ovlivňují při výběru ubytování. Žádný respondent si nevybral možnost, že je neovlivňují vůbec a pouze 4 uvedli, že online recenzím nedávají velkou váhu – viz Graf 24.

Graf 24: Vliv online recenzí na výběr ubytování

Jak Vás ovlivňují online recenze při rozhodování o rezervaci hotelu?

101 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

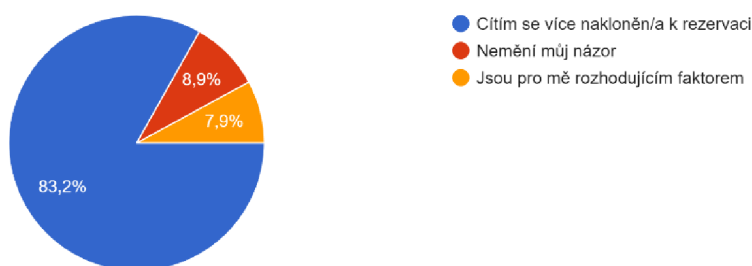
Pětadvacátá – *Jak reagujete na převážně pozitivní recenze hotelu?* a šestadvacátá otázka – *Jak reagujete na převážně negativní recenze hotelu?* se zaměřují na stejnou problematiku, ale za opačných situací a dají se díky tomu přímo porovnat.

Z Grafu 25 je zřejmé, že pro většinu respondentů vedou převážně pozitivní recenze k větší nakloněnosti k rezervaci ve vybraném hotelu, to uvedlo 84 respondentů. Ale pouze pro 8 respondentů je to rozhodující faktor a 9 respondentům převážně pozitivní recenze nemění názor.

Zatímco Graf 26 ukazuje, že převážně negativní recenze odradí od podniku 53 respondentů a 47 respondentů je bere v potaz, ale nejsou pro něj rozhodující. Pouze jeden respondent uvedl, že je přehlíží. Z porovnání výsledků je vidět, že negativní recenze mají pro respondenty mnohem větší váhu než pozitivní, kdy se pro rezervaci podle pozitivních recenzí rozhodne jen 8 respondentů, zatímco negativní recenze odradí od rezervace 53 respondentů.

Graf 25: Reakce na pozitivní recenze hotelu

Jak reagujete na převážně pozitivní recenze hotelu?
101 odpovědí

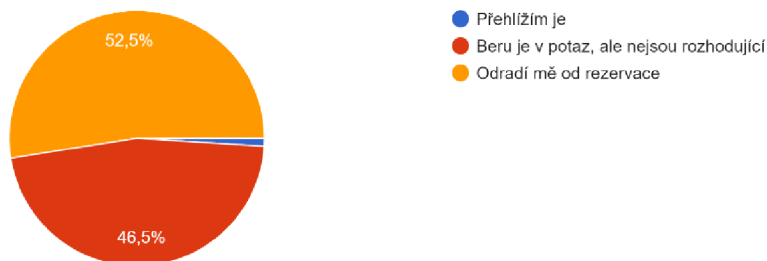


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf 26: Reakce na negativní recenze hotelu

Jak reagujete na převážně negativní recenze hotelu?

101 odpovědí



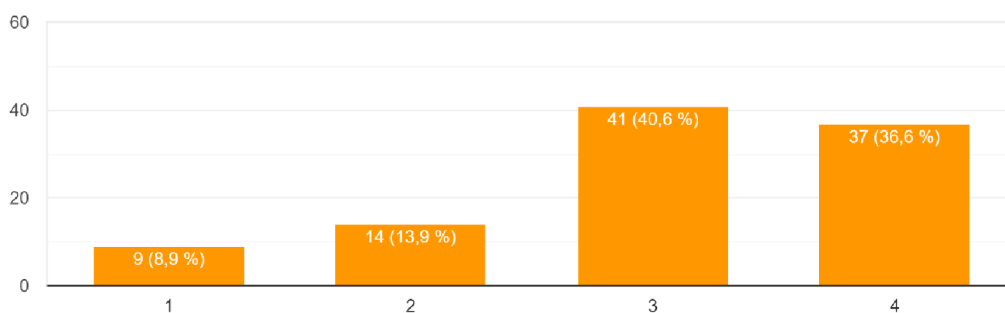
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Výsledky sedmadvacáté otázky – *Jak je pro Vás důležité, aby hotel reagoval na negativní recenze předchozích hostů?* Zobrazují, jak je pro respondenty důležité, aby hotel odpovídal na negativní recenze. Respondenti odpovídali na škále od „Nezáleží mi na tom“ (1) do „Je to pro mě velmi důležité“ (4). Z výsledků je vidět, že pro většinu respondentů je odpovídání na negativní recenze velmi důležité (uvedlo 37 respondentů) a pro 41 respondentů je to důležité. Pouze 9 respondentů uvedlo, že jim na tom nezáleží – viz Graf 27. S ohledem na výsledky je důležité, aby hotel odpovídal na negativní recenze a ukázal tak potencionálním hostům, že je bere v potaz a poučuje se z negativních recenzí.

Graf 27: Důležitost reakce na negativní recenze

Jak je pro Vás důležité, aby hotel reagoval na negativní recenze předchozích hostů?

101 odpovědí



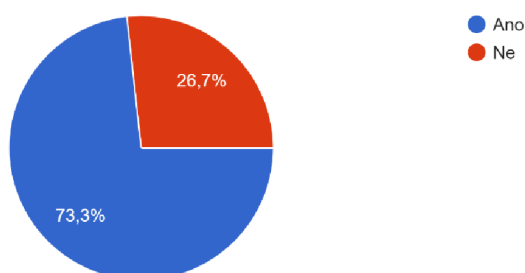
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Osmadvacátá otázka – *Vybrali jste někdy hotel na základě online recenzí?* 73,3 % respondentů uvedlo, že již vybrali hotel na základě online recenzí – viz Graf 28. Výsledky znovu poukazují na důležitost online recenzí pro získávání nových zákazníků.

Graf 28: Výběr hotelu podle online recenzí

Vybrali jste někdy hotel na základě online recenzí?

101 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Devěťadvacátá otázka – *Jaké je Vaše pohlaví?* a třicátá – *Jaký je Váš věk?* Slouží jako identifikační otázky pro zjištění reprezentace respondentů v dotazníkovém šetření – viz Graf 29 a Graf 30. V Tabulce 4 byl proveden chí-kvadrát test dobré shody pro ověření vyváženosti vzorku respondentů v dotazníkovém šetření. Nulová hypotéza tvrdí, že rozdělení vzorku je vyvážené. Alternativní hypotéza tvrdí, že rozdělení vzorku není vyvážené. P-hodnota přesáhla hodnotu 0,05 a tímto se zamítla alternativní hypotéza. Tudiž rozdělení vzorku je vyvážené.

Tabulka 4: Test vyváženosti vzorku

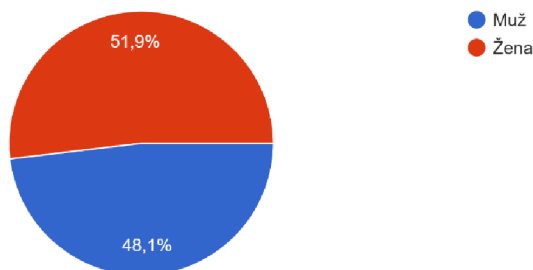
Pohlaví	Skutečná četnost	Očekávaná četnost
Muž	51	53
Žena	55	53
Celkem	106	106
p-hodnota	0,6976	

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf 29: Pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?

106 odpovědí

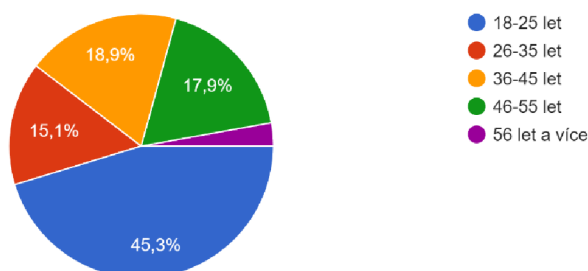


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Graf 30: Věk

Jaký je Váš věk?

