

# Využití sociálních médií k získávání nových zákazníků ve vybraném podniku.

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Podniková ekonomika – Marketing podniku

*Autor práce:*

**Bc. Aneta Bajglová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu







## Zadání diplomové práce

# Využití sociálních médií k získávání nových zákazníků ve vybraném podniku.

*Jméno a příjmení:* **Bc. Aneta Bajglová**  
*Osobní číslo:* E18000277  
*Studijní program:* N6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* Podniková ekonomika – Marketing podniku  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2019/2020**

### Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika vybraného podniku.
2. Teoretická východiska využití sociálních médií.
3. Komparativní analýza konkurenčních podniků.
4. Primární výzkum zákazníků vybraného podniku.
5. Návrh marketingové kampaně pro sociální média.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

65 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SAFKO, Lon a David K. BRAKE. 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley. ISBN 0470411554.
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>. Bc. Lenka Dufková

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

25. dubna 2021

Bc. Aneta Bajglová



## **Anotace**

Předkládaná diplomová práce se věnuje získávání nových zákazníků pomocí sociálních médií ve společnosti Pytloun Hotels. Tato diplomová práce uvádí čtenáře do problematiky online marketingu na sociálních sítích a představuje konkrétní sociální média a reklamu na sociálních médiích. Současně představuje vybranou společnost a aktuální stav online marketingové komunikace. Rovněž je součástí práce analýza konkurenčních podniků. Cílem práce je vypracovat návrhy pro zlepšení online marketingu na sociálních médiích ve společnosti Pytloun Hotels. Součástí je dotazníkové šetření, na základě analýzy dat dotazníkového šetření byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, na které by se tato společnost měla zaměřit. Závěrem jsou uvedena doporučení a návrhy změn pro zvýšení povědomosti o vybrané společnosti a zvýšení počtu zákazníků včetně ekonomického zhodnocení.

## **Klíčová slova**

online marketing, marketing na sociálních sítích, online marketingová komunikace, sociální média, sociální sítě, dotazníkové šetření

## **Annotation**

The submitted diploma thesis is devoted to gaining new customers through social media in the company Pytloun Hotels. This diploma thesis introduces the reader to the issues of online marketing on social media and presents specific social media and advertising on social media. It also presents the selected company and the current state of online marketing communication. The work also includes an analysis of competing companies. The aim of this work is to develop proposals for improving online marketing on social media in the company Pytloun Hotels. It includes a questionnaire survey, based on the analysis of the data of the questionnaire survey, the tools of online marketing communication were identified, which this company should focus on. Finally, there are recommendations and proposals for changes to increase awareness of the selected company and increase the number of customers, including economic evaluation.

## **Key Words**

Online Marketing, Social Media Marketing, Online Marketing Communication, Social Media, Social Network, Survey



## **Poděkování**

Tímto děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, díky kterým mi bylo umožněno zadanou práci zpracovat. Mé poděkování rovněž patří společnosti Pytloun Hotels za poskytnuté informace, ochotu a čas, který mi věnovali. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, která mě po celou dobu studia i tvorby práce podporovala.



## Obsah

Seznam zkratk, značek a použitých symbolů .....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam obrázků.....	15
Úvod .....	17
1 Teoretická východiska.....	18
1.1 Marketing.....	18
1.2 Marketing služeb .....	18
1.3 Marketingový mix .....	19
1.3.1 Produkt služba .....	20
1.3.2 Ceny služeb.....	22
1.3.3 Distribuce služeb .....	23
1.3.4 Komunikační mix .....	24
1.4 Internetový marketing.....	30
1.5 Sociální média .....	31
1.5.1 Facebook.....	35
1.5.2 YouTube .....	39
1.5.3 LinkedIn.....	39
1.5.4 Instagram .....	41
1.5.5 Twitter .....	44
1.6 Reklama na sociálních médiích .....	45
1.6.1 Reklama na Facebooku.....	45
1.6.2 Reklama na YouTube .....	46
1.6.3 Reklama na Instagramu .....	48
1.6.4 Reklama na Twitteru .....	49
1.7 Online influencer jako nástroj marketingu .....	50

1.8	Obsahový marketing a obsah tvořený uživateli .....	52
2	Představení společnosti .....	53
2.1	Charakteristika podniku .....	53
2.2	Činnosti vybrané společnosti .....	57
2.3	Současný stav marketingové komunikace podniku .....	57
3	Konkurenční prostředí podniku.....	60
3.1	Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial .....	61
3.2	Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague.....	66
3.3	Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov .....	70
4	Vyhodnocení dat dotazníkového šetření .....	75
4.1	Shrnutí dat z dotazníkového šetření .....	91
5	Navrhovaná doporučení .....	96
5.1	SWOT analýza marketingové komunikace na sociálních sítích .....	96
5.2	Zvolené nástroje online marketingové komunikace na sociálních sítích.....	97
5.3	Návrh na optimalizaci webových stránek .....	98
5.4	Návrh na optimalizaci stránek na Facebooku a Instagramu.....	98
5.5	Ekonomické zhodnocení navrhovaných opatření .....	99
6	Závěr.....	104
7	Seznam použité literatury .....	106
8	Seznam příloh.....	110

## Seznam zkratk, značek a použitých symbolů

FLAT	Pytloun Flat Hotel
JA	Ještěd Apartments
PA	Pytloun Apartments
PCBH	Pytloun City Boutique Hotel
PDH	Pytloun Design Hotel Liberec
PGHI	Pytloun Grand Hotel Imperial
PHH	Pytloun Wellness Hotel Harrachov
PHL	Pytloun Hotel Liberec
PHP	Pytloun Boutique Hotel Prague
PPZH	Pytloun Penzion Zelený Háj
PTH	Pytloun Travel Wellness Hotel
SWOT	silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby
4C	hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikace, dostupnost
4P	produkt, cena, propagace, distribuce

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial – portfolio služeb.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 2: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial – webové stránky.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 3: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial – sociální síť.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 4: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague – portfolio služeb.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 5: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague – webové stránky.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 6: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague – sociální síť.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 7: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov – portfolio služeb ...</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 8: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov – webové stránky ...</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 9: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov – sociální síť.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 10: Do jaké míry jsou níže uvedené faktory důležité pro vaše rozhodování o výběru ubytovacího zařízení? .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabulka 11: Přepočtená důležitost faktorů při rozhodování o výběru ubytovacího zařízení.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabulka 12: SWOT analýza marketingové komunikace na sociálních sítích.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabulka 13: Časová a ekonomická náročnost jednorázových nápravných opatření na sociálních sítích .....</i>	<i>100</i>
<i>Tabulka 14: Časová a ekonomická náročnost správy sociálních sítí.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabulka 15: Celková ekonomická náročnost jednorázových nápravných opatření.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabulka 16: Celková ekonomická náročnost průběžné korektury webových stránek a správy sociálních sítí.....</i>	<i>103</i>

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Marketingový mix – koncepce 4P a 4C</i> .....	20
<i>Obrázek 2: Životní cyklus služeb</i> .....	21
<i>Obrázek 3: Distribuční kanály hotelových služeb</i> .....	24
<i>Obrázek 4: První reklamní banner na internetu</i> .....	26
<i>Obrázek 5: Počet uživatelů sociálních sítí</i> .....	32
<i>Obrázek 6: Počet uživatelů Facebooku</i> .....	36
<i>Obrázek 7: Počet uživatelů Facebooku dle věku</i> .....	37
<i>Obrázek 8: Počet uživatelů LinkedIn dle věku</i> .....	40
<i>Obrázek 9: Počet uživatelů Instagramu dle věku</i> .....	42
<i>Obrázek 10: Počet uživatelů Twitteru</i> .....	44
<i>Obrázek 11: Reklamní formáty na YouTube</i> .....	46
<i>Obrázek 12: Zájem o influencer marketing</i> .....	50
<i>Obrázek 13: Oblasti influencerů</i> .....	51
<i>Obrázek 14: Organizační struktura společnosti Pytloun Hotels</i> .....	55
<i>Obrázek 15: Jaká je vaše věková skupina?</i> .....	75
<i>Obrázek 16: Znáte webové stránky <a href="http://www.pytloun-hotels.cz">www.pytloun-hotels.cz</a>?</i> .....	76
<i>Obrázek 17: Máte potřebu po shlédnutí webových stránek vyhledávat dodatečné informace o společnosti mimo její webové stránky?</i> .....	77
<i>Obrázek 18: O jaké dodatečné informace se jedná?</i> .....	78

<i>Obrázek 19: Kde se podle vaší zkušenosti obvykle nachází proklik na sociální síť? .....</i>	<i>79</i>
<i>Obrázek 20: Jste uživatelkou/uživatelem sociálních sítí? .....</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 21: Jaké sociální síť využíváte? .....</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 22: Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích? .....</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 23: Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích? .....</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 24: Jste sledujícím instagramového účtu @pytlounhotels? .....</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 25: Je pro vás instagramový účet @pytlounhotels přehledný? .....</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek 26: V čem je pro vás instagramový účet @pytlounhotels nepřehledný? .....</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek 27: Jste sledujícím stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku? .....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 28: Jsou pro vás stránky přehledné? .....</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek 29: V čem jsou pro vás stránky nepřehledné? .....</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek 30: Jaké příspěvky vás na sociálních sítích zaujmou nejvíce? .....</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 31: Prohlížíte si fotografie, videa a příběhy na sociálních sítích? .....</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 32: Proklik na sociální síť na webových stránkách hotelu.....</i>	<i>92</i>
<i>Obrázek 33: Proklik na sociální síť na hlavní straně webových stránek.....</i>	<i>93</i>



# Úvod

Sociální média jsou fenoménem dnešní doby, který změnil postoj mnoha společností k marketingu. Marketéři museli reagovat na měnící se komunikaci, která se v současnosti odehrává v digitálním prostředí stále častěji. Z toho důvodu se společnost představená v této diplomové práci rozhodla zaměřit na svou aktivitu na sociálních sítích. Předložená diplomová práce se zabývá získáváním nových zákazníků pomocí sociálních médií. Cílem práce je navrhnout doporučení optimalizace online marketingové komunikace na sociálních sítích za účelem zvýšení povědomosti o dané společnosti mezi uživateli sociálních sítí, zvýšení sledovanosti a tím potenciálně získávat nové zákazníky. Za účelem naplnění cíle diplomové práce je zkoumán současný stav online marketingové komunikace vybraného podniku a hlavních konkurenčních podniků z oblasti hotelnictví. Zároveň bylo provedeno dotazníkové šetření, díky němuž je možné zanalyzovat potřeby zákazníků.

V první části této diplomové práce jsou představena teoretická východiska online marketingu na sociálních sítích. Je zde popsán marketingový mix, marketing ve službách a internetový marketing. Dále jsou charakterizovány jednotlivé sociální sítě a reklama na sociálních sítích, dle současné české i zahraniční odborné literatury. Druhá část předložené práce se věnuje vybrané společnosti, která se zabývá hotelnictvím. Je zde charakterizována organizační struktura, činnosti společnosti a současný stav marketingové komunikace. Následně je zanalyzováno konkurenční prostředí dané společnosti. Porovnávána je šířka portfolia nabízených služeb, kvalita webových stránek a aktivita na sociálních sítích konkurenčních podniků s vybranou společností. Třetí část diplomové práce se věnuje analýze potřeb zákazníků, která je založena na provedeném dotazníkovém šetření. Na závěr jsou uvedeny navrhovaná doporučení a zvolené nástroje online marketingové komunikace na sociálních sítích. Na základě SWOT analýzy online marketingového prostředí na sociálních sítích jsou uvedeny návrhy na optimalizaci webových stránek a sociálních sítí. Konečně je uvedeno ekonomické zhodnocení navrhovaných opatření.

# 1 Teoretická východiska

Úvodní kapitola této práce se zabývá vysvětlením používaných pojmů jako je marketing, marketingový mix, internetový marketing či marketing služeb. Dále popisuje vybraná sociální média. Mezi zdroje použité pro tuto část práce patří především česká i zahraniční odborná literatura.

## 1.1 Marketing

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. Hanzelková (2009, s. 2) chápe marketing jako „*aktivitu, skupinu institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém slova smyslu*“. Americká marketingová komunikace pojímá marketing následovně: „*Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (Karlíček, 2018, s. 19).

Všechny výše uvedené definice vyzdvihují zákazníka a jeho potřeby. Marketing neprobíhá pouze ve fázi prodeje, naopak začíná ještě před tím, než má společnost produkt či službu k prodeji a trvá po celou dobu životnosti produktu. Pokud společnost správně identifikuje potřeby svého zákazníka a produkt jim uzpůsobí, efektivně ho distribuuje a propaguje, jeho zboží se bude snadno prodávat (Kotler, 2007).

## 1.2 Marketing služeb

Vašítková (2014, s. 16) říká, že „*služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby*.“

Marketing služeb ovlivňují 4 hlavní vlastnosti služeb, a to:

- nehmátatelnost – nelze si prohlédnout či vyzkoušet,
- nedělitelnost – služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně,
- proměnlivost – závisí na distributorovi služby,
- pomíjivost – obvykle lze služby uskutečnit za přítomnosti zákazníka (Kotler, 2007).

Marketingový mix ve službách v souvislosti s těmito vlastnostmi vyžaduje další 3P, a to lidé ve službách, materiální prostředí a procesy. Vzhledem k tomu, že zákazník je při procesu poskytování služby jeho součástí, jistou mírou ovlivňuje kvalitu služby i on. Při poskytování služby dochází ke kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím, organizace by se měly proto soustředit na vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Nákup služeb je riskantní, jelikož zákazník kvůli jejich nehmotné povaze nedokáže dopředu posoudit jejich kvalitu. Důkazem o kvalitě může být budova, ve které je služba poskytována, dress code zaměstnanců či brožury (Vašítková, 2014).

### **1.3 Marketingový mix**

Marketingový mix zahrnuje strategické marketingové rozhodování. Kotler (2007, s. 70) definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ Marketingový mix lze popsat pomocí produktově orientovaného konceptu 4P, či konceptu, který více zdůrazňuje hledisko zákazníka 4C (viz Obrázek číslo 1).



*Obrázek 1: Marketingový mix – koncepce 4P a 4C*  
 Zdroj: (Základy marketingu, 2018)

Koncept 4P, který především zodpovídá otázky, jak bude vypadat výsledný produkt (product), jaká bude jeho cena (price), kdy a jak bude propagován (promotion) a distribuován (place) (Karlíček, 2018). Konceptem, který více zdůrazňuje hledisko zákazníka, je 4C. Ten staví spotřebitele do svého středu a na celou problematiku se dívá jeho očima. Tímto se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace (communication) a dostupnost této hodnoty (convenience).

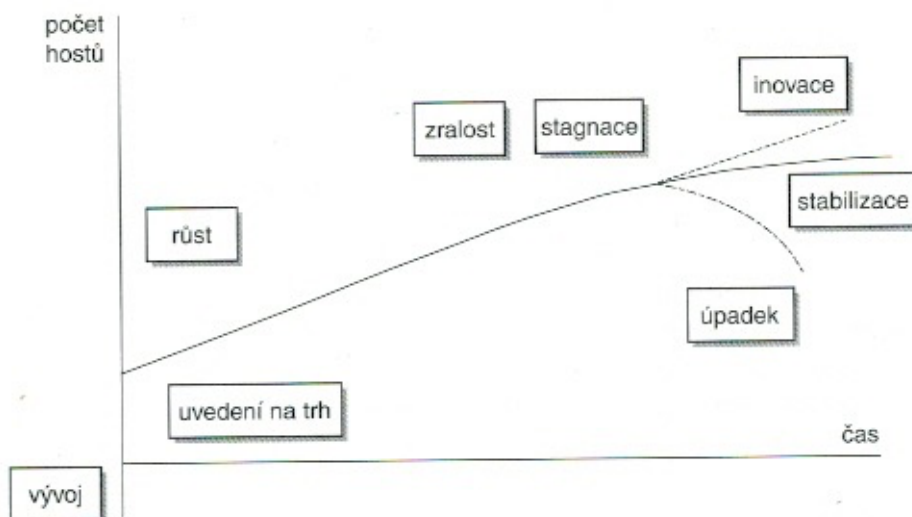
### 1.3.1 Produkt služba

Službu lze definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků. Může jím být myšlenka, služba, zboží či kombinace všech tří. Služba obsahuje funkční, sociální a psychologické užitky či výhody (Vašítková, 2014). Služba obsahuje materiální prvky, smyslové požitky a psychologické výhody nabídky. Materiálními prvky jsou rozuměny hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytování. Smyslovými požitky jsou vjemy smyslů. Psychologické výhody nabídky jsou pro každého zákazníka odlišné, tato výhoda je velmi subjektivní. To dělá management služeb velice složitým (Vašítková, 2014).

Konkrétně v ubytovacích službách upřednostní zákazník obvykle ten hotel, který se od ostatních hotelů něčím liší. Jak říká Királ'ová (2006), těmito atributy jsou:

- něco, co host nemá doma a nedokáže mu to nabídnout konkurence,
- přírodní prostředí, sportovně-rekreační zařízení, společensko-zábavní služby,
- speciální poloha,
- image cílového místa,
- romantika (apartmán pro novomanžele, zámecké hotely apod.) a
- architektonická zvláštnost hotelu.

V hotelu, stejně jako v ostatních odvětvích, je nutné inovovat a nabízet nové služby. Jak lze vidět na Obrázku 2, životní cyklus se skládá z pěti fází.



Obrázek 2: Životní cyklus služeb  
Zdroj: (Marketing hotelových služeb, 2006)

První fází je fáze vývoje, kdy hotel hledá náměty a nápady. Druhou fází je uvedení na trh. V této fázi již vzniká poptávka, realizuje se prodej a společnost vynakládá prostředky na podporu prodeje a reklamu. V další fázi, ve fázi růstu, realizuje hotel vysoké tržby a zisk. Ve fázi zralosti na trh vstupuje konkurence, hotel musí snižovat ceny, snižuje se zisk

a zvyšují se mu náklady na podporu prodeje a reklamu. Poslední fází je fáze úpadku, snižování prodeje a zisku může vést až k odstranění služby z nabídky hotelu (Kiraľová, 2006).

### **1.3.2 Ceny služeb**

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos. Všechny ostatní generují náklady. Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu a cenová politika má značný vliv na zisk. Rozhodnutí firem jsou ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory. Mezi vnitřní faktory ovlivňujícími cenu patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu a náklady. Vnějšími faktory jsou konkurence a povaha trhu a poptávky (Vašítková, 2014). Tvorbu ceny produktu ovlivňuje charakter a image produktu, jeho substituovatelnost, ceny složek produktu, typ zprostředkovatele, marketingová strategie, pozice na trhu apod. Hotel musí využívat strategické i taktické ceny. Strategická cena je cena uváděná v katalogích. Ve vybraném časovém období se obvykle nemění a jedná se o interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou. Taktická cena může být měněna i každou hodinu a reaguje na změny na trhu (Kiraľová, 2006). Přesto, že je každý proces tvoření ceny jedinečný, lze pro tvorbu cen v hotelu najít společné znaky. Cena sezónního produktu je zpravidla vyšší než produktu s celoročním využitím. Cena ve špičce sezóny je vyšší než na začátku a konci sezóny. Pokud má konkurenční hotel podobný produkt, cena by se neměla příliš lišit (Kiraľová, 2006).

#### **Cenové taktiky**

Volbu cenové taktiky ovlivňují změny vnitřního a vnějšího prostředí, předpokládané reakce zákazníků i konkurence i životní cyklus služby.

##### *Cena slízané smetany*

Cena slízané smetany označuje ocenění služby vysokou cenou. Tuto strategii lze použít, pokud má společnost k dispozici unikátní produkt, pokud nehrozí, že v krátkém časovém období na trh vstoupí konkurence či pokud je nutné rychle dosáhnout bodu zlomu. Podmínkou pro úspěch smetanové ceny je neelastická poptávka, která tuto cenu bude ochotná zaplatit (Vašítková, 2014).

### *Postupné snižování ceny*

Postupné snižování ceny se aplikuje nasazením ceny slízané smetany a periodickým snižováním cen. Cílem je proniknout hlouběji na trh oslovováním větších skupin potenciálních zákazníků (Vašítková, 2014).

### *Nákladová cena*

Při aplikování nákladové cenové strategie je tvořena cena na základě marginálních či úplných vlastních nákladů. Lze ji použít v případě, kdy je snadné tyto náklady určit a její hlavní výhodou je administrativní jednoduchost. Vzhledem k tomu, že nebere v úvahu pokles nebo zvyšování poptávky po produktu, není pro využití v hotelu příliš vhodná (Kirářová, 2006).

