Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Marketingová strategie vybraného hotelového zařízení (na sociální síti Facebook)

Bakalářská práce

Autor: Michaela Kouřimská
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové Listopad/2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10.11.2022 Michaela Kouřimská

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady. Poděkování patří i vedení hotelu Theresia, které mi umožnilo práci vypracovat.

Anotace

Cílem bakalářské práce je navrhnout nový marketingový plán pro hotel Theresia na sociálním médiu Facebook. K dosažení tohoto cíle bylo využito několik výzkumných metod. Literární rešerše v teoretické práci se zabývá udržitelným cestovním ruchem, online marketingem, ale především detailně představuje sociální médium Facebook. Praktická část se opírá převážně o obsahové a komparativní analýzy. K dosažení komplexních výsledků byl využit i Porterův model 5 sil, SWOT analýzy, rozhovor, nebo PEST analýza. Výsledky analýz napomohly definovat mikro a makro prostředí hotelu, cílovou skupinu hotelu a identifikovat postavení hotelu v rámci komunikace na Facebooku vůči konkurenci. Na základě zjištěných výsledků je navrhnut pro hotel nový plán marketingové komunikace na Facebooku, který se již zaměřuje na konkrétní cílové skupiny, opírá se o mikro i makro prostředí hotelu a drží se moderních trendů v online komunikaci.

Title: The marketing strategy of a selected hotel facility

Annotation

One of the most important parts of sustainability of tourism is an appropriate marketing plan. The purpose of this bachelor's thesis is to develop an advanced marketing communication plan on Hotel Theresia's Facebook. Various methods are used to accomplish this aim. In the theoretical part of this thesis is literature review of the sustainable tourism with up-to-date social media marketing methods presented. The research part mainly relies on content and comparative analyses. Porter's Five Forces, PEST and SWOT analyses are used to support the correctness of the findings. The results of the analyses define the macro and micro environment of the Hotel Theresia, reveal its primary market segment and identify the hotel's position in the field of social media marketing communication in relation with its market competitors. Furthermore, the content analysis of the Hotel's Theresia Facebook is evaluated and based on the findings the new marketing communication plan is developed.

Obsah

1 Úvod ... 1

2 Teoretická východiska ... 2

2.1 Cestovní ruch ... 2

2.1.1 Udržitelnost cestovního ruchu ... 3

2.1.2 Marketing cestovního ruchu ... 4

2.2 Marketing ... 6

2.2.1 Marketingový mix 4P ... 6

2.2.2 „8P“ marketingu cestovního ruchu ... 8

2.2.3 Komunikační mix ... 8

2.2.4 Osobní komunikační kanály ... 9

2.2.5 Neosobní komunikační kanály ... 9

2.2.6 Segmentace trhu ... 11

2.3 Online marketing ... 13

2.3.1 Sociální sítě a sociální média ... 14

2.3.2 Marketing na sociálních médiích ... 14

2.3.3 Sociální médium Facebook ... 15

2.3.4 Propagační metody užívané na Facebooku ... 15

2.4 Využívání Facebooku pro podnikatelské účely ... 17

2.4.1 Komunikační nástroje na Facebooku ... 19

2.4.2 Efektivnost marketingu na Facebooku ... 19

2.4.3 Správce reklam ... 20

2.4.4 Business Manager ... 20

3 Metodika práce ... 22

3.1 Výzkumné otázky a jejich návaznost na cíl práce ... 22

3.2 Použité metody ... 22

4 Výsledky 25
4.1 Vymezení mikro a makro prostředí hotelového zařízení 25
4.1.1 PEST analýza 26
4.1.2 Zhodnocení PEST analýzy 30
4.1.3 Porterův model 5 sil 31
4.1.4 Závěry Porterovy analýzy 33
4.2 Vymezení hlavní cílové skupiny hotelu Theresia 34
4.2.1 Analýza segmentace trhu 34
4.2.2 SWOT analýza vybraných segmentů trhu 34
4.2.3 Rozhovor s ředitelem hotelu 38
4.2.4 Výběr nejvhodnějšího segmentu trhu 39
4.3 Identifikace postavení hotelu Theresia v rámci facebookové komunikace vzhledem ke konkurenci 39
4.3.1 Analýza komunikace hotelu Theresia 40
4.3.2 Analýza komunikace konkurentů 40
4.3.3 Komparace komunikace vybraných subjektů 42
5 Zhodnocení marketingové strategie a návrhy na její zlepšení 50
5.1 Návrhy změn v oblasti hotelového prostředí 50
5.2 Návrhy změn v oblasti segmentace trhu 52
5.3 Návrhy změn v oblasti marketingové komunikace 53
6 Shrnutí výsledků 55
7 Závěry a doporučení 57
8 Zdroje 58

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – PEST analýza vlivu prostředí 5
Obrázek č. 2 - Schéma marketingového mixu 7
Obrázek č. 3 - Vývoj HDP v ČR 27
Obrázek č. 4 - Vývoj inflace v ČR 27
Obrázek č. 5 - Růst míry nezaměstnanosti v krajích za rok 2020 28
Obrázek č. 6 - Věková struktura obyvatel Středočeského kraje 29
Obrázek č. 7 - Vývoj průměrného věku obyvatelstva ve městě Kolín 29

Seznam tabulek

Tabulka 1 – jedna cílová skupina 35
Tabulka 2 – výběrová specializace 35
Tabulka 3 – výrobková specializace 35
Tabulka 4 – demografická segmentace 36
Tabulka 5 – pokrytí celého trhu 36
Tabulka 6 – geografická segmentace 36
Tabulka 7 – statistiky interakcí na Facebooku hotelu Theresia 43
Tabulka 8 - statistiky interakcí na Facebooku pensionu Pod Věží 44
Tabulka 9 – statistiky interakcí na Facebooku pensionu Falconi 45
Tabulka 10 – komparace ročních statistik vybraných subjektů 45
Tabulka 11 – výpočet průměrných statistik pro hotel Theresia 46
Tabulka 12 – výpočet průměrných statistik pro pension Pod Věží 47
Tabulka 13 – výpočet průměrných statistik pro pension Falconi 48

1 Úvod

Sociální média se v posledních letech nepopiratelně staly jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů nejen v osobním, ale i v profesním životě. Český statistický úřad (2021) zveřejnil přehledovou tabulku vývoje užívání sociálních sítí mezi občany České republiky ve věkovém rozpětí 16–74 let. Z těchto údajů vyplývá, že od roku 2010 vzrostlo procento aktivních uživatelů z 10 na 60 %. Sociální sítě nabízejí uživatelům mnoho možností vyžití a umožňují rychlou komunikaci. Právě této popularity využívají různé podniky. Prostředí sociálních médií přináší do světa marketingu nové možnosti a vhodný marketingový plán je nezbytnou součástí každé firmy. Marketingová oddělení se tak na marketing na sociálních médiích nadměrně zaměřují. Tvoří cílené příspěvky, sdílí s potenciálními klienty fotografie, videa a informace, využívají placené propagace, tvoří reklamy či reklamní spoty a komunikují se svými potenciálními klienty.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu vybraného hotelového zařízení. Tímto hotelovým zařízením je Hotel Theresia v Kolíně. Smyslem a účelem práce je především zkvalitnění marketingových procesů na sociálním médiu Facebook. Hotel dlouhodobě pociťuje ztrátu kolínské klientely především v hotelové restauraci, chybí mu ale i rezervace rekreačních pobytů. Komunikace se zákazníkem pomocí Facebooku téměř neprobíhá a aktivita na zdi se omezuje pouze na přidávání denních menu hotelové restaurace. V oblasti ubytování by hotel rád přilákal klientelu z okolních okresů. Za účelem zhmotnění těchto cílů je v této bakalářské práci analyzován současný stav strategie na sociálním médiu Facebook a následně navržen nový marketingový plán opřený především o analýzu současné marketingové komunikace a prostředí hotelu.

Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci hotelu Theresia na sociálním médiu Facebook. Na základě této analýzy následně navrhnout novou strategii komunikace za účelem dlouhodobé udržitelnosti návštěvnosti hotelu Theresia.

2 Teoretická východiska

Následující kapitola bakalářské práce se zaměřuje na vymezení pojmů, které jsou pro danou problematiku nezbytné k pochopení. V podkapitolách jsou definovány rozdíly mezi sociálními sítěmi a sociálními médii, představen princip udržitelného cestovního ruchu, podrobně charakterizován marketing nejen na sociálních sítích, rozebrán komunikační mix a představen koncept využívání sociálních médií pro firemní účely. Ten se zaměřuje na využívání sociálního média Facebook, jež je předmětem zkoumání této bakalářské práce.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch definuje Pásková (2014) jako sociální jev, který představuje mimo jiné specifický výraz lidské mobility, jejíž změny zaznamenaly významné milníky ve vývoji lidské civilizace vůbec. Pásková dále uvádí, že specifikum cestovního ruchu je, že se jedná o jev cyklický a motivace k cestování vychází z potřeb vyššího řádu v rámci Maslowovy pyramidy potřeb, které jsou označované jako zbytné. Všeobecně se jedná o aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé místo pobytu. Drobná a Morávková (2010) pak dále uvádějí, že cestovní ruch dnes patří mezi významné ekonomické a sociální jevy, definovat cestovní ruch je dle nich velmi obtížné. Nejvíce se autorky přiklánějí k definici dané Světovou organizací cestovního ruchu: „Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo jejího trvalého bydliště, a to za jiným účelem, než je výdělečná činnost.“, což se shoduje s definicí Páskové (2014).

Ekonomicky lze dle Páskové (2014) cestovní ruch vymezit jako specifickou formu spotřeby, přičemž s ní spojované výdaje jsou realizovány mimo místo daňové příslušnosti cestující osoby. Ekonomické faktory cestovního ruchu jsou značně dynamické a mění se v závislosti nejen na světové finanční stabilitě, ale i na základě socio – kulturních vlivů. Drobná a Morávková (2010) zdůrazňují, že působení cestovního ruchu se projevuje v různých oblastech. V ekonomické oblasti lze vysledovat přínos cestovního ruchu pro oblastní, národní i světové hospodářství, například zkoumáním podílu cestovního ruchu na tvorbě HDP či vytváření nových pracovních a podnikatelských příležitostí.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) cestovní ruch popisuje jako „souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“. (WTO, 1995)

2.1.1 Udržitelnost cestovního ruchu

V rámci této bakalářské práce je primárně rozebírán marketing na sociálních sítích, nicméně cílem tvorby nového marketingového plánu pro Hotel Theresia je jeho dlouhodobá udržitelnost provozu.

Agentura CzechTourism (2022) definuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu jako takový, který zabezpečuje zajištění současných, ale i budoucích potřeb, všech účastníků cestovního ruchu, přičemž zároveň pomáhá dlouhodobému rozvoji lokality. S přihlédnutím k šetrnému využívání místních zdrojů a hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti.

Aby byl hotel dlouhodobě funkční, a především konkurence schopný, musí dle Páskové (2009) umět udržitelnost cestovního ruchu prodat a aplikovat. Musí tedy udržitelnost svých produktů využít jako formu komparativní výhody na trhu. Marketing hraje pro udržitelnost destinace, ale i objektu cestovního ruchu velmi významnou roli. Dle Páskové (2009) je nutné si uvědomit, že marketing neslouží pouze jako nástroj pro reklamu a propagaci, ale zejména jako nástroj umožňující výzkum, informování a ovlivňování chování trhu. K ovlivňování trhu cestovního ruchu se nejčastěji využívá klasického marketingového mixu „8P“. K analýze ekonomické pak marketingový mix „4P“.

Drobná a Morávková (2010) uvádí, že marketing má v cestovním ruchu velký význam, jelikož se jedná o filosofii, která je zaměřená na poznávání, ovlivnění a uspokojení potřeb zákazníků. Pokud budou potřeby zákazníků uspokojeny co nejlépe, bude mít podnik vyšší zisk i výnosy, může získat výhodnější postavení na trhu, a tedy naplnění dlouhodobých cílů podniku. Naplnění těchto cílů pak v ideálním případě vede i k dlouhodobé udržitelnosti podniku.

2.1.2 Marketing cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2. 1. 1., marketing je i nedílnou součástí cestovního ruchu. Pokud budou potřeby zákazníků uspokojeny co nejlépe, bude mít podnik o to vyšší výnosy, zisk, ale i třeba lepší postavení na konkurenčním trhu. K dosažení dlouhodobých cílů podniku je využití marketingu v dnešní době v podstatě nezbytné. Dle Drobné a Morávkové (2010) je zapotřebí k co nejlepšímu ovlivnění zákazníků potřeba poznat potenciální skupinu účastníků cestovního ruchu. K tomu slouží segmentace trhu, v rámci cestovního ruchu se tato segmentace nejčastěji provádí z hlediska země původu, věku, úrovně vzdělání, sociální skupiny či výše příjmů. Jedním z nejdůležitějších aspektů ale bývá motiv k účasti na cestovním ruchu. Výhodami segmentace trhu je například lepší uspokojování potřeb zákazníků, efektivnost produkce, ale i získání konkurenční výhody. Dle Kostkové a Starzyczné (2018) je segmentace trhu nezbytná pro efektivní vynaložení sil a nákladů, pro lepší vztah mezi náklady a výnosy, ale i pro lepší přizpůsobení se požadavkům různým tržním segmentům.

Pellešová a Kajzar (2017) k marketingu cestovního ruchu definují následovně: *„Je specifický tím, že se orientuje na sektor služeb, kde jsou výsledky ovlivněny především lidmi a způsobem jejich spolupráce. Cílem je uspokojování služeb zákazníků v době pobytu mimo místo jejich trvalého bydliště. Marketingové činnosti směřují k zajištění shody mezi cíli a zdroji podniku a mezi příležitostmi a omezeními, které přináší trh.“.*

Mezi úkoly marketingu lze dle Kostkové a Starzyczné (2018) zařadit následující čtyři hlavní body:

1) vyhledávání nových lokalit a uvedení produktu cestovního ruchu na trh v nových lokalitách,
2) objevování a uvádění nových produktů na trh,
3) inovace stávajícího produktu a jeho doplňování o nové služby
4) zvyšování jeho kvality.

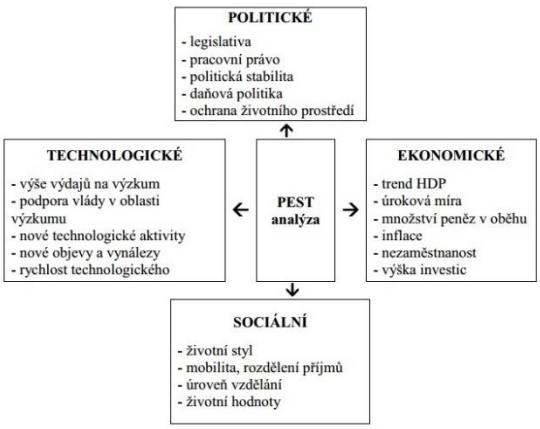
Cestovní ruch má mnoho specifik, která je třeba respektovat. Na jejich základě se pak i tvoří marketingový plán. Poptávka na trhu cestovního ruchu by měla vždy

být podložena kupní sílou zákazníků. Předmětem poptávky cestovního ruchu jsou nejčastěji služby vyvolané různorodými potřebami zákazníků. Drobná a Morávková (2010) uvádí, že poptávka na trhu cestovního ruchu má jisté zvláštnosti, které shrnuje následovně:

1) má komplexní charakter (což znamená, že zákazník většinou k uspokojení svých potřeb očekává celý „balíček“ služeb),
2) má sezónní charakter (je tedy nerovnoměrně rozložená v průběhu roku),
3) je pružná a rozmanitá (podléhá rychlým a častým změnám).

Vývoj poptávky na trhu cestovního ruchu je pak nejčastěji ovlivňován faktory jako jsou ceny nabízených produktů, úrovní nabídky či politickou, ekonomickou a sociální situací stávajících i potencionálních zákazníků. Marketingová oddělení firem se tedy musí velmi pružně přizpůsobovat aktuální situaci, a přizpůsobovat své marketingové plány vzhledem k vývoji situace na trhu cestovního ruchu.

K vyhodnocování těchto faktorů je nejčastěji užívána PEST analýza a Porterův model 5 sil. Název PEST analýza je akronymem, který odkazuje na (P) politicko – právní, (E) ekonomické, (S) sociálně - kulturní a (T) technologické vlivy. PEST analýza zahrnuje pouze faktory makrookolí, které přímo ovlivňují, nebo v budoucnu mohou ovlivňovat poptávku po nabídce firmy. Na obrázku č. 3 jsou zobrazeny faktory, které PEST analýza zpracovává. Hlavním smyslem analýzy je upozornit firmu na možné hrozby a příležitosti.