106 odpovědí



Zdroj: (Vlastní zpracování)

4.3.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky z první části dotazníku se zaměřovaly na otázky obecného charakteru a poskytují základní přehled k problematice. Podstatnými výsledky jsou např. jak často respondenti čtou newslettery zaslané na jejich emailové schránky. Z těchto výsledků vyšlo najevo převážné ignorování newsletterů a to uvedlo 62,3 % respondentů, z těchto výsledků je vidět, že co se týče efektivity využití finančních prostředků na propagaci vybraného podniku existují mnohem lepší možnosti a podnik by neměl vkládat větší množství financí do newsletterů. Dalším podstatným výsledkem jsou hlavní zdroje vy-

hledávání informací o ubytování, respondenti uvedli, že nejčastěji využívají webové stránky a srovnávací portály. Proto je důležité, aby podnik pokračoval v údržbě a přehlednosti webových stránek a spolupráci s vybranými srovnávacími portály, aby zde mohl prezentovat vybraný podnik co nejlépe.

Následuje krátká sekce s výsledky přímo konkrétními na webové stránky. Zde výsledky ukazují, že 88,7 % respondentů navštěvuje webové stránky hotelů čili potvrzuje nálezy z předchozí části, že webové stránky jsou stále velice důležité a nestačí pouze sociální sítě. Další otázka se zaměřila na konkrétní informace, které respondenti hledají na webových stránkách hotelu. Respondenti nejčastěji hledají ceny a nabídky, fotografie a videa, popis pokojů a polohu a okolí hotelu. Tato informace je podstatná pro přehlednost webu, pro největší efektivitu webových stránek by tyto hledané informace měly být snadno přístupné a na očích, ať se návštěvníci neztratí ve webových stránkách a neodradí je to od rezervace.

Další část dotazníku se zabývá sociálními médii a postoji, které mají respondenti vůči propagaci na sociálních sítích. Mezi důležité výsledky patří nejvyužívanější sociální sítě, do kterých patří Facebook a Instagram. Tento výsledek zdůrazňuje, že na těchto dvou médiích by se měly nejvíce soustředit marketingové aktivity podniku pro dosažení co největšího počtu zákazníků. Pro potenciální růst na další sociální sítě se jeví jako možnost TikTok, kde uvedlo 33,3 % respondentů, že by si dokázalo představit výběr ubytování podle tohoto média. I přesto, že sociální sítě neslouží jako primární zdroj informací pro výběr ubytování, tak 42,4 % respondentů uvedlo, že si již vybrali hotel na základě sociálních sítí. Zajímavé výsledky vyšly i z otázky 17 na podstatnost aktivity hotelu na sociálních sítích, kdy pro většinu respondentů to nebylo tolik podstatné, tudíž preferují kvalitu nad kvantitou a pro větší efektivitu příspěvků se vyplatí je pořádně promyslet.

Dále následuje série otázek na konkrétní ukázky propagačních příspěvků podniku na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a na Instagramu jednou ve formě příspěvku a druhý ve formě příběhu. Respondenti zvolili, že nejvíce je zaujal příspěvek na Instagramu (20) a nejméně je zaujal příběh na Instagramu (6). Příspěvek na Facebooku zaujal 11 respondentů, ale 20 respondentů nezaujal. Tudíž propagační příspěvky jsou z menší části efektivní, ale větší část respondentů celkově nezaujaly. Na celkové škále

pro celkové hodnocení prezentace podniku podle vybraných ukázek respondenti nejvíce zvolili hodnotu 3 (na škále od „Negativně“ (1) do „Pozitivně“ (4)).

Následující část dotazníku se zaměřuje na srovnávací portály a podstatnost online recenzí pro respondenty. Zajímavými výsledky jsou nejvyužívanější srovnávací portály, kde se nejvýše umístil Booking.com a Slevomat, naopak nejméně používanými jsou Travelking a Trivago, což mě překvapilo. Dále se tyto výsledky povedlo ověřit v další otázce a zároveň zjistit, kterým portálům online recenzí respondenti důvěřují nejvíce. V této kategorii se nejvýše opět umístil Booking.com a dále se umístily Google maps a Slevomat. Tyto výsledky potvrzují mé tušení a naznačují, na kterých platformách by měl podnik věnovat větší pozornost online recenzím a reagovat na ně. 60 respondentů vyhledává online recenze pokaždé, když hledají ubytování a 76 respondentů zajímá nejen celkové hodnocení hotelu, ale i jednotlivé recenze. Dalším zajímavým výsledkem je, jak respondenty ovlivňují převážně pozitivní a negativní recenze. Kdy převážně negativní recenze odradí od rezervace 52,5 % respondentů, tak pouze 7,9 % se rozhodne pro volbu hotelu čistě na základě online recenzí. Z těchto výsledků plyne, že negativní recenze mají pro respondenty větší váhu a pozitivní recenze jejich názor na rozhodnutí ohledně ubytování jen více přikloní k danému hotelu a to z 83,2 %. Hotel si na základě výsledků z otázky na reakce na negativní recenze může zlepšit image, jelikož 37 respondentů uvedlo, že je pro ně velmi důležité, jestli hotel reaguje na dané negativní recenze, pro dalších 41 respondentů je to důležité a pouze 9 respondentů uvedlo, že jim na těchto reakcích nezáleží. Proto stojí za snahu na negativní recenze odpovídat a tím si zlepšit image před potenciálními zákazníky.

Poslední dvě otázky slouží jako identifikační otázky pro statistické rozdělení respondentů.

4.4 Rozhovor s manažerem analyzovaného podniku

Rozhovor byl proveden s manažerem Parkhotelu Hluboká nad Vltavou Miroslavem Pýchou v prostorách budovy hotelu 22.3.2024. Na žádost manažera rozhovor nebyl nahrán.

Rozhovor s manažerem slouží pro získání informací a postojů v závislosti s online marketingovou aktivitou podniku. Díky tomu, že byl rozhovor uskutečněn po uzavření dotazníkového šetření, mohly být výsledky prezentovány manažerovi pro zaregistrování jeho reakce. Dále jsme řešili, jak on hodnotí stav současného marketingu a které nástroje vnímá jako klíčové pro chod hotelu.

V rámci rozhovoru s manažerem podniku jsme zkoumali strategie online marketingu v hotelovém průmyslu a identifikovali klíčové prvky, které ovlivňují úspěšnost podniku. Jedním z prvních témat, která jsme probírali, byla sezónnost a segmentace zákazníků. Podle manažera je důležité rozlišovat mezi sezónami, letní prázdniny přináší stále nejvíce zákazníků hlavně české národnosti, zatímco podzimní a zimní období přivádí převážně zahraniční hosty. V období března až června slouží hotel spíše pro účely jiných firem, jako jsou např. konference. Zatímco celoročně slouží jako ubytování pro sportovní kluby a jejich hráče při cestování za zápasy. Co se týče věkové segmentace, tak manažer uvedl, že jejich segmentace je na muže i ženy ve věku 30-40 let.

Další zkoumanou oblastí byly faktory pro výběr hotelu. Manažer uvedl, že dle jeho názoru jsou pro zákazníky nejpodstatnější faktory cena, lokace a počet hvězd. Dále rozvedl, že lokace je na Hluboké nad Vltavou velice důležitá, jelikož hosté chtějí ubytování co nejblíže do centra a vybraný hotel je spíše na kraji města. Z tohoto důvodu podnik zvolil cenotvorbu podle konkurence. Hotel ceny upravuje týdně a drží se cenově mezi dvěma zvolenými konkurenty, které subjekt identifikoval jako rovné konkurenty. Konkrétně se jedná o Hotel Podhrad a Hotel Závěš z Falkenštejna, tyto hotely také dosáhly hodnocení čtyř hvězd. Dále byly manažerovi prezentovány výsledky dotazníkového šetření, kde respondenti vybírali, jaké faktory jsou pro ně nejdůležitější při volbě ubytování. Výsledky odpovídaly pohledu manažera, avšak ho zaskočilo, že nabídka služeb se umístila jako nejméně důležitá.