### *Cena průniku na trh*

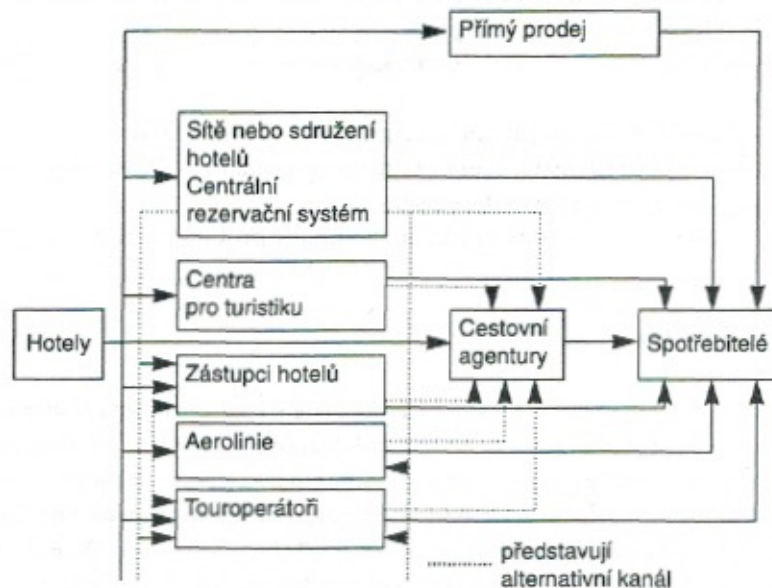
Tato cenová strategie spočívá v aplikování nízké ceny a ovládnutí většího podílu na trhu. Touto strategií je možné odradit nové konkurenty od vstupu na trh a získat rychlé prvotní postavení na trhu. Tuto taktiku mohou využít společnosti s nízkými náklady (Vašítková, 2014).

Speciální ceny za ubytovací služby mohou být nabízeny velkým podnikům jejichž zaměstnanci navštěvují hotel pravidelně. V hotelnictví se dále využívají půldenní ceny za využití pokoje přes den, který se na noc prodá jinému hostovi (např. na letišti). Víkendové ceny jsou speciální ceny za dny, kdy by pokoje jinak byly prázdné. Větší skupiny hostů obvykle dostanou průměrnou cenu, jelikož využijí vyšší kapacitu hotelu. Ceny pro celou rodinu obsahují často slevy pro děti, jejich cena je obvykle vyšší než cena pro skupinu (Kirářová, 2006).

### **1.3.3 Distribuce služeb**

Způsob, jakým jsou služby zákazníkovi distribuovány přinese zákazníkovi odpovídající hodnotu. Distribuční cesta může být přímá či nepřímá. V případě nepřímé distribuční cesty využívá firma alespoň jeden mezičlánek. Ve službách jsou často nazýváni zprostředkovatelé.

Při přímé distribuci hotel nevyužívá žádných zprostředkovatelů, tudíž prodává produkt například přímo v recepci hotelu (Kirařová, 2006). Zprostředkovatelé často nabízí také služby konkurence, spotřebitel tedy má větší přehled o trhu. Jsou se zákazníkem v přímém kontaktu, mohou zákazníkovi nabídku přizpůsobit a poskytnout také doplňkové služby (Vašítková, 2014). Distribuční kanály hotelových služeb lze vidět na Obrázku 3.



Obrázek 3: Distribuční kanály hotelových služeb  
Zdroj: (Marketing služeb, 2014)

Hotel obvykle využívá nepřímé distribuční služby. Touperatoři vytváří pobyty a zájezdy, publikují je v katalozích a prodávají je cestovním kancelářím nebo zákazníkům. Cestovní kanceláře nakupují jednotlivé služby a prodávají je klientům. Nabízejí pomoc při výběru, individuální přístup a širokou nabídku. Nevýhodou nepřímého prodeje je platba provize zprostředkovatelům (Kirařová, 2006).

### 1.3.4 Komunikační mix

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, pomocí kterých společnost komunikuje se svými stávajícími či potencionálními zákazníky. Vzhledem k tomu, že nelze určit jeden nejefektivnější přístup, musí marketéři nástroje kombinovat. Pokud je produktem služba, nejdůležitějším nástrojem je reklama ústní, která může podniku výrazně pomoci, ale také



ho může poškodit. Pokud je klient spokojen, doporučí službu až pěti svým známým, pokud ale spokojen není, negativní informace rozšíří průměrně mezi jedenáct dalších lidí. V současnosti ovšem není ústní reklama dostačující (Vašítková, 2014).

Nástroje komunikačního mixu jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations a
- osobní prodej.

## **Reklama**

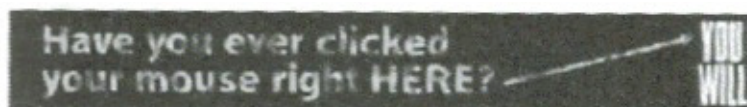
Reklamou je označována placená neosobní forma prezentace a propagace. Může se vyskytovat v mnoha podobách, Vašítková (2014) uvádí např.:

- tištěné reklamy pouze ke zhlédnutí (plakáty, billboardy),
- plošné, velkoplošné či světelné reklamy (schodiště, světelné tabule),
- tištěné reklamy k prostudování (inzerce v novinách),
- 3D reklama či
- internetová reklama.

Konkrétně v hotelu může být reklama velmi efektivní formou propagace, neboť osloví relativně vysoký počet již existujících či potenciálních klientů. Reklama má za úkol vyvolat a udržet pozornost hosta tak, aby vnímal komunikační sdělení. Důležitým úkolem hotelu je

vybrat správné komunikační médium, které bude nositelem komunikačního sdělení. Hotel může využít noviny, časopisy, televize, vnějších reklam či internetu (Királ'ová, 2006). Reklamním sdělením v novinách lze pokrýt lokální trh relativně levněji než pomocí ostatních médií. Výhodou sdělení v novinách je jejich periodicitu, tudíž oznámení může být flexibilní. Zásadní nevýhodou je krátká životnost a nízká kvalita tisku. Oproti tomu výhodou časopisu je vysoká kvalita grafické úpravy a dlouhá životnost. Mezi záporné stránky patří dlouhá výrobní lhůta. Televize obvykle osloví adresáty reklamního sdělení v jejich domovech, kde jsou v uvolněné atmosféře. Komunikační oznámení v televizi má krátkou životnost a je finančně náročné. V hotelnictví se přímé televizní reklamy využívá zřídka. (kdyžtak dopsat strana 79). Vnější reklama zahrnující billboardy, značení na cestách, tabule či elektrické značky se obvykle využívají přímo na budovách hotelů či v jejich blízkosti (Királ'ová, 2006).

Reklama na internetu je v současné době stále relativně nenákladná. Lze ji přesně zacílit, na rozdíl od jiných médií je snadno měřitelná, interaktivní a působí neustále. První reklamou na internetu byla reklama plošná. V roce 1994 společnost Canter & Siegel rozeslala reklamní sdělení do sedmi tisíc diskusních skupin. Následovala je společnost vydávající časopis Wired, která spustila ve stejném roce na internetu elektronickou verzi tohoto časopisu a na jednu ze stran umístila reklamní banner, viz Obrázek 4.



*Obrázek 4: První reklamní banner na internetu*  
Zdroj: (Internetový marketing, 2010)

Plošná reklama na internetu je členěna na reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button). Bannery byly zpočátku velmi účinnou formou reklamy, jelikož pro uživatele se jednalo o novou záležitost. V současnosti existuje bannerová slepota, která zapříčiní, že uživatel reklamu přehlídí. Navíc spousta prohlížečů je schopna reklamy blokovat. Pop-up okna jsou uživatelsky neoblíbenou formou reklamy. Porušují pravidla přístupnosti a jsou neetická. Stejně jako bannery je většina prohlížečů zvládne účinně blokovat. Tlačítka jsou malé reklamní plochy umístěvané na konci stránky, takto si například vlastník jedné své webové stránky propaguje další (Janouch, 2010). V současnosti

vzrůstá počet reklam na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, YouTube či Instagram (Janouch, 2010).

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je krátkodobý stimul zaměřující se na zvýšení prodeje určitého výrobku či služby. Může být realizována prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, veletrhů, reklamních a dárkových předmětů či bezplatných ukázek produktu či služby. Podpora prodeje bývá využívána k přiměnění zákazníka od jeho zájmu ke konání. Je zaměřena na široký okruh potenciálních zákazníků (Vašítková, 2014).

V hotelnictví obvykle bývá podpora prodeje realizována snížením ceny vybraných složek produktu, obvykle doplňkových služeb. Jednat se může o vouchery či kupony, v případě skrytého snížení ceny dostane host za stejnou cenu vyšší hodnotu, například dražší pokoj za cenu levnějšího. Další účinnou aktivitou podpory prodeje je poskytnutí nějaké složky navíc, například volný vstup na turistické aktivity či noc zdarma při delším pobytu. Další variantou je, že host dostane službu navíc, a to například odvoz z letiště, welcome drink, či bezplatnou prohlídku města. Dalšími formami podpory prodeje v hotelnictví jsou dárkové předměty, pera či suvenýry (Kirářová, 2006).

### **Public relations**

Cílem public relations je vyvolat kladný postoj veřejnosti k podniku. Jedná se o neosobní formu komunikace, která stimuluje poptávku pomocí publikování pozitivních informací o dané společnosti. Hlavními úkoly public relations jsou:

- budování důvěryhodnosti společnosti,
- zkvalitňovat vztahy s veřejností,
- vytvářet podnikovou identitu či
- sponzoring na kulturních či sportovních akcích (Vašítková, 2014).

Public relations se skládají ze dvou oblastí, a to reactive part, kde se jedná o reakce na problémy při řešení krizových situací a proactive part, neboli zabývání se public relations z hlediska prognostického. Hlavním cílem reactive part je ochrana dobré pověsti společnosti. V hotelnictví mají velký vliv na vztah hosta k podniku samotní zaměstnanci. V očích klientů zastupují a reprezentují hotel, proto musí být řádně proškoleni, musí být ochotní a uctíví při komunikaci s hosty.

Veřejnost, se kterou hotel komunikuje, se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní zahrnuje zaměstnance, a to jak interní, tak externí. Ve vnější společnosti jsou zahrnuti hosté, dodavatelé, distributoři, sdělovací prostředky, školy, úřady práce, policie, banky, pojišťovny, všeobecná veřejnost a další. Vztahy hotelu s obyvateli města, ve kterém hotel sídlí jsou zásadní proto, aby ho tito rezidenti doporučovali svým známým, kteří danou oblast navštíví. Zlepšovat vztahy s touto komunitou může hotel pomocí:

- přispíváním na charitativní činnost,
- zapojením se do lokálních aktivit,
- organizováním oslav či svateb,
- spolupracováním se státní správou a místní samosprávou či
- poskytováním prostor školám, bankám, rozhlasu či podnikům (Kirařová, 2006).

Významným nástrojem public relations jsou eventy. Příležitostí pro uskutečnění těchto akcí je nespočet, jedná se například o příležitost otevření či znovuotevření hotelu, výročí či ocenění, různé svátky jako Silvestr, svatý Valentýn či Vánoce. Výhodami těchto eventů je upevňování vztahů s hosty, zvýšená návštěvnost hotelu, vytváření dobrého jména společnosti a upoutání pozornosti médií.

Zaměstnanci hotelu by k hotelu samotnému měli mít pozitivní vztah a vnitřní public relations jsou jednou z možností, jak toho docílit. Pracovníci by měli mít informace o dění ve společnosti a o tom, jak se na něm mohou podílet. Nástroje pro vnitřní public relations jsou:

- programy hodnocení a odměňování zaměstnanců,
- společné aktivity s managementem, teambuildingy,
- hotelové noviny či
- projevy uznání a respektu zaměstnancům.

Mezi nejčastější chyby v rámci vnitřního public relations patří malá upřímnost v komunikaci, obsah informací se týká převážně managementu a vedení příliš mnoho diktuje a nenaslouchá zaměstnancům.

### **Přímý marketing**

V oblasti přímého marketingu existuje přímá vazba mezi zákazníkem a prodávajícím. S klientem je pracováno adresně prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin či časopisů. Výhodami přímého marketingu je jeho dlouhodobost využívání, efektivnost komunikace, vytváření osobního vztahu a zaměření na vymezený segment (Vašítková, 2014).

Nejvíce používanou formou přímého marketingu na internetu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu. E-mailing vyžaduje velké úsilí ze strany marketingu a rovněž překonání bariér z oblasti techniky a práva. Pomocí rozesílání e-mailů adresátům, od kterých společnost obdržela souhlas, se podnik udržuje v podvědomí klientů. E-maily se liší obsahem, formou, strukturou a četností v závislosti na tom, kam je e-mail posílán. Může se jednat o odpověď na zákazníkův dotaz, newsletter, kampaně pro vybrané klienty a pro vybrané skupiny potenciálních klientů, kteří chtějí obdržet nabídkové e-maily (Přikrylová, 2019).

### **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce a zákazníka. Jeho cílem je úspěšné uzavření obchodu. Prodejce musí ovládat jednání s lidmi, jelikož osobní prodej vyžaduje

vzájemnou interakci mezi subjekty. Prodej zpravidla probíhá tváří v tvář, avšak může se odehrávat i telefonicky či elektronicky (Přikrylová, 2019). Ve službách vyplývá význam osobního prodeje z neoddělitelnosti služeb. Oproti ostatním aspektům komunikačního mixu má jisté výhody, a to osobní kontakt se zákazníkem, posilování vztahů s klienty a stimulaci nákupu dalších služeb. Pro úspěšný osobní prodej uvádí Vašítková (2014) následující zásady:

- využít odborné kvalifikace a schopnosti zaměstnance,
- usnadnit zákazníkovi hodnocení,
- zhmotnit službu,
- zdůraznit image společnosti,
- zapojit zákazníka do vytváření koncepce služby a
- minimalizovat počet lidí přicházejících do interakce s určitým zákazníkem.

Cíli marketingové komunikace na internetu je informovat, ovlivňovat zákazníka, přimět ho k akci a udržovat s ním vztah. Dále získat informace vztahující se k nákupu, o požadavcích a potřebách zákazníka a informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010).

## **1.4 Internetový marketing**

Ačkoli internet je využíván již poměrně dlouho, jeho vznik se datuje již před více než 40 lety, marketing na internetu vznikl ke konci devadesátých let minulého století. O internetovém marketingu lze hovořit od doby, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference či názory. V roce 1980 nastal zlom, když vznikl hypertext. V roce 1995 již USA čítalo 2 miliony počítačů připojených k internetu (Janouch, 2010). V současné době je počet uživatelů internetu přibližně 4,4 miliardy (Internetlivestats.com).

Internet se od ostatních médií velmi odlišuje. K internetu se uživatelé mohou dostat kdykoli a odkudkoli a internet nabízí takové množství nabídek a variant jako žádné jiné médium.

Internet je velmi svobodné médium, avšak funguje zde kontrola v podobě diskusních skupin či blogů. Na internetu neplatí, že s vysokým rozpočtem můžou silné společnosti zvítězit pomocí nákupu mediálního prostoru (Ungerma, 2014).

Mezi nesporné výhody internetového marketingu patří:

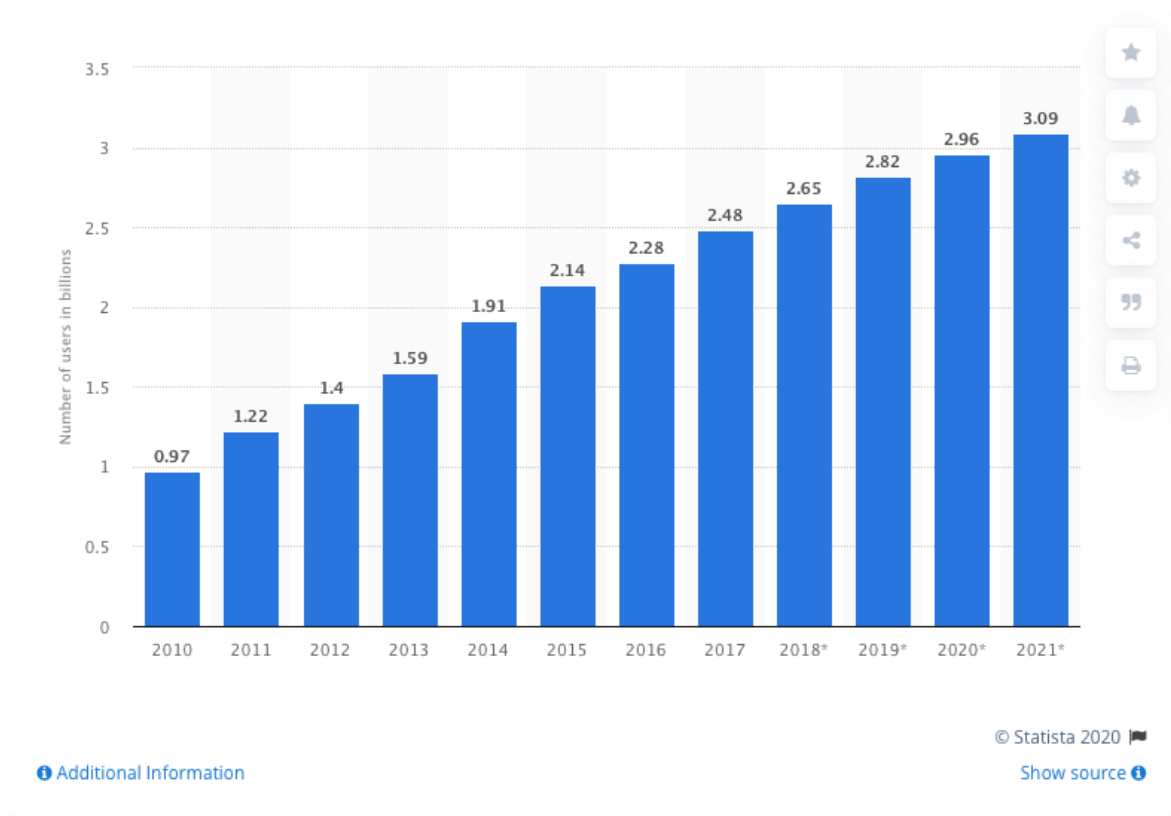
- monitorování a měření,
- dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu,
- komplexnost,
- individuální přístup a
- dynamický obsah (Janouch, 2010).

Není tedy překvapivé, že mnohé společnosti již úplně upustily od offline marketingu. Cíli marketingové komunikace na internetu je informovat, ovlivňovat zákazníka, přimět ho k akci a udržovat s ním vztah. Dále získat informace vztahující se k nákupu, o požadavcích a potřebách zákazníka a informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010).

## 1.5 Sociální média

Pojem sociální síť byl ustanoven mnohem dříve, než byla objevena výpočetní technika. Jako první tento pojem definoval sociolog J. A. Barnes v roce 1954, tedy za neexistence internetu. Jednalo se o sociologický termín, který popisoval sociální struktury propojené skrz přátelství, společné zájmy, náboženskou či rasovou příslušnost nebo sexuální orientaci (Pavliček, 2010). Sociálními médii jsou nazývána online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Neustále se mění s tím, jak přibývá jejich obsah, ale zároveň je do nich přidáváno mnoho funkcí. Lidé se na sociálních sítích registrují a vytváří své profily, může jít o profily veřejné nebo soukromé. Díky tomu mohou mezi sebou komunikovat, sdílet fotografie, události a tak podobně. Sociální sítě jsou charakteristické hodnocením, hlasováním, vytvářením pořadí a psaním komentářů (Safko, 2009).

Díky sociálním sítím lze sdílet informace a komunikovat kdykoli a kdekoli. Vzhledem k jejich masovosti mají ohromný potenciál pro reklamu a propagaci (Pavíček, 2010). Jak ukazuje Obrázek číslo 5, uživatelů sociálních sítí neustále přibývá.



Obrázek 5: Počet uživatelů sociálních sítí  
Zdroj: (statista.cz, 2020)

Zatímco v roce 2015 byl počet jedinců s vlastním profilem na sociálních sítích 2,14 miliardy, v letošním roce toto číslo vzrostlo o 0,82 miliardy. Predikce na rok 2021 jsou dokonce 3,09 miliardy uživatelů (Statista, 2020). V České republice využívá sociální sítě více než 4,7 milionů osob, tedy přibližně 54 % lidí starších 16 let (Czso, 2019).

Zatímco tradiční média jsou určena k propagaci a reklamě, sociální média nikoli. Na tradičních médiích je komunikace se zákazníky jednosměrná, a to směrem od firmy k zákazníkovi. V případě sociálních médií lze hovořit o komunikaci obousměrné. Sociální média a sociální sítě nejsou totéž. Za sociální média lze považovat například i webové



stránky nebo e-shopy využívající sociální prvky. Sociálními prvky jsou označovány diskusní fóra či blogy, ale lze tímto nazývat také například propojení na profil na Facebooku či na YouTube kanál. Firmy nemohou pojmát sociální sítě jako standardní prostor pro reklamu, neboť většina uživatelů je vůči klasické marketingové komunikaci již imunní (Přikrylová, 2019).

Sterne (2011) říká, že pokud chce firma být na sociálních sítích úspěšná musí:

- získat jasný směr,
- získat pozornost,
- získat respekt,
- získat cíl,
- získat odezvu,
- získat zprávu,
- získat výsledky a
- získat prostředky.

Má-li být firma v dnešní době úspěšná, ve svém marketingu nesmí sociální média opomenout. Pro uživatele sociálních médií je velmi snadné ověřit si vše, co firma řekne. Proto je třeba, aby společnost byla velmi opatrná. Neměla by mazat obsah, který jí může být nepříjemný, ale pouze příspěvky skutečně vulgární či nenávistné (Janouch, 2010). Sociální média se dělí různými způsoby, avšak tato dělení nejsou zcela přesná, jelikož se sociální média svými funkcemi zpravidla překrývají. Janouch (2010, s. 216) člení sociální média podle taktiky a zaměření.