Obrázek č. 1 – PEST analýza vlivu prostředí – (Zdroj – Šiková, 2014)

Mikroprostředí lze na rozdíl od makroprostředí ovlivňovat. Podle Kotlera a Armstronga (2004) je mikroprostředí dáno *„faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků“.* Mezi tyto faktory lze zařadit například zákazníky, dodavatele či konkurenty. K analýze mikroprostředí je užíváno právě Porterova modelu 5 sil.

2.2 Marketing

Zelenka a Pásková (2012) definují marketing jako sociální a manažerský proces, ve kterém jednotlivci i skupiny získají to, co potřebují. Umožněno je to prostřednictvím vytváření a směny produktů a peněz s ostatními. Zjednodušeně se jedná o proces, kdy organizace dosáhne cíle tím, že identifikuje potřeby cílového trhu a dokáže tyto potřeby uspokojit lépe než konkurence.

„*Marketing je třeba definovat ve dvou rovinách jako filosofii podnikání a jako systém funkcí. Marketing plní své úkoly uvnitř podniku i vůči okolí v nejširším slova smyslu. Má obecnou platnost z hlediska oborů podnikání, velikosti a vlastnictví firmy. Z hlediska předmětu zájmu a dalších faktorů můžeme hovořit o různých typech marketingu. Marketing je vědeckou disciplínou s intuitivní interpretací okolí.“* (Tomek, Vávrová, 2011)

Kotler a Keller (2007) marketing charakterizuje jako naplňování potřeb se ziskem. Jako demonstraci zmíněného autoři představují koncept fungování obchodního řetězce IKEA, která uspokojila potřebu lidí po levnějším nábytku. Dosáhla toho díky tomu, že si lidé nábytek sestaví doma sami a výrobek tak může být prodáván levněji. Sociální definice předvádí roli marketingu ve společnosti. Jejím cílem je pomocí marketingu dosáhnout vyšší životní úrovně zákazníků.

Dle Kotlera a Kellera (2007) není hlavním cílem marketingu samotný prodej, ale zajištění dlouhodobého odbytu produktů a služeb tak, aby podnik prosperoval a zákazník byl spokojen.

2.2.1 Marketingový mix 4P

Hesková (2001) definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravovat nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Tvoří jej souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu podstatnému okolí. Marketingový mix představuje kroky nezbytné ke vzbuzení poptávky po produktu dané firmy.

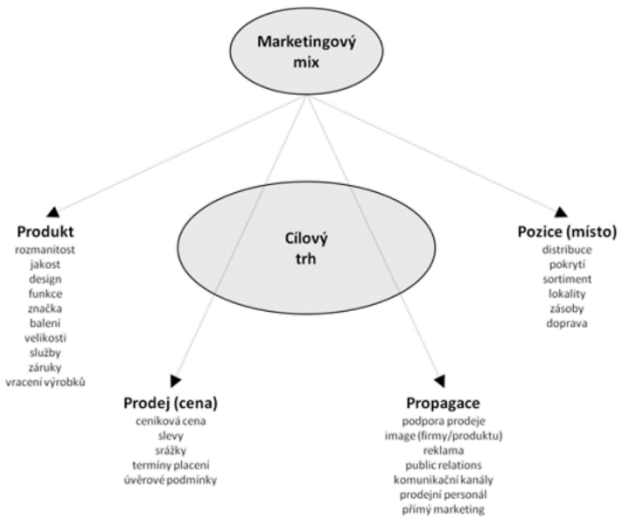
Kotler a Keller (2007) pak uvádějí, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky; které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Ačkoliv se definice marketingového mixu často liší, shodují se ve standardním třídění těchto kroků, známých také jako „4P“.

ManagmentMania.com (2019) definuje „4P“ následovně:

1) product – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka, tedy například kvalita, design, značka, spolehlivost, záruka, servis a další služby,
2) price – cenová politika podniku a ceny nabízených služeb a produktů,
3) place – způsob či způsoby distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi,
4) promotion – způsob propagace podniku.

Obrázek č. 1 zpřehledňuje rozbor marketingového mixu „4P“.



Obrázek č. 2 - Schéma marketingového mixu (Zdroj – ManagmentMania, 2019)

Protikladem ke 4P jsou tzv. „4C“. Koncepce 4P posuzuje trh z hlediska prodávajícího, 4C na něj pak nahlíží z pohledu kupujícího. *„Tato koncepce 4C vzešla z příliš malých výsledků, které byly dosaženy skrze tradiční transakční orientaci marketingu zaměřující se na 4P, jako základní úkol marketingu – péči a vytváření obchodních vztahů*“. (Tomek, Vávrová, 2011). Dle Hálka (2016) má každé „P“ své „C“.

P (Product) …… C (Costumer Value – hodnota pro zákazníka)
P (Price) …… C (Cost to the Customer – náklady na pořízení produktu)
P (Place) …… C (Convenience – pohodlí pro zákazníka)
P (Promotion) …… C (Communication – komunikace se zákazníkem)

Naznačená transformace 4P do 4C má za cíl v marketingovém oddělení probudit a podpořit myšlení, že splnění všech cílů nevede jen ku prospěchu firmy samotné, ale i k poskytnutí maximální hodnoty zákazníkovi, což vyplývá i ze samotné podstaty marketingu.

2.2.2 „8P“ marketingu cestovního ruchu

V oblasti služeb a cestovního ruchu je tradiční model „4P“ rozšířen na metodu „8P“. Tento model umožňuje snadnější tvorbu produktového strategie firmy. Například Morrison (1995) definuje nová „P“ jako „People“, „Packaging“, „Programming“ a „Partnership“. Rozšiřuje se tak marketingový mix o proměnné složky zahrnující lidi, balíčky služeb, tvorbu programů a spolupráci.

2.2.3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje souhrn prostředků, kterými firma komunikuje především směrem k zákazníkům, ale i k dodavatelům, zaměstnancům, tisku apod. Je součástí marketingového mixu. Jeho účelem je udržení si stávající klientely, zaujmutí klientely nové a podpora prodeje produktu. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace.

Tomek a Vávrová (2011) ke komunikačnímu mixu zmiňují, že všechny komunikační nástroje se postupně dostávají do podvědomí lidí s cílem vytvořit pozitivní jednání ve vztahu k předmětu propagace. Komunikační politika zahrnuje

velmi širokou škálu nástrojů. Její formy uplatnění na trhu mohou být individuální či masové. Všechny komunikační nástroje se s cílem vytvořit pozitivní jednání ve vztahu k předmětu propagace dostávají do podvědomí lidí.

2.2.4 Osobní komunikační kanály

Mezi osobní komunikační kanály se tradičně řadí osobní prodej, event marketing, komunikace v prodejním či nákupním místě a výstavy/veletrhy. Nejběžnější formy osobní komunikace jsou osobní prodej a event marketing.

Osobní prodej je dle webu Feo (2022) považován spíše za doplňkovou formu komunikace. Využívá se při prodeji konečným spotřebitelům, případně při obchodu s dalšími formami. Jeho cílem je uskutečnění prodeje a upevnění vazeb se zákazníkem. Za značnou výhodu je považována možnost adaptace na konkrétního zákazníka, jelikož se jedná o tzv. „face to face" komunikaci. Lze se tedy komunikací maximálně přizpůsobit dané situaci. Nevýhodou však je velká časová i finanční náročnost.

Event marketing má dle Omnis Olomouc, a.s. (2015) za úkol své cílové skupině zprostředkovat emocionální zážitky spojené s firmou a její značkou. Nejčastěji se jedná o různé formy sportovních aktivit, teambuildingy, gastronomické zážitky, street show, koncerty a všeobecně o konání se různých společenských akcí. Podstatou takových akcí je cílovou skupinu zaujmout a namotivovat ji k aktivní účasti. Sekundární podstatou akcí je utužení vazeb se stávajícími zákazníky či posílení asociace značky.

2.2.5 Neosobní komunikační kanály

Institut politického marketingu (2015) uvádí, že neosobní komunikační kanály vytváří komunikaci skrze atmosféru, pořádání akcí a média. Společnosti komunikují prostřednictvím tisku, rozhlasových prostředků, displejových reklam či různých elektronických médií. Atmosférou lze rozumět například stylizování firemních prostor a pořádáním akcí vyhlašování tiskových konferencí, pořádání večírků, nebo různá slavnostní zahájení. Mezi metody neosobních komunikačních kanálů patří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, interaktivní marketing a public relations.

Podle Omnis Olomouc, a.s. (2015) je reklama placenou neosobní formou komunikace, která má za cíl informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. V tomto případě se jedná o jednosměrnou komunikaci. Za hlavní reklamní média lze označit noviny, rozhlas, televize, internet a outdoorovou reklamu (billboardy). Reklama plní funkce informativní, přesvědčovací a připomínací. Reklamu lze dle Omnis Olomouc, a.s. (2015) rozdělit třemi následujícími způsoby:

1) všeobecná reklama – jejím cílem je zvýšení agregátní poptávky bez rozlišení značky,
2) značková reklama – cílem je propagace určité značky, její výrobek nebo službu,
3) institucní reklama – zde je cílem tvorba pozitivního mínění v očích veřejnosti.

Podpora prodeje je dle Feo (2022) nástrojem, který umožňuje stimulovat potřebu nakoupit zboží v době, kdy se například firma snaží doprodat sezónní zboží, nebo zavést nový produkt. Omnis Olomouc, a.s. (2015) uvádí, že pod podporou prodeje si lze představit i tvorbu motivů pro koupi daného zboží například pomocí ochutnávek, reklamních dárků či soutěží.

Do přímého marketingu spadají podle Feo (2022) všechny aktivity, které oslovují přímo konkrétního zákazníka. Nejedná se však o osobní kontakt mezi zúčastněnými, ale o kontakt pomocí telefonu, e – mailu, teleshopingu, nebo rozesíláním poštovních zásilek. Nutností pro tuto činnost je dostatečně velká databáze kontaktů. Přímý marketing je poměrně nákladnou formou komunikace.

Sponzoring je cílená komunikační strategie, která spojuje značku či produkt se třetí stranou. PHD, a.s. (2022) poznamenává, že se značka pomocí sponzoringu napojuje na asociace spojené se sponzorovaným objektem, člověkem, médiem. Tyto asociace jsou pak přenášeny na značku jako takovou.

Interaktivní marketing je využíván především v internetovém prostředí. Podle ALTAXO SE (2019) se jedná o jednoduchý marketingový proces, který umožňuje flexibilně reagovat na aktuální jednání zákazníků, a je tedy mnohem účinnější než jiné formy marketingové komunikace. Omnis Olomouc, a.s. (2015) shrnuje, že mezi nejčastější techniky interaktivního marketingu se řadí SEO, PPC, obsahový marketing, display reklama, e-mailing či propagace na sociálních sítích.

Web Feo (2022) zmiňuje Public Relations (PR) v kontextu tvorby kladného vztahu zákazníků vůči firmě, čímž podněcuje prodej výrobků a služeb. Pomocí PR se firmy snaží tvořit dobrou image firmy, své dobré jméno a podnikovou identitu. Mezi nejpoužívanější prostředky PR patří dle Omnis Olomouc, a.s. (2015): press relation, firemní akce, sponzorování, lobbování, firemní kultura a identita, ale i činnost spojená se sociální odpovědností.

2.2.6 Segmentace trhu

Vhodný výběr segmentu trhu je pro firmu velmi důležitým faktorem. Trh nabízí mnoho segmentů, nicméně v těch nejběžnějších se literatura všeobecně shoduje.

Následující podkapitoly jsou zpracovány podle Karfíkové (2009), dle které je segmentace trhu nezbytná pro vyhodnocení potenciálu různých projektů. U jednotlivých segmentů pak definuje jejich nesporné výhody i zápory.

Jedna cílová skupina

Tato varianta je pro firmy většinou nejjednodušší, umožňuje se zaměřit na jeden segment a dokonale ho pokrýt. Pro firmu je snazší poznat potřeby zákazníků a zaměřit se na plnění jejich požadavků a představ. Díky této taktice získá firma na trhu silné postavení. V důsledku sníží i svoje náklady, jelikož se nemusí zabývat příliš širokou produkcí, jelikož se specializuje na zdokonalení malého množství produktů či dokonce produktu jednoho. Touto cestou firma může zjednodušit distribuci produktu a ušetří i na jeho propagaci. Soustředěný marketing s sebou samozřejmě nese i poměrně vysoká rizika neúspěchu. Zejména z hlediska změny poptávky či z hlediska ohrožení vnějšími vlivy jako jsou politika, finance, nebo i špatná reputace.

Výběrová specializace

Firma se v tomto případě zaměřuje na několik cílových segmentů trhu. Ty si většinou vybírá podle atraktivity a to tak, aby cílové skupiny co nejvíce odpovídaly stanoveným cílům firmy, ale i jejím disponibilním zdrojům. Mezi těmito skupinami většinou existuje alespoň malá spojitost. Značnou výhodu představuje především možnost zaujmout širší skupinu konzumentů, ale zároveň částečně vymezenou

různými faktory. Nejčastěji věkem, partnerským stavem či geografickým faktorem. Toto zaměření již bývá finančněji náročnější z hlediska produkce i reklamy.

Výrobková specializace

V tomto případě se firma zaměří na výrobu jednoho výrobku, který většinou distribuuje do různých tržních skupin. Příkladem může být výroba školních tabulí, které firma následně dodává do všech školních institucí. Vysokým rizikem je hrozba substitutu výrobku. V našem příkladu by se mohlo například jednat o trend nahrazování klasických tabulí tabulemi digitálními.

Demografická segmentace

Tento typ třídění trhu se řídí podle demografických ukazatelů jako je věk, pohlaví, příjmy, národnost, životní styl, vzdělání, nebo například i dle společenského postavení. Jelikož jsou demografická kritéria považovaná za základní typ třídění trhu, bývá tento typ třídění nejčastějším. Umožňuje nejlépe odlišit potřeby spotřebitelů, primárně proto, že je analýza demografických dat oproti jiným snadnější. Rizikem může být poměrně různorodá základna spotřebitelů a s tím zvýšená finanční náročnost nejen na reklamu.

Pokrytí celého trhu

V této variantě firma pokrývá celý tržní segment, cílem je uspokojit všechny klienty na rozsáhlém trhu. Tuto variantu volí nejčastěji velké nadnárodní firmy s všeobecným mezinárodním povědomím. Autorka uvádí jako příklad firmy Microsoft, Avon či Coca – Colu, nicméně takových firem bychom na trhu našli velké množství. Výhodou je silná základna odběratelů, nevýhodou se může stát například riziko medializovaných kauz či omezení způsobená politikou zemí, do nichž firma své výrobky vyváží. Firma se musí umět adaptovat na různé požadavky odběratelů.

Geografická segmentace

Rozděluje trh dle geografické příslušnosti odběratelů, například dle států, měst, krajů, ale i dle národnostních menšin či lokálních zvyků. Firma se dle specifikace může soustředit na lokální, nebo celoplošný segment. Gegografická segmentace se však často užívá ve spojení i s jinými segmenty trhu, jelikož se jedná o poměrně širokou a nespecifikovanou skupinu lidí. Zaměřit se výhradně na lokální geografickou segmentaci si mohou dovolit pouze firmy se silným lokálním a kulturně-historickým zájmem, z českých zemí lze uvést jako příklad různá

pekařství, zaměřující se výhradně na nejbližší okolí. V Kolíně je to například Pekárna Hankovec.

2.3 Online marketing

V dnešní době je online marketing považován za mnohem důležitější než například masový marketing. Tento fakt je podpořen především značným rozšířením technologií, které umožňují přístup k internetu. Jak uvádí Janouch (2010), internet v dnešní době hraje tak významnou roli, že mnohé firmy dobrovolně opouští prostředí offline marketingu.

Strauss (2006) definuje online marketing jako komplexní označení pro propagaci produktu, služeb nebo jakýchkoliv jiných marketingových aktivit, které jsou zprostředkovány pomocí elektronických zařízení připojených k internetu.

Janouch (2010) uvádí následující výhody online marketingu:

1) Online marketing nabízí možnost monitorování a měření mnohem snadněji, kvalitněji a přehledněji než offline marketing.
2) Online marketing je dostupný nonstop.
3) Je komplexní, díky němu lze oslovit několika možnými způsoby.
4) Nabízí možnost individuálního přístupu.
5) Možnost uvádění dynamického obsahu, který lze neustále měnit.