V kontextu online marketingu bylo řešeno využití různých nástrojů. Webové stránky a možnost přímé rezervace jsou klíčové pro vybraný podnik, s důrazem na platformy jako Booking.com a Slevomat. S těmito platformami má vybraný podnik uzavřenou spolupráci a odvádí procentuální část výtěžku poskytovateli platformy. Toto tvrzení potvrdily výsledky mého dotazníkového šetření, kde respondenti zvolili Booking.com a Slevomat jako nejvíce využívané srovnávací portály. Při navracení se k webovým

stránkám, bylo zmíněno, že tvorba stránek probíhá přes centrálu a vybraný hotel pouze poskytuje materiály jako jsou fotografie prostor atd. pro tvorbu obsahu. Při zmínění newsletterů a email marketingu nebyl manažer vůbec překvapen, když viděl výsledky dotazníkového šetření, že 0 respondentů pravidelně čte zaslané newslettery a poznamenal, že hotel rozesílá předchozím zákazníkům v rámci email marketingu výhodné sezónní balíčky, ale jelikož všechny rezervace vzniklé z newsletterů jsou přesměrovány na web, tak nemůže s jistotou uvést jakou mají efektivitu.

S tím souvisí také správa sociálních sítí. Vybraný podnik má účet na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Dále manažer uvedl, že tyto účty nejsou vedeny lokálně, ale vede je jedna osoba v centrále řetězce a vede sociální sítě pro všechny hotely v řetězci společnosti LH Hotels & resorts s.r.o. Vybraný podnik nafotí a poskytne materiály na tvorbu příspěvků a samotné příspěvky tvoří zodpovědná osoba v centrále. Při zkoumání výsledků dotazníkového šetření, které zjišťovalo nejvyužívanější sociální sítě, manažer poznamenal, že již přemýšlel nad založením účtu na TikTok s cílem dosažení mladšího segmentu zákazníků, ale samotný nápad ještě nezrealizoval. K názoru založení TikTok účtu ho přisvědčily i výsledky, kde 33,3 % respondentů uvedlo, že si dokáže představit volbu ubytování podle příspěvku na TikToku.

V rámci sociálních sítí se manažer zajímal o výsledky mého šetření, kdy jsem zjišťoval dojmy respondentů na konkrétní ukázky propagačních příspěvků hotelu. S těmito výsledky souhlasil a zmínil, že by je rád sdílel se zodpovědnou osobou za jejich tvorbu. Dalším tématem, byla aktivita hotelu na sociálních sítích, kde by si manažer představoval, alespoň jeden příspěvek týdně. A výsledky šetření potvrdily jeho představu, jelikož většina respondentů uvedla, že preferují kvalitu nad kvantitou, co se týče příspěvků na sociálních sítích. Dále byla řešena problematika zveřejňování příspěvků na konkrétní akce/eventy v dostatečném předstihu, kdy manažer uvedl, že dle jeho názoru správce sociálních sítí nezveřejňuje příspěvky na konkrétní akce s dostatečným předstihem.

V poslední části rozhovoru jsme se přesunuli k problematice online recenzí. Manažer oznámil, že online recenze neberou na lehkou váhu a uvědomuje si, že je čte spousta zákazníků před volbou hotelu. Toto tvrzení potvrzuje dotazníkové šetření, které zjistilo, že 95,3 % respondentů vyhledává online recenze před zakoupením rezervace v hotelu a tyto výsledky manažera nepřekvapily. Při otázce, jestli si hotel hlídá recenze a reaguje

na ně, manažer uvedl, že reakce na recenze má na starost zaměstnanec na recepci a hotel si zakládá na odpovídání na veškeré recenze. Dále uvedl, že je samozřejmě důležité filtrovat skrze recenze při zvažování jejich obsahu, protože nemálo recenzí je zaujatých a nemůžou se brát do písmene vážně. Při prezentování výsledků dotazníkového šetření na problematiku podstatnosti negativních a pozitivních recenzí poznamenal, že bohužel negativní recenze mají mnohem větší váhu, ale byl potěšen, že respondenty také zajímá, jestli na takové recenze hotel reaguje. (M. Pýcha, osobní komunikace, 22.3.2024)

Rozhovor s manažerem byl užitečný k poznání chodu online marketingu v podniku a zjištění postoje vůči různým faktorům pro volbu hotelu ze strany zákazníků. Tyto postoje budou porovnány s výsledky mého dotazníkového šetření a na jejich základě bude vypracování doporučení pro inovace a konkrétní návrh pro vybraný podnik.

4.5 Diskuse výsledků

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy vyhodnotit současné využití online marketingu ve vybraném subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci. Dále byly stanoveny výzkumné otázky, které jsou zaměřeny na konkrétní problematiku online marketingu, které ve výsledku pomohou k vyhodnocení současného stavu online marketingu analyzovaného podniku. Tyto otázky jsou:

- Který nástroj online marketingu je nejefektivnější pro propagaci analyzovaného podniku?
- Jak reagují na reklamní příspěvky analyzovaného podniku uživatelé sociálních sítí a jaký k nim mají postoj?
- Jak ovlivňují online recenze potenciální zákazníky analyzovaného podniku?

Níže jsou uvedeny odpovědi na výzkumné otázky.

Který nástroj online marketingu je nejefektivnější pro propagaci analyzovaného podniku?

Tato otázka byla zvolena k zjištění, jestli se analyzovaný podnik soustředí na správný marketingový nástroj a jestli mu věnují dostatečnou pozornost.

Je třeba zdůraznit, že při provádění této studie jsem narazil na určitá omezení, která ovlivnila analýzu a výsledky. Především jsem se setkal s omezením přístupu k interním datům podniku, což mi znemožnilo získat kompletní přehled o historických výsledcích a úspěších online marketingových kampaní. Toto omezení mělo dopad na rozsah mé analýzy a schopnost poskytnout podrobnější zhodnocení účinnosti marketingových nástrojů subjektu.

Navzdory tomuto problému byla provedena obsahová analýza, při které jsem zkombinoval volně dostupné informace s interními zdroji, které mi poskytl manažer podniku. Z výsledků obsahové analýzy vyšlo, že pro hotel jsou nejefektivnější jeho webové stránky, které za měřené období (24.3.2023 až 24.3.2024) vygenerovaly 6 172 505,67 Kč v rámci 661 vytvořenými rezervacemi viz Tabulka 2. Pro porovnání s Bookingem.com (který generoval 5 077 372,07 Kč za 1499 vytvořených rezervací) byla vypočtena průměrná tržba na jednu rezervaci. Po vypočtení vyjde, že webové stránky mají v průměru 9338,13 Kč za jednu rezervaci zatímco Booking.com generuje pouze průměrně 3387,17 Kč za jednu rezervaci. Rozdíl v tržbách na počet rezervací vzniká z provize, které hotel odvádí společnosti Booking.com za služby, které jim poskytuje, zatímco webové stránky generují zisk bez provizí a jediné náklady co tvoří jsou na správu webových stránek a jejich propagaci. Jak již bylo zmíněno v obsahové analýze, SEO webových stránek analyzovaného podniku je optimální, čímž napomáhá vysoké efektivitě tohoto online nástroje. Důležitost SEO potvrzuje kvalifikační práce (Vnenk, 2022), která označuje SEO jako nejefektivnější cestu k navýšení počtu zákazníků, tudíž i zisku.

Tuto efektivitu potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, které zjistily, že 88,7 % respondentů navštěvuje webové stránky hotelu při výběru ubytování (viz Graf 5) a 67 % respondentů webové stránky hotelů uvádí jako hlavní zdroj informací pro výběr ubytování (viz Graf 4).

Při rozhovoru s manažerem vybraného podniku bylo ověřeno, že vskutku bere webové stránky jako jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů a věnuje mu dostatečnou pozornost. Důležitost webových stránek potvrzuje i jejich nedávné předělání a zmodernizování, které podnik uskutečnil na konci roku 2023.

Jak reagují na reklamní příspěvky analyzovaného podniku uživatelé sociálních sítí a jaký k nim mají postoj?