Dle marketingové taktiky se sociální média člení na:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),

- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo!, Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr) a
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Dle zaměření jsou sociální média dělena na:

- sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse,
- business sítě – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje a
- zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.

Ungerma (2014) uvádí klady a zápory sociálních médií. Mezi kladné stránky je řazeno sledování novinek v osobním podání, tedy možnost využití sociálních médií jako čtečky zpráv. Pomocí sociálních médií lze vyzdvihnout své dobré jméno, jedná se o ideální prostředek pro navazování a udržování kontaktů. Sociální média umožňují komunikaci a spolupráci stovek milionů uživatelů. Za nejtypičtější zápornou stránku sociálních médií lze považovat, že jejich povaha nutí uživatele k jejich častému sledování a stojí tak uživatele spoustu času. Sociální média jsou zahlcena informacemi, hrozí na nich riziko ztráty

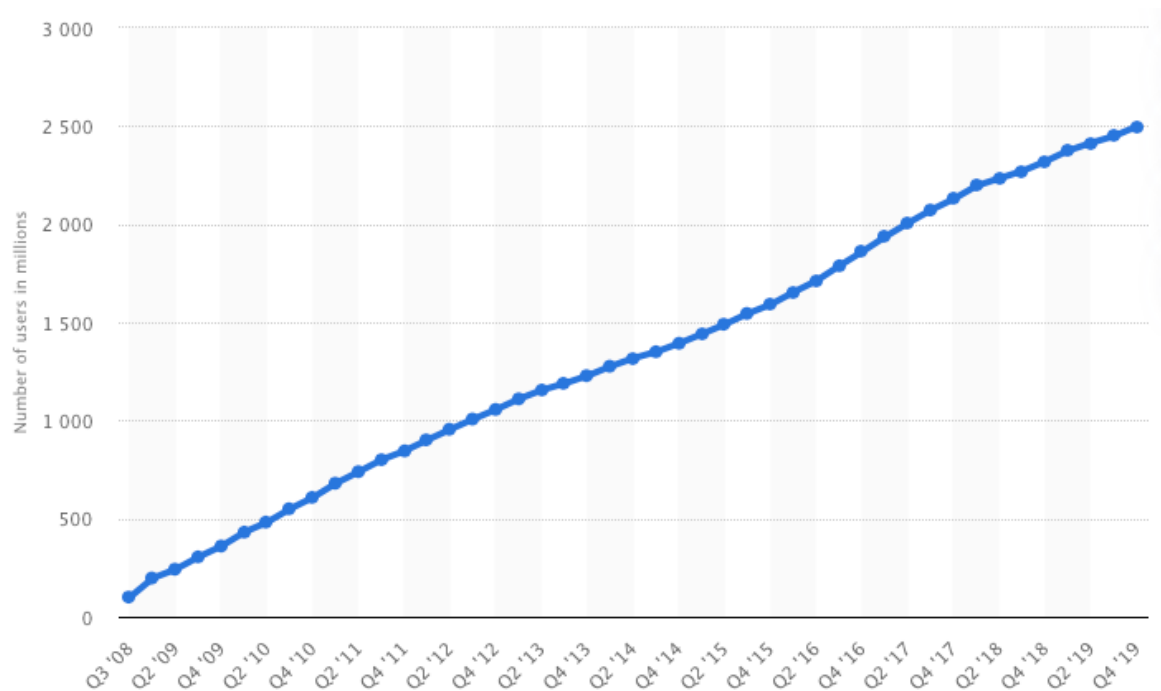
soukromí a vzhledem k tomu, že provozovatel sítě může kdykoli změnit pravidla, je návratnost investice nejistá.

Tato diplomová práce se bude zabývat následujícími sociálními sítěmi:

- Facebook,
- YouTube,
- Instagram,
- Twitter a
- LinkedIn.

### **1.5.1 Facebook**

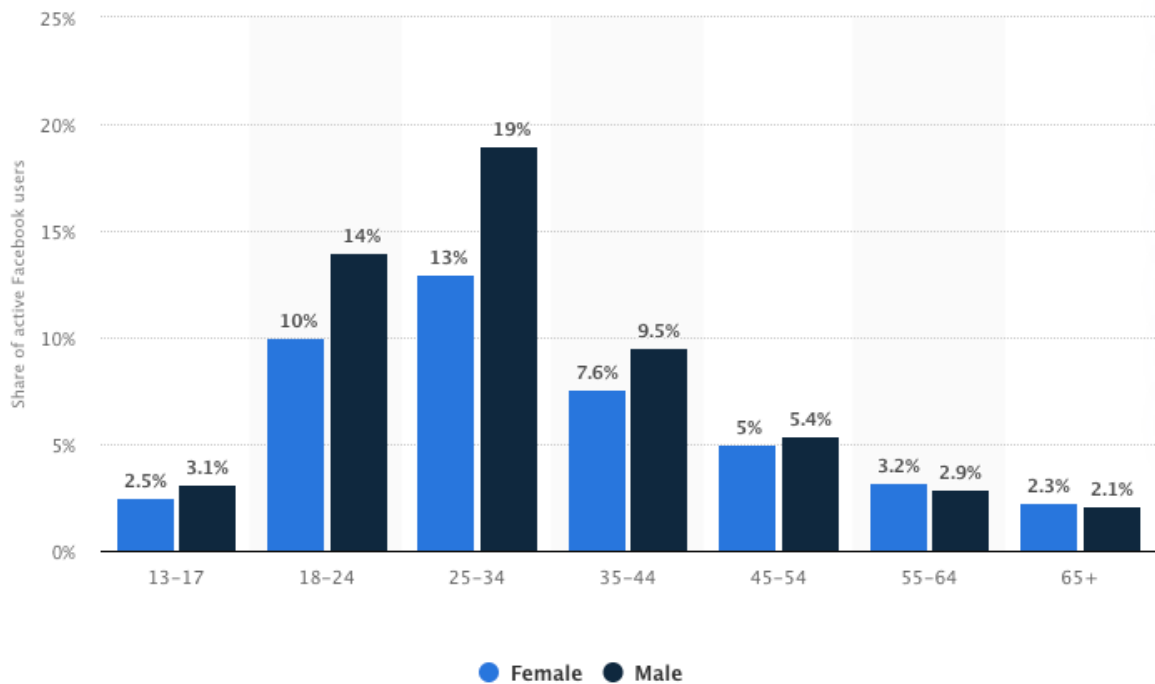
Facebook je společenský webový systém určený především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení dat a udržování vztahů. Facebook byl založen bývalým studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergerem v roce 2004. Původně měl sloužit pouze studentům Harvardovy univerzity (Frey, 2011). Z Facebooku se stala univerzální komunikační aplikace, kterou pro jeho velikost využívá celá řada tradičních médií ke komunikaci se svým publikem, například Česká televize. Na Facebooku se nacházejí firmy, instituce či neziskové organizace, jejichž prezentace je čím dál více nezbytná (Bednář, 2011). S téměř 2,5 miliardy uživatelů se jedná o největší sociální síť na světě. Jak lze vidět na Obrázku číslo 6 počet uživatelů stále rapidně roste. Od roku 2015 vzrostl počet uživatelů o celou miliardu.



Obrázek 6: Počet uživatelů Facebooku

Zdroj: (statista.com, 2020)

Dne 9. srpna 2011 vznikla samostatná aplikace Messenger. Tato aplikace je určena pouze ke komunikaci a je rychlejší než samotná aplikace Facebook, což ji činí velmi oblíbenou. V současné době využívá aplikaci Messenger 1,3 miliardy uživatelů, přičemž u aplikace samotného Facebooku je toto číslo prakticky totožné (Statista.com, 2020). Věkové rozložení uživatelů Facebooku lze vyčíst z Obrázku číslo 7.



Obrázek 7: Počet uživatelů Facebooku dle věku

Zdroj: (statista.com, 2020)

Jak lze na grafu vidět, nejpočetnější skupinou jsou uživatelé od 25 do 34 let. Kategorii od 18 do 24 let je druhá nejpočetnější, přičemž v obou těchto skupinách dominují muži. Naopak uživatelů od 13 do 17 let a starších 65 let čítá Facebook nejméně.

### Jak Facebook funguje

Základem Facebooku je možnost sdílet tzv. statusy. Jedná se o textové zprávy, sdílené odkazy či multimediální obsah. Nejzákladnějším prostředkem Facebooku byl profil, z nichž se skládají skupiny. Firmy zpravidla využívají prostředky zvané stránky. Skrz profil se uživatel dostane na Facebook. Uživatel profilu si vytváří síť přátel (tedy profilů), což jsou ve většině případů reálné osoby, se kterými se dotyčný zná (Bednář, 2011). Profil si smí vytvořit osoby starší 13 let, učiní tak na oficiální stránce Facebooku. K tomu je zapotřebí pouze vyplnit základní informace a potvrdit e-mail. Ve skupinách se sdružují profily se společným zájmem. Primárně slouží pro lepší komunikaci mezi několika profily. Skupiny mohou být soukromé či veřejné. Skupinu tvoří jeden profil nazývaný se administrátor, který další členy do skupiny zve. Facebookové stránky využívají primárně firmy ke své prezentaci.

Vizuálně stránka vypadá obdobně jako profil. Zásadní pro stránky je počet jejich fanoušků, který poukazuje na popularitu a důvěryhodnost firmy. Když fanoušek jakkoli zareaguje na příspěvek ve skupině (komentářem, to se mi líbí či sdílením), uvidí tuto aktivitu všichni jeho přátelé, čímž se informace šíří daleko za hranice stránky. (Mikulášková, 2015).

### **Šíření informací na Facebooku**

Základem šíření jakékoli informace je aktivita uživatelů. Na Facebooku existuje algoritmus, který filtruje obsah nabízený uživatelům. Většině uživatelů se zobrazují příspěvky s označením hlavní, nikoli všechny. Jakým způsobem rozhoduje Facebook který obsah bude vyhodnocen jako hlavní a který ne, není známo. Existuje několik základních mechanismů šíření informací:

- efekt masového virálního šíření,
- lineární šíření,
- reziduální šíření a
- retrošíření.

Efekt masového virálního šíření způsobuje velmi rychlé šíření informací po sociální síti. Založen je na tom, že každý uživatel, ke kterému se daná informace dostane, ji sdílí buď veřejně nebo svým známým a tím dochází k multiplikaci. Obvykle toto šíření trvá pouze po dobu několika dní. Masové šíření je mimořádně náročné vyvolat a je naprosto nemožné ho řídit (Bednář, 2011). Lineární šíření vychází z toho, že informace se dostane od uživatele k uživateli, avšak není multiplikována. Toto putování může trvat velmi dlouhou dobu a je možné, že se promění na šíření masové. Reziduální šíření je pozůstatek po masovém šíření. Obsah se šíří mezi zbytek lidí, ke kterým se obsah ještě nedostal. Retrošíření obdobně znamená šíření informace, která již není aktuální, či již ztratila svou zajímavost. Rozdíl zde nastává v tom, že uživatele tento obsah sdílí záměrně z nostalgických důvodů (Bednář, 2011).

### **1.5.2 YouTube**

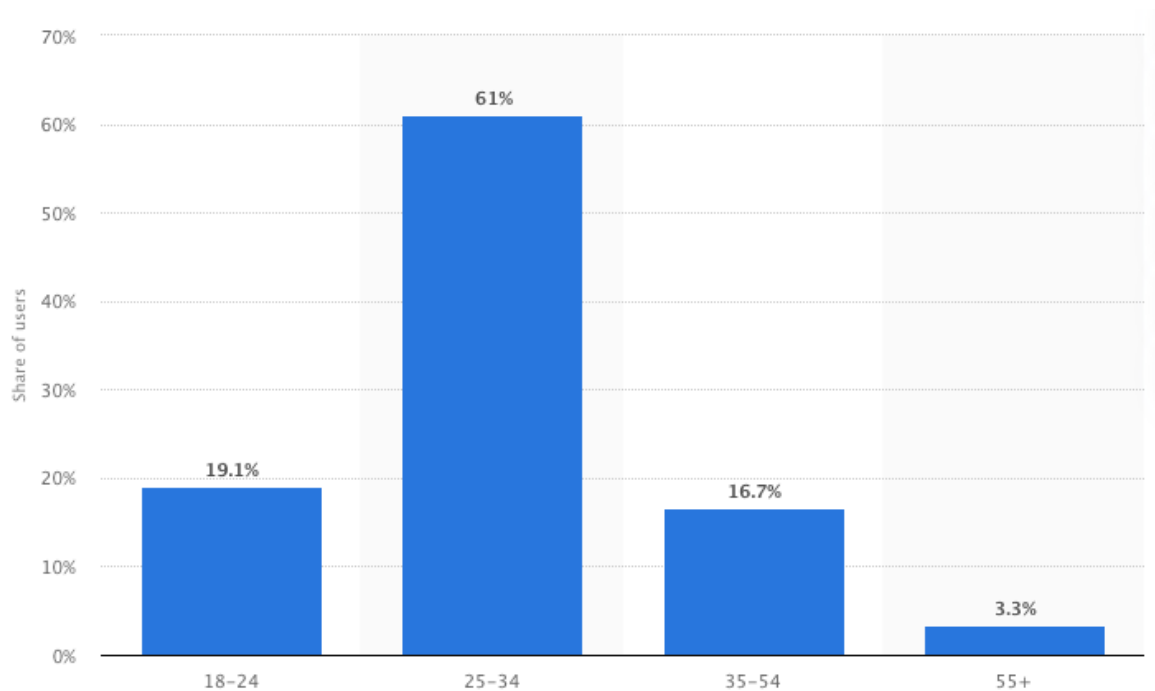
YouTube je jedním z nejoblíbenějších míst ke sdílení videí. Někteří odborníci jej mezi sociální sítě nezařazují, avšak pro potřeby této diplomové práce mezi sociální sítě zařazen bude pro svou důležitost v marketingu. Profily zakládané na této sociální síti jsou propojeny s přihlašovacími údaji Google. Tento server, který uživatelé využívají k nahrávání videí, tvorbě kanálů či označování svých oblíbených videí, byl spuštěn v roce 2005 (Pavlíček, 2010). Díky YouTube se zrodila spousta internetových hvězd, jejichž videa či filmy zhlédlo často i více než 1 milion lidí. Zásadním problémem je porušování autorských práv, kdy uživatelé nahrávají například části filmů (Frey, 2011).

YouTube se od roku 2008 nachází také na českém rozhraní. Na YouTube lze zapnout funkci Premium, která je zpoplatněna 179 korunami měsíčně. Díky této funkci se uživatelům nezobrazují žádné reklamy, mohou si videa stahovat, poslouchat písničky pomocí aplikace YouTube Music Premium či přehrávat hudbu na pozadí, což u klasické aplikace nelze (Youtube.com, 2020). YouTube je po Googlu druhý největší světový vyhledávač, z toho důvodu ho velké množství firem využívá ke své propagaci. Jejich cílem je maximální počet shlédnutí jimi publikovaných videí. Důležitý je rovněž počet odběratelů kanálu. Vzhledem k tomu, že virální kampaně jsou v současnosti prakticky všechny video kampaně, je nespornou výhodou, že lze videa velmi snadno a rychle kamkoli vkládat pomocí okopírování odkazu (Janouch, 2010).

### **1.5.3 LinkedIn**

Služba LinkedIn, která vznikla roku 2003, je největší profesionální sociální síť. Uživatelé ji nevyhledávají kvůli zábavě, ale prezentují na ní svoje pracovní zkušenosti. Osobní data, která uživatelé zadávají, podléhají mnohem přísnějším kontrolám. LinkedIn je využíván samotnými uživateli a personalisty hledajícími nové zaměstnance. Uživatelé se zde prezentují formou online životopisu s prvky sociální sítě (do profilu lze přidávat nové kontakty či vyhledávat další uživatele). Rovněž je zde možnost tvorby skupin. Společnosti si mohou také založit vlastní profil na LinkedIn a informovat pomocí něj o novinkách (Pavlíček, 2010).

Jak je možné vidět na Obrázku 8, nejčetnější věkovou skupinou je kategorie 25 – 34 let. LinkedIn čítá 610 milionů uživatelů. Naopak uživatelů starších 55 let je pouze 3,3 % (Statista.com).



Obrázek 8: Počet uživatelů LinkedIn dle věku  
Zdroj: (statista.com, 2020)

Za výhodu LinkedIn lze považovat fakt, že nelze navázat s nikým vztah bez jeho souhlasu, tudíž síť vzájemných vztahů je prověřená a spolehlivá. Je možné pomocí profilů, sítí či skupin nalézt bývalé spolužáky či kolegy, spolupracovníky nebo zaměstnance. Na LinkedIn lze nalézt funkci LinkedIn Answers pomocí níž je možné klást otázky odborného či obchodního charakteru, vzhledem k zaměření této sítě lze očekávat smysluplnou odpověď (Janouch, 2010). Od roku 2012 funguje LinkedIn v českém jazyce. V České republice tato síť v podstatě nemá konkurenci. Základní účet si lze na této síti zřídit zdarma, avšak i zde si uživatel může zaplatit jeden z nabízených Premium účtů:

- *Premium Career* – zde uživatel může přímo kontaktovat manažery, vidí své srovnání s ostatními uživateli a může se učit novým dovednostem.



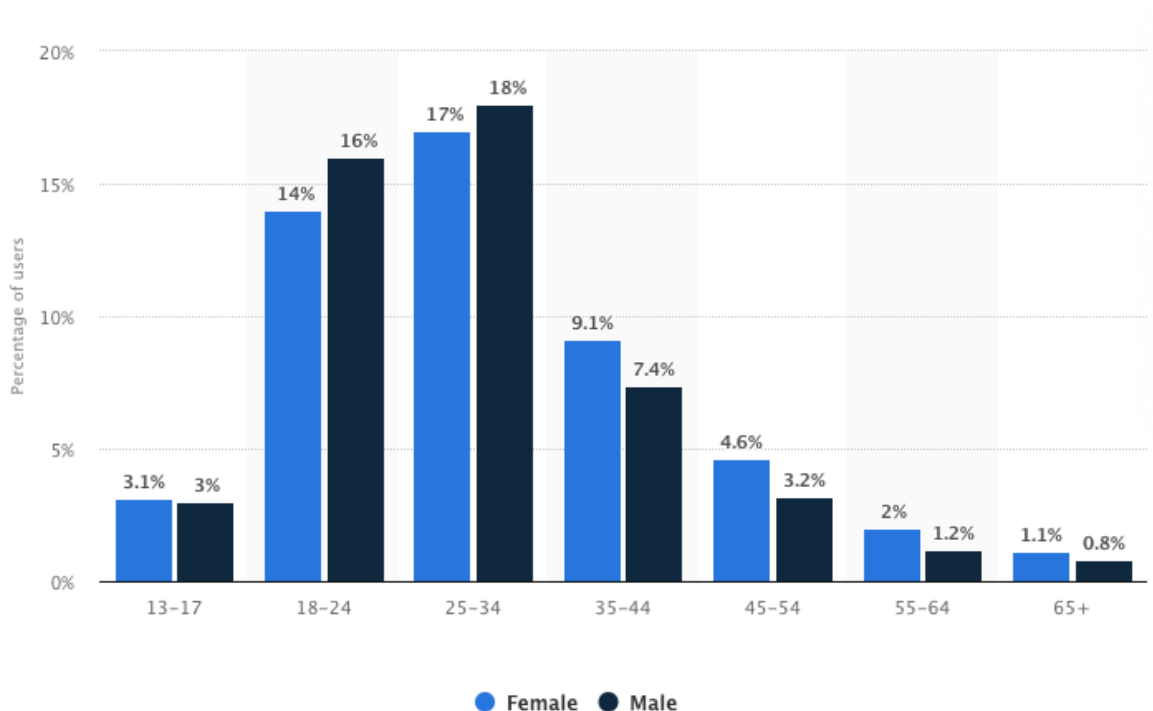
- *Sales Navigator* – personalista může získat informace v reálném čase pro přirozenější oslovení uživatele či vytvořit stabilní vztahy s potenciálními klienty.
- *Recruiter Lite* – rychlejší nacházení uchazečů, lze budovat vztahy s potenciálními zaměstnanci a kontaktovat nejlepší uchazeče přímo.
- *Premium Business* – možnost rozšířit své podnikání a naučit se novým dovednostem a vylepšit svou profesní značku (LinkedIn.com).

Všechny tyto Premium účty lze vyzkoušet na jeden měsíc zdarma.

#### **1.5.4 Instagram**

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem. Jeho prvním projektem byla webová stránka Nextstop, tehdy ho poprvé napadlo vytvořit vlastní aplikaci. Tak vzniká prototyp aplikace Burbn, která fungovala na principu sdílení polohy. Později s Kevinem začal spolupracovat jeho bývalý spolužák ze Sranfordu Mike Krieger. Zanedlouho se ukázalo, že aplikace, která ve finální verzi nabízela funkci check-inů, plánování, nahrávání fotek a mnoho dalšího, nemá šanci na úspěch pro svou přehlcenost a nepřehlednost. Kevin a Mike se tedy rozhodli aplikaci radikálně zjednodušit a zaměřit se výhradně na upload fotek se speciálními nástroji na jejich úpravu. Později se toto rozhodnutí ukázalo jako velmi dobré (Mattern, 2016).