Internetové prostředí nabízí firmám mnoho možností využití online marketingu. Nejznámější možností je zřejmě reklama s platbou za uskutečněný proklik (PPC, pay per click), jako další lze zmínit například optimalizaci pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimalization) či marketing na sociálních sítích (SMM, Social Media Marketing). (Ondesign CZ, 2022).

SMM bude vzhledem k tématu bakalářské práce věnována primární pozornost

2.3.1 Sociální sítě a sociální média

Ke komplexnímu pochopení rozebírané problematiky je nutné od sebe odlišit i termíny sociální síť a sociální médium.

Pod termínem sociální médium si lze dle Treadwaye a Smithové (2011) představit soubor technologií, které komplexně zachycují komunikaci mezi jednotlivci, jejich přáteli, rodinou a virtuálními kontakty. Sociální média jsou prostředím, kde uživatelé mohou být tvůrci jejich obsahu.

Naproti tomu sociální sítě určuje tendence seskupování lidí či komunit, které sdílejí společné zájmy, pozadí či pohled na určitou věc. Tyto skupiny lidí existují i mimo online svět, jedná se tedy například o fanoušky hudebních skupin, seskupení studentů navštěvujících stejnou školu, nebo například o skupinu lidí, která se zajímá o basketbal. Všechny tyto „sítě" podle Treadwaye a Smithové (2011) existují bez ohledu na to, zda jejich členové informace a své životní zkušenosti na sociálních médiích sdílí. Janouch (2010) uvádí, že sociální sítě jsou komunity či společenské sítě, kde je možné se virtuálně setkat s přáteli, vytvářet nové okruhy přátel či se připojovat k již existujícím komunitám mající stejné zájmy.

2.3.2 Marketing na sociálních médiích

Pro pojem sociální marketing existuje mnoho definic. Jednou z nejpoužívanějších je definice, Susan Wardové (2010), která říká, že sociální marketing je procesem, ve kterém je snahou – za použití sociálních médií – přesvědčit zákazníky, že nabízený produkt nebo služba je pro ně žádoucí.

Marketing na sociálních médiích (SMM) je způsob, kterým lze přesvědčit nebo ovlivnit skupinu lidí, aby změnila či zaměřila svůj postoj, chování, opustila určité myšlenky a praktiky prostřednictvím těchto médií. SMM je nepřímým způsobem ovlivňování lidí, nejde totiž o přímý prodej, ale pouze o tvorbu povědomí o produktu, které má za cíl v onen prodej vyústit. SMM je způsob sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům. Jedná se tedy o komplikovaný a časově náročný proces (Janouch, 2010). Vypracování vhodné SMM strategie je pro efektivní využití sociálních médií nezbytné. Tuto strategii je nezbytné neustále vylepšovat a aktualizovat vzhledem k měnícím se trendům (Malík, 2019).

Janouch (2010) uvádí, že SMM vyžaduje značnou míru důkladnosti a pečlivosti oproti jiným formám marketingu. To především proto, že je nutné zohledňovat mnoho různých faktorů při tvorbě sdíleného obsahu. Janouch (2010) také konstatuje, že právě z tohoto důvodu je SSM mnohem náročnější formou online marketingu. Každý, kdo chce v dnešní digitální době v podnikání uspět se snaží na sociálních médiích být co nejaktivnější (Malík, 2019).

Weinberg (2009) SMM definuje jako proces, který umožňuje jednotlivcům, aby podporovali své produkty či služby prostřednictvím sociálních kanálů, a jejich prostřednictvím komunikovali a využívali mnohem větší komunitu, než by byla k dispozici při využití tradičních reklamních kanálů.

2.3.3 Sociální médium Facebook

Facebook je jedním z nejrozšířenějších sociálních médií sloužící především k vytváření sociálních sítí, udržování vzájemných vztahů, komunikaci, ale i ke sdílení rozmanitého obsahu. Ačkoliv jeho počátky byly pomalé a nejisté, rozrostla se firma do globálních rozměrů. Hlavním příjmem Facebooku jsou příjmy z placených reklam, které marketingová oddělení firem využívají jako formu své propagace.

Klement (2020) zpřehlednil nejzásadnější trendy na sociálních sítích pro brandovou komunikaci v českém prostředí, a uvedl, že Facebook má mezi sociálními médii stále největší základnu uživatelů. Konkrétně uvedl, že má Facebook v České republice téměř 5, 5 milionu uživatelů. Je zde více žen než mužů a nejpočetnější skupina uživatelů je ve věku 15 – 35 let.

2.3.4 Propagační metody užívané na Facebooku

Facebook nabízí uživatelům tvorbu příspěvků pomocí několika standardních formátů, které lze vytvořit přímo na timeline (zeď). Tedy na místě, kde se příspěvky zobrazují ostatním uživatelům. Timeline tvoří nedílnou součást firemního profilu (Semerádová, Weinlich, 2019). Přidávání příspěvků na firemní zeď je poměrně snadné. Existuje ale řada parametrů, které mohou ovlivnit nejen výsledný efekt, ale i vypovídací hodnotu sdíleného obsahu. Je třeba zajistit, aby příspěvky vypadaly dobře na všech zařízeních.

Příspěvky založené na fotografiích

Tento druh příspěvků tvoří na Facebooku největší část sdílených informací. Fotografie mají tendenci zaujmout široké spektrum potencionálních sledujících. Fotografie lze publikovat přímo na timeline, do jednotlivých alb, jako rotující formát a jako příspěvek typu plátno. Jednotlivé fotografie jsou, jak již bylo zmíněno, nejčastějším typem příspěvků. Je tomu tak především díky jednoduchosti jejich vytvoření. Alba se nejčastěji využívají pro prezentaci konkrétních projektů. Rotující formát pak představuje formu proklikávacích příspěvků a nabízí širokou možnost variability příspěvku. Plátno je nejméně užívanou formou příspěvků při sdílení fotografií. Ten se svou kompozicí podobá spíše webové stránce než obyčejnému příspěvku, a jeho příprava je časově náročná (Semerádová, Weinlich, 2019).

Videopříspěvky

Semerádová a Weinlich (2019) uvádí, že videopříspěvky patří z hlediska zaujetí a dosahu k nejefektivnějším. Ačkoliv je příprava videí časově náročná, investovaný čas se pro propagaci vyplatí. Facebook nabízí i možnost streamování „živých" videí, která jsou nejčastěji používaná k pořádání online přednášek a webinářů.

Reklama

Facebook nabízí několik možností pro propagaci produktů či společnosti. V rámci uživatelského prostředí je umožněno zviditelňovat příspěvky pomocí placených reklam.

V rámci reklam lze zakoupit například standardní reklamní jednotky IAM (Interactive Advertising Burreau), které mají míru odezvy v rozpětí 4 až 26 %. Využívanějšími možnostmi jsou však modely na bázi platby za proklik (CPC) a platby za zobrazení reklamy (CPM) (Treadway, Smithová, 2011). Za hlavní výhodu těchto reklam je dle Semerádové a Weinlicha (2019) považována jejich relativně nízká cena v porovnání s ostatními reklamními systémy. Zároveň lze reklamu na Facebooku velmi dobře cílit na konkrétní skupiny lidí.

Na Facebooku lze reklamu umístit následujícími způsoby (Semerádová, Weinlich, 2019):

1) Kanály – Tento druh umístění zahrnuje kanál vybraných příspěvků na počítači a mobilních zařízeních.
2) Skupiny – Reklamy s tímto nastavením se zobrazují ve facebookových skupinách.
3) Pravý sloupec – Tento typ reklamy se zobrazuje pouze na počítačích a noteboocích, jelikož mobilní zařízení pravým sloupcem nedisponují.
4) Rychlé články – Ty představují druh příspěvků, který je určený primárně pro vydavatele médií. Reklamy se budou zobrazovat čtenářům konkrétních článků.
5) Instreamová videa – Video spoty o délce 5 až 15 vteřin jsou vkládána do jiných videí sdílených prostřednictvím Facebooku. Tento formát lze přirovnat k televizní reklamě. Divákům stejného videa se však mohou zobrazovat různé reklamní spoty dle cílení dané reklamy. Užití této reklamy je podmíněno přísnými pravidly pro jejich tvorbu.
6) Reklama v Marketplace – Tento druh reklamy je novinkou a je částečně ve fázi testování. Primárně by měl být využíván ve facebookové aplikaci na mobilních zařízeních.

2.4 Využívání Facebooku pro podnikatelské účely

Sociální médium Facebook patří v Čechách k jedněm z nejoblíbenějších. Užívání sociálního média v rámci online marketingu je v dnešní době jeho nedílnou součástí. Facebook je nejnavštěvovanějším sociálním médiem s téměř 3 miliardy návštěvníky měsíčně, následovaný platformou YouTube a WhatsApp (Ler digital studio s. r. o., 2021). Nejen z této statistiky vyplývá, že potencionální marketingová síla sociálních médií je nepopiratelná. Jen v České republice má účet na Facebooku přes 5 milionů lidí (Redakce DSL.cz, 2020).

Marketingových možností sociálního média Facebook využívají například e-shopy, politici, neziskové organizace, B2B společnosti, ale třeba i novinová média. Vzhledem k různorodé škále příspěvků se různé firmy mohou zviditelnit tím

nejlepším možným způsobem. Facebook jim totiž umožňuje ukázat, co doopravdy umí a v čem vynikají. Díky skvělému systému cílení placených reklam Facebook firmám nabízí možnost získání konkrétní „profiltrované“ klientely, tedy cílí na skupiny lidí dle věku, zájmů, pohlaví či lokality. Své publikum si zde tedy najde jakákoliv firma, ať už se zabývá výrobou masivního nábytku, prodejem kvalitní kávy či nabízí zájezdy do zahraničí.

Burešová (2018) uvádí, že je rozdíl mezi tím, jestli si profil na Facebooku zakládá firma či soukromá osoba. Organizace si zakládají tzv. „Fan Pages“, které jim slouží primárně k propagaci. Umožňuje ale i firmě komunikovat s potenciálními, nebo i současnými zákazníky. Pro firmu se jedná o příležitost sebeprezentace před spotřebiteli.

Cílem angažování se na sociálních sítích není dle Janoucha (2010) prvotně prodej, i když k tomu sekundárně dochází. Primárně jde především o získání informací, námětů, zpětných vazeb ale i o ovlivnění určité komunity. Tento proces následně vede k zisku nových zákazníků. Nicméně je nezbytné se na sociálních médiích chovat zodpovědně a vyhnout se různým zavádějícím praktikám, jelikož takové chování může poškodit danou značku. Janouch (2010) definuje pravidla chování na sociálních sítích následovně:

1) upřímnost,
2) transparentnost,
3) neuvádět v omyl,
4) zachovávat intelektuální vlastnictví,
5) nepomlouvat,
6) vše musí být opravdové.

Janouch (2010) však dodává, že je nezbytné tato pravidla brát s mírnou rezervou. Ačkoliv tato pravidla pomáhají předcházet různým problémům, nelze je brát doslovně. Například přílišná transparentnost by mohla způsobit odhalení plánů před konkurencí.

2.4.1 Komunikační nástroje na Facebooku

V rámci sociálních sítí probíhá mezi jejich uživateli neustálá oboustranná interakce a komunikace. Firma může reagovat na různé dotazy, stížnosti či recenze. Sama svou aktivitou ale vytváří prostředí právě pro tuto formu reakcí. Z pohledu marketingových cílů na sociálních sítích je tato činnost naprosto klíčová. Umožňuje firmě nejen rychlou komunikaci se zákazníky, ale i možnost získat široké spektrum zpětných vazeb, které lze následně využít k přizpůsobení marketingové strategie.

Na Facebooku existuje několik komunikačních nástrojů. Lze zde komunikovat pomocí zpráv, diskusních fór, vytvářet události, sdílet příspěvky, psát recenze – hodnotit firemní profily, lze tvořit sponzorované příspěvky, sdílet fotky, či videa, reagovat na komentáře i vytvářet komplexní reklamní kampaň. V minulosti bylo populární například i vyměňování „dárků“ či posílání „šťouchnutí“.

Firmy tyto nástroje využívají za cílem maximálního zefektivnění marketingových procesů.

2.4.2 Efektivnost marketingu na Facebooku

Facebook nabízí uživatelům velmi přesnou měřitelnost jejich jednotlivých propagačních aktivit. Ovšem vyhodnocení návratnosti investic bývá již poměrně komplikované. Vyhodnocování výkonu jednotlivých propagací může firmám ale například pomoci identifikovat nové skupiny zákazníků či optimalizovat marketingové strategie.

Podle Semerádové a Weinlicha (2019) poskytuje Facebook svým inzerentům hned několik přístupových cest k získání těchto potřebných dat. Přístup k těmto datům je umožněn přímo z firemní stránky prostřednictvím záložky „přehledy“. V případě, že jsou reklamy spravovány jako příspěvky, budou jejich přehledy pod záložkou „Propagace“. Nejkomplexnější zpětnou vazbu poskytují záložky „Správce reklam“ a „Business Manager“. Pod záložkou „Business Manager“ se nachází podzáložka „Měření a reporty“, která nabízí několik přehledových funkcí – reportování reklam, testování a učení, analytics a správce událostí.

2.4.3 Správce reklam

Ve „Správci reklam“ lze najít data, která představují rychlý náhled na výkonnost propagací. Semerádová a Weinlich (2019) uvádí, že se skládá ze čtyř hlavních záložek, které respektují strukturu facebookové kampaně. První záložka zobrazuje globální přehled účtu, druhá poskytuje náhled na jednotlivé kampaně, další přehled sad a poslední zobrazuje konkrétní reklamy.

Globální přehled účtu sdružuje veškeré souhrnné údaje za vybrané období. Toto období si uživatel může sám upravit, výchozím je přehledem za posledních 30 dní. Na výsledky kampaní lze nahlížet pomocí různých metrik. Ve výchozím nastavení se jedná o počet lidí, kteří provedli akci, vydanou částku, počet zobrazení a výsledkové metriky. Pod výsledkovými metrikami si lze představit dosah, kliknutí na odkaz, instalaci mobilní aplikace, zájem o příspěvek, nákupy na webu či potencionální zákazníky na webu. Semerádová a Weinlich (2019) upřesňují, že pod pojmem provedení akce si máme představit označení příspěvku jako „To se mi líbí“, sdílení příspěvku, zhlédnutí videa, návštěvu webu, nebo nákup produktu. Ve správci reklam lze tyto akce u jednotlivých reklam sledovat. Pod „zobrazením“ a „vydanou částkou“ pak uživatel nalezne detailní informace o četnosti zobrazení reklam, průměrnou cenu na 1000 zobrazení, ale i podrobné grafické náhledy ukazující úspěšnost reklamy, demografické údaje a umístění. Demografické přehledy pak mývají pro marketingová oddělení velký význam z hlediska správného zacílení placené reklamy a identifikace vhodného zákaznického segmentu.

2.4.4 Business Manager

Facebook Business Manager je nástroj, který slouží ke snadné administraci stránek a účtů pro inzerci. Umožňuje organizaci firemních položek, údajů a marketingových aktivit na jednom místě.

Jedním z nástrojů „Business Manageru“ je tzv. „reportování reklam“, v tomto rozhraní lze dle Semerádové a Weinlicha (2019) nalézt výsledky všech proběhlých i právě probíhajících propagací. Pomocí tohoto nástroje je možné vytvářet souhrnné zprávy o konkrétních reklamách. Tyto reporty lze snadno ukládat, exportovat či sdílet ve formátech .xlsx či .csv. Facebook umožňuje i pravidelné zasílání reportů na

Váš e-mail. Reporty obsahují přehled o reklamách, který si lze individualizovat dle toho, jaká data nás nejvíce zajímají.

Druhou záložkou „Business Manageru“ je „Testování a učení“, která umožňuje porovnání efektivnosti kampaní. Dle Semerádové a Weinlicha (2019) tato funkce nabízí možnost zjištění, která z reklam přináší nejvíce výsledků za nejlepší cenu. Na základě tohoto zjištění si pak firmy mohou snadno vyvodit, který typ kampaně je pro ně nejvhodnějším. Nevýhodou tohoto nástroje je, že umí porovnávat pouze dvě reklamní kampaně najednou a zároveň neumí vyhodnotit, která kampaň je pro danou stránku nejvýhodnější. Tento proces tedy zůstává na správci stránky. Celkové otestování inzercí umožňuje získat komplexní přehled o návratnosti vynaložených finančních prostředků.