Výzkumná otázka byla zvolena pro zjištění názoru na konkrétní příklady příspěvků na sociálních sítích a jak tyto příspěvky působí na respondenty. Otázka je velice relevantní pro vyhodnocení současného stavu marketingu na sociálních sítích podniku a k vytvoření případného doporučení na základě výsledků analýzy.

Nejdříve se zjistil z dotazníkové šetření celkový postoj respondentů vůči propagačním příspěvkům na sociálních sítích. V této otázce respondenti zvolili na škále od „Negativně“ (1) do „Pozitivně“ (4), nejčastěji odpověď 2 (43 respondentů) a 3 (37 respondentů) – viz Graf 9, což po součtu činí 80 respondentů z 99 se umístilo ve středu škály. Dá se tedy usoudit, že pro většinu respondentů působí propagační příspěvky neutrálně.

Dále respondenti hodnotili konkrétní příspěvky na škále od „Nezaujal mě“ (1) do „Zaujal mě“ (4). Toto šetření obsahují otázky 13,14,15. Při analýze výsledků bylo zjištěno, že nejvíce pozitivní reakci vyvolal příspěvek na Instagramu (viz Obrázek 7), který zaujal 20 respondentů a 33 respondentů tento příspěvek ohodnotili na škále hodnotou 3. Příspěvek přesto 46 respondentů zvolilo hodnoty 1 a 2, čili nebyli příspěvkem zaujati (viz Graf 15).

Postoj vůči příspěvku na Facebooku (viz Obrázek 5) byl nejvíce neutrální, kde se 68 respondentů rozhodlo pro hodnoty 2 a 3, mají tedy spíše neutrální postoj vůči příspěvku. Dalších 20 respondentů příspěvek nezaujal, zatímco pouze 11 respondentů zaujal (viz Graf 13).

Nejméně příznivou reakci vyvolal příběh na Instagramu (viz Obrázek 6), u kterého uvedlo 42 respondentů, že je nezaujal, 51 respondentů bylo umístěno v neutrální zóně a jen 6 respondentů zaujal viz Graf 14.

Poslední otázka v dotazníkovém šetření, která se zabývala těmito příspěvky se ptala na celkový dojem z ukázek příspěvků, respondenti hodnotili na škále od „Negativně“ (1) do „Pozitivně“ (4). 54 respondentů uvedlo hodnotu 3 a dalších 27 respondentů uvedlo hodnotu 2 (viz Graf 16), čili většina respondentů to vnímá neutrálně, ale spíše jsou

naklonění k pozitivní straně. 8 respondentů uvedlo, že ukázky příspěvku vnímá negativně a 4 uvedli, že je vnímají pozitivně.

Z výsledků je patrné, že příspěvky podniku na sociálních sítích nejsou vnímány velice pozitivně a bude důležité pro zefektivnění využití sociálních sítí, aby vybraný podnik vynaložil větší snahu na tvorbu daných příspěvků a tím zvýšil zájem zákazníků. Jelikož se výzkumná otázka zabývá konkrétními příspěvky analyzovaného podniku, nelze tyto výsledky podložit na základě literárních zdrojů.

Jak ovlivňují online recenze potenciální zákazníky analyzovaného podniku?

Otázka byla zvolena z relevance pro odvětví, ve kterém se vybraný podnik nachází. Online recenze slouží pro potenciální zákazníky jako další možnost, dle které mohou vybírat ubytování tak i pro hotel jako zpětná vazba od předchozích hostů.

Online recenze mají zásadní vliv na rozhodování potenciálních zákazníků při výběru ubytování. Z výsledků vyplývá, že 95,3 % respondentů vyhledává online recenze před výběrem hotelu, což naznačuje vysokou důležitost těchto recenzí v rozhodovacím procesu viz Graf 19. Respondenti vyjadřují důvěru zejména v recenze na platformách jako Booking.com, Google Maps a Slevomat, což naznačuje, že vybraný podnik by měl zaměřit svou pozornost na sledování a reakci na recenze právě na těchto platformách viz Graf 20.

Důležité je i zjištění, že respondenti vykazují zájem jak o celkové hodnocení, tak i o jednotlivé recenze, přičemž často preferují právě tyto individuální zkušenosti. Konkrétně 75,2 % respondentů uvedlo, že je zajímaví obě možnosti a 22,8 % respondentů uvedlo, že je zajímaví pouze jednotlivé recenze viz Graf 22. Tím se potvrzuje význam reakce podniku na jednotlivé recenze, aby potenciální hosté viděli, že je podnik aktivní a bere zpětnou vazbu svých hostů vážně.

Z posledních dat vyplývá, že jak pozitivní, tak i negativní recenze mají významný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků. Zatímco pozitivní recenze vedou k vyšší nakloněnosti k rezervaci a to pro 83,2 % respondentů, ale je rozhodujícím faktorem pouze pro 7,9 % viz Graf 25. Zatímco negativní recenze mají tendenci zájemce odradit,

52,5 % respondentů uvedlo, že převážně negativní recenze je úplně odradí od rezervace hotelu viz Graf 26. Zejména negativní recenze jsou významným faktorem při rozhodování o rezervaci, což zdůrazňuje potřebu aktivního řízení online reputace podniku a rychlé reakce na případné negativní ohlasy. Toto tvrzení podporuje výsledek dotazníkové šetření, kdy 36,6 % respondentů uvedlo, že je pro ně reakce na negativní recenze ze strany hotelu velice důležitá a pro dalších 40,8 % je to důležité viz Graf 27.

Mé výsledky podporuje akademická práce (Karlsson & Ström, 2021), která také zdůrazňuje významný vliv online recenzí na rozhodovací procesy potenciálních zákazníků při výběru ubytování. Práce také podporuje mé výsledky týkající se negativních recenzí a jejich dopad na rozhodování při koupě rezervace hotelu. Shoda výsledků zdůrazňuje klíčovou roli online recenzí v hotelovém průmyslu a důležitost toho, aby hotely byly schopny s těmito recenzemi pracovat.

Celkové vyhodnocení současného využití online marketingu ve vybraném podniku

Cílem této analýzy bylo porozumět současnému stavu online marketingové strategie hotelu a zhodnotit účinnost a efektivitu jednotlivých marketingových kanálů a nástrojů v propagačních aktivitách. Diskuze byla postavena na výsledcích a poznatcích z předchozích kapitol, které zahrnují analýzu obsahu, dotazníkové šetření a osobní rozhovor s manažerem podniku.

Mezi nejefektivnější nástroje online marketingu vybraného podniku patří webové stránky a srovnávací portál Booking.com. Důležitost těchto nástrojů se ověřila i ze strany respondentů při dotazníkovém šetření. Po obsahové analýze a rozhovoru s manažerem podniku je vidět, že podnik tyto dva nástroje bere velice vážně a uvědomuje si jejich důležitost. Webové stránky jsou velice přehledné, optimalizované a moderní.

Známky zanedbání se zjevují u sociálních médií. Nejen, že jak Facebookový, tak Instagramový profil mají málo interakcí, také nejsou optimalizované a obsahují např. nefungující odkazy, nefungující hashtagy, pochybný vzhled příspěvků a slabou propagaci. Analyzovaný podnik také zveřejňuje příspěvky na sociálních sítích bez relevantních

hashtagů u příspěvků, čímž snižuje dosah příspěvku v rámci sociálních sítí. Po rozhovoru s manažerem bylo zjištěno, že sociální sítě spravuje jedna pověřená osoba pro všechny hotely v řetězci. Při bližším prozkoumání sociálních sítí a výsledků dotazníkového šetření, které se zaměřilo na tři konkrétní příspěvky subjektu naznačuje, že je třeba dávat sociálním sítím větší pozornost. Věnování větší pozornosti správě a vedení sociálních sítí pro propagaci podniku potvrzuje i dotazníkové šetření, kde 93,4 % respondentů uvedlo, že využívají sociální sítě (viz Graf 7) a 42,4 % respondentů uvedlo, že si již vybralo hotel podle sociálních sítí (viz Graf 12). Byla by chyba, aby analyzovaný podnik nevyužil tak velkou část trhu. Věnování velké pozornosti sociálním sítím potvrzuje i Ghoshal (2019), který uvádí, že sociální média jsou nejmocnější, nejvýdělečnější a nejvíce efektivní platforma pro propagaci podniku mezi zvoleným segmentem zákazníků. Autor také ve svém článku potvrzuje zjištění Chí-kvadrát testu nezávislosti, který byl proveden mezi volbou hotelu na základě sociálních sítí a pohlavím. Kde autor článku uvádí, že dle jeho výsledků není žádná proměná ve vnímání sociálních médií a analyzovaný podnik by tak měl uzpůsobit obsah na sociálních sítích pro obě pohlaví.