Počet uživatelů Instagramu lze vidět na Obrázku číslo 9.



Obrázek 9: Počet uživatelů Instagramu dle věku  
Zdroj: (statista.com, 2020)

Nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi jsou skupiny od 25 – 34 let a 18 – 24 let. Instagram je nejrychleji rostoucí sociální sítí. Za dva měsíce od založení Instagramu na něm bylo registrováno přes milion uživatelů. V roce 2018 překročil počet uživatelů Instagramu jednu miliardu. V obou kategoriích dominují muži. Ve všech ostatních věkových skupinách se naopak nachází více žen. Nejméně zastoupenou kategorií jsou uživatelé starší 65 let (Statista.com).

V dubnu 2012 byl Instagram koupen Facebookem a došlo k několika změnám. Spojení s Facebookem umožňuje nahrávat fotografie na Instagram a na Facebook zároveň. V roce 2013 dosáhl Instagram 100 milionů uživatelů, byla přidána funkce sdílet video a vzápětí Instagram Direct, tedy možnost posílat soukromé zprávy. V tomto roce rovněž přibyla funkce označení uživatele na příspěvku (Mattern, 2016). Instagram funguje pomocí mobilních telefonů. Existuje i webová stránka, ta je ovšem pouze zjednodušenou verzí mobilní aplikace. Instagram podporují operační zařízení iOS, Android a Windows Phone. Název Instagram vznikl ze slov instant a telegram (Omnicoreagency.com).

V navigaci aplikace se nachází pět základních oddílů, a to hlavní stránka, kde se zobrazují fotky a videa sdílené uživatelem a jeho přáteli. Hledat a prozkoumat, kde lze nalézt příspěvky na základě profilů, které uživatel sleduje či příspěvků, které se mu líbily. Pomocí funkce fotoaparát může uživatel sdílet svá videa a fotky, které buď pořídí přímo skrze Instagram či nahraje ze své galerie. V části aktivita se uživateli zobrazuje, kdo označil jeho příspěvky jako „To se mi líbí“, kdo jeho příspěvky okomentoval či kdo ho začal sledovat. V záložce profil jsou uvedeny informace o uživateli a jeho příspěvky, tzv. feed (Helmick, 2015).

Od roku 2016 je na Instagramu funkce Instagram Stories, která umožňuje vkládat příspěvky, které jsou z kanálu za 24 hodin odstraněny. Tyto Stories lze archivovat ve Výběrech z příběhů, které jsou připnuty na profilu. Rovněž lze na Instagramu vysílat živě. Tato živá vysílání lze po jejich skončení buď na Instagramu archivovat nebo jsou automaticky odstraněna. Pokud se k popisku příspěvku vloží hashtag (# následovaný textem) lze podle těchto hashtagů na Instagramu vyhledávat (Golbeck, 2015). Nejnovější funkcí Instagramu je Instagram TV neboli IGTV. Největším rozdílem oproti videům například na YouTube je jejich orientace na výšku, jelikož jsou uzpůsobena sledování na telefonu. Video mohou být dlouhá od 15 vteřin do 10 minut, u ověřených profilů až 60 minut (Business.instagram.com, 2020). Ověřeným profilem obvykle disponují veřejně známé osobnosti, globální značky či celebrity a vyznačuje se modrým zatržítkem. Instagram hodnotí různé parametry, jako autenticita, unikátnost, kompletnost a zajímavost. Ověřování profilu usnadní fanouškům rozpoznání účtu celebrity od nepravých účtů (Help.instagram.com, 2020).

## **Firemní profil**

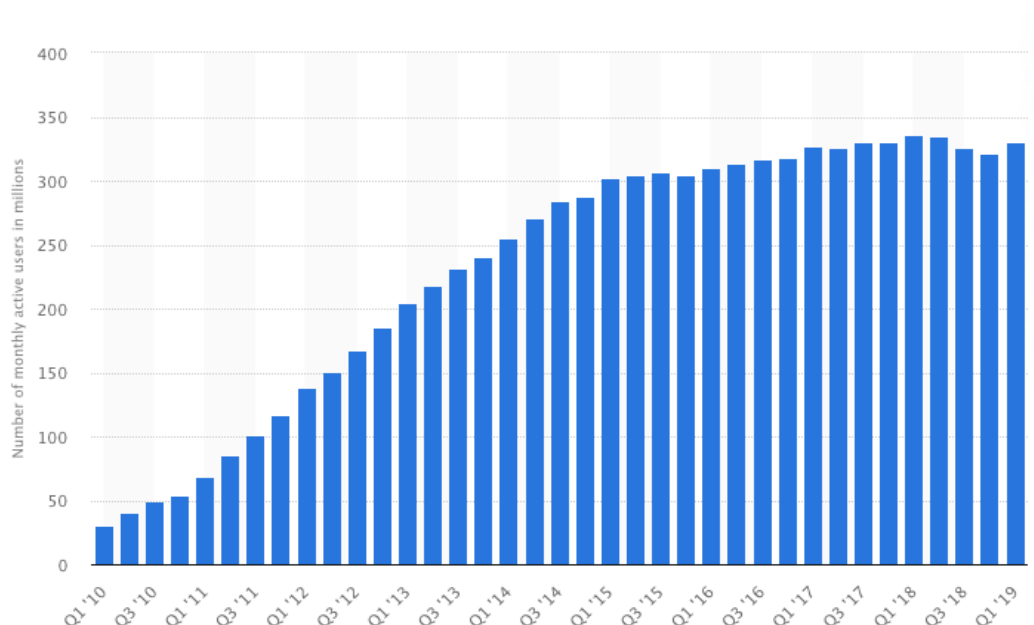
Instagram nabízí možnost přepnout svůj soukromý účet na firemní profil, pokud uživatel vlastní profil na Facebooku. Mezi hlavní výhody firemního profilu patří možnost analytických nástrojů, pomocí kterých lze sledovat počet zobrazení profilu, celkový počet komentářů a To se mi líbí pod určitým příspěvkem, počet zobrazení všech příspěvků, počet prokliků na webovou stránku uvedenou na profilu, čas kdy sledující nejčastěji používají Instagram a počet telefonátů, odeslaných e-mailů a počet zobrazení trasy sledujícími. V případě firemního profilu lze do informací uvedených na profilu vložit tlačítko „Volat“, „Poslat e-mail“ a „Trasa“, pomocí níž uživatel snadno zjistí, jak se na dané místo může dostat. Novinkou je kategorie obchod, která po otevření příspěvku zobrazí uživateli cenu

daného produktu a možnost prokliknout se přímo do e-shopu. Poslední výhodou je možnost placené propagace a reklamy, Instagram dokonce nabízí možnost cíleného targetingu (Facebook.com, 2020).

Na Instagramu je než 25 milionů firemních profilů a více než 500 tisíc aktivních influencerů. Více než 200 milionů uživatelů navštíví alespoň jeden firemní profil denně. 1/3 shlédnutých Instagramových příběhů jsou z firemních profilů, 7/10 hashtagů na Instagramu jsou značky a 60 % uživatelů tvrdí, že díky Instagramu objevili nový produkt (Omnicores.com, 2020).

### 1.5.5 Twitter

Twitter byl založen roku 2006 Jackem Dorseyem, jedná se o sociální síť, pomocí které lze sdílet tzv. tweety. Tweet je textový příspěvek o délce maximálně 140 znaků, což z Twitteru dělá mikroblog. Zobrazují se na profilové stránce uživatele a na stránkách jeho sledujících (Frey, 2011). Twitter má v České republice méně uživatelů než například Facebook. Je vhodný při oslovování specifických skupin zákazníků, protože se zde vyskytuje mnoho úzce zaměřených specialistů (Bednář, 2011). Jak ukazuje Obrázek 10, počet uživatelů Twitteru se v současné době pohybuje kolem 330 milionů.



Obrázek 10: Počet uživatelů Twitteru  
Zdroj: (statista.com, 2020)

Z grafu lze vyčíst, že od roku 2017 se toto číslo nijak výrazně nemění a pohybuje se mezi 326 a 336 miliony uživatelů (Statista, 2020). Tweety lze posílat nejen přes webovou aplikaci, ale rovněž pomocí SMS zpráv či jiných externích aplikací. Informace na Twitteru jsou stručné a publikování je snazší než na ostatních sociálních sítích. Jedná se o vhodné místo pro oboustranný kontakt (Janouch, 2010).

## **1.6 Reklama na sociálních médiích**

Reklama na sociálních sítích je forma internetové reklamy. Sociální sítě jsou využívány prostřednictvím placené inzerce. Většina sociálních sítí umožňuje zacílit na konkrétní typ uživatelů, což činí reklamu na sociálních médiích velmi efektivní.

### **1.6.1 Reklama na Facebooku**

Reklama na Facebooku umožní oslovit určitý typ a počet lidí. Na základě požadavku firmy, kde uvede svůj rozpočet a cílení vytvoří Facebook přibližný odhad počtu oslovených uživatelů. Toto společnosti pomůže v rozhodování, zda se jí reklamu vyplatí objednat. V průběhu i po ukončení reklamní kampaně bude firma dostávat informace o úspěšnosti reklamy.

Cena reklamy se určuje dvěma způsoby:

- celková vydaná částka,
- cena za každý získaný výsledek.

Celková výše nákladů na reklamu určuje nastavený rozpočet. Cena za výsledek je nastavena pomocí strategie nabídky.

Facebook nabízí tři typy nákupu:

- *Aukce* – lze zadat nabídku, která má za cíl oslovit cílový okruh lidí za co nejnižší cenu. Zde cena závisí na kvalitě reklamy, ceně, kterou firma nabídne a konkurenci na daného uživatele.
- *Dosah a četnost* – lze předvídatelně oslovit cílový okruh uživatelů za fixní cenu. Tuto možnost mohou využít inzeranti, kteří plánují oslovit minimálně 200 tisíc uživatelů, což vyžaduje relativně vysoký rozpočet.
- *TRP (Target Rating Point)* – lze plánovat a nakupovat videokampaně. Tento typ je vhodný pro inzeranty se zkušeností s televizními kampaněmi (Facebook.com, 2020).

## 1.6.2 Reklama na YouTube

Na YouTube se nachází několik formátů reklamy viz Obrázek 11.



Obrázek 11: Reklamní formáty na YouTube  
Zdroj: vlastní zpracování (support.google.com, 2020)

- *Obsahové reklamy:*
  - zobrazují se vpravo od vybraného videa nad seznamem nabízených videí
  - zobrazují se na počítači a
  - jejich rozlišení je  $300 \times 250$  nebo  $300 \times 60$  pixelů.
  
- *Překrývané reklamy:*
  - zobrazují se na spodních 20 % videa ve formě polotransparentní vrstvy,
  - zobrazují se na počítači a
  - jejich rozlišení je  $468 \times 60$  nebo  $728 \times 90$  pixelů.
  
- *Přeskočitelné reklamy:*
  - tento typ reklamy je vkládám přímo do hlavního videa, uživatel jej může po pěti vteřinách přeskočit a
  - zobrazují se na počítači, na mobilním zařízení, televizi či herní konzoli.
  
- *Nepřeskočitelné reklamy:*
  - tento typ reklamy je rovněž vkládán přímo do hlavního videa, ale nelze jej přeskočit,
  - zobrazují se na počítači a mobilním zařízení,
  - mohou být dlouhé 15 až 20 vteřin.
  
- *Mikrospoty:*
  - mají stejné vlastnosti jako nepřeskočitelné reklamy, ale jejich maximální délka je 6 vteřin,

- zobrazují se na počítači a mobilním zařízení.
- *Sponzorované karty:*
  - zobrazují obsah související s videem,
  - objevují se na několik sekund,
  - zobrazují se na počítači a mobilním zařízení a
  - mají různou velikost (support.google.com, 2020)

### 1.6.3 Reklama na Instagramu

Instagram poskytuje možnost oslovit cílenou skupinu uživatelů a využitím různých reklamních formátů.

#### Typy reklamy na Instagramu

- Reklama ve feedu:
  - *fotoreklamy* – formát čtverce či obdélníku,
  - *videoreklamy* – videa dlouhá až 60 sekund a
  - *rotující reklamy* – po přejetí prstem je možnost prohlížet další fotky či videa.
- *Reklama ve Stories* – zabírá celou plochu telefonu, 50 % firem na celém světě vytvoří minimálně jednu reklamu na Instastory měsíčně.
- *Reklama v oddílu Prozkoumat* – osloví uživatele prohlížející si příspěvky mimo okruh profilů jež sledují (Business.instagram.com, 2020).



## **Cíle reklamy na Instagramu:**

- Zvýšit povědomí o firmě, produktu či službě nebo aplikaci. Možnost zvýšení dosahu, povědomí o značce či místním povědomí.
- Poskytnutí potenciálním zákazníkům podrobnější informace o produktech nebo službách. Možnost častějšího prokliku na web, více zhlédnutí videa a větší dosah a četnost.
- Zvýšení prodeje produktu či vyšší počet návštěv v kamenném obchodě. Jedná se o dynamické reklamy na Instagramu.

Instagram nabízí možnost přesného cílení potenciálních zákazníků. Uživatele lze zaměřit dle lokality, demografických údajů, zájmů, aktivit provedených na Instagramu, vlastních okruhů uživatelů či podobných okruhů uživatelů nebo lze využít automatického cílení (Business.instagram.com, 2020). Výši celkového rozpočtu na propagaci si firma určí sama. Zároveň nastaví dobu trvání. Platbu lze provést buď přímo v aplikaci nebo je možné si ke svému účtu připojit facebookový profil a využít stejný způsob platby jako za reklamy na Facebooku (Help.instagram, 2020).

### **1.6.4 Reklama na Twitteru**

Twitter umožňuje propagaci vlastního účtu či konkrétních tweetů. Je zde možnost propagovat jednotlivé tweety, či nechat Twitter aby z profilu tweety vybíral sám na základě jejich úspěšnosti. Platí se cena za jakoukoli aktivitu učiněnou pod sponzorovaným tweetem.

Také Twitter nabízí možnost cílení reklamy na specifické skupiny uživatelů:

- Zájmové cílení na uživatele – na Twitteru je předpřipraveno přibližně sto zájmových skupin, ze kterých si firma může vybrat a zacílit na ně svou reklamu.
- Cílení dle klíčových slov, která uživatelé použili.
- Cílení na odběratele konkrétních Twitter účtů (či uživatelů jim podobným).

- Cílení do výsledků vyhledávání na základě klíčových slov (Mediaguru.cz, 2020).

## 1.7 Online influencer jako nástroj marketingu

Dříve společnosti propojovaly své produkty s celebritami, v dnešní době je jednou z nejčastějších možností při marketingových kampaních využívání influencerů. Vychází z product placementu (umístění produktu), což je forma skryté reklamy. Influenceri většinou dokážou důvěryhodně předat komerční sdělení svým fanouškům (Armstrong, 2010).

Influencer je člověk, který si kolem sebe vybudoval na sociálních sítích početnou komunitu sledovatelů. Doslova se tedy jedná o člověka, který by měl mít vliv na své sledovatele. Nejčastěji se mezi influencery řadí youtuberi či instagrameři, může se ale jednat také o herce, muzikanty nebo samostatné firmy (Byrne, 2017). Influencer marketing se v posledních letech stal velmi populárním. Na Obrázku číslo 12 je zobrazen celosvětový zájem o influencer marketing za posledních pět let. Lze vidět, že vyhledávání tohoto pojmu pomocí vyhledávače Google stále roste a influencer marketing se stává čím dál tím častěji skloňovaným pojmem.



Obrázek 12: Zájem o influencer marketing

Zdroj: (trends.google.com, 2020)

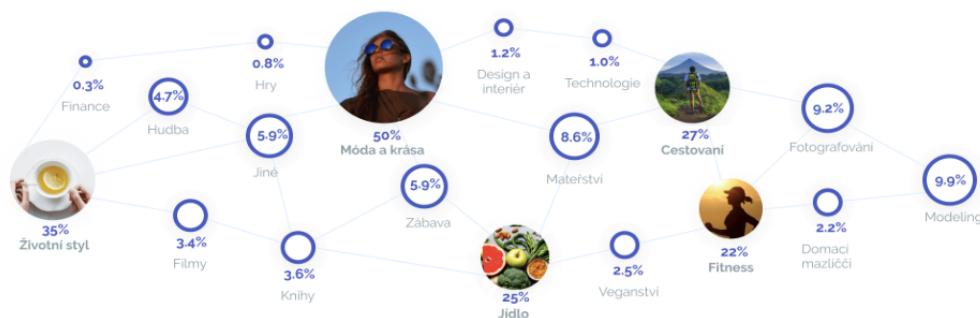
Hlavní výhodou influencer marketingu je důvěra v influencera ze strany sledovatelů. Názory influencerů účinně ovlivňují názory spotřebitelů. V poslední době existuje spousta ovladačů na blokování reklam a influencer marketing je jedna z cest, jak proti blokaci reklam bojovat. Influencer produkuje originální obsah a vytváří lidskou vazbu mezi firmou a publikem. Influencer marketing má ale také svá úskalí, například není nikdy dopředu známo, jakých

čísle bude dosaženo a jaká bude reakce sledujících. Zároveň je také náročně měřit následný efekt influencer marketingu (Backaler, 2018).

### Typy influencerů:

- mikro influenceré mají 1 000 – 10 000 fanoušků,
- střední influenceré mají 10 000 – 250 000 sledujících,
- makro influenceré sleduje více než 250 000 lidí a
- celebritní influenceré jsou známí z jiných aktivit (herci, zpěváci, ...) (Bryane, 2017).

Na Obrázku číslo 13 lze vidět kategorie, do kterých spadají tzv. lafluenceré, což jsou influenceré spolupracující s firmou Lafluence.



Obrázek 13: Oblasti influencerů  
Zdroj: (lafluence, 2020)

V České republice působí velké množství influencerů a lze je rozdělit do několika skupin. Může se jednat o módu, cestování, životní styl nebo třeba hry. Do těchto kategorií lze ale pochopitelně rozdělit všechny influenceré.

## 1.8 Obsahový marketing a obsah tvořený uživateli

Online marketing na sociálních sítích nabízí možnost, jak oslovit nové zákazníky. Podle Charleswotha (2014) by měl být online marketing na sociálních sítích součástí marketingové komunikace všech firem. Základním bodem úspěšné marketingové strategie by mělo být stanovení cílů, kterých chce společnost pomocí sociálních médií dosáhnout.

Obsahový marketing je v dnešní digitální době velmi často skloňovaným slovním spojením. Vzhledem k zahlcenosti sociálních sítí je právě správně zvolený obsah klíčový. Obsahový marketing je formou nenuceného marketingu, obsah by měl být informativní, poučný a zábavný. Cílem je přilákat další uživatele ke sledování firemního účtu prostřednictvím vzdělávání lidí tak, aby danou společnost poznali a budila v nich důvěru (Procházka a Řezníček, 2014). Obsah by měl být dostupnější, populárnější a atraktivnější, všechny kroky, které jsou podstoupeny k dosažení těchto cílů, lze nazývat obsahovým marketingem (mujsvetmarketingu.cz, 2020). Obsah tvořený uživateli je jakákoli forma obsahu, která je generovaná uživateli. Jedná se o obsah, který byl zcela, nebo alespoň z podstatné části vytvořen uživateli sociálních sítí (Jensen, 2016). Velice důležité je poté tyto příspěvky moderovat, aktivně na ně reagovat, případně je sdílet.

## 2 Představení společnosti

Tato část diplomové práce se zabývá charakteristikou konkrétní společnosti poskytující ubytování. Je zde představen vývoj společnosti a současná marketingová komunikace. Tato společnost působí v Liberci, v Praze, v Místě a v Harrachově.

### 2.1 Charakteristika podniku

Tato část diplomové práce popisuje společnost Pytloun Group a. s., její organizační strukturu a činnosti jednotlivých oddělení. Dále se zabývá charakteristikou všech ubytovacích zařízení, jenž patří tomuto hotelovému řetězci, činností této společnosti a nabízeným službám. V závěru se tato kapitola věnuje současnému stavu online marketingové komunikace dané společnosti.

Ing. Lukáš Pytloun založil tuto hotelovou síť v roce 2003. Vystudoval textilní marketing na Technické univerzitě v Liberci a podnikovou ekonomii na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Roku 2009 se stal historicky nejmladším vítězem soutěže Živnostník roku. Společnost Pytloun Group a. s. je zapsána v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze Oddíl B, vložka 25396/MSPH. Statutárním ředitelem je Mgr. Radka Pytlounová, předsedou správní rady je Rudolf Kubín. Společnost Pytloun Hotels Management s. r. o. je mateřskou společností hotelové sítě. Firma je zapsána v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze Oddíl C, vložka 333875/MSPH. Jednatel společnosti je Aneta Kořínková, společníkem je Pytloun Group a. s. Společnost Pytloun Hotels Management je mateřskou společností pro následující firmy:

- PHLB Management s. r. o.,
- PWITH Management s. r. o.,
- PDHLB Management s. r. o.,
- PBHPHA Management s. r. o.,
- PGHI Management s. r. o.,

- PCBH Management s. r. o.,
- PWHH Harrachov s. r. o.,
- PPZH Management s. r. o.,
- PAPLB Management s. r. o.,
- PFHLB Apartments s. r. o.,
- PWHH Hasištejn s. r. o.,
- PJAP Management s. r. o.,
- PTPHLB Management s. r. o. a
- PUH Management s. r. o.