Třetím nástrojem jsou „Facebook Analytics“, které představují analytický nástroj poskytující mnoho možností znázornění dat. Dle Semerádové a Weinlicha (2019) lze zobrazovat grafy a hledat mezi nimi souvislosti pomocí filtrování. Pomocí tohoto nástroje je možné zjistit, jak lidé používají Vaše produkty, a analyzovat demografické údaje o těchto uživatelích. Zároveň umožňuje velmi snadnou segmentaci uživatelů, nejčastějším rozdělením v tomto směru bývá segment stávajících a segment nových zákazníků. Pomocí nabízených funkcí lze mimo jiné zjistit i průměrný strávený čas na Vaší stránce či které sekce Vaší stránky zajímají uživatele nejvíce.

Posledním nástrojem je „Kreativní portál“, ten představuje vhodný nástroj pro firmy, které disponují kreativním marketingovým týmem. Tedy pro ty firmy, ve kterých facebookovou stránku spravuje tým lidí. Umožňuje jim totiž týmově spolupracovat na tvorbě připravovaných reklamních kampaní. Jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019), portál umožňuje vytvářet a sdílet vzorové ukázky reklam a nabízí i inspiraci pro jejich tvorbu. Po vytvoření návrhu reklamy lze tento návrh uložit a následně sdílet či si ho nechat zaslat na e-mail k nahlédnutí. Všechny návrhy se ukládají do „Správy návrhů“ a lze je s kolegy sdílet i pomocí URL adresy. Návrhy nelze exportovat do podob PNG či MOV. Je ale možné je importovat do „Správce reklam“ a zvolenou reklamu rovnou spustit.

3 Metodika práce

Metodologicky se předkládaná bakalářská práce člení na dvě části, část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce představuje literární rešerši, která definuje problematiku udržitelného cestovního ruchu, marketingu, komunikačního mixu, online marketingu a uživatelského prostředí sociálního média Facebook z pohledu tvorby marketingového plánu podniků. Praktická část se opírá především o různé analýzy a komparaci.

3.1 Výzkumné otázky a jejich návaznost na cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit efektivnost současné marketingové komunikace hotelu Theresia na sociálním médiu Facebook a navrhnout změny vedoucí k dosažení zlepšení komunikace na tomto médiu, a to za cílem dlouhodobé udržitelnosti návštěvnosti Hotelu Theresia. Za účelem dosažení co nejkomplexnějších výsledků byly definovány tři výzkumné otázky, kterými se praktická část bakalářské práce zabývá.

VO1: Vymezení mikro a makro prostředí hotelového zařízení.
VO2: Vymezení hlavní cílové skupiny vybraného hotelového zařízení.
VO3: Identifikace postavení vybraného hotelového zařízení v oblasti marketingové komunikace vzhledem ke konkurenci.

3.2 Použité metody

Vymezení mikro a makro prostředí hotelu Theresia je provedeno pomocí PEST analýzy a Porterova modelu 5 sil. PEST analýza se zaměřila na makroprostředí hotelového zařízení, konkrétně na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Analýza je dle Klimkové (2015) vhodná k vypracování v případě, že se podnik rozmýšlí nad svým dlouhodobým strategickým plánem. Cílem analýzy je zhodnotit, které z faktorů mají na podnik vliv, jaké jsou možné účinky těchto faktorů a které faktory jsou pro podnik v nejbližší době nejdůležitější. Primárním zdrojem údajů pro vypracování PEST analýzy jsou data Českého statistického úřadu. K analýze mikroprostředí hotelu bylo užito Porterova modelu pěti sil. Dle Brain Tools Group, s. r. o. (2022) patří model mezi základní analytické nástroje

strategické práce a jeho autor, Michael E. Porter se v něm zaměřil na intenzitu konkurence v rámci daného odvětví. Na základě vypracování modelu si lze lépe uvědomit rozložení konkurenčních sil a lépe tak zaměřit marketingový plán podniku. Podněty k vypracování analýzy byly získány primárně z turistických webů jako jsou Tripadvisor či Booking a ze znalostí autorky práce z hotelového prostředí. Výsledky byly zestručněny a zpřehledněny do jednotlivých bodů.

Vymezení cílové skupiny, tedy zákaznického segmentu se opírá o zhodnocení různých segmentů trhu vzhledem k efektivitě vůči vybranému hotelovému zařízení. Hodnocení segmentace je podpořeno především znalostmi autorky z prostředí hotelu a proběhlo s ovlivněním pana Ing. Jana Fořta a jeho představami o dalším vývoji hotelového zařízení. Tedy i s přihlédnutím ke konkrétnějšímu požadavku na zaměření se na konkrétní segment trhu. Tento požadavek byl diskutován formou velmi krátkého polostrukturovaného, neformálního, dyadického rozhovoru. Ze zhodnocených segmentů byla vymezena cílová skupina na základě užití zestručněné SWOT analýzy. SWOT analýza umožnila nahlédnutí na příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí, ale také na silné a slabé stránky vnitřního prostředí. Tuto metodu analýzy představil v 60. letech 20. století Albert Humphrey, jak zmiňuje Sikorová (2019), stala se tato metoda velmi populární a je dodnes využívána téměř při jakémkoliv plánování.

Zhodnocení vlastní marketingové komunikace na sociálním médiu Facebook se opírá především o předchozí analýzy. Zhodnocení komunikace proběhlo primárně pomocí obsahové analýzy Facebookových profilů vybraných ubytovacích zařízení. K přesnější identifikaci postavení v rámci komunikace bylo užito komparace mezi hotelem Theresia, Pensionem Pod Věží a Pensionem Falconi. Ačkoliv se v Kolíně nachází mnoho ubytovacích zařízení, hotel je v Kolíně pouze jeden, a to analyzovaný hotel Theresia. Mezi pensiony je Pension Pod Věží spolu s Pensionem Falconi nejvýraznější, co se týče nabídky služeb pro hosty. V Kolíně ještě nedávno fungoval i Hotel Villa Romantica. Přesto, že se jedná o čtyř hvězdičkový hotel, který nabízel podobné služby jako hodnocený tříhvězdičkový hotel Theresia, Hotel Romantica nezvládl období Covidu a nyní má na dobu neurčitou zavřeno. Komparace je vytvořena na základě rozboru facebookových stránek těchto zařízení, a závěrem jsou zhodnoceny přístupy marketingové

komunikace vybraných zařízení. Hodnocené subjekty byli vybrány na základě analýzy recenzních a rezervačních webů jako je Booking, Tripadvisor, Hotel.cz či Google search.

Na základě výsledků analýz jsou navrženy změny v současné marketingové komunikaci vybraného hotelového zařízení, tedy hotelu Theresia. Tyto návrhy jsou opřeny o výsledky výzkumných otázek.

4 Výsledky

Hotel Theresia je tříhvězdičkový hotel nacházející se v Kolíně ve Středočeském kraji. Hotel disponuje restaurací, wellness, prostory pro pořádání konferencí, oslav a večírků, recepcí v provozu 24/7, směnárnou, cyklo – úschovnou a ubytovací kapacitou 37 pokojů. V blízkosti hotelu se nachází turistické a cyklistické stezky, historické centrum města, zimní stadion, aquapark a v okolí Kolína mnoho dalších turistických cílů. Vyzdvihnout lze například lázeňské město Poděbrady, zámek Kačina, nebo historické město Kutná Hora.

Aktuálně vedení hotelu zvažuje zdokonalení svého dlouhodobého marketingového plánu, jehož součástí by měla být i snaha o zdokonalení online marketingu. Cílem podniku je přilákat místní obyvatele do hotelové restaurace, obyvatele okresu Kolín a okresů přilehlých do hotelu samotného. Ke zhmotnění těchto cílů se vedení hotelu mimo jiné přiklání i ke změně dlouhodobého marketingového komunikačního plánu na sociálních médiích. Předkládaná bakalářská práce se zaměřuje na definici mikro a makro prostředí hotelu, identifikaci cílové skupiny, vymezení konkurence a rozbor komunikace na Facebooku, a navrhuje změny vedoucí k vytvoření nového marketingového plánu v online prostředí.

V této kapitole jsou předloženy a zhodnoceny výsledky jednotlivých analýz, které byly vytvořeny za účelem zhmotnění dlouhodobých cílů hotelu Theresia.

4.1 Vymezení mikro a makro prostředí hotelového zařízení

Vymezení mikro a makro prostředí hotelu je nezbytné ke komplexnímu uchopení nového marketingového plánu. V této podkapitole je vypracována PEST analýza zaměřující se na makro prostředí hotelu a Porterův model 5 sil, který se zaměřuje na mikro prostředí. Cílem PEST analýzy je zhodnotit, které z jejích faktorů mají na podnik vliv, jaké jsou možné účinky těchto faktorů a které faktory jsou pro podnik v nejbližší době nejdůležitější. Porterův model zpřehledňuje nejdůležitější aspekty hotelového mikroprostředí.

4.1.1 PEST analýza

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2. 1. 2., PEST analýza je nezbytnou součástí procesu tvoření marketingového plánu. Podchycuje jednotlivé faktory, které hotel ovlivňují z hlediska makroprostředí. K návrhu změn v marketingovém plánu vybraného hotelu Theresia je tedy nezbytné tuto analýzu vypracovat.

Politicko – právní vlivy

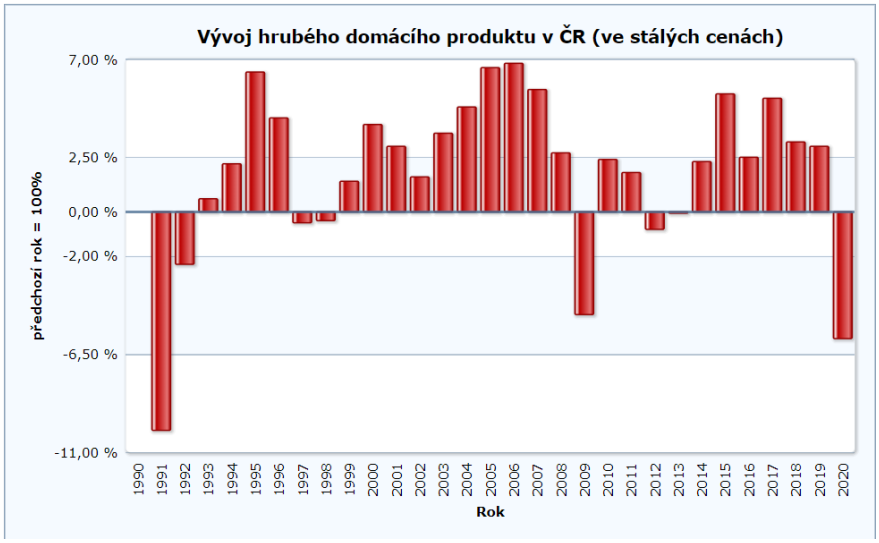
Mezi nejdůležitější politicko – právní aspekty hotelového zařízení patří nepochybně daňová politika státu. Daňové zatížení v daném segmentu je velmi dynamické a velmi často se mění a vyvíjí. Zařízení je tedy povinné na tyto změny pružně reagovat. Momentálně lze za pozitivní faktor považovat přerušení povinnosti elektronické evidence tržeb (EET), která je pozastavena až do roku 2023. To hotelu ušetří finance na jeho provoz. Určitou hrozbou může být měnící se daňové zatížení na restaurační a ubytovací služby. Momentálně je sazba za ubytování i stravovací služby 10 %, u prodeje alkoholu se jedná o 21 %, což je z hlediska vedení účetnictví relativně snadný model. Daňové zatížení se však často mění a nelze dopředu odhadovat, kdy a k jakým změnám dojde.

Cílem městského zastupitelstva Kolín je vytvářet vhodné podmínky pro podnikatele i podnikatelské záměry, které obyvatelům města přinášejí užitek. Lze tedy předpokládat, že ze strany města by žádná výraznější omezení podnikání přijít neměla.

Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí je pro sektor služeb velmi důležité. Je tvořeno makroekonomickými faktory, které ovlivňují hospodářství, což může mít na hotelové služby značný dopad. V době ekonomického poklesu lze předpokládat snížení tržeb, nutnost propouštění personálu či omezení výdajů na reklamu. Mezi nejdůležitější ekonomické aspekty, které je nutné vzít v potaz patří hrubý domácí produkt (dále jen HDP), inflace a míra nezaměstnanosti. HDP vyjadřuje hodnotu všeho, co bylo na daném území za sledované období nově vytvořeno a zároveň naznačuje vývoj a úroveň hospodářství dané země. Tento aspekt je momentálně značně poznamenám pandemií Covid – 19 a s ní souvisejícími nečekanými výdaji.

Na obrázku č. 4 je znázorněn vývoj HDP České republiky od jejího vzniku až do roku 2020. Z grafu vyplývá, že HDP za rok 2020 pokleslo o 5,8 %. Dle aktuálních odhadů Českého statistického úřadu však HDP již postupně opět roste.

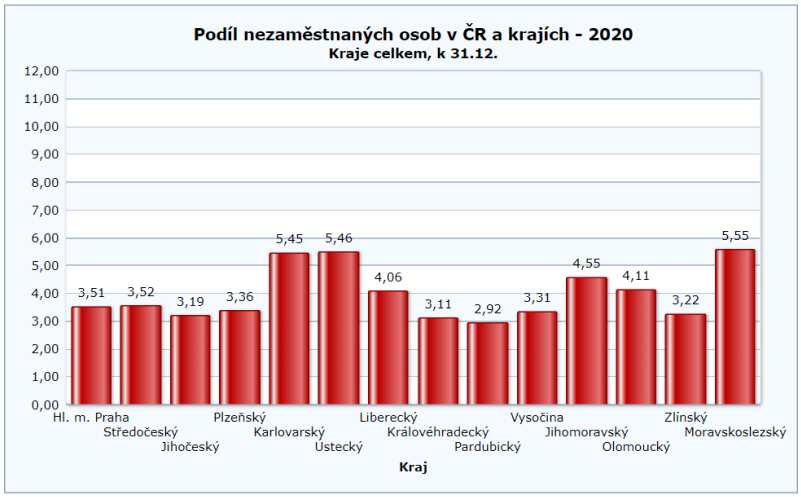


Obrázek č. 3 - Vývoj HDP v ČR (zdroj – ČSÚ, 2022a)

Kurzy.cz (2022) uvádí, že průměrná míra inflace za rok 2021 činila 3,8 %, což je o 0,6 procenta více než v roce 2020. Od roku 2008 šlo o nejvyšší průměrnou roční míru růstu inflace. Meziroční růst spotřebitelských cen tak v Česku roste, vliv na to má zdražení služeb i zboží téměř ve všech oddílech spotřebního koše. Obrázek č. 5 zachycuje vývoj míry inflace v ČR od roku 2014. Z grafu je patrný postupný nárust inflace.

Obrázek č. 4 - Vývoj inflace v ČR
(zdroj – ČSÚ, 2022b)

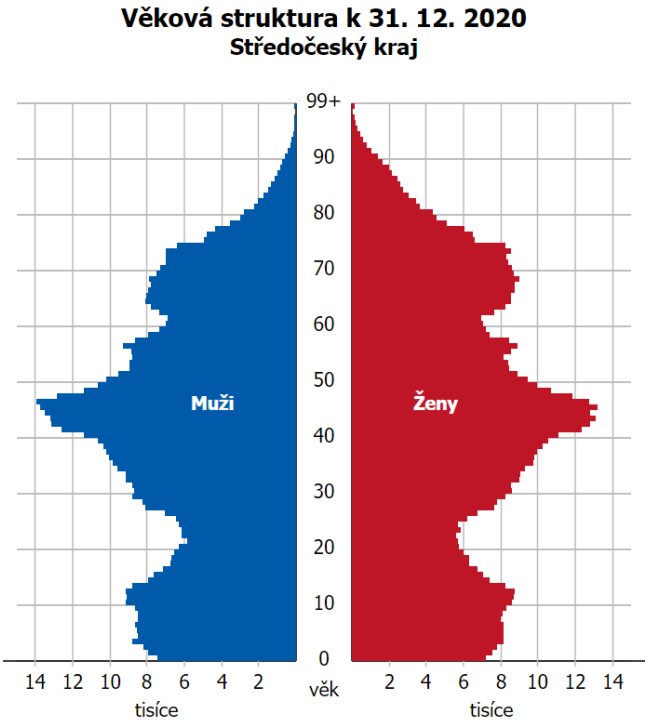
Nezaměstnanost v ČR za rok 2021 se pohybovala přibližně kolem 3 %, dlouhodobě se Česko v rámci EU řadí mezi země s nejnižším procentem nezaměstnanosti. Míra nezaměstnanosti značně ovlivňuje ekonomické aktivity občanů. Ve Středočeském kraji, kde se nachází analyzovaný hotel Theresia dosáhla míra nezaměstnanosti v roce 2020 3,52 %, viz obrázek č. 6.