V návaznosti na online recenze si jich je analyzovaný podnik plně vědom a jejich důležitosti pro zákazníky při výběru ubytování. Hotel má pozitivní přístup jak k pozitivním, tak i k negativním recenzím. Na obě verze recenzí se snaží co nejvíce odpovídat. Reakce na negativní recenze hrají roli pro respondenty dotazníkového řešení a pomáhá tak budovat lepší prezentaci hotelu v očích potenciálního zákazníka. Zároveň mírní následek negativní recenze, který je dle výsledků dotazníkového šetření důležitější pro rozhodnutí respondentů než pozitivní recenze. Analyzovaný podnik by měl pokračovat v proaktivním řešení a reagováním na online recenze, které v dnešní době hrají velkou roli.

4.6 Doporučení na inovaci

Na základě provedených analýz, jmenovitě obsahové analýzy, dotazníkového šetření a rozhovoru s manažerem je níže uvedeno několik návrhů na doporučení a inovaci online marketingu vybraného podniku LH Parkhotel Hluboká.

4.6.1 Optimalizace sociálních sítí

Po provedení analýz bylo zjevné, že sociální sítě jsou jako nástroj marketingu zanedbávané oproti nástrojům jako například webové stránky. Doporučení na optimalizaci sociálních sítí zahrnuje více konkrétních doporučení, a to jmenovitě opravu stávajících chyb (např. nefunkční odkazy, špatně napsané úvodní informace atd.), využívání relevantních hashtagů u příspěvků, sdílení příspěvků s dostatečným předstihem a zlepšení kvality příspěvků.

Doporučení na **opravu stávajících chyb** se týká konkrétně nefungujícího odkazu na rezervaci ve firemním profilu na Facebooku, kde při rozkliknutí odkazu vyjede stránka, která oznamuje error. Tato chyba může odradit některé zákazníky, kteří si chtěli rezervovat pobyt přes profil analyzovaného podniku. Další opomenutí u Facebooku jsou špatně sepsané úvodní informace, které jsou uprostřed slova odseklé a působí nedokončeně. Dále příspěvky na Instagramu obsahují v popisu nefunkční odkazy na webové stránky, protože Instagram neumožňuje přidat do popisu příspěvku funkční odkazy je jejich vypisování zbytečné a může být frustrující pro návštěvníky profilu. Tuto chybu se dá napravit tím, že v popisu příspěvku budeme odkazovat na funkční odkaz webových stránek, který je v BIU profilu.

Po obsahové analýze sociálních sítí podniku bylo zjištěno, že u svých příspěvků zveřejňovaných na sociální sítě nepoužívá podnik hashtagy. Hashtagy slouží k dosažení většího počtu uživatelů sociálních sítí a tím, že je vybraný podnik nevyužívá, omezuje dosah, který jejich příspěvek může mít. Při užívání hashtagů je důležité používat relevantní hashtagy. V rámci příspěvků vybraného podniku bych do každého příspěvku přidal #hotel, #ubytovani, #hlubokanadvltavou a poté v závislosti na konkrétním příspěvku by mohly být využity hashtagy jako je #resaturce, #wellness atd. Také bych doporučil vytvoření vlastního hashtagu #parkhotelhluboka, který by podnik využíval u všech svých příspěvků a mohli jej následně používat i hosté hotelu pro rozšíření propagace na sociálních sítí.

Na nedostatečně včasné zveřejňování příspěvků upozornil manažer podniku v rozhovoru s ním provedeném a toto tvrzení potvrdila obsahová analýza, kde se zjistilo z interních informací, že hosté hotelu si nejčastěji tvoří rezervace přibližně 91 dnů před

samotným ubytováním. Proto navrhuji, aby se vytvořil kalendář s plánovanými akcemi ideálně rok dopředu a díky tomu správce sociálních sítí mohl zveřejnit příspěvek o nadcházející akci přibližně 90 dnů předem, a to alespoň jednou.

Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na to, že respondenti nejevili velký zájem o vybrané příspěvky, které jim bylo prezentovány. Proto doporučuji, aby podnik zvýšil kvalitu svých příspěvků, a to dvěma způsoby. Jako jedno z řešení tohoto problému je využití služeb profesionálního fotografa, kterého by si podnik pronajmul na nafocení a natočení videí prostor hotelu. Tyto získané fotografie a videa by se zaslaly do centrály, kde by je zpracovala zodpovědná osoba. Díky většímu množství fotografií a videí prostor hotelu by měla správce sociálních sítí dostatek profesionálně nafocených fotografií a videí pro tvorbu relevantních příspěvků o současném stavu hotelu. Po konzultaci s nezávislým fotografem mi byl předložen možný návrh a kalkulace na provedení tohoto doporučení. Dle fotografa by tato zakázka byla cca na čtyři dny. Odhadovaný harmonogram a náplň práce je v Tabulce 5 a cenový odhad byl určen na 40 000 až 50 000 Kč. Tyto příspěvky by se měly rozvrhnout po delší časové období s frekvencí zveřejňování jedenkrát týdně. Velké množství podkladů na tvoření příspěvků zaručí správci sociálních sítí větší časový prostor pro co nejkvalitnější zpracování. Dalším řešením toho problému by bylo najmutí samostatného správce sociálních sítí, a to bude rozebráno v následující podkapitole.

Tabulka 5: Harmonogram navrhovaného focení

Harmonogram	Náplň dne
1. den	Focení hotelu (pokoje, veřejné prostory atd.)
2. den	Focení personálu a nabízených služeb
3. a 4. den	Natáčení videí

Zdroj: (vlastní zpracování ve spolupráci s osloveným fotografem)

4.6.2 Zaměstnání samostatného správce sociálních sítí

Většina respondentů z dotazníkového šetření vyjádřila malý zájem nebo neutrální postoj k obsahu zveřejňovanému na sociálních médiích. Tento náleznaznačuje, že použití jediného správce sociálních sítí pro celou síť hotelů může být neefektivní. Na základě výsledků dotazníku a obsahového šetření bych doporučil analyzovanému podniku

zaměstnat samostatného správce sociálních sítí, který by spravoval sociální sítě pouze vybranému podniku a mohl jim tak věnovat větší pozornost.

Toto řešení přinese řadu výhod jako zvýšení kvality příspěvků, větší flexibilitu a umožňuje rychlé reakce na události a akce v okolí hotelu. Správce sociálních sítí by byl v kontaktu s centrálou, se kterou by řešil harmonogram plánovaných akcí a předpřipravených příspěvků, které se k těmto akcím vztahují. Jeho hlavní činností by bylo udržování stavu sociálních sítí, poskytování relevantních příspěvků k novinkám v hotelu a prezentování služeb, které hotel poskytuje. Dále bude fotit a natáčet různé konference a akce, které se dějí v hotelu a ty následně sdílet na sociálních sítích.

Navrhuji přidávat příspěvky jednou týdně, a to z důvodu preference respondentů dotazníkového šetření kvality nad kvantitou. Nejvhodnějšími dny pro zveřejňování příspěvků jsou jak na Instagramu, tak i na Facebooku jsou úterý a středa (*Sproutsocial, 2023*).

V Tabulce 6 je zpracován časový odhad náplně práce správce sociálních sítí pro vybraný podnik. Jelikož se zveřejňují příspěvky jen jednou týdně bude věnován větší čas a úsilí na kvalitu příspěvku. Jelikož náplň práce není tolik časové náročná, bylo by vhodné zvolenou osobu zaměstnat jako brigádníka a sepsat dohodu o provedení práce.