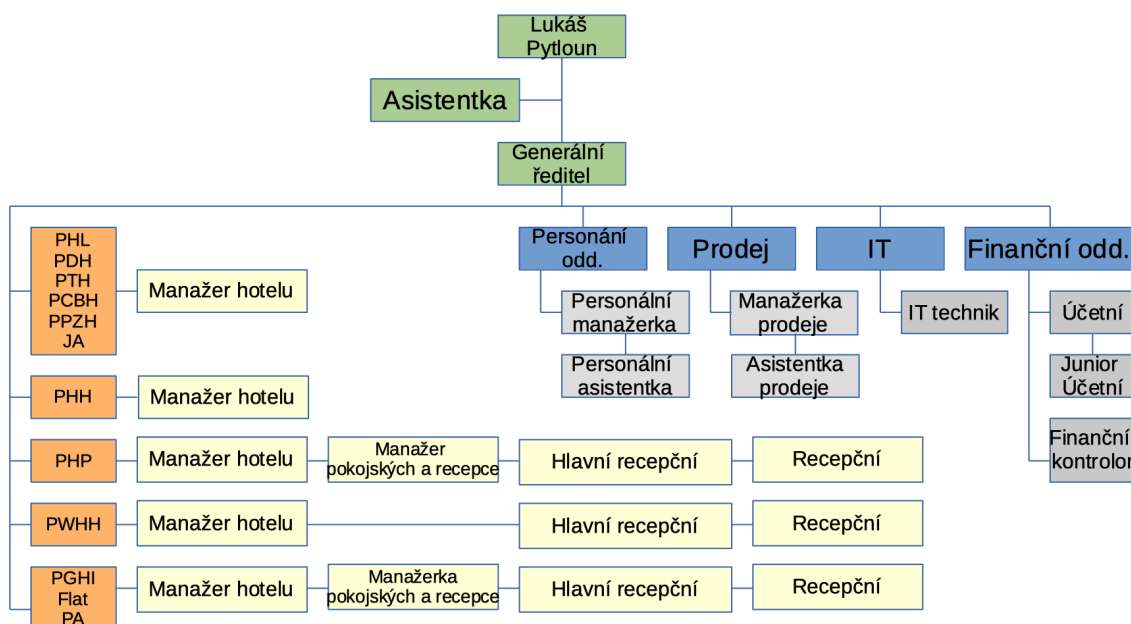
Každá z těchto dceřinných společností provozuje hotel, penzion či apartmánový dům. Tato síť hotelů, která je v současné době největším poskytovatelem ubytovacích služeb v severních Čechách, provozuje osm hotelů, jeden penzion a dva apartmánové domy.

V Liberci se nachází Pytloun Hotel Liberec\*\*\*, který byl otevřen jako první hotel této sítě v Liberci. Nachází se zde restaurace a hotel disponuje 26 pokoji. Pytloun Design Hotel\*\*\*\*, ve kterém se nachází 23 pokojů a rovněž restaurace. Pytloun City Boutique Hotel\*\*\*\*, který kromě restaurace a 34 pokojů disponuje rovněž terasou s výhledem na centrum města. Pytloun Grand Hotel Imperial\*\*\*\*, kde se nachází 68 standardních pokojů a 37 unikátních designových pokojů, kdy každý navrhoval jiný architekt. Zajímavostí je, že autorem jedním z nich je sám Ing. Lukáš Pytloun. Hotel disponuje restaurací, kongresovými, konferenčními a zasedacími prostory. Je zde Velký sál s kapacitou až 160 osob, VIP salonek Café Imperial a salonek Zlatý Kohout, oba s kapacitou 30 osob. Pytloun Wellness Travel Hotel\*\*\* disponuje kromě 36 pokojů také Wellness Luxury Island Spa.

Dále se v Liberci nachází Pytloun Flat Hotel\*\*\*\*, což je apartmánový dům disponující 15 apartmány různých velikostí. Pytloun Apartments Liberec \*\*\*\*, kde se nachází

10 apartmánů a Ještěd Apartments\*\*\*\*, který disponuje 7 apartmány. Pytloun Penzion Zelený Háj\*\*\*, který byl prvním ubytovacím zařízením, které bylo v Liberci v rámci této hotelové sítě otevřeno, nabízí 23 pokojů.

Tato hotelová síť provozuje tři hotely mimo Liberec. Jedná se o Pytloun Wellness Hotel Harrachov\*\*\*\*, který nabízí 49 pokojů, restauraci a Wellness Luxury Mountain Spa. Pytloun Boutique Hotel Prague\*\*\*\* nacházející se na Václavském náměstí a disponující 54 pokoji a Pytloun Wellness Hotel Hasištejn\*\*\*\* v Krušných horách, který nabízí 30 pokojů, restauraci, bowling a wellness. Organizační struktura společnosti, která je vyobrazena na Obrázku číslo 14, je liniová.



Obrázek 14: Organizační struktura společnosti Pytloun Hotels

Zdroj: vlastní zpracování

Vlastníkem je Ing. Lukáš Pytloun, který má svou asistentku. Přímým podřízeným Lukáše Pytlouna je generální ředitel, který má na starosti všechny hotely a také všechna další oddělení. Jak lze ze schématu vidět, v této společnosti je personální oddělení, oddělení prodeje, IT oddělení a ekonomické oddělení. Na personálním oddělení pracuje personální ředitelka a její asistentka. O prodej se stará manažerka prodeje se svou asistentkou. IT oddělení spravuje IT technik a ekonomické oddělení čítá tři zaměstnance, a to účetní se svou asistentkou a finanční kontrolorku. Na schématu organizační struktury je vyobrazena

současná situace, tedy situace během koronavirové krize. Za standardní situace by měl každý hotel svého manažera a hlavního recepčního, který má na starosti celou recepci. Z důvodu covidu je ovšem většina hotelů v současné chvíli využívána jako ubytovna pro agenturní zaměstnance a ve společnosti je v tuto chvíli skutečně minimum personálu.

Z toho důvodu spravuje Pytloun Hotel Liberec (PHL), Pytloun Design Hotel Liberec (PDH), Pytloun Travel Wellness Hotel (PTH), Pytloun City Boutique Hotel (PCBH), Pytloun Penzion Zelený Háj (PPZH) a Ještěd Apartments (JA) v tuto chvíli jeden manažer. Všechny tyto pobočky dočasně fungují jako ubytovna. Pytloun Wellness Hotel Harrachov (PHH), který je dočasně kvůli covidu uzavřen, rovněž spravuje pouze manažerka.

Pytloun Boutique Hotel Prague (PHP) má na starosti manažerka, pod kterou pracuje manažer pokojských a recepčních a hlavní recepční, který se stará o celou recepci. V totožném režimu je i Grand Hotel Imperial (PGHI), pouze s tím rozdílem, že manažer hotelu a manažerka pokojských a recepce zajišťují zároveň chod Pytloun Flat Hotelu (FLAT) a Pytloun Apartments (PA). Nakonec Pytloun Wellness Hotel Hasištejn spravuje manažer s pomocí hlavního recepčního.

Personální oddělení zajišťuje získávání, přijímání a vzdělávání pracovníků. Personální poradenství, hodnocení pracovníků ve spolupráci s manažery, odměňování zaměstnanců, zajišťují bezpečnost a ochranu zdraví při práci, zajišťují pracovněprávní vztahy či ukončování pracovních poměrů. Oddělení prodeje má na starosti především přizpůsobování ceny poptávce a zadávání nabídek na externí portály, jako je například Booking, Slevomat, Expedia apod. Dále se starají o korporátní klientelu, zajišťují rezervace cestovních kanceláří a kontrolují správnost rezervací. IT technik zajišťuje bezproblémový chod veškerého technického vybavení hotelové sítě, tzn. počítačů, notebooků, tiskáren, mobilních telefonů, ale i například automatických kiosků, které jsou umístěny na každé recepci a hosté si díky nim mohou sami zajistit check-in či check-out. Stará se o kamerové záznamy, alarmy atp. Ekonomické oddělení čítá dvě účetní, které mají na starosti účtování veškerých pohledávek, závazků, bank apod. Dále pod ekonomické oddělení spadá finanční kontrolorka, která provádí výběry hotovosti na všech pobočkách společnosti, odpovídá za správnost vystavených dokladů a má na starosti hotovost celé hotelové sítě.

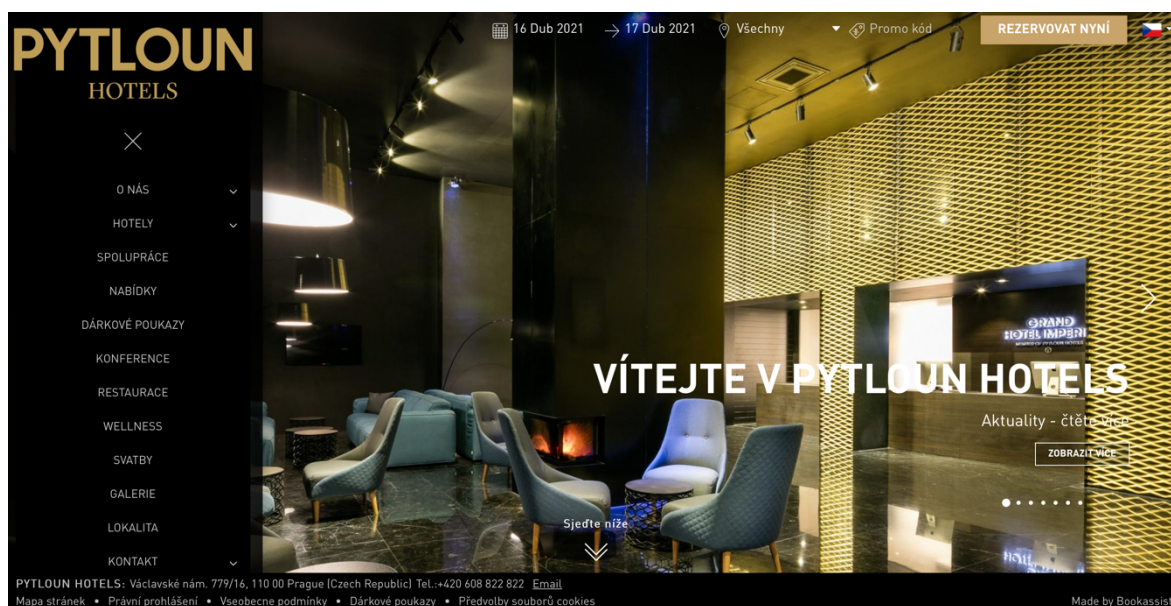


## 2.2 Činnosti vybrané společnosti

Tato společnost se zabývá především poskytováním ubytování. Nabízí rozmanité doplňkové služby, jako například praní prádla, buzení hostů či roznos snídaně či večeře na pokoj. Dále poskytuje rovněž stravovací služby, wellness, masáže a nabízí pronájem konferenčních prostor. Zákazníci mohou využít nabíjecích stanic na elektromobily, jenž se nacházejí před hotely. Klienty této společnosti jsou hosté cestující za účelem rekreace, zákazníci, kteří přijeli na služební cestu, korporátní klientela, se kterými má tato společnost uzavřenou korporátní smlouvu a cestovní kanceláře.

## 2.3 Současný stav marketingové komunikace podniku

V současné době se tato hotelová síť prezentuje na Facebooku, Instagramu, Youtube a na svých webových stránkách. Webové stránky [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz) prezentují veškeré potřebné informace o činnostech společnosti, o nabízených službách, aktuálních nabídkách a akcích. Návštěvník má k dispozici velmi přehledné menu, které je členěno na jednotlivé záložky, například „Galerie“, „O nás“, „Dárkové poukazy“ či „Kontakt“ (viz Obrázek číslo 15).



Obrázek 15: Menu na webových stránkách [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz)  
Zdroj: (pytloun-hotels.cz, 2021)

V tomtéž menu se nachází záložka „Hotely“ ze které se lze prokliknout na webové stránky jednotlivých hotelů. Přímou na webových stránkách hotelu si lze zarezervovat pobyt a mělo by to pro klienta být tou finančně nejvýhodnější variantou. Potencionální klient zde nalezne speciální nabídku daného hotelu, výhody rezervace přímo přes webové stránky společnosti, informace o restauraci, případně wellness, recenze, mapu s polohou hotelu, kontakty a další. Webové stránky jsou obecně velmi přehledné a aktuální. Společnost využívá tzv. pop-up okna, kde je vždy aktuální nabídka, v současné době v podobě nabídky dárkových poukazů. Webové stránky společnosti lze z českého jazyka přepnout také do angličtiny a němčiny. Obecně jsou webové stránky velmi moderní a působí luxusním dojmem. Na konci stránky se návštěvník může prokliknout na Facebook, Instagram či Youtube.

Proklik na Facebook návštěvníka odkáže na stránku PYTLOUN HOTELS na Facebooku. Tato stránka se líbí 4 957 lidem a 4 773 lidí ji sleduje. E-mailový odkaz se zde uveden na e-mail Grand Hotelu Imperial, rovněž telefonní číslo. Na mapce je rovněž vyobrazen tentýž hotel, avšak adresa je zde uvedena na Pytloun Hotel Liberec. Tato Facebooková stránka je relativně aktivní, průměrně jsou zde přidány 4 příspěvky měsíčně. Na Facebooku ovšem existuje samostatná stránka pro každý z hotelů. Také tyto stránky jsou již méně aktivní, rovněž sledujících mají podstatně méně, a to od přibližně 150 sledujících do 1 000 sledujících. Výjimku tvoří stránka Pytloun Grand Hotel Imperial, kterou sleduje 6 984 uživatelů. Co se týče jednotlivých příspěvků, tvoří je kombinace ukázek pokojů, nabídek masáží, prezentace koronavirových opatření, nabídky ubytovacích balíčků či videa, kde majitel Lukáš Pytloun prezentuje novinky. Příspěvky mají většinou do 20 To se mi líbí. Placenými reklamami se firma nezabývala.

Odkazem na Instagram se návštěvník dostane na stránku @pytlounhotels na zmíněné platformě. Na tento účet bylo přidáno 449 příspěvků a stránku sleduje 1 948 uživatelů. V popisku uživatel nalezne moto společnosti, tedy „Home away from home“, neboli „Domov daleko od domova“ a odkaz na webové stránky. Obecně je tento instagramový účet aktivní, příspěvky jsou přidávány s jistou pravidelností. Avšak co se týče Výběrů z příběhů, není v nich žádná systematická. Nachází se zde výběr „Volné pozice“, „Instahero“, „Píše se o nás“, „Naši hosté“ a poté výběry některých hotelů. Na Instagramu existuje také účet pytlounprague, jenž aktivní není, nakolik poslední příspěvek byl přidán 10. května 2019. Instagramové i Facebookové účty spravuje externí společnost, jejíž činnost byla z důvodu

koronavirové krize z finančních důvodů pozastavena a je zastoupena jedním z interních zaměstnanců.

Při prokliku na Youtube je návštěvník odkázán na účet Pytloun Hotels na dané platformě. Na tomto médiu je firma nejméně aktivní. Má jednoho odběratele, tři videa, všechna z roku 2019, přičemž dvě mají přibližně 40 zhlédnutí a jedno video zhlédlo 133 tisíc uživatelů. Na tomto účtu o sobě firma neuvádí žádné informace. První video s názvem „Zážitky s Pytloun Hotels“ obsahuje fotografie z hotelů, fotografie z fotobanky a krátká videa hotelů. Video je dlouhé 43 vteřin. Druhé video pojmenované Grand Hotel Imperial je dlouhé 1 minutu a 19 vteřin a obsahuje pouze záběry z hotelu Grand Hotel Imperial. Totožně v posledním videu, nesoucím název Pytloun City Boutique Hotel, dlouhém téměř dvě minuty, lze zhlédnout záběry z hotelu Pytloun City Boutique Hotel.

Tato společnost má účet rovněž na Twitteru, avšak poslední příspěvek je z roku 2017. Rovněž lze tuto hotelovou síť nalézt na LinkedIn. Zde o sobě firma uvádí základní informace a poslední příspěvek je zde vyvěšen z období před 9 měsíci.

Vyjma internetového marketingu se tato společnost zviditelňuje pomocí reklamních polepů na firemních vozidlech. Jedná se o osobní automobily, kterými se přepravují jak manažeři jednotlivých poboček, tak údržbáři či ostatní THP pracovníci. Kromě těchto reklamních sdělení se tato společnost prezentuje pomocí plakátů či billboardů, které se nacházejí v Liberci a na dálnici do Prahy a z Prahy.

### 3 Konkurenční prostředí podniku

Následující kapitola je zaměřena na analýzu konkurenčního prostředí vybraného podniku. Informace o těchto společnostech jsou čerpány z jejich webových stránek, sociálních sítí a obchodního rejstříku. Porovnávání byli konkurenti z hlediska nabízených služeb, kvality webových stránek a aktivity na sociálních sítích. Co se týče nabízených služeb, brány v potaz byly služby, které ubytovací zařízení nabízí v běžném režimu, tedy ne v současné době koronavirových opatření, kdy některé z hotelů jsou uzavřené. Někteří z těch, kteří svůj provoz nepřerušili, například omezili dobu provozu recepcie, případně další služby. Jedná se například o nabídku tapas (z hygienických důvodů), či provoz wellness z důvodu nařízení vlády.

Pro porovnání s konkurenty byl vybrán hotel Grand Hotel Imperial, Pytloun Boutique Hotel Prague a Pytloun Wellness Hotel Harrachov. Tento výběr byl učiněn s pomocí zástupce ze společnosti Pytloun Hotels, stejně jako konkurenční podniky. Z Liberce byl vybrán hotel Grand Hotel Imperial, nakolik má z libereckých hotelů nejvyšší kapacitu a je považován za tzv. „vlajkovou loď“ celé společnosti. Hotel Wellness Hotel Hasištejn nebude z pohledu konkurence hodnocen, nakolik se v blízkosti nenachází, dle zástupce ze společnosti Pytloun Hotels, žádný přímý konkurent. Konkurenti byli hodnoceni z hlediska šířky portfolia jimi nabízených služeb, z hlediska kvality webových stránek a jejich aktivity na sociálních sítích.

Služby, které byly pro porovnávání konkurentů zvoleny, byla možnost snídaní, zdali hotel disponuje restaurací, kavárnou a barem. Zda hotel nabízí konferenční prostory, 24/7 provoz recepcie, zda hosté mohou využít praní prádla a nabíjení elektromobilu. Zda hosté mohou sami provést check-in a check-out. Dále zda hotel nabízí parkování, minibar, room service, masáže a wellness. Zda host může využít check-out do 12 hodin a check-in od 14 hodin. Dalšími faktory byla možnost úschovy zavazadel, cateringu a tapas. V neposlední řadě, zda host obdrží welcome drink a může využít dětské herny. Hodnocení bylo rozděleno mezi hodnotu 1 (daný hotel tuto službu nenabízí) a 5 (daný hotel tuto službu nabízí).

Co se týče webových stránek byla porovnávána jejich přehlednost, design a aktuálnost. Dále zda se na webových stránkách nachází odkaz na sociální sítě, zda webové stránky nabízí možnost online rezervace, zda je možnost webové stránky přepnout do anglického jazyka,

do německého jazyka, případně do dalších jazyků (obvykle se jedná o polský a ruský jazyk). Nakonec bylo hodnoceno, zdali je možné na webových stránkách ubytovacího zařízení nalézt reference. Hodnocení bylo rozděleno mezi 1 (velmi špatné) až 5 (velmi dobré). Nakonec byla hodnocena aktivita na sociálních sítích. Sociální sítě, které byly vybrány jsou Facebook, Instagram a YouTube. Hodnocení bylo rozděleno následovně:

- 0 = daný hotel na konkrétní sociální síti nemá účet,
- 1 = daný hotel na konkrétní sociální síti má účet, ale více než rok na ní nebyl aktivní,
- 2 = daný hotel na konkrétní sociální síti byl aktivní v posledním roce, ale méně než jednou za měsíc (posuzovaným obdobím bylo leden – březen 2021),
- 3 = daný hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň jednou za měsíc (posuzovaným obdobím bylo leden – březen 2021) a
- 4 = daný hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň dvakrát za měsíc (posuzovaným obdobím bylo leden – březen 2021).

Pro porovnávání sociálních sítí bylo pro hotely z hotelové sítě Pytloun Hotels zvoleny účty @pytlounhotels na Instagramu a stránka PYTLOUN HOTELS na Facebooku, nakolik některé z ostatních účtů nejsou aktivní, některé jsou téměř totožné s těmito hlavními účty a některé z nich si vytvořili manažeři sami.

### **3.1 Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial**

Za konkurenční podniky hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial byly z Liberce vybrány veškeré 4hvězdičkové hotely, které se v tomto městě nachází. Jedná se o hotely:

- Wellness Hotel Fénix,
- Clarion Grand Hotel Zlatý Lev,
- Wellness Hotel Babylon a

- Hotel Radnice.