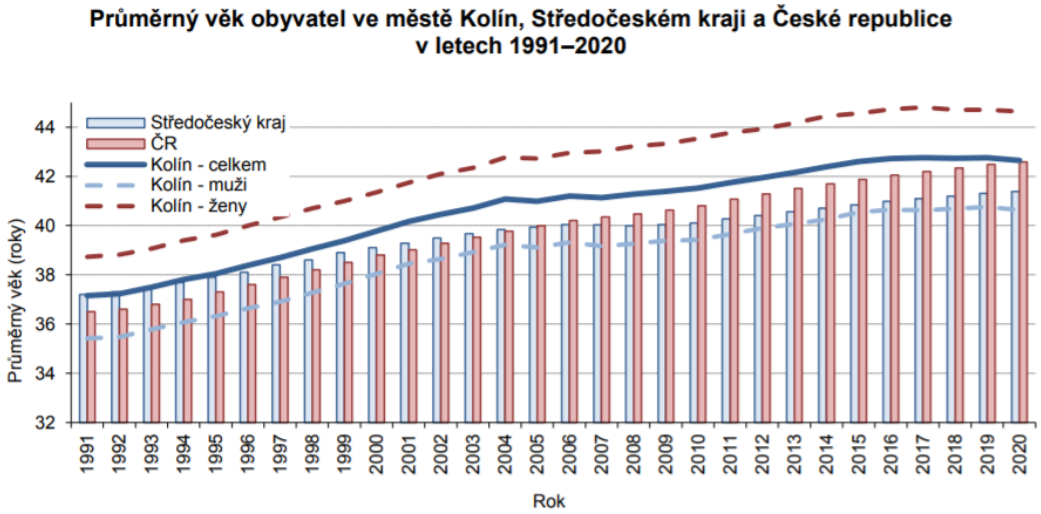
Obrázek č. 5 - Růst míry nezaměstnanosti v krajích za rok 2020
(Zdroj – ČSÚ, 2022c)

Sociálně – kulturní vlivy

Demografické charakteristiky makro prostředí patří mezi důležité sociální ukazatele, které mimo jiné mohou naznačit i využitelný potenciál prostředí. Pro hotelové prostředí je tento ukazatel velmi významný z pohledu možností oslovení klientely. Je důležité vědět, jaká je demografická struktura obyvatelstva, především za účelem určení a oslovení správné cílové skupiny. Jedním z podstatných ukazatelů je vývoj počtu obyvatel a průměrný věk obyvatelstva. Jeho stav a vývoj ve Středočeském kraji a v Kolíně je znázorněn na obrázcích č. 7 a 8. Je z nich patrné, že obyvatelstvo pomalu stárne. Nejpočetnější věkovou skupinou je v Kolíně obyvatelstvo ve věkovém rozmezí 30 až 50 let. Ve Středočeském kraji to pak je věková skupina 41 až 47 let.



Obrázek č. 6 - Věková struktura obyvatel Středočeského kraje
(Zdroj – ČSÚ, 2021)



Obrázek č. 7 - Vývoj průměrného věku obyvatelstva ve městě Kolín
(Zdroj – ČSÚ, 2020)

Vývoj počtu obyvatel Středočeského kraje a města Kolín znázorňují obrázky č. 9 a 10. Již z prvního grafu znázorňujícího vývoj počtu obyvatel ve Středočeském kraji lze konstatovat, že je trend vzestupný. Dle druhého grafu, tedy obrázku č. 10 je patrné, že vývojový trend počtu obyvatel v Kolíně je mírně vzestupný.

Z dlouhodobého hlediska lze z dostupných údajů předpokládat další postupný nárůst počtu obyvatelstva ve městě Kolín. Zároveň je ale nutné si uvědomit, že věková struktura se bude v následujících letech měnit, nejpravděpodobněji směrem k postupnému zvyšování průměrného věku obyvatel.

Technologické vlivy

Podniky musí v dnešní době pravidelně sledovat technické a technologické změny, aby se vyhnuli těm zastaralým. V rámci hotelového zařízení se můžeme v dnešní době setkat například s bezdotykovými dávkovači dezinfekce, čtečkou osobních dokladů, nebo užíváním magnetických karet pro vstup na pokoj a spuštění elektřiny v něm. V době pandemie se rozvinulo i užívání bezkontaktních check – inů.

V rámci restauračního provozu lze například obnovovat kávovary – automatické kávovary se již v drtivé většině nepoužívají, naopak podniky investují do kávovarů pákových.

Hotel Theresia disponuje čtečkou osobních dokladů, nikoliv však magnetickými kartami. Tento vliv sice nemusí být až tak zásadní, nicméně na hosty může systém klíčů působit poměrně zastarale.

4.1.2 Zhodnocení PEST analýzy

Jak již bylo výše zmíněno, tak hlavním smyslem analýzy je upozornit firmu na možné hrozby a příležitosti přicházející z jejího makroprostředí.

V rámci politických vlivů lze konstatovat, že hotelu žádné zásadní hrozby momentálně nehrozí. Město Kolín podnikatele podporuje, vláda přerušila povinnost EET a daňové zatížení je momentálně relativně stálé. Příležitostí by mohla zřejmě být podpora města Kolín v rámci podnikání. Nabízí se například forma vzájemné propagační spolupráce.

Ekonomické vlivy významně ovlivnila krize v souvislosti s pandemií Covid – 19. Momentálně i krize na Ukrajině. Ekonomické vlivy jsou tedy pro hotel značnou hrozbou, jelikož kvůli nim může hotel snadno přijít o svou klientelu.

Příležitostí by mohlo být využití dlouhé pauzy od cestování a lačnosti cestovatelů po nových zážitcích, což je momentálně mnohem snazší, jelikož jsou zrušena téměř všechna proti-pandemická opatření.

Socio – kulturní vlivy nepřináší hotelu žádnou zásadní hrozbu. Naopak nabízí několik příležitostí, především z hlediska dlouhodobého růstu počtu obyvatel nejen v okrese Kolín, ale i ve Středočeském kraji. V rámci města Kolín se hotel může zaměřit na místní klientelu, především pro restaurační provoz.

Technologické vlivy pro hotel nejsou velkou hrozbou, momentálně se jedná spíše o jakousi zastaralejší image hotelu. Na některé hosty absence magnetických karet může působit zastarale, na jiné zase příjemně a familiárně. Tato hrozba je pro hotel zároveň příležitostí za účelem modernizace prostředí.

4.1.3 Porterův model 5 sil

Vstup nových konkurentů na trh

Jednou z nejvýznamnějších bariér pro vstup nových konkurentů na trh restauratérství a hotelnictví je vysoká finanční náročnost spojená s výstavbou, rekonstrukcí, nebo pořízením vhodného prostoru a jeho následným provozem a údržbou. Vzhledem k rychle rostoucím cenám energií i stavebních materiálů lze usuzovat, že nejen počáteční investice by byla velmi vysoká. Zároveň pandemická situace netvoří nejvhodnější podmínky pro rozvin nového podnikání v této oblasti. Kolín není ani typickou turistickou destinací a ubytovací kapacity jsou v něm dostačující. V Kolíně jsou také přibližně čtyři desítky stabilně fungujících restauračních provozů různých druhů. Z těchto faktů lze usuzovat, že riziko vstupu nových konkurentů na trh je v momentální situaci spíše nepravděpodobné.

Stávající konkurenti

Přímo v Kolíně se nachází pouze dva Hotely. Zkoumaný tříhvězdičkový hotel Theresia a čtyřhvězdičkový hotel Villa Romantica, ten je ale nyní po nepříznivé době pandemie uzavřen. Dále se zde nachází necelé dvě desítky penzionů a ubytoven, ale momentálně pandemická situace jejich provoz velmi omezila. Mezi penziony, které svou činnost neomezili patří Pension Falconi, Pension Pod Věží, Pension Harmonie, Pension Inspirace, Pension Café Kaftan a Pension Na 15 Kopách. Největším

konkurentem hotelu Theresia jsou pensiony Pension Pod Věží a Falconi, druhotně pensiony Harmonie a Inspirace.

Villa Romantica je moderní čtyřhvězdičkový hotel, který byl otevřen v roce 2006. Leží ve vilové, velmi klidné části Kolína. Hotel disponuje 18 pokoji a maximální obsazeností bez přistýlek 34 osob. Dva pokoje junior suite jsou vybaveny klimatizací. Jedná se tedy spíše o menší hotelové zařízení. Hostům však nabízí bezplatné wi-fi připojení, snídani v ceně, služby hotelové restaurace, možnosti cateringu, konferenční místnosti, realizaci svateb či volně dostupné dětské hřiště. Nyní bohužel nelze odhadnout, jak bude jeho působení ovlivňovat konkurenční prostředí na kolínském trhu. Nejsou k dohledání žádné oficiální informace.

Pension Falconi se nachází pouhých 300 metrů od hlavního náměstí, funguje od roku 1997. Hostům nabízí ubytování v jednoduše zařízených jednolůžkových, dvoulůžkových a třílůžkových pokojích. Nabízí služby prádelny, směnárny, úschovnu kol či bezplatné wi-fi připojení. Dále poskytuje snídaně v ceně, ale nedisponuje restaurací.

Pension Harmonie lze najít v kolínské židovské čtvrti. Pension disponuje pouze 5 pokoji s maximální obsazeností 12 hostů. Nabízí hostům snídani v ceně, bezplatné wi-fi připojení a možnost využití přidružené restaurace. Pension je sesterským pensionem většího pensionu Inspirace.

Pension Inspirace stojí v centru města, asi 100 metrů od hlavního náměstí. Inspirace má moderní klimatizované pokoje, bezplatné wi-fi připojení, kapacitu ubytování 16 hostů, zároveň nabízí možnost dokoupení kontinentální snídaně. Dále pension disponuje veřejně dostupným wellness centrem, které nabízí využití finské sauny a vířivé vany.

Smluvní síla kupujících

Zákazníci jsou pro hotel Theresia a jeho dlouhodobou prosperitu klíčovým faktorem, jelikož právě oni rozhodují o tom, zda bude hotel prosperovat či nikoliv. Pro udržení zákazníka je hotel často nucen měnit cenovou nabídku a neustále vylepšovat nabídku služeb tak, aby byl pro kupujícího stále zajímavý.

Z tohoto důvodu lze kupní sílu kupujících zhodnotit jako velmi silnou.

Smluvní síla dodavatelů

Smluvní síla dodavatelů není ani z poloviny tak silná, jako smluvní síla kupujících. Na dodavatelském trhu v rámci hotelnictví a gastronomie se pohybuje velmi široká škála dodavatelských subjektů, mezi kterými panuje silné konkurenční prostředí. Mezi hlavní dodavatele hotelu Theresia patří MAKRO Cash&Carry ČR s. r. o., a TRAFCO CZ s. r. o., kteří dodávají zboží především pro hotelovou restauraci a pro drobný prodej na recepci. Mezi primární dodavatele hotelu pak patří i dodavatelé vody, elektřiny a například i prádelna. Tyto služby zajišťují společnosti ČEZ a. s., Eurovia a Aleka. Dodavatelé by se dali případně nahradit například firmami E. ON, VHS, v oblasti praní prádla by se nabízela firma Family, sídlící v Českém Brodě. Změna dodavatele je tedy pro hotel Theresia nenáročná.

Ohrožení ze strany substitutů

Ubytování v hotelu i konzumaci v restauraci je velmi snadné nahradit jiným substitutem. V ohledu ubytování se jedná například o penziony, kempy či v poslední době velmi populární Airbnb. V rámci restauračního provozu se může jednat o bistra, fastfood nebo street-food. Pro hotel Theresia představují největší hrozbu pensiony, vzhledem k nižší ceně za ubytování a provozovny fastfoodu vzhledem k časové náročnosti jídel i jejich konzumace.

4.1.4 Závěry Porterovy analýzy

Největší hrozbou pro hotel Theresia jsou odběratelé a substituty s konkurencí. Všechny tyto složky dlouhodobě ovlivňují fungování hotelu. Zákazník může kdykoliv přejít ke konkurenci či využít různých substitutů. Konkurence sice není až tak veliká, nicméně je relativně rozmanitá, což může být pro hotel Theresia značnou hrozbou z hlediska moderní poptávky po „atypických“ možnostech ubytování, ale i z hlediska finanční dostupnosti. Pro hotel Theresia je tedy nezbytné se v dlouhodobém horizontu přizpůsobovat odběratelům a konkurovat substitutům. Nejmenší hrozbu představují dodavatelé. Trh dodavatelských subjektů je široký nejen v republikové, ale i v lokální úrovni. Za poslední dva roky hotel například vystřídal tři různé dodavatele pečiva. Vstup nových konkurentů na trh je vzhledem k aktuální ekonomicko – sociální situaci velmi nepravděpodobný.

4.2 Vymezení hlavní cílové skupiny hotelu Theresia

Zaměřovat se na celý trh je pro firmy značně neefektivní, potřeby spotřebitelů jsou totiž často velmi odlišné a nezřídka kdy i rozsáhlé. V momentě, kdy se firma zaměří na zúžený segment trhu, může i snadněji využít cílený marketing.

Dle Karfíkové (2009) musí firma při hodnocení rozdělování trhu brát v potaz dva nejdůležitější faktory. Prvním z nich je celková přitažlivost cílových skupin z různých hledisek (velikost, tempo růstu, rentabilita…), druhým jsou cíle, kterých chce firma dosáhnout a zdroje, které je na dosažení cílů schopná vynaložit.

4.2.1 Analýza segmentace trhu

Firma má při výběru segmentu na výběr z několika možných variant, které byly představeny v kapitole 2. 2. 6. V této části práce bude s přihlédnutím na přání ředitele hotelu pro Hotel Theresia vybrán nejvhodnější segment, který bude rozebrán pomocí SWOT analýzy.

Závěr SWOT analýz spolu s rozhovorem s ředitelem hotelu je následně shrnut. A na základě podkladů je vyhodnocen ideální segment trhu pro zkoumaný hotel Theresia.

4.2.2 SWOT analýza vybraných segmentů trhu

V následujících tabulkách je u jednotlivých segmentů provedena stručná SWOT analýza, která poslouží k lepšímu přehledu a následně k vhodnému výběru segmentu trhu pro zkoumaný hotel Theresia. SWOT analýzy zestručňují, a především zpřehledňují základní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby všech zkoumaných segmentů trhu. Pro přehlednost jsou SWOT analýzy znázorněny v následujících tabulkách 1 až 6. Výsledkem analýz je výběr nejvhodnějšího segmentu trhu pro hotel Theresia. Tento výběr se neopírá o žádná další zjištění, naznačuje pouze nejvhodnější segment, vzhledem k aktuální ekonomické, sociální a demografické situaci.

Tabulka 1 – jedna cílová skupina (Zdroj – vlastní zpracování)

Silné stránky	**Slabé stránky**
1) Možnost dokonalého pokrytí trhu 2) Snadná identifikace potřeb zákazníků 3) Finanční úspory na reklamě, výrobě i distribuci	1) Neoslovení spousty potencionálních zákazníků z jiných segmentů trhu 2) Pomalejší rozvoj nabídky
Příležitosti	**Hrozby**
1) Možnost dokonalého reportingu, cíleného marketingu a zisku dobého jména v poli působnosti	1) Změna poptávky 2) Politické zásahy

Tabulka 2 – výběrová specializace (Zdroj – vlastní zpracování)

Silné stránky	**Slabé stránky**
1) Maximální využití disponibilních zdrojů firmy 2) Široká základna klientů, vymezená určitými faktory	1) Finanční náročnost produkce i reklamy
Příležitosti	**Hrozby**
1) Průzkum a vyhodnocení faktorů, kterými jsou skupiny vymezovány – dokonalé přizpůsobení dynamickému trhu	1) Vstup nových konkurentů na trh 2) Změna finančních poměrů

Tabulka 3 – výrobková specializace (Zdroj – vlastní zpracování)

Silné stránky	**Slabé stránky**
1) Dokonalé pokrytí poptávky po určitém zboží 2) Snadná výroba a nízké náklady na ni	1) Omezená nabídka produktů 2) Náročné oslovování nové klientely
Příležitosti	**Hrozby**
1) Zdokonalení nabízeného zboží 2) Vývoj nových technologií, adaptace na případnou změnu poptávky	1) Substituce výrobku

Tabulka 4 – demografická segmentace (Zdroj – vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
1) Velmi dobré odlišení potřeb zákazníků	1) Různorodá základna spotřebitelů 2) Finanční náročnost na reklamu, výrobu i distribuci
Příležitosti	**Hrozby**
1) Pravidelná demografická analýza – využití aktuálních demografických dat	1) Změna finančních poměrů ve vybraném demografickém segmentu 2) Vývoj demografických skupin (změna věku, rodinného statutu apod.)