Tabulka 6: Měsíční časový odhad správy sociálních sítí

	Frekvence	Týdenní časový odhad [h]	Měsíční odhad [h]
Plánování obsahu	1x týdně	2	8
Vytvoření obsahu	1x týdně	1,5	6
Grafický design a úprava	1x týdně	0,5	2
Sdílení příspěvku	1x týdně	0,25	1
Celkem [h]			17

Zdroj: (vlastní zpracování)

V Tabulce 7 jsou zpracovány náklady, které přijdou s novým brigádníkem. Finanční odměna na pozici správce sociálních sítí v území Českých Budějovic je 166,69 Kč (*jooble, 2024*). Jelikož je třeba větší kvalita příspěvků tudíž větší kompetence pracovníka, byla zvolena vyšší hodinová sazba.

Tabulka 7: Odhadované měsíční náklady na správce sociálních sítí

Pozice	Počet hodin	Hodinová sazba	Měsíční náklady
Správce sociálních sítí	17	300 Kč	5 100 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.6.3 Placené propagační příspěvky

Další doporučení je využití placené propagace na Facebooku a Instagramu. Tyto dvě média jsou podle výsledků dotazníkového šetření nejvíce používané mezi respondenty. Z důvodu, že Instagram je podle výsledků dotazníkového šetření využívanější a vybraný podnik má na Instagramovém účtu o poznání méně sledujících než na Facebooku, doporučil bych placenou propagaci příspěvku na Instagramu nejen z toho důvodu, ale i z důvodu, že Instagram je vhodnější pro šíření kvalitních fotografií prostor hotelu.

S ohledem na sezónní povahu hotelového odvětví a informaci získané z rozhovoru s manažerem podniku, že nejvýdělečnější je období letních prázdnin. Po spojení těchto informací s obsahovou analýzou, při které bylo zjištěno, že hosté hotelu rezervují ubytování 91 dní před uskutečněním pobytu, doporučuji spustit placenou propagaci na začátku března a platit jí po dobu 4 měsíců čili do června (122 dní). V Tabulce 8 je zpracovaná kalkulace nákladů této propagace. Pro propagaci příspěvku byl zvolen rozpočet 300 Kč na den po dobu 122 dní. Zvolený rozpočet by měl denně přinést odhadem dosah 800–1800 uživatelů Instagramu. (*Instagram, 2024*)

Tabulka 8: Odhadované náklady propagace na sociálních sítích

Položka	Cena za službu	Doba trvání	Náklady
Placená propagace příspěvku	300 Kč za den	122 dní	36 600 Kč

Zdroj: (Vlastní zpracování)

4.6.4 Založení firemního účtu na TikTok

Na základě výsledků dotazníkového šetření, kde 33,3 % respondentů projevilo zájem o výběr hotelu prostřednictvím platformy TikTok (viz Graf 11), doporučuji analyzovanému podniku založení firemního účtu na této sociální síti. Tato doporučení jsou podpořena rychlým růstem TikToku a jeho schopností oslovit mladší generaci zákazníků.

Vzhledem k tomu, že obsah na TikToku převažují krátká videa, lze tyto videa využít i na jiných sociálních sítích, jako je Instagram, a to ve formě tzv. reels. Tento multiplatformní přístup umožní analyzovanému podniku efektivněji oslovit mladší generaci a získat pozornost potenciálních zákazníků prostřednictvím inovativního a atraktivního obsahu.

Jelikož TikTok není tak populární jako Instagram nebo Facebook, doporučil bych zveřejňovat 1-2 videa měsíčně. Správa účtu TikTok nepředstavuje finanční zátěž, jelikož se krátká videa mohou nahrávat na mobilní telefony a vypadat reprezentativně. Představují spíše časovou zátěž. Proto doporučuji se primárně soustředit na Instagram a Facebook, ale při zaměstnání brigádníka na správu samostatného účtu vybraného podniku by bylo možné věnovat větší pozornost i TikToku.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy vyhodnotit současné využití online marketingu ve vybraném podnikatelském subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci.

Teoretická část práce byla zaměřena na představení obecné problematiky online marketingu. Byly zde specifikovány výhody a nevýhody, které přináší při jejich využívání. Dále byly specifikovány jednotlivé nástroje online marketingu relevantní pro odvětví, ve kterém se nachází vybraný subjekt. Sociální sítě byly rozpracovány na jednotlivé aplikace a jejich specifikace.

Pro řešení bakalářské práce byla oslovena společnost LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou, která poskytla informace ohledně tržeb, které byly spojeny s veřejně dostupnými informacemi pro vytvoření obsahové analýzy na subjektu využívané nástroje online marketingu. Dále bylo zpracováno dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na názory a postoje široké veřejnosti na využívání určitých platforem při vybírání ubytování. Jako poslední metoda byl proveden rozhovor s manažerem subjektu, který sloužil k získání informací o chodu online marketingu v subjektu a k porovnání pohledů respondentů dotazníkového šetření a pohledu manažera podniku. Díky tomu, že dotazníkové šetření bylo ukončeno a vyhodnoceno již před rozhovorem, tak byly výsledky prezentovány manažeru a sledovány jeho reakce.

Díky těmto metodám byly zodpovězeny výzkumné otázky, jaký nástroj online marketingu je pro subjekt nejefektivnější, jak reagují uživatelé sociálních sítí na propagační příspěvky subjektu, jak ovlivňují online recenze potenciální zákazníky analyzovaného subjektu. Následně byla získána data porovnána s jinými studii, které potvrdily důležitost online recenzí při výběru ubytování a důležitost sociálních sítí.

Na základě analýzy získaných dat byla vytvořena doporučení v kapitole 4.6 *Doporučení na inovaci* na inovaci a zlepšení využití online marketingu subjektu LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou. Doporučení se týkala korekcí aktuálních chyb, které se vyskytují na sociálních profilech subjektu, navržení najmutí brigádníka

pro správu sociálních sítí subjektu, placení propagace na Instagramu a založení a správu účtu na sociální síti TikTok.

Věřím, že poznatky získané z této bakalářské práce jsou relevantní a využitelné v praxi. Pro podrobnější analýzu by bylo potřeba většího množství interních informací jako například náklady na provoz jednotlivých nástrojů atd. Práce ukázala, že i přes popularitu sociálních sítí jsou stále webové stránky nejefektivnějším nástrojem pro generování tržeb subjektu, avšak na samotné sociální sítě se v podnikatelské praxi nesmí zapomenout díky možnému dosahu zákazníků, které nabízejí. Pro optimalizaci sociálních sítí budou analyzovaná data a návrhy na doporučení předány společnosti za účelem zlepšení její efektivity online marketingu.

I. Summary and keywords

The bachelor thesis focuses on analyzing and evaluating the use of the online marketing strategy employed by LH PARKHOTEL****Hluboká nad Vltavou. The primary objective is to evaluate current state of company's online marketing and propose specific approaches for improvement. The research investigates current utilization of online marketing tools, public perception regarding usefulness of platforms for gaining information about accommodation and aims to provide recommendations for enhancing the strategy.

To achieve this, the thesis utilizes a multi-method approach, including content analysis of the hotel's online marketing tools, a questionnaire survey to map customer opinions and preferences, and personal interview with the manager to gain insights into internal processes and strategies. The results of the analysis will provide valuable insights into the strengths and weaknesses of the hotel's current online marketing efforts, ultimately informing recommendations for optimizing the strategy and enhancing the customer experience.