Wellness Hotel Fénix se nachází 300 metrů od volnočasového areálu Ještěd. Tento hotel disponující 19 pokoji nabízí vlastní wellness přímo na pokoji. Clarion Grand Hotel Zlatý Lev, jenž je z pohledu společnosti Pytloun Hotels považován za hlavního konkurenta hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial, se nachází stejně jako zmíněný Pytloun Grand Hotel Imperial v centru města a nabízí 117 pokojů. Wellness Hotel Babylon, který se rovněž nachází v centru města, disponuje 407 pokoji. Nejbližší hotel nabízející takto vysoký počet pokojů se nachází v Praze. Hotel Radnice je rovněž situován v centru města Liberec, přímo na náměstí Dr. E. Beneše. Jak lze vidět v Tabulce číslo 1, tak široké portfolio služeb, jako má hotel Pytloun Grand Hotel Imperial, nenabízí nikdo z konkurentů.

*Tabulka 1: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial – portfolio služeb*

	<b>Pytloun Grand Hotel Imperial</b>	<b>Wellness Hotel Fénix</b>	<b>Clarion Grandhotel Zlatý Lev</b>	<b>Wellness Hotel Babylon</b>	<b>Hotel Radnice</b>
<b>Snídaně</b>	5	5	5	5	5
<b>Restaurace</b>	5	5	5	5	5
<b>Bar</b>	5	5	5	5	5
<b>Kavárna</b>	5	5	5	5	5
<b>Konferenční prostory</b>	5	1	5	5	1
<b>24/7 recepce</b>	5	1	5	5	1
<b>Praní prádla</b>	5	1	5	5	1
<b>Nabíjecí stanice na elektromobily</b>	5	1	1	1	1
<b>Self check-in a check-out</b>	5	1	1	1	1
<b>Room service</b>	5	5	5	5	5
<b>Minibar</b>	5	5	5	5	5
<b>Parkování</b>	5	5	5	5	5

<b>Masáže</b>	5	5	5	5	5
<b>Check-out do 12 hodin</b>	5	5	5	1	1
<b>Check-in od 14 hodin</b>	5	1	5	5	5
<b>Welcome drink</b>	5	1	5	1	1
<b>Catering</b>	5	1	5	5	1
<b>Tapas</b>	5	1	1	1	1
<b>Wellness</b>	1	5	5	5	5
<b>Úschovna zavazadel</b>	1	5	5	5	5
<b>Dětská herna</b>	5	5	5	5	1
<b>Suma</b>	<b>97</b>	<b>69</b>	<b>93</b>	<b>85</b>	<b>65</b>

Zdroj: vlastní zpracování (1 = daný hotel tuto službu nenabízí, 5 = daný hotel tuto službu nabízí)

Hotel Pytloun Grand Hotel Imperial nenabízí pouze wellness a úschovnu zavazadel. Naopak vyniká možností self check-in a check-out a nabíjecími stanicemi pro elektromobily. Téměř stejně široké portfolio služeb nabízí Clarion Grandhotel Zlatý Lev, kterému v nabídce oproti hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial schází nabíjení elektromobilů, self check-in a self check-out a tapas. Naopak hotel disponuje wellness a úschovnou zavazadel. Nabíjení elektromobilů a self check-in a self check-out nenabízí nikdo z konkurenčních hotelů. Wellness Hotel Babylon kromě těchto dvou zmíněných služeb neposkytuje check-out do 12 hodin, welcome drink a tapas. Naopak disponuje wellness a úschovnou zavazadel. Wellness Hotel Fénix nenabízí konferenční prostory, 24/7 provoz recepce, praní prádla, check-in od 14 hodin, welcome drink, catering ani tapas. Naopak opět poskytuje úschovnu zavazadel a wellness. Nakonec nejužší portfolio nabízených služeb poskytuje Hotel Radnice. Hosté nemají k dispozici konferenční prostory, nonstop recepci, praní prádla, check-out do 12 hodin, welcome drink, catering, tapas ani dětskou herna. Hotel ovšem disponuje wellness a úschovnou zavazadel. Jak vyplývá z Tabulky číslo 2, webové stránky hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial jsou velmi kvalitně zpracované.

Tabulka 2: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial – webové stránky

	<b>Pytloun Grand Hotel Imperial</b>	<b>Wellness Hotel Fénix</b>	<b>Clarion Grandhotel Zlatý Lev</b>	<b>Wellness Hotel Babylon</b>	<b>Hotel Radnice</b>
<b>Přehlednost</b>	4	5	4	4	5
<b>Design</b>	5	3	3	3	5
<b>Aktualnost informací</b>	5	5	5	5	5
<b>Odkaz na sociální sítě</b>	5	1	5	1	5
<b>Možnost rezervace přes webové stránky</b>	5	5	5	5	5
<b>Možnost přepnout do anglického jazyka</b>	5	1	5	5	1
<b>Možnost přepnout do německého jazyka</b>	5	1	5	5	1
<b>Možnost přepnout do dalších jazyků</b>	1	1	1	5	1
<b>Reference od zákazníků</b>	5	1	1	1	1
<b>Součet</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>29</b>

Zdroj: vlastní zpracování (1 = velmi špatné až 5 = velmi dobré)

Zároveň jsou jedinými webovými stránkami z posuzovaných webových stránek, kde mohou návštěvníci nalézt reference. Téměř stejné kvality dosahuje Wellness Hotel Babylon se svými webovými stránkami, avšak tyto webové stránky nemají velmi atraktivní design a chybí na nich odkazy na sociální sítě. Stejného hodnocení dosáhly webové stránky hotelu Clarion Grandhotel Zlatý Lev, které rovněž nenabízí příliš příjemný design a nelze je zobrazit v jiném jazyce než anglickém a německém. Webové stránky Hotelu Radnice nelze zobrazit v žádném cizím jazyce. Nejnižší hodnocení obdržely webové stránky hotelu Wellness Hotel Fénix, které nemají příliš atraktivní design, nenachází se na nich odkazy na sociální sítě, ani je nelze přepnout do žádného cizího jazyka.



Tabulka číslo 3 znázorňuje aktivitu na sociálních sítích hotelů Pytloun Grand Hotel Imperial, Wellness Hotel Fénix, Clarion Grandhotel Zlatý Lev, Wellness Hotel Babylon a Hotel Radnice.

*Tabulka 3: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial – sociální sítě*

	<b>Pytloun Grand Hotel Imperial</b>	<b>Wellness Hotel Fénix</b>	<b>Clarion Grandhotel Zlatý Lev</b>	<b>Wellness Hotel Babylon</b>	<b>Hotel Radnice</b>
<b>Facebook</b>	4	3	4	3	0
<b>Instagram</b>	3	4	4	2	2
<b>YouTube</b>	1	0	0	0	0
<b>Součet</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

Zdroj: vlastní zpracování (0 = hotel na konkrétní sociální síti nemá účet, 1 = hotel na konkrétní sociální síti nebyl více než rok aktivní, 2 = hotel na konkrétní sociální síti byl aktivní v posledním roce méně než jednou měsíčně, 3 = hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň jednou měsíčně, 4 = hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň dvakrát měsíčně)

Z hlediska aktivity na sociálních sítích si nejlépe vede Clarion Grandhotel Zlatý Lev a Pytloun Grand Hotel Imperial. Clarion Grandhotel Zlatý Lev má velmi aktivní účet na Facebooku i Instagramu. Na YouTube nemá účet vůbec. Pytloun Grand Hotel Imperial je na své stránce na Facebooku aktivní alespoň dvakrát měsíčně, na svém instagramovém účtu alespoň jednou za měsíc. Hotel má rovněž účet na YouTube, kde nebyl aktivní více než rok. Wellness Hotel Fénix, který dosáhl téměř stejného hodnocení jako Clarion Grandhotel Zlatý Lev a Pytloun Grand Hotel Imperial, je na Facebooku aktivní alespoň jednou za měsíc, na Instagramu alespoň dvakrát měsíčně a účet na YouTube založený nemá. Wellness Hotel Babylon je na své facebookové stránce aktivní alespoň jednou za měsíc, na jejich instagramový byl přidán příspěvek naposledy v říjnu loňského roku a účet na YouTube nemají. Stránku na Facebooku nemá Hotel Radnice zřízenou, rovněž nevedou účet na YouTube. Na Instagramu mají dva příspěvky z března a další příspěvky jsou z loňského roku.

### 3.2 Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague

Za konkurenční hotely pro hotel Pytloun Boutique Hotel Prague byly zvoleny hotely:

- Hilton Hotel Prague,
- Corinthia Hotel Prague a
- EA Hotel Rokoko.

Hilton Hotel Prague je jedním z hotelů sítě Hilton Hotels & Resorts. Tato síť, kterou lze považovat za síť v oboru, nabízí 550 hotelů v 79 zemích světa. Hilton Hotel Prague je situován v centru Prahy 1,5 km od Václavského náměstí a nabízí 791 pokojů. Corinthia Hotel Prague je hotel patřící pod síť hotelů Corinthia Hotels, který nabízí ubytování v 6 městech Evropy a 2 městech Afriky. Corinthia Hotel Prague nabízí 539 pokojů a leží v centru města, od hotelu Hilton Hotel Prague je vzdálen přibližně 5 km. Hotel EA Hotel Rokoko leží stejně jako Pytloun Boutique Hotel Prague na Václavském náměstí. Jak zobrazuje Tabulka číslo 4 nejlepšího hodnocení dosáhl

*Tabulka 4: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague – portfolio služeb*

	<b>Pytloun Boutique Hotel Prague</b>	<b>Hilton Hotel Prague</b>	<b>Corinthia Hotel Prague</b>	<b>EA Hotel Rokoko</b>
<b>Snídaně</b>	5	5	5	5
<b>Restaurace</b>	1	5	5	5
<b>Bar</b>	5	5	5	5
<b>Kavárna</b>	5	5	5	5
<b>Konferenční prostory</b>	1	5	5	1
<b>24/7 recepce</b>	5	5	5	5
<b>Praní prádla</b>	1	5	1	5
<b>Nabíjecí stanice na elektromobily</b>	1	5	1	1

<b>Self check-in a check-out</b>	5	1	1	1
<b>Room service</b>	5	5	5	5
<b>Minibar</b>	5	5	5	5
<b>Parkování</b>	1	5	5	5
<b>Masáže</b>	1	5	5	1
<b>Check-out do 12 hodin</b>	5	5	5	1
<b>Check-in od 14 hodin</b>	5	5	5	5
<b>Welcome drink</b>	5	5	1	1
<b>Catering</b>	1	5	5	1
<b>Tapas</b>	5	1	1	1
<b>Wellness</b>	1	5	5	1
<b>Úschovna zavazadel</b>	1	5	5	5
<b>Dětská herna</b>	1	5	5	1
<b>Součet</b>	<b>65</b>	<b>97</b>	<b>85</b>	<b>65</b>

Zdroj: vlastní zpracování (1 = daný hotel tuto službu nenabízí, 5 = daný hotel tuto službu nabízí)

Hotel Hilton Hotel Prague na rozdíl od Pytloun Boutique Hotel Prague disponuje restaurací, konferenčními prostory a nabíjecí stanicí pro elektromobily. Hostům nabízí parkoviště, masáže, wellness, úschovnu zavazadel a dětskou herna. Nenabízí ovšem self check-in a check-out a tapas, což jsou služby, které host v hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague využít může. Corinthia Hotel Prague nenabízí praní prádla a nabíjecí stanicí pro elektromobily, stejně jako Pytloun Boutique Hotel Prague. Dále hostům není umožněno provést self check-in a check-out, zároveň klienti nedostanou welcome drink a tapas.

Naopak na rozdíl od hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague disponuje hotel restaurací, konferenčními prostory, wellness, úschovnou zavazadel a dětskou hernou. Nabízí také parkování a masáže. Hotel EA Hotel Rokoko dosáhl stejného hodnocení jako Pytloun Boutique Hotel Prague. Na rozdíl od zmíněného hotelu disponuje restaurací a úschovnou zavazadel. Nabízí praní prádla a parkování. V hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague jako v jediném z hodnocených hotelů host nenalezne restauraci a úschovnu zavazadel. Naopak jako jediný nabízí self check-in a check-out.

Co se kvality zpracování webových stránek týče, hotely Pytloun Boutique Hotel Prague, Corinthia Hotel Prague a EA Hotel Rokoko dosáhly téměř stejného výsledku (viz Tabulka číslo 5).

*Tabulka 5: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague – webové stránky*

	<b>Pytloun Boutique Hotel Prague</b>	<b>Hilton Hotel Prague</b>	<b>Corinthia Hotel Prague</b>	<b>EA Hotel Rokoko</b>
<b>Přehlednost</b>	4	4	5	5
<b>Design</b>	5	3	5	3
<b>Aktualnost informací</b>	5	5	5	4
<b>Odkaz na sociální síť</b>	5	1	5	5
<b>Možnost rezervace přes webové stránky</b>	5	5	5	5
<b>Možnost přepnout do anglického jazyka</b>	5	5	5	5
<b>Možnost přepnout do německého jazyka</b>	5	5	5	5
<b>Možnost přepnout do dalších jazyků</b>	1	5	5	5
<b>Reference od zákazníků</b>	5	1	1	5
<b>Součet</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>41</b>	<b>42</b>

Zdroj: vlastní zpracování (1 = velmi špatné až 5 = velmi dobré)

Nejlepšího hodnocení dosáhl hotel EA Hotel Rokoko, webové stránky má přehlednější než Pytloun Boutique Hotel Prague, zato mají méně atraktivní design. Webové stránky hotelu Hilton Hotel Prague jsou jedinými z posuzovaných, kde se nevyskytují odkazy na sociální síť. Na webových stránkách hotelů Hilton Hotel Prague a Corinthia Hotel Prague se nenacházejí recenze od zákazníků. Webové stránky Pytloun Boutique Hotel Prague jsou jedinými z posuzovaných, které nelze přepnout do jiných jazyků, než je anglický a německý.

Jak lze vidět v Tabulce číslo 6, nejaktivnější na sociálních sítích je z posuzovaných pražských hotelů hotel Hilton Hotel Prague. Na Facebooku i Instagramu je aktivní alespoň dvakrát měsíčně, Na YouTube mají účet, kde byli aktivní v posledním roce, avšak méně než jednou za měsíc.

*Tabulka 6: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague – sociální síť*

	<b>Pytloun Boutique Hotel Prague</b>	<b>Hilton Hotel Prague</b>	<b>Corinthia Hotel Prague</b>	<b>EA Hotel Rokoko</b>
<b>Facebook</b>	4	4	4	2
<b>Instagram</b>	3	4	2	1
<b>YouTube</b>	1	2	0	0
<b>Součet</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Zdroj: vlastní zpracování (0 = hotel na konkrétní sociální síti nemá účet, 1 = hotel na konkrétní sociální síti nebyl více než rok aktivní, 2 = hotel na konkrétní sociální síti byl aktivní v posledním roce méně než jednou měsíčně, 3 = hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň jednou měsíčně, 4 = hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň dvakrát měsíčně)

Výsledky hotelu Pytloun Boutique Hotel Prague jsou totožné s výsledky hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial, nakolik se jedná o stejné účty na sociálních sítích. Hotel Corinthia Hotel Prague přispívá na svoji stránku na Facebooku alespoň dvakrát měsíčně, na Instagram přispívají, avšak v posledních třech měsících nesplnili alespoň jeden příspěvek měsíčně. Účet na YouTube založený nemají. Na facebookové stránce hotelu EA Hotel Rokoko naleznou návštěvníci příspěvky z března letošního roku a další až z července roku loňského, na instagramovém účtu je nejnovější příspěvek z roku 2016 a na YouTube účet nemají vůbec. Z toho důvodu má tento hotel nejnižší hodnocení, co se sociálních sítí týče.

### 3.3 Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov

V Harrachově byly vybrány dva konkurenční hotely, a to Orea Resort Sklář a Resident Harrachov. Orea Resort Sklář je situován 5 minut chůze od lyžařského centra Harrachov. Je součástí hotelového řetězce Orea Hotels & Resorts, který nabízí 16 hotelů, což z něj dělá největší hotelový řetězec v České republice. Hotel Resident Harrachov leží 3 km od hotelu Orea Resort Sklář. Pytloun Wellness Hotel Harrachov se nachází v části města Harrachova zvaná Rýžoviště. Jak lze vidět v Tabulce číslo 7, co se týče šířky portfolia, je na tom

Tabulka 7: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov – portfolio služeb

	<b>Pytloun Wellness Hotel Harrachov</b>	<b>Orea Resort Sklář</b>	<b>Resident Harrachov</b>
<b>Snídaně</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Restaurace</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Bar</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Kavárna</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Konferenční prostory</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>24/7 recepce</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Praní prádla</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Nabíjecí stanice na elektromobily</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Self check-in a check-out</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Room service</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Minibar</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Parkování</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Masáže</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

<b>Check-out do 12 hodin</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Check-in od 14 hodin</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Welcome drink</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Catering</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Tapas</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Wellness</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Úschovna zavazadel</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Dětská herna</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Součet</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>85</b>

Zdroj: vlastní zpracování (1 = daný hotel tuto službu nenabízí, 5 = daný hotel tuto službu nabízí)

Nabídka služeb hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov a hotelu Orea Resort Sklář se liší v nabídce kavárny, konferenčních prostor, cateringu a úschovny zavazadel. Tyto služby nabízí Orea Resort Sklář, ale Pytloun Wellness Hotel Harrachov nikoli. Naopak hotel Pytloun Wellness Hotel Harrachov nabízí welcome drink a tapas, zákazníci mohou využít nabíjecí stanice na elektromobily a možnosti self check-in a check-out. Nabídka služeb hotelu Resident Harrachov se od dvou výše zmíněných hotelů příliš neliší, avšak je o něco chudší. Oproti Pytloun Wellness Hotelu Harrachov disponuje kavárnou, konferenčními prostory, úschovnou zavazadel a nabízí catering. Ovšem hosté nemohou využít služby praní prádla, možnosti self check-in a check-out, nedostane se jim welcome drinku ani tapas. V neposlední řadě hotel nenabízí možnost využití nabíjecí stanice pro elektromobily.

Tabulka číslo 8 zobrazuje kvalitu zpracování webových stránek konkurenčních hotelů v Harrachově.

*Tabulka 8: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov – webové stránky*

	<b>Pytloun Wellness Hotel</b>	<b>Orea Resort Sklář</b>	<b>Resident Harrachov</b>
--	-------------------------------	--------------------------	---------------------------

	<b>Harrachov</b>		
<b>Přehlednost</b>	4	5	5
<b>Design</b>	5	5	2
<b>Aktuálnost informací</b>	5	5	2
<b>Odkaz na sociální síť</b>	5	5	5
<b>Možnost rezervace přes webové stránky</b>	5	5	5
<b>Možnost přepnout do anglického jazyka</b>	5	5	5
<b>Možnost přepnout do německého jazyka</b>	5	5	5
<b>Možnost přepnout do dalších jazyků</b>	1	5	5
<b>Reference od zákazníků</b>	5	1	5
<b>Součet</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>39</b>

Zdroj: vlastní zpracování (1 = velmi špatné až 5 = velmi dobré)

Nejkvalitněji zpracované webové stránky dle faktorů hodnocených diplomantkou patří hotelu Orea Resort sklář. Ve všech bodech dosáhl plného hodnocení, pouze na webových stránkách této společnosti chybí reference. Webové stránky hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov jsou jediné, které není možné přepnout do jiného jazyka, než je anglický a německý. Nejhůře si vedou webové stránky hotelu Resident Harrachov, jejichž design působí velmi neatraktivně, na úvodní stránce se nachází nabídky na ubytování na Silvestra a Vánoce loňského roku, aktuálnost je tedy také velmi neuspokojivá.

Posledním posuzovaným kritériem byla aktivita na sociálních sítích. V Tabulce číslo 9 lze vidět, že nejlepšího hodnocení dosáhl Pytloun Wellness Hotel Harrachov.