Tabulka 5 – pokrytí celého trhu (Zdroj – vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
1) Silná základna odběratelů	1) Vysoká finanční náročnost na výrobu a distribuci
Příležitosti	**Hrozby**
1) Zviditelnění firmy například pomocí charitativních akcí 2) Sponzoring	1) Mediální zájem 2) Politika zemí, do kterých firma vyváží

Tabulka 6 – geografická segmentace (Zdroj – vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
1) Pokrytí lokálního trhu – rozhodnutí pro lokální či velkoplošný prodej	1) Široká, blíže nespecifikovaná skupina odběratelů
Příležitosti	**Hrozby**
1) Využití lokálních kulturně – historických zvyků	1) Vstup nových konkurentů na trh

V předchozí analýze segmentace trhu bylo zmíněno několik možností, pomocí kterých lze provést vhodnou segmentaci trhu. Pomocí zestručněných SWOT analýz je vyhodnocen nejvhodnější segment trhu pro hotel Theresia.

SWOT analýzy prokázaly, že každá forma segmentace trhu má své klady i zápory. Pro nejvhodnější výběr segmentu pro danou firmu je nutné zvážit i faktory, které zasahují přímo tuto firmu. Ideálně by se segment měl vymezit pomocí faktorů, které povedou k naplnění cílů firmy.

Vzhledem k povaze firmy, tedy hotel v průmyslovém městě, lze vyřadit možnost, kdy by hotel cílil na pokrytí celého trhu. V hotelnictví se pokrytí většiny trhu relativně daří velkým hotelovým řetězcům, jako jsou Hilton, Mariott International, nebo InterContinenatal Hotels Group. Ani u těchto řetězců ale nelze mluvit o pokrytí celého trhu, jelikož například v Africe nebo Jižní Americe najdeme hotelů s těmito jmény úplné minimum. Nicméně pokrytí celého trhu v rámci lokality Kolín by možné bylo, kvůli pandemii dočasně ukončil svou činnost jediný další hotel v Kolíně – Villa Romantica, a hotel Theresia se tak stal jediným městským hotelem. Konkurence z řad pensionů je ale vysoká, a pokrytí celého trhu je spíše nepravděpodobné, stálo by nemalé finanční výdaje, navíc s nejistým výsledkem. Výrobková specializace by sice pro hotel mohla být velmi výhodným krokem, nicméně hotel Theresia nedisponuje žádnými zásadními prvky, které by jej odlišili od konkurence, tudíž lze tuto cestu považovat také za nevhodnou. Zacílení na jeden segment trhu je pro hotel také nevýhodné, je nutné přihlédnout i k faktu, že hotel má momentálně velmi různorodou klientelu, která z místních řad požaduje běžnou návštěvu restaurace, poptání konferenčních místností pro školení, případně prostor pro rodinné oslavy. Z vnějšího prostředí pak zákazníci poptávají také konferenční místnosti určené ke školením, ale často i ubytování pro své klienty, v letních měsících má hotel dostatek klientů cyklistů, které láká nížinaté Polabí. Z ciziny lze zmínit například ubytování dělníků pro firmu Swietelsky, nebo ubytování studentů v rámci programu Cefig.

Ze SWOT analýz pro hotel nejlépe vychází výběrová specializace spolu s demografickou segmentací, geografická segmentace se zdá vhodná především u hotelové restaurace, nikoliv však u hotelu samotného. Demografická segmentace hotelu umožní se lépe zaměřit na rozšíření portfolia hostů, čehož by ředitel hotelu rád docílil. Přes léto by rádi oslovili rodiny s dětmi, případně páry, které vyrážejí na dovolenou, kde si chtějí užít příjemné výlety. Demografická segmentace umožní hotelu poptávku pro tyto potencionální hosty lépe uchopit. Za zvážení stojí i výrobková specializace, nicméně hotel by musel přehodnotit svou aktuální nabídku služeb a začít potencionálním klientům nabízet služby, které jinde nenajdou. Hotel by se například mohl zaměřit na komplexní péči o klienty, kteří do

hotelu cestují za účelem služebních cest – zajištění transferu z/na letiště, transfer do práce, služby čištění a žehlení prádla či zajištění rezervací parkovacích míst u hotelu.

4.2.3 Rozhovor s ředitelem hotelu

Jak již bylo zmíněno v metodice práce, pro podpoření nejvhodnějšího výběru segmentu trhu, na který se hotel Theresia zaměří, bylo využito i rozhovoru s ředitelem hotelu. Rozhovor byl krátký a neformální. Opírá se pouze o dvě hlavní otázky, jelikož primárním cílem rozhovoru je pouze ujasnění si cílů, ke kterým hotel bude do budoucna směřovat. Na základě těchto cílů pak ředitel hotelu, pan Ing. Jan Fořt, vyhodnotil, na kterou cílovou skupinu by hotel chtěl v následujících letech mířit.

1) Pane Fořte, mohl byste, prosím, představit aktuální cíle hotelu Theresia, a především rozvést cílovou skupinu hotelu?

„Momentálně máme pocit, že naše předchozí dlouhodobé cíle byly naplněny a snažíme se hledat nové cesty a způsoby pro získání nových zákazníků. Daří se nám naplňovat kapacity konferenčních prostor a nabízet ubytovací kapacity velkým skupinám. Navázali jsme například spolupráci s některými firmami z kolínské průmyslové zóny, nejčastěji s firmou Toyota Tsusho či Sanko Gosei. Cílíme tak především na klienty s obchodním pozadím, nejen z celé republiky, ale i z okolních států. Nemáme ale pouze jednu cílovou skupinu, těchto skupin je samozřejmě více. Naši klienti by se dali rozřadit například dle demografických, nebo i geografických ukazatelů.“

2) A vize do budoucna je tedy jaká?

„Ještě jsme neprováděli žádné konkrétní analýzy, rádi bychom ale oslovili více individuálních zákazníků. Nejen co se týče restaurace, ale samozřejmě i hotelu. Máme plně vybavenou úschovnu kol a z Kolína vede několik cyklistických stezek, disponujeme i privátním wellness a rádi bychom naše služby nabídli i lidem, kteří cestují za poznáním, nikoliv za prací. Víme, že pokrýt celý trh je pro nás nemožné, v rámci lokálního segmentu bychom rádi oslovili více lidí naší nabídkou pokrmů. Víme, že většina klientů naší restaurace jsou ubytovaní hosté, to bychom rádi změnili, nebo

alespoň vyrovnali. Nabízí se i možnost nalákání kolemjedoucích klientů, jelikož je náš hotel na hlavním tahu do Prahy. Máme i pár apartmánů, které jsou určitě vhodné i pro rodiny s dětmi. V Kolíně i jeho okolí je spousta památek a atraktivit, které lze navštívit v páru i s rodinou, nemusí to vždy být o cyklistice. Věřím, že i těmto lidem máme co nabídnout.“

4.2.4 Výběr nejvhodnějšího segmentu trhu

Z předchozí zkoumání vyplývá, že výsledky SWOT analýz se téměř shodují s myšlenkami ředitele hotelu. V rámci geografické segmentace se liší především z toho důvodu, že pan ředitel by rád nabídkou restaurace oslovil nejen místní klienty. Nicméně to nepovažuje za primární cíl restaurace. Demografický segment by rád pokryl především z pohledu turistů, zacílit i na individuální turisty, páry, ale i rodiny s dětmi. Věková hranice nebyla určena, hotel má kapacitu pokrýt všechny věkové kategorie. Disponuje bezbariérovým vstupem, výtahem, má dva pokoje upravené pro lidi s postižením, malý dětský i čtenářský koutek, wellness i wi – fi.

Všechny tyto faktory ale ideálně zahrnuje výběrová specializace. Tedy zaměření se na segmenty trhu, které jsou definované jistými faktory. Tyto faktory zahrnují nejčastěji právě cíle firmy. V našem případě se těmito faktory rozumí například zaměření se na individuální pobyty, oslovení lokální klientely, ale i maximalizace zisku. Výběrová specializace hotelu Theresia tedy mimo jiné zahrne segmenty definované geografickými i demografickými ukazateli. Opře se ale i o finanční hlediska vycházejících především z demografických analýz. Výběrová specializace má poměrně vysoké riziko v ohledu vstupu nových konkurentů na trh, tento faktor byl již ale eliminován pomocí analýzy Porterova modelu 5 sil, který nám naznačil, že riziko vstupu nových konkurentů na trh je v případě hotelu Theresia mizivé.

4.3 Identifikace postavení hotelu Theresia v rámci facebookové komunikace vzhledem ke konkurenci

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na představení Facebookových stránek hotelu Theresia a jeho největších konkurentů – pensionu Pod Věží a pensionu Falconi. V první části je představena stručná analýza komunikace

vybraných subjektů. A jsou zhodnoceny nejzásadnější faktory ovlivňující dojem z facebookových stránek vybraných ubytovacích zařízení. V druhé části této kapitoly je již zkoumáno samotné postavení hotelu Theresia vzhledem ke konkurenci. Pomocí komparace tří facebookových stránek jsou vyhodnoceny aktuální komunikační trendy vybraných subjektů na tomto médiu. Původně byl mezi konkurenty zahrnut i hotel Villa Romantica, který ale aktuálně ukončil provoz na dobu neurčitou. Z tohoto důvodu nebyl tento hotel v analýzách zohledněn.

4.3.1 Analýza komunikace hotelu Theresia

Hotel Theresia využívá ke své propagaci na sociálním médiu Facebook stránku „Hotel Theresia Kolín, a. s.“, na hlavní stránce lze najít obecné informace o hotelu jako jsou kontakty, adresa či otevírací doba zařízení. Nalezneme zde i zveřejněné příspěvky, záložku recenze, fotky, sledující, ale i proklik na Dáme Jídlo, sloužící k objednání a rozvozu pokrmů z hotelové restaurace. Pod záložkou „fotky“ nalezneme několik alb, která jsou roztříděná dle fotek hotelových pokojů, zařízení, nabídky jídel či fotek konferenčních prostor hotelu. Ve složce „hodnocení“ se pak nachází necelých 70 hodnocení od hostů, s výslednou známkou 4,8/5. Hlavní stránka nám i prozradí, že tuto stránku aktuálně (6. 10. 2022) sleduje 614 lidí.

Hotel Theresia na své Facebookové stránce primárně zveřejňuje příspěvky představující jejich aktuální denní nabídku jídel v hotelové restauraci. Druhotně hotel zveřejňuje například pozvánky na akce, které se v hotelu konají. Nejen z dlouhodobého hlediska je tedy rozmanitost příspěvků velmi nízká. Příspěvky ale působí stručně, jasně a přehledně. Využívají odrážky, emotikony a krátké věty. Hotel své zákazníky oslovuje vykáním, a má v rámci příspěvků jednotou formu komunikace. Výjimečně se na stránkách objeví i video či odkaz.

4.3.2 Analýza komunikace konkurentů

Pension Pod Věží

Pension Pod Věží na Facebooku využívá ke své propagaci stránku „Pen Parléřova“, která čítá 4,9 tisíc přátel (6. 10. 2022), což nám naznačuje, že pension nevyužívá obchodní profil, ale využívá profil soukromý, to mu například znemožňuje užívat většiny možností obchodního profilu zmíněných v kapitole 2. 4.

Na hlavní stránce nalezneme všeobecné informace o zařízení včetně odkazu na jejich web, kontaktní údaje, zveřejněné příspěvky, nebo i odkaz na Instagram ubytovacího zařízení. V levé části se nachází i proklikávací odkaz na cykloprůvodce Polabím. Pod záložkou „Fotky“ pak nalezneme 16 alb, která primárně zařízení představují. Poukazují na vybavení Pensionu a nabídku kavárny. Záložka „hodnocení“ nám zde chybí, jelikož se nejedná o obchodní profil.

Zveřejněné příspěvky mají zdánlivě jednotnou grafickou formu, která se ale různě obměňuje – například barva rámečku fotografií. Pension na svůj profil často sdílí odkazy a pozvánky na místní turistické atrakce, kulturní akce, přírodní atrakce a aktuální dění v nebližším okolí. Příspěvky ale láká i k ubytování v moderně zařízených pokojích, využití wellness či k posezení v jejich kavárně. V příspěvcích pension svým klientům vyká, užívá různé emotikony, ale i například hashtagy.

Pension Falconi

Pension Falconi využívá ke své facebookové propagaci stránku „Pension Falconi Kolín“, na úvodní stránce nám napoví, že jeho hodnocení na bookingu za rok 2020 bylo 9,0/10, aktuální hodnocení na bookingu je ale 8,4/10 (6.10.2022). Pension má 381 sledujících a 378 „To se mi líbí“. Na hlavní stránce najdeme nejen všechny přidané příspěvky, ale i všechny potřebné informace o ubytování, tedy například kontakt, adresu, odkaz na jejich webové stránky, ale i například otevírací dobu. V záložce „Recenze“ nalezneme 12 recenzí s výslednou známkou 5,0/5. Záložka „Fotky“ nabídne 5 alb, která ukazují vnitřní prostředí a vybavení pensionu, nebo fotogalerii přilehlé zahrady.

Příspěvky nemají jednotnou grafickou formu, texty jsou relativně dlouhé a není využíváno například odrážek pro zpřehlednění textu. Jako emoji jsou využívané pouze červené vykřičníky. V příspěvcích pension klientům vyká. Rozmanitost příspěvků není příliš velká. Zaměřují se především na prezentaci a rezervaci jejich pokojů. Objevují se zde ale i pracovní nabídky, které jsou poměrně časté. Pension se snaží příspěvky přidávat a mít zaktualizované informace, nicméně diversita příspěvků je velmi nízká.

4.3.3 Komparace komunikace vybraných subjektů

Ke komparaci facebookových profilů vybraných subjektů bylo užito obsahové analýzy. Subjekty byly v první části hodnoceny z hlediska různorodosti příspěvků a reakcí na ně. Analýza tedy sledovala následující kritéria: druh příspěvků, počet „to se mi líbí“, počet komentářů od klienta a od ubytovacího zařízení, a počet sdílení daného příspěvku. Analýza se opírá o data za celý rok 2021, tedy z období, kdy byla nejen Česká republika zasažena pandemií Corona viru.

Výsledky jsou zpřehledněny pro každé ubytovací zařízení v samostatných tabulkách číslo 7, 8 a 9. V tabulce č. 10 jsou znázorněny statistiky hotelů ve vzájemné komparaci. Do této komparace byla využita data z tabulek číslo 7, 8 a 9, konkrétně se tabulka číslo 10 zaměřuje na analýzu dat z řádku „CELKEM“, a staví tak hotely přehledně do vzájemné komparace. V tabulce č. 10 jsou žlutě zvýrazněné ty výsledky, které si v porovnání s konkurencí stojí nejlépe.

V druhé části analýzy byly výsledky sesumarizovány, a následně vyhodnoceny z hlediska průměrného počtu příspěvků za týden, průměrného počtu „to se mi líbí“, sdílení a počtu komentářů na příspěvek. Výsledky druhé části jsou graficky zpřehledněny v tabulkách č. 11, 12 a 13. Průměrné výsledky byly počítány především z důvodu poukázání na výběr vhodné formy analýzy hodnot. Výběr vhodného postupu vyhodnocování faktorů je pro marketingový plán naprosto nezbytné. V tomto případě je tedy poukázáno na to, jak se na stejná data dá pohlížet dvěma rozdílnými způsoby.

Pro podpoření autenticity výsledků je každá tabulka zvlášť ještě detailně okomentována. Kvantitativní výzkum je totiž důležitý, ale musí se brát v potaz i další faktory, které daná čísla významně ovlivňují. Tato část práce zatím pouze představuje zjištěná fakta, návrhová část, která se o zjištěná fakta opírá se nachází v kapitole 5.