Keywords: marketing, online marketing, marketing tools, marketing strategy

II. Seznam použitých zdrojů

- 6 *Undeniable Benefits of Online Reviews*. (2022). GoSite. Retrieved 2024-02-03, from <https://www.gosite.com/blog/6-undeniable-benefits-of-online-reviews>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* (První vydání). Grada Publishing.
- Cieslar, J. (2023). *Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích*. Český statistický úřad. Retrieved 2023-12-28, from <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich>
- Ekonom. (2006). <https://ekonom.cz/c1-17575830-internet-versus-marketingovy-mix>
- Ghoshal, M. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business-An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 2019(19), 15-25. https://www.researchgate.net/publication/331344176_Social_Media_as_an_Effective_Tool_to_Promote_Business-An_Empirical_Study_Social_Media_as_an_Effective_Tool_to_Promote_Business-An_Empirical_Study
- Hotel a lokalita*. (2024). LH ParkHotel Hluboká nad Vltavou. Retrieved 2024-03-20, from https://www.parkhotel-hluboka.cz/lokalita?_gl=1*nto1br*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjw7-SvBhB6EiwAwYdCAZNwycTnagTp8Kz0P3KSXJHdd6o8w-SsAyvxTdPbq95wMONUnvR02xoCQCwQAvD_BwE
- How Has the Internet Changed Marketing?*. (2022). Trigger Digital. Retrieved 2023-12-28, from <https://trigger.digital/how-has-the-internet-changed-marketing/>
- Instagram for business*. (2024). Instagram. Retrieved 2024-02-03, from <https://business.instagram.com>
- Instagram*. (2024). Instagram. Retrieved 2024-03-30, from <https://www.instagram.com>
- Internet use*. (2023). International Telecommunication Union. Retrieved 2023-12-14, from <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/#footnote1>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Computer Press.
- jooble*. (2024). Retrieved 2024-03-30, from <https://cz.jooble.org/salary/správce-sociálních-sítí/České-Budějovice#hourly>
- Karlsson, O., & Ström, M. (2021). *Online reviews' influence on purchase decisions within the Hotel Industry* [Diplomová práce]. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2021). *Principles of marketing* (Global edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management* (Čtrnácté vydání, přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK). Grada Publishing.
- lhhotels_parkhotel. (2023). In *Instagram*. https://www.instagram.com/lhhotels_parkhotel/
- lhhotels_parkhotel. (2024). In *Instagram*. https://www.instagram.com/lhhotels_parkhotel/
- Mobile phone ownership*. (2023). International Telecommunication Union. Retrieved 2023-12-14, from <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-mobile-phone-ownership/>

Novák, T. (2021). *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2023*. Marketing Miner. Retrieved 2023-12-30, from <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

O nás. (2024). LH Hotels. Retrieved 2024-03-20, from https://www.lhhotels.cz/o-nas?_gl=1*14mktij*_up*MQ.*_ga*Njk0MDkxODYxLjE3MTA4NjU4ODM.*_ga_TXP34SNL20*MTcxMDg2NTg4Mi4xLjAuMTcxMDg2NTg4Mi4wLjAuMA..

Online hotel reviews are more important to consumers than star classification. (2022). (T. Hinton), Statista. Retrieved 2023-12-31, from <https://www.statista.com/chart/28992/influenceing-factors-in-accommodation-booking-online/>

Používání internetu jednotlivci. (2023). Český statistický úřad. Retrieved 2023-12-14, from https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042302t.pdf/1bb25afc-c605-42fa-ac5e-9c2c81c6ddd3?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Findexy-cen-vyrobcu-zakladni-informace-prosinec-2015%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advancedSearch%3Dfalse%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3D%26_3_delta%3D50%26_3_resetCur%3Dfalse%26_3_cur%3D13075%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_andOperator%3Dtrue

Průvodce propagací na Linkedlnu. (2020). (L. Mirošová), Proficio. Retrieved 2023-12-31, from <https://proficio.cz/pruvodce-propagaci-na-linkedinu>

Social media in Czechia - statistics & facts. (2023). Statista. Retrieved 2023-12-31, from <https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicOverview>

Sproutsocial. (2023). Retrieved 2024-03-30, from <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Struktura Internetu. (2012-2014). JAK NA INTERNET. Retrieved 2023-12-09, from <https://www.jaknainternet.cz/page/1795/struktura-internetu/>

THE ORIGINS OF THE INTERNET. (2020). Science Media Museum. Retrieved 2023-12-09, from <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet>

Valentýnské menu. (2024). In *Facebook*. <https://www.facebook.com/parkhotelhluboka>

Vnenk, L. (2022). *Efektivnost online marketingových nástrojů ve vztahu k návštěvnosti a konverzi na e-shopu* [Diplomová práce]. Technická univerzita v Liberci.

What Is Marketing. (2017). Ama.org. Retrieved 2023-12-08, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Počet uživatelů internetu	7
Obrázek 2: SEO faktory	14
Obrázek 3: Cíle emailingu	17
Obrázek 4: Příklad vzhledu příspěvků.....	27
Obrázek 5: Ukázka reklamy Facebook.....	37
Obrázek 6: Ukázka reklamy Instagram z příběhu.....	38
Obrázek 7: Ukázka reklamy Instagram příspěvek	39

Tabulky

Tabulka 1: Porovnání interakcí u Facebooku a Instagramu (ke dni 30.3.2024)	26
Tabulka 2: Tržby jednotlivých platforem	28
Tabulka 3: Porovnání výběru hotelu na základě sociálních sítí a pohlavím.....	35
Tabulka 4: Test vyváženosti vzorku	48
Tabulka 5: Harmonogram navrhovaného focení	61
Tabulka 6: Měsíční časový odhad správy sociálních sítí.....	62
Tabulka 7: Odhadované měsíční náklady na správce sociálních sítí.....	63
Tabulka 8: Odhadované náklady propagace na sociálních sítích.....	63

Grafy

Graf 1: Čas na internetu	29
Graf 2: Povědomí o newsletterech	29
Graf 3: Důležitost faktorů při výběru hotelu.....	30
Graf 4: Zdroje informací o hotelu.....	30
Graf 5: Navštěvování webových stránek hotelů	31
Graf 6: Vyhledávané informace na webových stránkách hotelu	32
Graf 7: Uživatelé sociálních sítí.....	32
Graf 8: Používané sociální sítě	33
Graf 9: Postoj vůči propagačním příspěvkům na sociálních sítích.....	34
Graf 10: Pravidelnost navštěvování sociálních sítí při výběru hotelu	34
Graf 11: Výběr hotelu podle LinkedIn a TikTok	35
Graf 12: Výběr hotelu na základě sociálních sítí.....	36
Graf 13: Postoj k reklamnímu příspěvku na Facebooku.....	37
Graf 14: Postoj k reklamnímu sdělení na Instagramu ve formě příběhu	38
Graf 15: Postoj k reklamnímu sdělení na Instagramu ve formě příspěvku.....	39
Graf 16: Celkový postoj k ukázkám reklamních příspěvků podniku	40
Graf 17: Důležitost aktivity na sociálních sítích	41

Graf 18: Využívané srovnávací portály.....	41
Graf 19: Online recenze.....	42
Graf 20: Platformy online recenzí.....	43
Graf 21: Pravidelnost vyhledávání online recenzí při výběru hotelu.....	43
Graf 22: Celkové a samostatné recenze.....	44
Graf 23: Vyhledávaný obsah online recenzí.....	45
Graf 24: Vliv online recenzí na výběr ubytování.....	45
Graf 25: Reakce na pozitivní recenze hotelu.....	46
Graf 26: Reakce na negativní recenze hotelu.....	47
Graf 27: Důležitost reakce na negativní recenze.....	47
Graf 28: Výběr hotelu podle online recenzí.....	48
Graf 29: Pohlaví.....	49
Graf 30: Věk.....	49

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Seznam otázek pro individuální rozhovor s manažerem

V. Přílohy

Příloha č.1: Dotazník

1. Kolik času denně přibližně strávíte na internetu?

- a. Do 1 hodiny
- b. Do 2 hodin
- c. Do 3 hodin
- d. Do 4 hodin
- e. Více jak 4 hodiny

2. Berete na povědomí reklamní sdělení (newslettery) zaslané na Váš mail? (Likertova škála)

	1	2	3	4	
Nevěnuji jim pozornost					Opravdu je čtu

3. Seřad'te podle důležitosti tyto faktory při výběru ubytování v hotelu.

	Ce- na	Počet hvězdi- ček	Loka- ce	Online recen- ze	Vzhled ho- telu/prostor hotelu	Nabídka služeb (wellness, občerstve- ní,)
1. Nejdůležitější faktor						
2. Nejdůležitější faktor						
3. Nejdůležitější faktor						
4. Nejdůležitější faktor						
5. Nejdůležitější faktor						
6. Nejdůležitější faktor						

4. Kde vyhledáváte informace o hotelu? (Vyberte více možností)
 - a. Webové stránky daného hotelu
 - b. Sociální síť daného hotelu
 - c. Srovnávací portály
 - d. Online recenze
 - e. Jiná...