Tabulka 9: Konkurenční prostředí hotelu Pytloun Wellness Hotel Harrachov – sociální sítě

	<b>Pytloun Wellness Hotel Harrachov</b>	<b>Orea Resort Sklář</b>	<b>Resident Harrachov</b>
<b>Facebook</b>	4	2	2
<b>Instagram</b>	3	2	2
<b>YouTube</b>	1	2	0
<b>Součet</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Zdroj: vlastní zpracování (0 = hotel na konkrétní sociální síti nemá účet, 1 = hotel na konkrétní sociální síti nebyl více než rok aktivní, 2 = hotel na konkrétní sociální síti byl aktivní v posledním roce méně než jednou měsíčně, 3 = hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň jednou měsíčně, 4 = hotel na konkrétní sociální síti je aktivní alespoň dvakrát měsíčně)

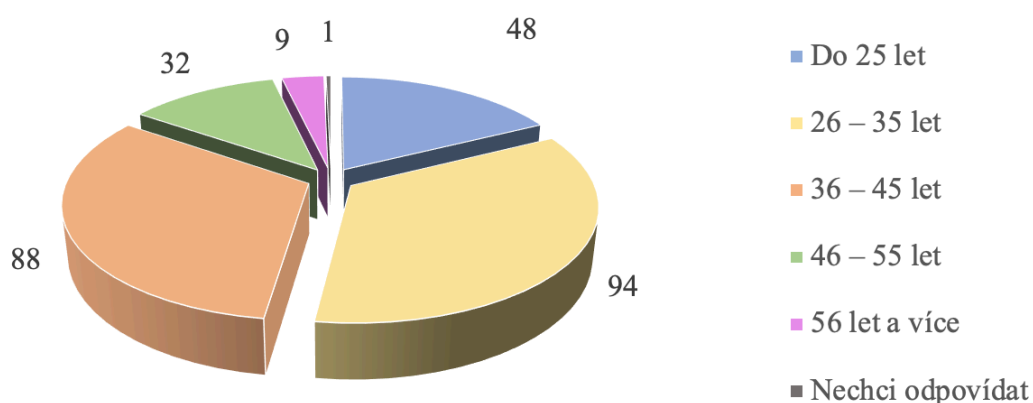
Na sociálních sítích si hotel Pytloun Wellness Hotel Harrachov vede totožně jako další dva hodnocené hotely z tohoto řetězce, nakolik se jedná o totožné účty. Na facebookové stránce hotelu Orea Resort Sklář nebyl v březnu přidán jediný příspěvek. Na jejich instagramovém účtu se nachází nejnovější příspěvek z listopadu loňského roku. Na YouTube bylo přidáno video v prosinci roku 2020. Hotel Resident Harrachov nemá účet na YouTube, na svém facebookovém účtu lze vidět nejnovější příspěvek z ledna letošního roku. Na Instagramu má tento hotel zřízený účet, avšak poslední příspěvek je z února.

Z analýzy konkurence a rozhovorem se zástupcem ze společnosti Pytloun Hotels lze vyvodit, že hlavní konkurenční výhodou je self check-in a check-out. Tento proces probíhá tak, že zákazníkovi přijde po zhotovení rezervace na e-mail odkaz, kde vyplní potřebné údaje. Při příjezdu za daný hotel nalezne poblíž recepcce tablet, na kterém si sám pohodlně provede check-in. Tento systém, pojmenovaný Alfréd, byl naplánovaným projektem již delší dobu, avšak jeho realizaci uspíšila pandemie. Právě během ní nyní zákazníci velmi ocení, že nemusí přijít s nikým do styku. Tuto službu nenabízí nikdo z analyzovaných konkurentů. Další výhodou je možnost dobíjení elektromobilu, která není velmi rozšířená. Ačkoli majitelů elektromobilů jistě není mnoho, ti z nich, kteří se rozhodnou hledat ubytování se pravděpodobně budou řídit tím, kde je možné automobil dobít. Dále nikdo z vybraných konkurentů nenabízí tapas. V hotelech Pytloun Hotels je tato služba pro hosty zdarma dostupná od 14 do 20 hodin. Naopak je tato společnost jedinou, která ve svých hotelech neposkytuje úschovnu zavazadel. Jak tento průzkum ukázal, snídaně, restaurace a bar jsou v těchto hotelech, které se všechny pyšní minimálně 4 hvězdami, běžná věc. Jediný

z analyzovaných hotelů, který nenabízí restauraci, je Pytloun Boutique Hotel Prague. Zároveň room service a minibar nabízí všechny ze zmíněných hotelů.

## 4 Vyhodnocení dat dotazníkového šetření

Osloveno bylo celkem 1 640 respondentů. Dotazník byl odeslán prostřednictvím e-mailu, který obsahoval odkaz na dotazník v online prostředí. Veškeré e-mailové adresy pochází z databáze e-mailových adres zákazníků společnosti Pytloun Hotels, jenž jsou společností využívány pro odesílání newsletterů. Respondenti vyplnili 272 dotazníků, návratnost je tedy 16,59 %. Nízkou návratnost může vysvětlovat současný nouzový stav, kdy lidé řeší závažné problémy a nemají prostor pro vyplňování dotazníkového šetření. Dále mohla potencionální respondenty odradit délka dotazníku, případně jeho obsah. A v neposlední řadě mohl e-mail skončit ve spamu, případně v hromadných e-mailech a klienti jej nemuseli vůbec zaregistrovat. Dotazník vyplnilo 160 žen, tedy 58,82 % a 110 mužů, což činí 40,44 %. 2 respondenti uvedli, že si pohlaví nepřejí uvádět, v procentuálním zastoupení to činí 0,74 %. Rozdělení dle věkových skupin zobrazuje Obrázek číslo 15.

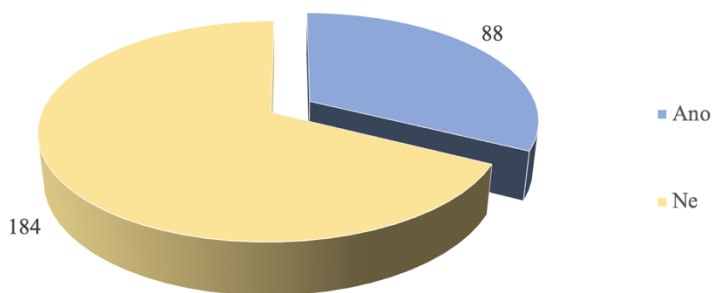


Obrázek 15: Jaká je vaše věková skupina?  
Zdroj: vlastní zpracování

Tyto věkové skupiny byly vytvořeny na základě rozhovoru s konzultantem ze společnosti Pytloun Hotels. Ve věkové skupině do 25 let se nachází 48 respondentů (17,65 %). Věková skupina 26 – 35 let byla zastoupena nejvíce, a to 94 dotazovanými, v procentuálním zastoupení to činí 34,56 %. 88 z dotazovaných se řadí do věkové skupiny 36 – 45 let, jedná

se 32,35 %. Věková skupina 46 – 55 let je zastoupena 32 respondenty, což činí 11,76 %. 9 respondentů (3,31 %) je starších než 56 let a konečně jeden (0,37 %) z dotazovaných uvedl, že si na tuto otázku nepřeje odpovídat.

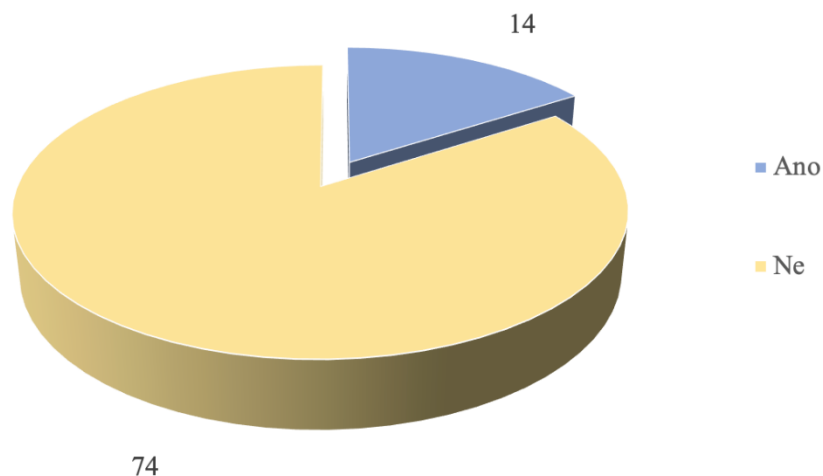
Dotazník se věnuje webovým stránkám [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz), instagramovému účtu @pytlounhotels a facebookovému profilu PYTLOUN HOTELS. Dále byli respondenti dotazováni, zdali jsou uživateli sociálních sítí, pokud ano, tak kterých, zdali se účastní soutěží na sociálních sítích a jaký mají postoj k reklamám na těchto platformách. Dotazník se zabývá tím, jaké příspěvky uživatelé nejčastěji vyhledávají a jakým způsobem rezervují pobyt v ubytovacích zařízeních. Dále obsahuje dotazník otázky na pohlaví a věk respondentů. Otázky 1 – 4 jsou zaměřeny na webové stránky [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz). Na Obrázku číslo 16 lze vidět odpovědi respondentů na otázku, zdali znají webové stránky společnosti.



Obrázek 16: Znáte webové stránky [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz)?  
Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vyčíst z grafu, 88 (32,35 %) respondentů zná webové stránky společnosti a 184 oslovených nikoli (79,31 %).

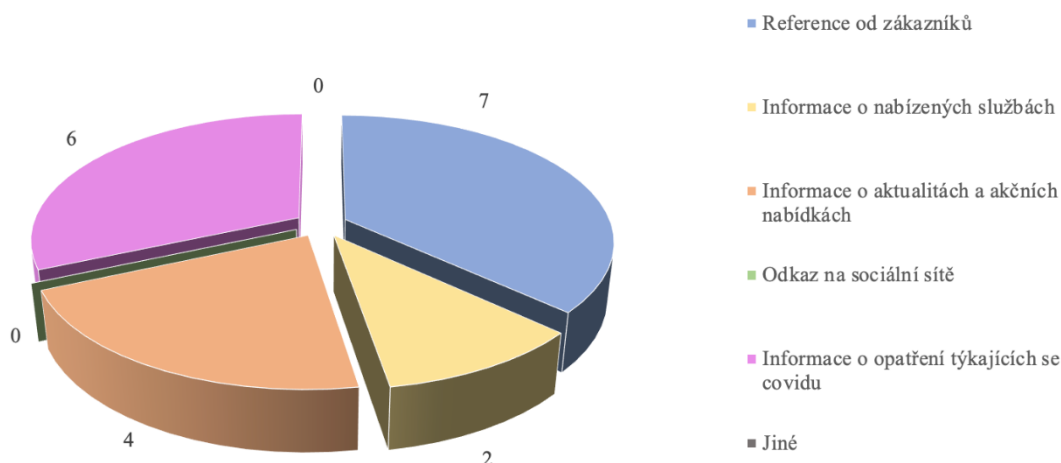
Odpověď na otázku „Máte potřebu po shlédnutí webových stránek vyhledávat dodatečné informace o společnosti mimo její webové stránky?“ lze vidět na Obrázku číslo 17.



*Obrázek 17: Máte potřebu po shlédnutí webových stránek vyhledávat dodatečné informace o společnosti mimo její webové stránky?*

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem následující otázky týkající se webových stránek společnosti bylo, zdali mají po shlédnutí webových stránek respondenti potřebu vyhledávat dodatečné informace o společnosti mimo tyto webové stránky. 88 účastníků šetření, kteří uvedli, že tyto stránky znají, jich 14 odpovědělo, že mají potřebu vyhledávat dodatečné informace mimo webové stránky. Cílem následující otázky bylo zjistit, které konkrétní informace klienti na webových stránkách společnosti nemohou dohledat (viz Obrázek číslo 18).

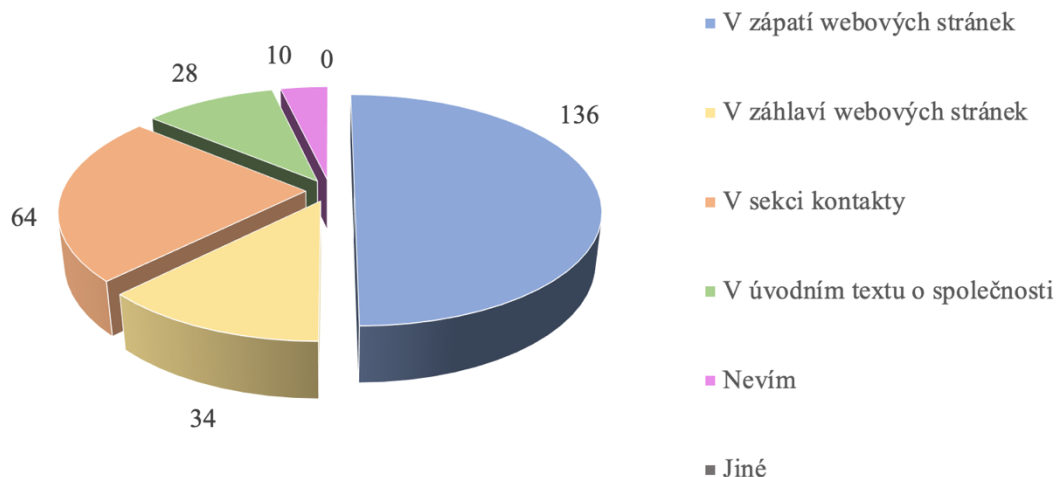


Obrázek 18: O jaké dodatečné informace se jedná?

Zdroj: vlastní zpracování

Ze 14 respondentů, kteří uvedli, že mají potřebu jisté dodatečné informace dohledávat mimo webové stránky, jich nejvíce (7) nemohlo nalézt reference od zákazníků. 6 z dotazovaných postrádalo informace o opatřeních týkajících se covidu, 4 klientům chybí informace o aktualitách a akčních nabídkách a 2 respondenti uvedli, že mimo webové stránky hledali informace o nabízených službách.

Poslední otázka zaměřující se zejména na webové stránky společnosti zněla „Co byste doplnil/a k webovým stránkám [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz)?“ V odpovědích bylo uvedeno dvakrát, že webové stránky obsahují gramatické chyby. Odpověď, že jsou na webových stránkách použity fotky z fotobanky, se rovněž vyskytovala dvakrát. Jeden respondent uvedl, že stránky mají pěkný design a jsou přehledné. Účelem následující otázky bylo zjistit, kde se podle zkušenosti respondentů nachází proklik na sociální síť (Obrázek číslo 19).

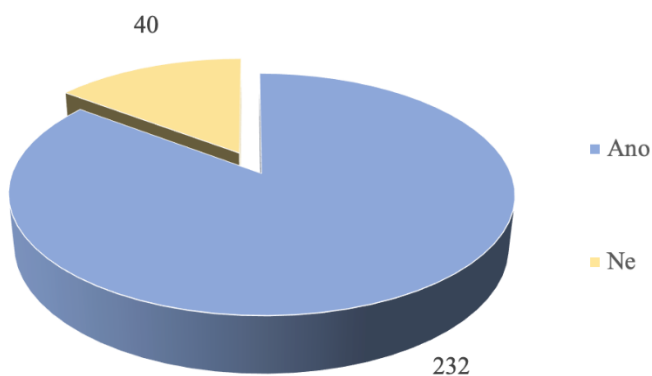


Obrázek 19: Kde se podle vaší zkušenosti obvykle nachází proklik na sociální síť?

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí bylo „v zápatí webových stránek“ (136 respondentů, což činí 50 %). „V sekci kontakty“ byla druhá nejčastější odpověď, kterou uvedlo 64 respondentů (23,53 %). Dále následovaly odpovědi „v záhlaví webových stránek“, která byla uvedena 34 respondenty (12,5 %), „v úvodním textu o společnosti“, což bylo označeno 28 respondenty (10,29 %) a 10 respondentů (3,68 %) neví, kde se obvykle odkaz na sociální síť nachází.

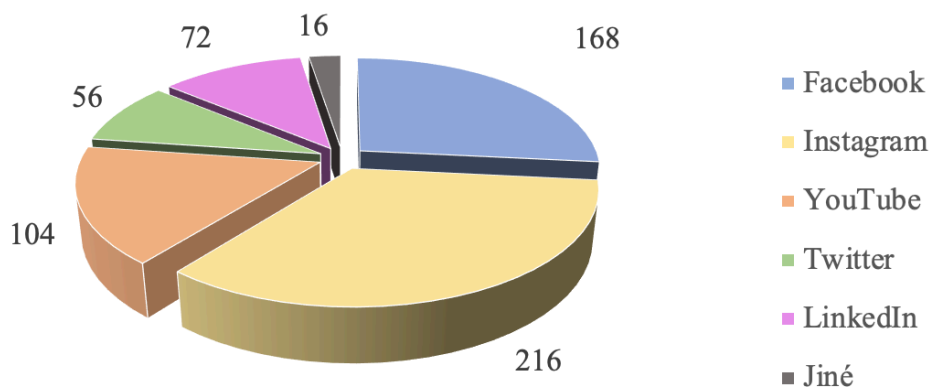
Z Obrázku číslo 20 je patrné, že 232 respondentů uvedlo, že jsou uživateli sociálních sítí (85,29 %) a 40 (14,71 %) respondentů odpovědělo, že nikoli.



Obrázek 20: Jste uživatkou/uživatelem sociálních sítí?

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem následující otázky bylo zjistit, jaké sociální sítě respondenti využívají (Obrázek číslo 21).



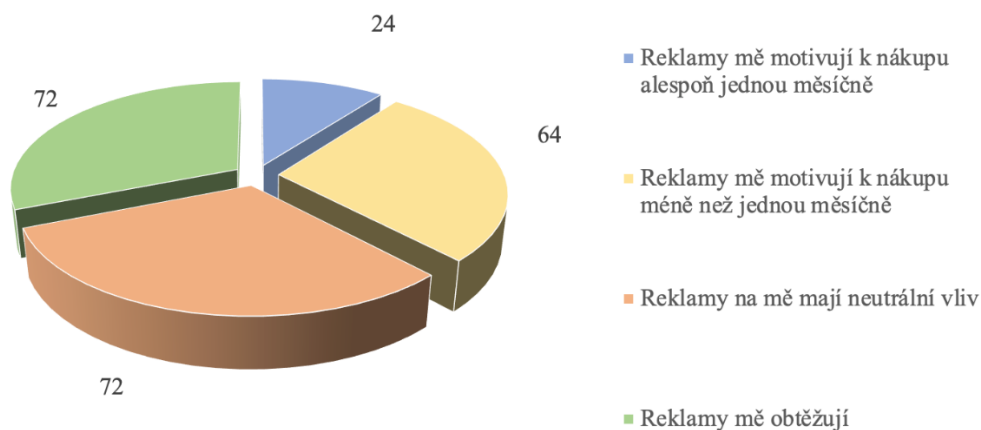
Obrázek 21: Jaké sociální sítě využíváte?

Zdroj: vlastní zpracování

Instagram využívá 216 (79,41 %) respondentů, na Facebooku má účet 168 respondentů (61,76 %), uživatelem YouTube je 104 z dotazovaných (38,24 %), LinkedIn využívá 72 respondentů (26,47 %), Twitter 56 (20,59 %) a možnost „jiné“ uvedlo 16 (5,88 %)



respondentů. V této možnosti se nacházely odpovědi Clubhouse (10), TikTok (5) a Snapchat (1). Účelem další otázky bylo zjistit postoj dotazovaných k reklamám na sociálních sítích, odpovědi respondentů lze vidět na Obrázku číslo 22.

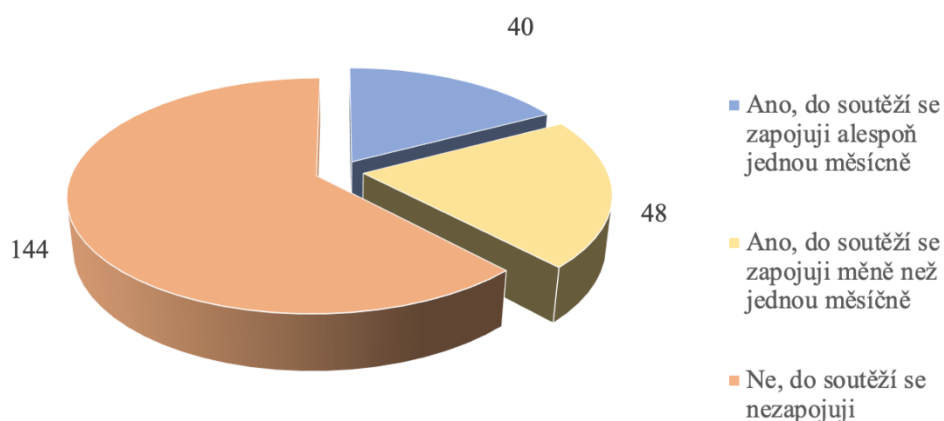


Obrázek 22: Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

72 respondentů uvedlo, že je reklamy obtěžují (26,47 %). Rovněž na 72 (31,03 %) respondentů mají reklamy neutrální vliv. 64 (27,59 %) z dotazovaných uvedlo, že reklamy je motivují k nákupu, ale méně často nežli jednou měsíčně, to činí 23,53 %. Reklamy motivují k nákupu častěji nežli jednou měsíčně 24 z dotazovaných, tedy 8,82 %.

V následující otázce byli respondenti dotazováni, zdali se zapojují do soutěží na sociálních sítích, případně jak často. Odpovědi shrnuje Obrázek číslo 23.

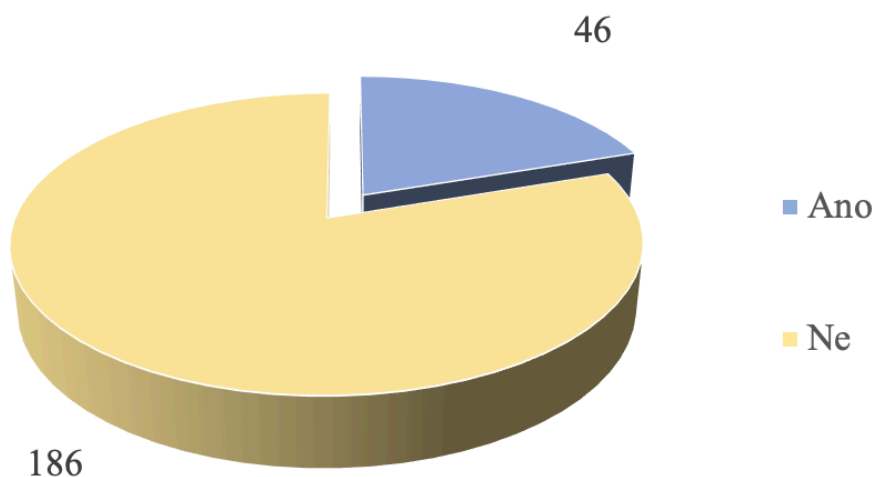


Obrázek 23: Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku číslo 25 je zřejmé, že 144 respondentů (62,07 %) se do soutěží nezapojuje, 48 respondentů (20,69 %) se zapojuje méně než jednou za měsíc a 40 respondentů se do soutěží zapojují alespoň jednou měsíčně (17,24 %).