Tabulka 7 – statistiky interakcí na Facebooku hotelu Theresia (Zdroj – vlastní zpracování)

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet "to se mi líbí"	Počet komentářů od klientů	Počet komentářů od majitele	Počet sdílení
Video/Gif/3D Obrázek	0	0	0	0	0
Textový příspěvěk	19	4	0	0	0
Sdílený příspěvěk	1	0	0	0	0
Představení nabídky služeb zařízení	7	53	1	0	12
Pozvánka na akci v zařízení či ve městě Kolín	2	0	0	0	3
Denní nabídka restaurace/kavárny	60	136	0	2	29
CELKEM:	**89**	**193**	**1**	**2**	**44**

Z tabulky je patrné, že hotel Theresia si zakládá primárně na přidávání příspěvků týkajících se jejich hotelové restaurace. Primárně se jedná o sdílení denní nabídky jídel v restauraci, druhotně o fotky jídel všeobecně. Textové příspěvky, které hotel sdílel nezaznamenaly téměř žádné reakce, hotel v nich upozorňoval výhradně na aktuální nabídku jídel v restauraci. Největších reakcí a zpětných vazeb se hotel v průměru dočkal u příspěvků, které se zaměřovaly na nabídku hotelových služeb. Hotel v nich nabízel ubytování ve svých pokojích, prostory wellness nejen pro ubytované, ale i pro veřejnost, nebo v nich ukazoval prostory ubytování, jako jsou zahrádka přidružená k restauraci, cyklistická úschovna, nebo například možnost zakoupení domácích makronek na svátek sv. Valentýna. Celkový počet interakcí od klientů dosáhl za rok 2021 čísla 238. Číslo zahrnuje počet „To se mi líbí“, počet komentářů ze strany sledujících a počet sdílení jednotlivých příspěvků.

Tabulka 8 - statistiky interakcí na Facebooku pensionu Pod Věží (Zdroj – vlastní zpracování)

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet "to se mi líbí"	Počet komentářů od klientů	Počet komentářů od majitele	Počet sdílení
Video/Gif/3D Obrázek	6	132	3	1	25
Textový příspěvěk	18	222	6	1	32
Sdílený příspěvěk	24	247	3	0	38
Představení nabídky služeb zařízení	20	303	4	1	68
Pozvánka na akci v zařízení či ve městě Kolín	3	20	0	0	7
Denní nabídka restaurace/kavárny	9	69	0	0	25
CELKEM:	**80**	**993**	**16**	**3**	**195**

Pension pod věží má poměrně vysokou různorodost příspěvků, a má na ně poměrně značné odezvy. Nejčastěji lidé reagují na představení nabídky služeb, kdy pension láká na ubytování, snídaně, nebo wellness. Textové příspěvky se také těší velké oblibě, nejčastěji zahrnují různé informace o Kolíně a blízkém okolí, případně se jedná o příspěvky, které přejí šťastné Velikonoce, Vánoce, MDŽ apod. Sdílené příspěvky jsou nejčastěji ve stylu sdílení informací o různém dění v Kolíně a přilehlých městech či vesnicích. Pension sdílí příspěvky pořadatelů, akce nevydává za své, ale láká na ně své potencionální klienty. Pension sdílel poměrně malé množství příspěvků týkajících se jejich kavárny, což se jeví jako dobrá příležitost do budoucna, jelikož sledující na tento typ příspěvku velmi dobře reagují. Celkový počet interakcí ze strany sledujících za rok 2021 dosáhl čísla 1204. Toto číslo zahrnuje počet „To se mi líbí“, počet komentářů sledujících a počet sdílení jednotlivých příspěvků.

Tabulka 9 – statistiky interakcí na Facebooku pensionu Falconi (Zdroj – vlastní zpracování)

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet "to se mi líbí"	Počet komentářů od klientů	Počet komentářů od majitele	Počet sdílení
Video/Gif/3D Obrázek	0	0	0	0	0
Textový příspěvěk	2	26	13	0	19
Sdílený příspěvěk	0	0	0	0	0
Představení nabídky služeb zařízení	5	100	4	0	45
Pozvánka na akci v zařízení či ve městě Kolín	0	0	0	0	0
Denní nabídka restaurace/kavárny	0	0	0	0	0
CELKEM:	**7**	**126**	**17**	**0**	**64**

Pension Falconi na svém facebookovém profilu přidal velmi nízký počet příspěvků. Za celý rok 2021 jich bylo pouze 7, z toho 2 textové příspěvky lákaly na hledání nových kolegů na pozici recepční a pokojská. Ve zbylých 5 příspěvcích pension lákal na ubytování a snídani. I přes nízký počet příspěvků však sledující velmi dobře reagovali. Celkový počet interakcí, zahrnující počet „To se mi líbí“, počet komentářů a sdílení, dosáhl čísla 207.

Tabulka 10 – komparace ročních statistik vybraných subjektů (Zdroj – vlastní zpracování)

Ubytovací zařízení	Počet příspěvků	Počet "to se mi líbí"	Počet komentářů od klientů	Počet komentářů od majitele	Počet sdílení
Hotel Theresia	89	193	1	2	44
Pension Pod Věží	80	993	16	3	195
Pension Falconi	7	126	17	0	64

Z tabulky číslo 10 vyplývá, že nejvíce příspěvků přidal na facebookovém profilu hotel Theresia. V žádném z dalších kritérií si však již nevedl oproti konkurenci nejlépe, za zmínku určitě stojí krásných 44 sdílení. Nejlépe z faktorů vyšel pension Pod Věží, který dominuje ve 3 z 5 kategorií, a ve zbývajících 2 mu prvenství uniklo jen o nepatrné počty. Největší počet komentářů získal pension Falconi. Ze zjištěného lze usuzovat, že diversifikace příspěvků nejen na obyvatele Kolína a jeho blízkého okolí působí velmi příznivě. Sledující se nenudí a rádi reagují na přidané příspěvky. Podobný trend lze sledovat i u pensionu Falconi, který s absolutním minimem příspěvků své sledující dostatečně zvládl zaujmout.

Tabulka 11 – výpočet průměrných statistik pro hotel Theresia (Zdroj – vlastní zpracování)

Průměrný počet příspěvků na 1 týden	$\frac{Celkový\ počet\ příspěvků}{Počet\ týdnů\ v\ roce}$	= 1,712
Průměrný počet "to se mi líbí" na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ "to\ se\ mi\ líbí"}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 2,169
Průměrný počet sdílení na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ sdílení}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 0,494
Průměrný počet komentářů na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ komentářů}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 0,034

V tabulce 11 je naznačen postup výpočtu průměrných hodnot. Tyto hodnoty byly do bakalářské práce přidány pro lepší demonstraci ovlivnitelnosti výsledků daných subjektů. Ke vhodnému vyhodnocení marketingového plánu je totiž nutné zvolit vhodný postup. Průměrný počet příspěvků na týden se blíží téměř 2, k téměř stejnému číslu se ale dostaneme i při výpočtu průměrného množství „to se mi líbí“, což už ideální výsledek není. Značí poměrně vysoký nezájem o přidané příspěvky ze strany sledujících. Hotel nemá v průměru ani 1 sdílení na příspěvek, nicméně dosáhnout vysoké sdílenosti příspěvků není snadné, obzvlášť pokud se správce stránky zaměřuje téměř výhradně na sdílení denních nabídek v restauraci.

Průměrný počet komentářů na příspěvek nám pak naznačuje, že interakce mezi sledujícími a hotelem Theresia je formou vzájemné komunikace na Facebooku na úplném minimu.

Tabulka 12 – výpočet průměrných statistik pro pension Pod Věží (Zdroj – vlastní zpracování)

Průměrný počet příspěvků na 1 týden	$\frac{Celkový\ počet\ příspěvků}{Počet\ týdnů\ v\ roce}$	= 1,538
Průměrný počet "to se mi líbí" na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ "to\ se\ mi\ líbí"}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 12,413
Průměrný počet sdílení na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ sdílení}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 2,438
Průměrný počet komentářů na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ komentářů}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 0,238

Tabulka 12 naznačuje opět postup při výpočtu průměrných hodnot, tentokrát pro pension Pod Věží. Průměrný počet příspěvků na týden je přibližně 1,5 příspěvku, což je s hotelem Theresia srovnatelné, nicméně průměrný počet „to se mi líbí“ se v tomto případě dostal nad číslo 12. Průměrný počet sdílení příspěvku je téměř 2, 5, což společně s průměrným počtem „to se mi líbí“ naznačuje poměrně vysokou reaktivitu sledujících. Průměrný počet komentářů k příspěvku dosáhl hodnoty 0,238. Tento výsledek se nedá považovat za ideální, v celkovém součtu zjištěných hodnot není zanedbatelný, ale snadno ho překryjí výsledky ostatních kategorií.

Tabulka 13 – výpočet průměrných statistik pro pension Falconi (Zdroj – vlastní zpracování)

Průměrný počet příspěvků na 1 týden	$\frac{Celkový\ počet\ příspěvků}{Počet\ týdnů\ v\ roce}$	= 0,135
Průměrný počet "to se mi líbí" na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ "to\ se\ mi\ líbí"}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 18
Průměrný počet sdílení na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ sdílení}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 9,142
Průměrný počet komentářů na příspěvěk	$\frac{Celkový\ počet\ komentářů}{Celkový\ počet\ příspěvků}$	= 2,429

Tabulka 13 naznačuje stejně jako tabulky 11 a 12 postup při výpočtech průměrných hodnot pro pension Falconi. Průměrný počet příspěvků na týden je velmi podprůměrný, nedosáhl ani hodnoty 0,5. Zpětná vazba od sledujících na tyto příspěvky je však vysoká. Průměrný počet „to se mi líbí“ je na hodnotě 18, průměrný počet sdílení je lehce za hodnotou 9, a průměrný počet komentářů na příspěvek je téměř 2,5. Vysoká reaktivita ale vzešla především ze 2 příspěvků, ve kterých ubytovací zařízení nabízelo nabídku pracovních pozic.

Hotel Theresia má nejvyšší průměrný počet příspěvků na jeden týden. Nicméně v dalších kategoriích jsou již oproti konkurenci znatelné zásadní změny. Pension pod věží v první části analýzy dominoval vysokým počtem „to se mi líbí“ i počtem sdílení. Průměrné hodnoty však v druhé části analýzy naznačily dominanci pensionu Falconi. Tento rozdíl je však zapříčiněn jednak množstvím zkoumaných příspěvků, kdy pension Pod Věží sdílel za rok 2021 celkem 80 příspěvků a pension Falconi jen 7, druhotně jsou výsledky ovlivněny i charakterem přidaných příspěvků. Pension Falconi ze sedmi příspěvků přidal dva, které nabízeli pracovní pozice, u tohoto druhu příspěvků je aktivita všeobecně velmi vysoká. Hotel Theresia si vůči vybrané konkurenci nevede dobře. Hodnoty zjištěné u hotelu Theresia jsou podprůměrné, což naznačuje nevhodné využití potenciálu jejich facebookového profilu.

Po zvážení veškerých aspektů a ovlivňujících faktorů lze za nejlépe vedený facebookový profil označit stránku pensionu Pod Věží, nicméně je nezbytné zmínit, že pension učinil velmi zásadní chybu, tj. nezaložil si obchodní účet, ale soukromý. Hotel Theresia a pension Falconi si ve výsledku stojí obdobně. Když u pensionu Falconi vynecháme ze statistik příspěvky nabízející pracovní pozice, zjistíme, že průměrné počty „to se mi líbí“, sdílení i komentářů se rapidně sníží přibližně o polovinu.

5 Zhodnocení marketingové strategie a návrhy na její zlepšení

V kapitole 4 bylo postupně vymezeno mikro a makro prostředí zkoumaného hotelu Theresia. Byla vymezena jeho cílová skupina, a dále bylo identifikováno postavení hotelu v rámci marketingové komunikace na sociálním médiu Facebook.

V této kapitole jsou výzkumy shrnuty a na základě jejich výsledků jsou pro hotel doporučeny změny, které by mohl podniknout na svém facebookovém účtu, nejen za účelem stabilizace klientely.

5.1 Návrhy změn v oblasti hotelového prostředí

V kapitole 4. 1. byla provedena PEST analýza makroprostředí hotelu a byl vypracován Porterův model 5 sil pro jeho mikroprostředí. Nejzásadnějším faktorem PEST analýzy se pro hotel ukázal faktor ekonomický, který se v posledních letech vyvíjí velmi dynamicky. Na počátku psaní této práce hotel významně ovlivňovala pandemie Corona viru, následovala válka na Ukrajině, a v jejím důsledku nyní i rapidní zvyšování cen energií. Hotel má aktuálně ceny energií zafixované na 2 roky, nicméně i tak se náklady na provoz zvyšují. Hotel například chystal rekonstrukci některých pokojů, ale vzhledem k cenám stavebního materiálu ji musel odložit. Politické, socio – kulturní i technické faktory hotelu přináší většinou spíše příležitosti než hrozby. Je ale nezbytné na případné hrozby nezapomínat a ideálně jim i předcházet. Porterův model 5 sil vyhodnotil nízké riziko vstupu nových konkurentů na trh, zanalyzoval poměrně širokou základnu stávajících konkurentů a naznačil důležitost odběratelů, kteří vůči hotelu mají velmi zásadní kupní sílu. Dodavatelé jsou faktorem, který má spíše průměrnou kupní sílu vůči hotelu. Do restaurace dodává suroviny několik dodavatelů, kteří jsou poměrně snadno nahraditelní. Silnější kupní sílu pak samozřejmě mají například dodavatelé energií. Pro hotel neexistuje mnoho plnohodnotných substitutů, nicméně je na trhu mnoho substitutů pro hotelovou restauraci, jedná se o substituty, které jsou pro lidi snadněji dostupnější z hlediska lokality, ale často i z hlediska ceny. Pensiony mohou být substitutem hotelu, nicméně pouze 2 až 4 kolínské pensiony hostům nabídnou zásadnější nabídku služeb.

Ze zjištěných dat vyplývá, že by se hotel mohl více zaměřit na lokální klientelu v rámci hotelové restaurace, nicméně v rámci ubytování by měl nadále cílit na širší skupinu potencionálních klientů. Největší hrozbou pro hotel je ekonomický faktor makroprostředí. Z tohoto důvodu by hotel na svém facebookovém profilu mohl nabízet akční nabídky na ubytování, například poskytnutí 10 až 15% slevy při přímé rezervaci prostřednictvím Facebooku, ale i telefonu či e-mailu. Mohl by touto cestou oslovit ty, kterých se aktuální ekonomické změny zásadněji dotýkají. Nabízí se i možnost soutěží o voucher na hotelové služby. Tato forma příspěvků je velmi populární, jako podmínky se často uvádějí sdílení příspěvku, jeho okomentování a přidání „to se mi líbí“. Tyto podmínky pak příspěvku zvyšují jeho dosah, nabízí se novým potencionálním klientům. U tohoto druhu příspěvků se vyplácí i finanční propagace příspěvku, kterou si zařízení snadno zapne, nastaví a vyhodnocuje ve správci reklam a business manageru, viz kapitoly 2. 4. 3. a 2. 4. 4. Voucher může být pouze na menší obnos, díky čemuž je výherce následně nechat v zařízení další finanční obnos za další služby, nebo je k tomu alespoň jistý předpoklad. Například když sledující na Facebooku vyhraje voucher na hodinový vstup do wellness, lze předpokládat, že si na baru přinejmenším koupí nějaké občerstvení, případně se v lepším případě zastaví v hotelové restauraci na večeři, kterou si již bude hradit sám. Slevové a akční nabídky jsou oblíbenou formou zvýšení reaktivity na facebookovém profilu firmy. Zvyšují dosah propagovaných příspěvků a povědomí o firmě samotné. Tento krok by mohl být vhodný i z toho důvodu, že odběratelé mají vůči hotelu významnou kupní sílu, hotel je na nich závislý, a z tohoto důvodu může nejen na stávajícího klienta působit dobře, že jim hotel nabízí možnost ušetřit. Zároveň tyto soutěže lze zacílit na lokální klientelu v případě soutěží týkajících se restaurace či wellness, ale i na celorepublikovou klientelu v případě soutěží týkajících se ubytování. Tuto funkci opět nabízí nastavení propagace samotného příspěvku, hotel si tak lépe profiltruje ty, které chce daným příspěvkem oslovit.

Pro snížení hrozby substituce hotelu službami pensionů by hotel na svém profilu měl více propagovat nabízené služby. Možnosti snídaní, bezplatné wi-fi, parkování, večeří, i různorodost ubytování. Připomíná tak pravidelně stávajícím, ale i potencionálním klientům kvality svých služeb. Zároveň tím diversifikuje portfolio přidávaných příspěvků, a lépe si tak udrží pozornost sledujících.