5. Navštěvujete webové stránky hotelu při výběru ubytování?
 - a. Ano
 - b. Ne

6. Které informace hledáte na webových stránkách hotelu? (Vyberte více možností)
 - a. Ceny a nabídky
 - b. Fotografie a videa
 - c. Popis pokojů a vybavení
 - d. Poloha a okolí
 - e. Rezervační informace
 - f. Kontaktní informace
 - g. Jiná...

7. Využíváte sociální síť?
 - a. Ano
 - b. Ne

8. Které sociální síť nejvíce využíváte? (Vyberte více možností)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. LinkedIn
 - d. X (původně Twitter)
 - e. TikTok
 - f. Žádné
 - g. Jiná...

9. Jak vnímáte propagační příspěvky na sociálních sítích?

	1	2	3	4	
Negativně					Pozitivně

10. Jak často navštěvujete sociální síť hotelu při výběru ubytování?

	1	2	3	4	
Nikdy					Pokaždé

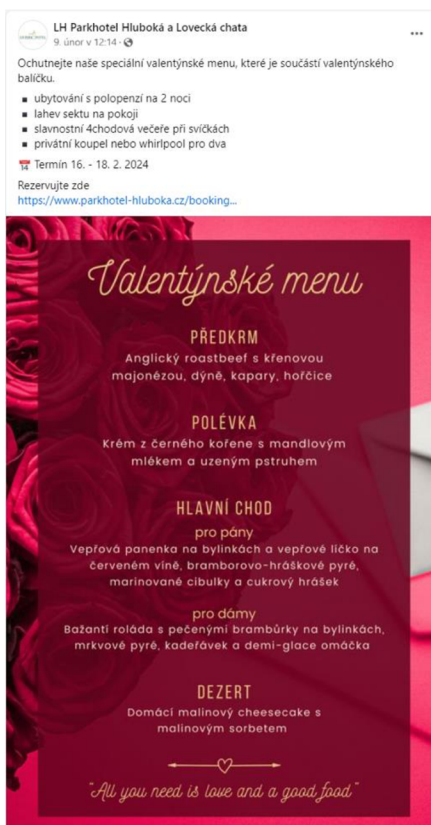
11. Dokážete si představit výběr hotelu podle příspěvků na TikToku nebo LinkedInu?

- a. Ano, dokážu
- b. Ano, pouze na TikToku
- c. Ano, pouze na LinkedInu
- d. Ne, nedokážu

12. Vybrali jste někdy hotel na základě sociálních sítí?

- a. Ano
- b. Ne

13. Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?



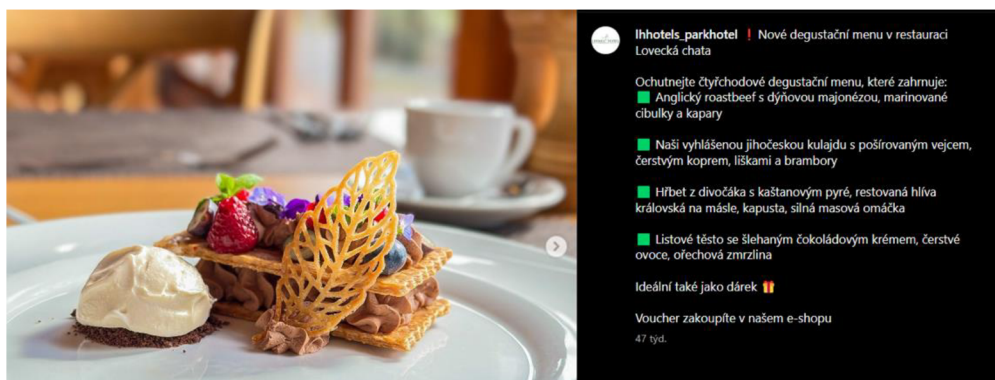
	1	2	3	4	
Nezaujal mě					Zaujal mě

14. Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?



	1	2	3	4	
Zaujal mě					Nezaujal mě

15. Jak moc Vás zaujal tento typ příspěvku?



	1	2	3	4	
Zaujal mě					Nezaujal mě

16. Jak vnímáte předchozí ukázky příspěvků?

	1	2	3	4	
Negativně					Pozitivně

17. Jak je pro Vás důležitá aktivita hotelu na sociálních sítích?

	1	2	3	4	
Nepodstatná					Důležitá

18. Využíváte srovnávací portály při výběru ubytování, pokud ano, jaké? (Vyberte více možností)

- Trivago
- Booking.com
- Travelking
- Slevomat
- Nevyužívám
- Jiná...

19. Vyhledáváte online recenze při výběru hotelu?

- Ano
- Ne

20. Jak moc důvěřujete online recenzím na daných platformách?

	Vůbec jim nevěřím	Nedávám jim velkou váhu	Dávám jim větší váhu	Plně jim důvěřuji	Nevyužívám
Booking.com					
Travelking					
Trivago					
Google Maps					
Facebook					
Slevomat					

21. Jak často vyhledáváte online recenze před plánováním pobytu v hotelu?

	1	2	3	4	
Nikdy					Vždy

22. Zajímá Vás celkové hodnocení podle recenzí vybraného hotelu nebo čtete jednotlivé recenze?

- a. Zajímá mě jen celkové hodnocení
- b. Zajímají mě jednotlivé recenze
- c. Zajímá mě obojí

23. Jaké informace nejčastěji hledáte v online recenzích hotelu? (Vyberte více možností)

- a. Kvalita služeb
- b. Čistota a pohodlí pokojů
- c. Zkušenosti předchozích hostů
- d. Poměr „cena výkon“
- e. Vybavenost hotelu
- f. Jiná...

24. Jak Vás ovlivňují online recenze při rozhodování o rezervaci hotelu?

- a. Vůbec
- b. Nedávám jim velkou váhu
- c. Beru je v potaz
- d. Velmi mě ovlivňují

25. Jak reagujete na převážně pozitivní recenze hotelu?

- a. Cítím se více nakloněn/a k rezervaci
- b. Nemění můj názor
- c. Jsou pro mě rozhodujícím faktorem

26. Jak reagujete na převážně negativní recenze hotelu?

- a. Přehlížím je
- b. Beru je v potaz, ale nejsou rozhodující
- c. Odradí mě od rezervace

27. Jak je pro Vás důležité, aby hotel reagoval na negativní recenze předchozích hostů?

	1	2	3	4	
Nezáleží mi na tom					Je to pro mě velmi důležité

28. Vybrali jste někdy hotel na základě online recenzí?

- a. Ano
- b. Ne

29. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

30. Jaký je Váš věk?

- a. 18-25 let
- b. 26-35 let
- c. 36-45 let
- d. 46-55 let
- e. 56 let a více

Příloha 2: Seznam otázek pro individuální rozhovor s manažerem

1. Jak se liší poptávka po ubytování v závislosti na sezóně?
2. Na který věkový segment se nejvíce soustředíte?
3. Které faktory jsou podle Vás nejdůležitější pro výběr hotelu ze strany zákazníků?
4. Které online nástroje marketingu jsou pro Vás nejdůležitější?
5. Jak probíhá správa webových stránek?
6. Jsou podle Vás efektivní newslettery?
7. Na jakých sociálních sítích vede váš podnik účet?
8. Jak probíhá správa těchto účtů?
9. Zvažoval jste založení účtu na TikToku?
10. Při zveřejňování příspěvků na sociálních sítích dbáte spíše na kvantitu nebo kvalitu, případně jak často byste chtěl ideálně sdílet příspěvky?
11. Jaký je Váš přístup k online recenzím?
12. Reagujete a vyhledáváte recenze Vašich hostů?