5.2 Návrhy změn v oblasti segmentace trhu

Vymezení hlavní cílové skupiny hotelu Theresia proběhlo pomocí obsahové analýzy a SWOT analýzy vybraných segmentů trhu. Výběr nejvhodnějšího segmentu byl proveden i s přihlédnutím k vizi ředitele hotelu pana Ing. Jana Fořta. Ze zjištěných dat byla pro hotel vybrána cílová skupina, která se opírá o výběrovou specializaci. Hotel by se z dlouhodobého hlediska rád zaměřil na skupiny lidí, kteří budou definování z hlediska geografických a demografických faktorů.

Z geografického hlediska by hotel rád oslovil co nejširší základnu potencionálních klientů. Ze SWOT analýz vyšel předpoklad pro vhodné zaměření restaurace na lokální obyvatele. Vedení hotelu by ale rádo oslovilo i ty, kteří Kolínem pouze projíždějí. Hotel na svém facebookovém profilu sdílí pravidelně denní nabídku hotelové restaurace, nicméně téměř vůbec nesdílí stálou nabídku jejich ala carte menu. To může být důležité právě pro lidi, kteří Kolínem pouze projíždí, jelikož to může být v jakoukoliv denní dobu. Hotel nabízí i snídaně, které si může zaplatit kdokoliv mimo hotel. O tomto faktu však na facebookovém profilu nenajdeme jedinou zmínku. Návrhem tedy je diversifikovat příspěvky s denní nabídkou jídel, a představit potencionálním klientům další možnosti restaurace. U klientely lokální by byl vhodný podobný postup s využitím propagace příspěvků v lokálním měřítku.

Demografická segmentace je z hlediska hotelu Theresia vhodná jak z hlediska restauračního, tak ubytovacího provozu. Tento druh segmentace umožňuje zacílit na předem definované skupiny potencionálních (či znovu oslovení stávajících) zákazníků. Jak vyplynulo z kapitoly 4. 2. 3. vedení hotelu si uvědomuje, že jejich aktuální zacílení směřuje téměř výhradně na klienty cestujícími do Kolína za účelem pracovní cesty. Tuto situaci by hotel rád změnil, aktuálně by se hotel rád zaměřil na nalákání klientely, která cestuje za odpočinkem a rekreací. V tomto případě je vhodné na facebookovém profilu sdílet například pozvánky na kulturní akce v okolí, nebo sledujícím představit možnosti výletů v Kolíně, ale i jeho blízkém okolí. Tato taktika by se opět neměla zaměřovat pouze na jeden druh aktivit, ale ideálně zahrnout aktivity s dětmi, pro páry, sportovce, kulturní nadšence apod. Jednoduše řečeno je vhodné potencionálním klientům přiblížit prostředí hotelu a jeho okolí, a ukázat, že Kolín není jen město průmyslu.

Vzhledem k aktuální ekonomické situaci se nabízí například i propagace výhodných ubytovacích balíčků, které si budou moci zájemci rezervovat přes Facebook, e - mail či telefonicky. Takové balíčky bývají výhodné pro obě strany, hotel má záruku ubytování na více než 1 noc a vidinu další potencionální útraty při využití služeb hotelu, a zákazník ve výsledku na takových balíčcích opravdu ušetří. Například k oslovení mladší klientely by bylo možné využít funkce přidávání příběhů, která funguje podobně jako na Instagramu, případně je ale i lákat na stolní fotbálek, kulečník, nebo již zmiňované wellness.

5.3 Návrhy změn v oblasti marketingové komunikace

Výzkumná otázka č. 3 se především zabývala analýzou komunikace hotelu Theresia na Facebooku v porovnání s jeho konkurencí. Ze získaných dat bylo zjištěno několik nedostatků v marketingové strategii na hotelovém Facebooku. Jako vhodná strategie se ukázala strategie pensionu Pod Věží, který zvládl zkombinovat různorodost svých příspěvků, a dosáhl největších interakcí mezi sledujícími, a to i přesto, že pension nemá vytvořený obchodní profil. Pension Falconi má velmi nízkou frekvenci přidávání příspěvků na facebookovou zeď, ale reaktivita jeho sledujících je na vysoké úrovni.

Nejzásadnějším zjištěním tedy byl fakt, že sledující na Facebooku očekávají jistou míru kreativity a různorodosti na facebookové zdi. V případě, že je facebookový profil vyvážený, sledující bude na nově přidané příspěvky reagovat spíš než v případě, kdy je profil monotónní. Tato část ukázala, jak se všechny faktory a odpovědi na předešlé výzkumné otázky postupně spojují dohromady.

Pro hotel by bylo vhodné více diversifikovat charakter příspěvků, zaměřit se na propagaci nejen, nabídky restaurace, ale hlavně nabídky hotelu, připomenout místním, že umí uspořádat rodinné oslavy, nabízí cateringy, disponuje privátním wellness a moderními pokoji. Výzkum prokázal, že sledující hotelu Theresia nejvíce reagují právě na tyto druhy příspěvků. Přidávat příspěvky ohledně jídla je také vhodné, nicméně, jak již bylo zmíněno v kapitole 5. 2. je nezbytné, aby i tyto příspěvky byly diversifikovány za účelem udržení pozornosti sledujících. Hotel v posledních dvou letech například několikrát sháněl nové kolegy na uvolněné pozice, a ani v jednom z případů nevyužil k náboru příspěvek na Facebooku.

Některé z interakcí ze strany sledujících hotel opomíjí – například neodpověděl klientovi na jediný komentář, který za rok 2021 dostal, nejsou odpovědi ani u všech recenzí, což není vhodný přístup. Aktivní komunikace s klientem je jedním z nejdůležitějších faktorů marketingové online komunikace, viz kapitola 2. 4. 1. Hotel by si z dlouhodobého hlediska měl zachovat vysokou frekvenci přidávaných příspěvků, a pravidelně se svým sledujícím připomínat. Hotel má na zdi řádně vyplněné základní informace, které je ale z dlouhodobého hlediska nutné pravidelně aktualizovat – například otevírací dobu či odkazy na webové stránky. Zároveň se hotel řídí jednotným stylem příspěvků, což se dá považovat za vhodný přístup, a bylo by vhodné u tohoto přístupu zůstat, a budovat si se sledujícími profesionální, ale i upřímné obchodní pouto.

6 Shrnutí výsledků

Výsledky šetření ukázaly na nedostatky, které má aktuální marketingový plán hotelu Theresia na facebookovém profilu. V rámci šetření v kapitole 4 byly získány podklady k návrhové části předkládané bakalářské práce. Ze zjištěných dat pak byly v kapitole 5 navrženy změny vedoucí k adaptaci aktuálního komunikačního postupu na sociálním médiu Facebook. Tyto změny byly navrženy za účelem dlouhodobé udržitelnosti provozu hotelu Theresia, a opírají se o literární rešerši z teoretické části práce.

Změny, které byly v závěru šetření navrženy lze stručně shrnout následovně:

1) diversifikace příspěvků,
2) propagace služeb hotelu i restaurace,
3) využití možnosti přidávání příběhů,
4) sdílet informace o aktivitách a událostech v okolí,
5) propagovat výhodné nabídky, vouchery či soutěže,
6) aktivní reaktivita na interakce ze strany sledujících,
7) zvolení vhodné formy propagace u různých druhů příspěvků.

Podrobný popis změn je představen v kapitole 5, výsledky šetření byly opřeny o data z roku 2021, a mohly být ovlivněny pandemií Corona viru, válkou na Ukrajině a následnou energetickou krizí. Jedná se o ideální představu přístupu, který by měl hotelu na Facebooku zajistit větší interakce mezi sledujícími, a z dlouhodobého hlediska zvýšit pozitivní povědomí o hotelu samotném v lokálním, ale i celorepublikovém měřítku. Dalším zásadním faktorem, který mohl výsledky analýz ovlivnit je dočasné ukončení provozu druhého kolínského hotelu Villa Romantica. Ten svůj provoz aktuálně ukončil na neurčito, žádné oficiální informace nejsou dostupné, nelze tedy určit, kdy se hotel na trh vrátí. Nicméně tento hotel pro zkoumaný hotel Theresia představuje výraznou hrozbu.

Faktorů, které ovlivňují nejen výsledky šetření provedených v kapitole 4, ale i změny v poptávce či zájmu ze strany kupujících je mnoho. Ekonomickou i sociální situaci ovlivňuje vysoké množství dynamicky se chovajících faktorů, které jsou často nevyzpytatelné. Jak je ale zmíněno v závěru kapitoly 2. 1. 2., pro firmu je nezbytné

svůj marketingový plán velmi pružně obnovovat, aktualizovat a upravovat dle aktuální tržní situace.

Zároveň je nezbytné zmínit, že marketingový plán nelze zaměřit pouze na vybraný segment sociálního média Facebook. Ideálním stavem je komplexní pokrytí všech dostupných možností interakce se stávajícími i potencionálními zákazníky.

7 Závěry a doporučení

V rámci předkládané bakalářské práce byly zkoumány tři výzkumné otázky. Všechny tyto otázky byly plnohodnotně zodpovězeny. Na jejich základě byla navržena adaptace marketingového komunikačního plánu hotelu Theresia na sociálním médiu Facebook.

Vymezení mikro a makro prostředí hotelu proběhlo pomocí vypracování PEST analýzy a Porterova modelu 5 sil. Tyto analýzy byly vypracovány na základě veřejně dostupných dat z roku 2021. Závěr práce byl dokončován až koncem roku 2022, kdy například již proběhly senátní či komunální volby, což by mohlo ovlivnit například výsledky PEST analýzy.

Identifikace hlavní cílové skupiny hotelu byla vypracována pomocí analýzy segmentace trhu a rozhovoru s ředitelem hotelu. Aktuálně lze tuto otázku považovat za vhodně vyřešenou, nicméně je nezbytné cílovou skupinu pravidelně analyzovat, a případně marketingový plán uzpůsobovat jiné.

Identifikace postavení hotelu v rámci komunikace na Facebooku vůči konkurenci bylo provedeno pomocí obsahové analýzy, a shromážděním dat z jednotlivých facebookových profilů. Výsledky za rok 2021 již lze považovat za úplné.

V rámci všech analýz je potřeba zdůraznit, že pro plnohodnotný marketingový plán je nezbytné tyto analýzy provádět pravidelně, především v situacích, kdy se zásadně mění politická, ekonomická či sociální situace. Zároveň, jak již bylo zmíněno v kapitole 6, je pro komplexní marketingový plán jakéhokoliv zařízení nutné do plánu zahrnout co nejširší základnu marketingových procesů. Lze tedy doporučit pro další zkoumání vypracovat stejnou analýzu pro sociální médium Instagram, ale zaměřit se i na různé možnosti online marketingu zmiňované v kapitole 2. 3., případně zvážit i formu propagace pomocí novin, rádia, billboardů, spolupráce s cestovními portály apod.

8 Zdroje

ALTAXO SE. Interaktivní marketing. Altaxo [online]. 2019 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/interaktivni-marketing

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. eMarketing. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

CZECHTOURISM. Udržitelný cestovní ruch. CzechTourism - Česká centrála cestovního ruchu [online]. 2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/

ČSÚ. Graf - Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (ve stálých cenách). Český Statistický Úřad [online]. 2022a, 26.8. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-hrubeho-domaciho-produktu-v-cr-ve-stalych-cenach

ČSÚ. Inflace, spotřebitelské ceny. Český Statistický Úřad [online]. 2022b, 11.10. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČSÚ. Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích - 2020. Český Statistický Úřad [online]. 2022c, 25.1. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nezamestnanych-osob-v-cr-a-krajich-2020

ČSÚ. Věková struktura k 31. 12. 2021: Středočeský kraj. Český Statistický Úřad [online]. 2021, 31.12. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz020/index.html?lang=cz

ČSÚ. Vývoj obyvatelstva ve městě Kolín. Český Statistický Úřad [online]. 2020, 31.12. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11240/17829520/Kolin.pdf/a042ec21-e037-4d9f-8143-a8332a2f4742?version=1.16

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. 2. vydání. Praha: Fortuna Praha, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

FEO. Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?. FEO Digital Agency [online]. 2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu

HÁLEK, Vítězslav. Marketingové koncepce/nástroje. Halek.info [online]. 2016 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/01/22

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. Slovník Politického Marketingu: KANÁL. Politickymarketing.com [online]. 2015 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://politickymarketing.com/glossary/kanal

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. Focus Agency, s.r.o. [online]. 2009, 5. 1. [cit. 2022-10-10]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

KLEMENT, Vítězslav. SOCIÁLNÍ MÉDIA V ROCE 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. GroupM [online]. 2020 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf

KLIMKOVÁ, Alena. PEST analýza. Marke.cz [online]. 2015, 12. 1. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: http://www.marke.cz/pest-analyza/

KOSTKOVÁ, Miroslava a Halina STARZYCZNÁ. Marketing cestovního ruchu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2018, 167 s. ISBN 978-80-7510-307-9.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Štěpánka ČERNÁ. Marketing a Managment. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KURZY.CZ, spol. s r.o. Inflace - 2022, míra inflace a její vývoj v ČR. Kurzy.cz [online]. 2022, 12. 9. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/

MALÍK, Vlatimil. Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích. PPC Profits [online]. 2019, 11. 9. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich

MANAGMENT MANIA. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). Managmentmania.cz [online]. 2019, 1. 5. [cit. 2022-10-10]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p

MEDIAGURU. Mediální slovník: Sponzoring. MediaGuru.cz [online]. 2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/sponzoring/

MORRISON, Alastair M. a Dana SLÁMOVÁ. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-8560-590-2.

ONDESIGN CZ. Online marketing / SEM / SMM / PPC. Ondesign CZ [online]. 2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: http://www.ondesign.g6.cz/online-marketing.html

PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 2. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus Univerzita Hradec Králové, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.

PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus Univerzita Hradec Králové, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

PELLEŠOVÁ, Pavlína a Patrik KAJZAR. Podnikání v cestovním ruchu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2018, 170 s. ISBN 978-80-7510-303-1.

REDAKCE DSL.CZ. Facebook používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. DSL.cz [online]. 2020, 2. 3. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.dsl.cz/clanky/facebook-pouziva-kazdy-mesic-2-5-miliardy-lidi

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SIKOROVÁ, Magdaléna. SWOT – strategie vašeho projektu snadno a rychle. Projektově.CZ s.r.o. [online]. 2019, 6. 8. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.projektove.cz/blog/swot-strategie-vaseho-projektu-snadno-a-rychle

STRAUSS, Judy, Adel ANSARY a Raymond FROST. E-Marketing. 4. vydání. Upper Saddle River, Nj: Pearson/Prentice Hall, 2006, 456 s. ISBN 0131485199.

ŠIKOVÁ, Petra. STEP (PEST) analýza. WikiKnihovna [online]. 2014, 11.12. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_(PEST)_anal%C3%BDza

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vydání. Průhonice: Proffesional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 9788074310423.

TREADWAY, Chris, Mari SMITHOVÁ a Jakub GONER. Marketing na Facebooku: Výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

WARD, Susan. What Is Social Network Marketing?: Definition & Examples of Social Network Marketing [online]. 2020, 21. 9. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.liveabout.com/social-media-marketing-definition-2948527

WEINBERG, Tamar. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing. Sebastopol: O'Reilly media, 2009, 480 s. ISBN 978-1-119-85428-9.

WTO. Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. Technical Manual. Madrid: The World Tourism Organization, 1995, 126 s. ISBN 978-92-844-0103-1.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Cestovní ruch Výkladový slovník. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Oskenované zadání bakalářské práce:

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor:	**Michaela Kouřimská**
Studium:	I1900505
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce:	**Marketingová strategie vybraného hotelového zařízení**
Název bakalářské práce AJ:	Marketing Strategy of a Selected Hotel Facility

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci hotelu Theresia prováděnou na sociální síti Facebook. Na tomto základě navrhout novou strategii komunikace.

Metodika: Analýza vnitřního prostředí hotelu, identifikace cílových skupin, analýza konkurence, analýza názorů zaměstnanců na základě fokusové diskusní skupiny.

Doporučená struktura práce:

úvod, cíl práce, teoretická východiska, metodika práce, výsledky, diskuse, závěr

Semerádová, T.; Weinlich, P.: Marketing na Facebooku a Instagramu. Computer Press 2019

Tištěné a elektronické zdroje (Web of Science, Scopus)

Zadávající pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Oponent:	Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021