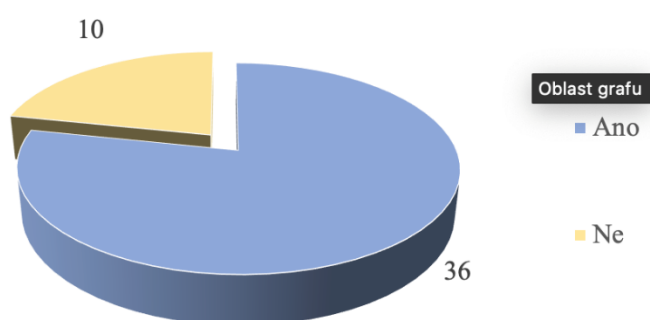
Účelem následující otázky bylo zjistit, zda respondenti sledují na Instagramu účet @pytlounhotels. Výsledky lze vyčíst z Obrázku číslo 24.



*Obrázek 24: Jste sledujícím instagramového účtu @pytlounhotels?*  
Zdroj: vlastní zpracování

186 z dotazovaných odpovědělo, že účet nesledují, což činí 80,17 %. Instagramový účet společnosti Pytloun Hotels sleduje 46 z respondentů, tedy 19,83 %.

Výsledky následující otázky, zda respondenti považují instagramový účet společnosti za přehledný, shrnuje Obrázek číslo 25.

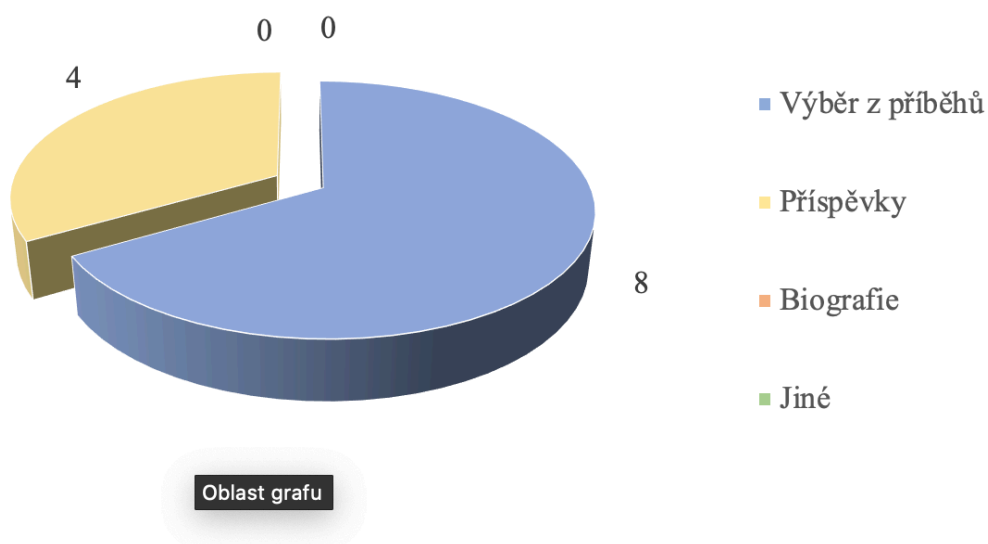


Obrázek 25: Je pro vás instagramový účet @pytlounhotels přehledný?

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 25 je zřejmé, že z 46 respondentů, kteří sledují instagramový účet společnosti Pytloun Hotels, jich 36 považuje tento účet za přehledný. 10 respondentů uvedlo, že pro ně tento instagramový účet přehledný není.

V čem je pro respondenty instagramový účet společnosti nepřehledný vyznačuje Obrázek číslo 26.



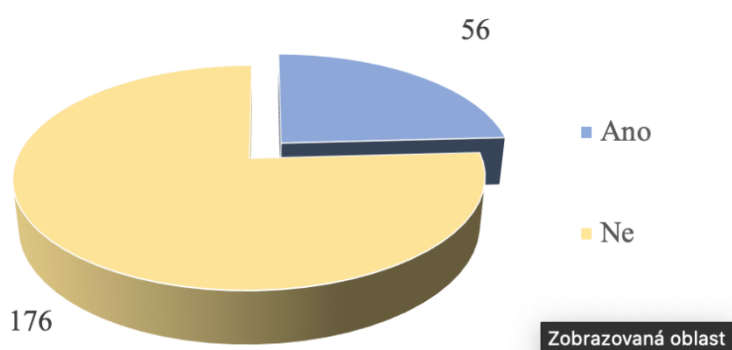
Obrázek 26: V čem je pro vás instagramový účet @pytlounhotels nepřehledný?

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, v čem je pro respondenty instagramový účet @pytlounhotels nepřehledný, odpovědělo 8 respondentů „výběr z příběhů“ a 4 respondenti uvedli, že jsou pro ně nepřehledné příspěvky. Odpověď „biografie“ nebo „jiné“ ne zvolil nikdo z dotazovaných.

Na otevřenou otázku „Co byste doplnil/a k instagramovému účtu @pytlounhotels?“ odpověděl jeden respondent, že by využil všechny funkce Instagramu a jeden z dotazovaných uvedl, že by lépe uspořádal výběr z příběhů.

Následující otázky se věnují facebookové stránce PYTLOUN HOTELS. Primárně tomu, zdali ji oslovení sledují, zda pro ně je stránka přehledná, případně v jakých oblastech pro ně přehledná není a co by dotazovaní ke stránce doplnili. Výsledky otázky „*Jste sledujícím stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku?*“ shrnuje Obrázek číslo 27.

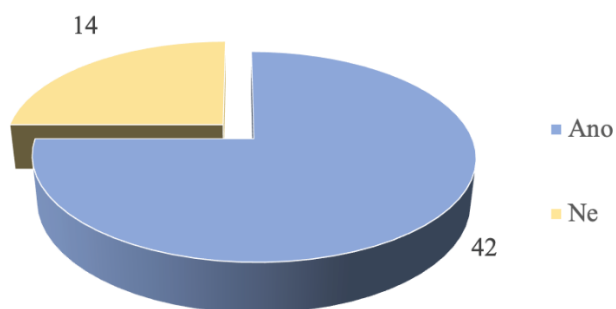


Obrázek 27: *Jste sledujícím stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku?*

Zdroj: vlastní zpracování

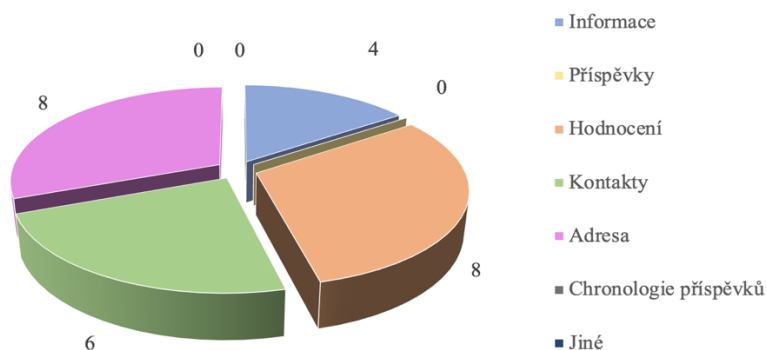
Z 232 uživatelů sociálních sítí, jež se nachází mezi respondenty tohoto dotazníkového šetření, 56 sleduje stránku PYTLOUN HOTELS na Facebooku (24,14 %). Mezi uživatele sociálních sítí, kteří tuto stránku na Facebooku nesledují, patří 176 dotazovaných (75,86 %).

Na Obrázku číslo 28 lze vidět odpovědi respondentů na otázku, zdali jsou pro ně stránky na Facebooku přehledné.



Obrázek 28: Jsou pro vás stránky přehledné?  
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zdali jsou pro respondenty stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku přehledné, odpovědělo 42 z oslovených kladně, tedy, že pro ně tyto stránky přehledné jsou. Pro 14 účastníků šetření stránky PYTLOUN HOTELS přehledné nejsou. Z Obrázku číslo 29 lze vyčíst, v čem jsou pro respondenty stránky nepřehledné.

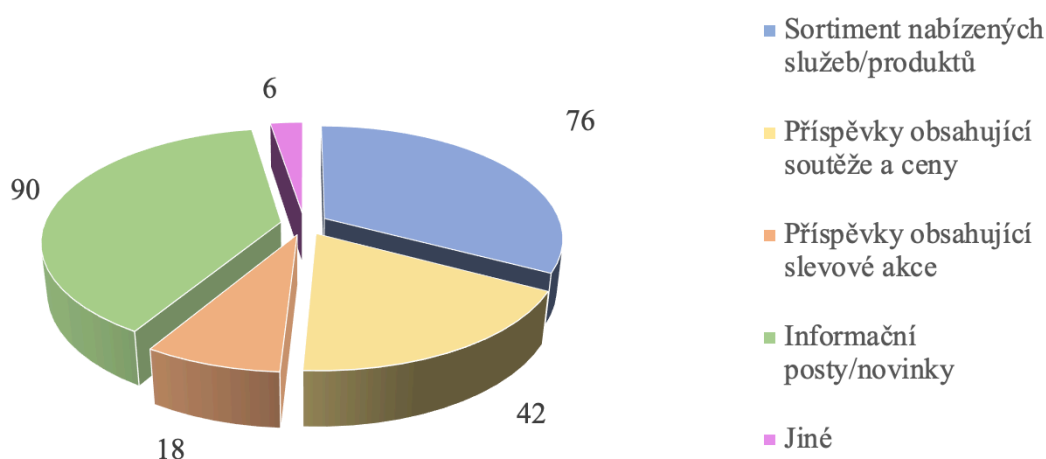


Obrázek 29: V čem jsou pro vás stránky nepřehledné?  
Zdroj: vlastní zpracování

14 respondentů, kteří uvedli, že pro ně stránky přehledné nejsou, 4 uvedli jako nepřehledné informace nacházející se na této platformě, 8 dotazovaných uvedlo jako nepřehledné hodnocení, pro 6 respondentů jsou nepřehledné kontakty a 8 z účastníků šetření uvedlo

adresu. Příspěvky, chronologii příspěvků nebo možnost „jiné“ neuvedl nikdo z dotazovaných. Na otázku „Co byste doplnil/a ke stránkám PYTLOUN HOTELS na Facebooku?“ vyjádřil svůj názor jeden respondent. Uvedl, že adresa neodpovídá uvedenému hotelu.

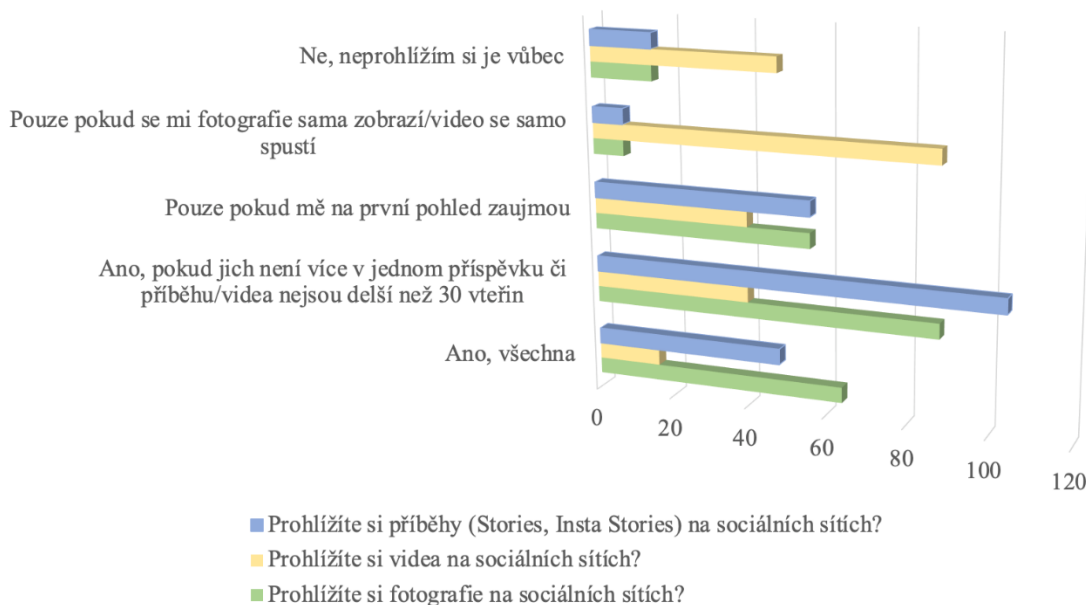
Cílem následující otázky bylo zjistit, jaké příspěvky respondenty na sociálních sítích nejvíce zaujmou (Obrázek číslo 30).



Obrázek 30: Jaké příspěvky vás na sociálních sítích zaujmou nejvíce?  
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji zastoupenou odpovědí bylo „informační novinky/posty“, kterou uvedlo 90 respondentů (38,79 %). 76 dotazovaných odpovědělo, že je nejvíce zaujme sortiment nabízených služeb a produktů, což činí 32,76 %. Účastníků dotazníkového šetření, kteří uvedli, že je nejvíce zaujmou příspěvky obsahující soutěže a ceny, bylo 42, tedy 18,10 %. 18 (7,76 %) dotazovaných nejvíce zaujmou příspěvky obsahující slevové akce. Možnost „jiné“ zvolilo 6 respondentů, z toho 4 uvedli odpověď vzdělávací posty a 2 dotazovaní odpověděli, že je nejvíce zaujmou inspirativní příspěvky.

Obrázek číslo 31 shrnuje odpovědi na otázku, zdali si dotazovaní prohlížejí fotografie, videa a příběhy na sociálních sítích.



Obrázek 31: Prohlížíte si fotografie, videa a příběhy na sociálních sítích?  
Zdroj: vlastní zpracování

Z této otázky vyplývá, že 64 respondentů (23,53 %) si prohlíží veškeré fotografie na sociálních sítích. 88 (32,35 %) z dotazovaných si je prohlíží pouze, pokud jich není více v jednom příspěvku, 56 (20,59 %) si fotografie prohlédne, pokud je na první pohled zaujmou. Fotografie si 8 (2,94 %) z účastníků dotazníkového šetření prohlédne, pokud se jim sama zobrazí a 16 (5,88 %) z respondentů si neprohlíží fotografie vůbec. Co se týče videí, pouze 16 (5,88 %) respondentů si prohlíží všechna, 40 (14,71 %) dotazovaných pouze pokud se jim sama spustí. Video si prohlédne, pouze pokud je kratší než 30 sekund, 40 (14,71 %) respondentů. 88 (32,35 %) účastníků dotazníkového šetření si prohlédne video pouze pokud se samo spustí a 48 (17,65 %) si neprohlíží žádná videa. Všechny příběhy (Insta Stories či Stories) si prohlíží 48 (17,65 %) dotazovaných. 104 (38,24 %) z respondentů si prohlédne Stories pokud není delší než 30 sekund. 56 (20,59 %) z dotazovaných si prohlédne příběh, pokud ho na první pohled zaujme. 8 (2,94 %) účastníků dotazníkového šetření si prohlédne příběh pouze, pokud se jim sám spustí a 16 (5,88 %) si příběhy neprohlíží vůbec.



Následující otázka zní: „Do jaké míry jsou níže uvedené faktory důležité pro vaše rozhodování o výběru ubytovacího zařízení?“ Jednotlivé faktory byly účastníky dotazníkového šetření hodnoceny verbální škálou. Míra důležitosti byla vyjádřena jako velmi důležité, poměrně důležité, neutrální, poměrně nedůležité a velmi nedůležité (viz Tabulka číslo 10).

*Tabulka 10: Do jaké míry jsou níže uvedené faktory důležité pro vaše rozhodování o výběru ubytovacího zařízení?*

<b>Atribut/důležitost</b>	<b>Velmi dů- ležitě</b>	<b>Poměrně důležitě</b>	<b>Neutrální</b>	<b>Poměrně nedůležitě</b>	<b>Velmi ne- důležitě</b>
<b>Přehlednost webových stránek</b>	56	132	64	12	8
<b>Design webových stránek</b>	47	140	51	24	10
<b>Aktuálnost informací na webových stránkách</b>	64	136	48	16	8
<b>Obsah na stránkách na Facebooku</b>	16	40	88	24	104
<b>Obsah na instagramovém účtu</b>	18	58	92	34	75
<b>Reference na sociálních sítích</b>	35	71	92	50	24
<b>Reference na rezervačních portálech</b>	179	78	8	5	2
<b>Rychlost odpovědi</b>	143	104	21	3	1
<b>Možnost komunikace na sociálních sítích</b>	24	8	64	40	136

Zdroj: vlastní zpracování

Pro účely přehlednějšího zpracování dat byly slovní odpovědi přečíslovány (Tabulka číslo 11). Hodnocení je rozdělené na škále od 1 do 5, kde:

- „velmi důležité“ nabývá hodnoty 1,
- „poměrně důležité“ nabývá hodnoty 2,
- „neutrální“ nabývá hodnoty 3,

- „poměrně nedůležité“ nabývá hodnoty 4 a
- „velmi nedůležité“ nabývá hodnoty 5.

*Tabulka 11: Přepočtená důležitost faktorů při rozhodování o výběru ubytovacího zařízení*

<b>Atribut/důležitost</b>	<b>Důležitost</b>
<b>Přehlednost webových stránek</b>	2,21
<b>Design webových stránek</b>	2,30
<b>Aktuálnost informací na webových stránkách</b>	2,15
<b>Obsah na stránkách na Facebooku</b>	3,59
<b>Obsah na instagramovém účtu</b>	3,32
<b>Reference na sociálních sítích</b>	2,84
<b>Reference na rezervačních portálech</b>	1,43
<b>Rychlost odpovědi</b>	1,58
<b>Možnost komunikace na sociálních sítích</b>	3,94

Zdroj: vlastní zpracování

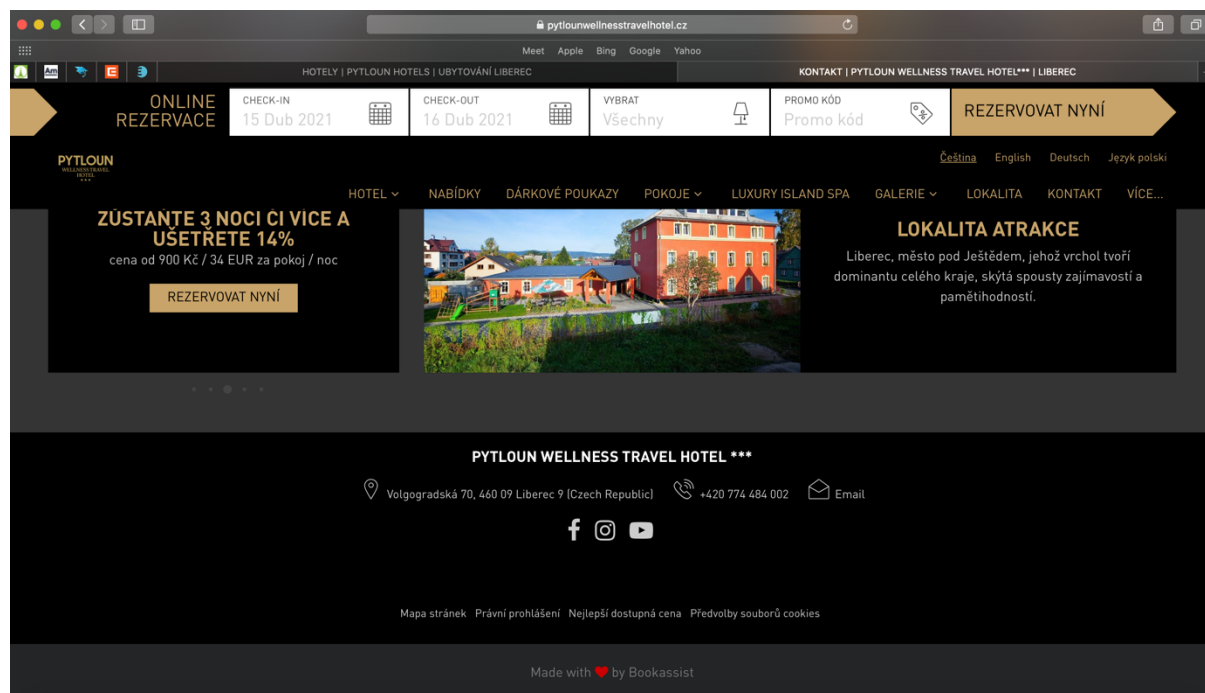
Jak lze vidět v Tabulce číslo 11, první tři otázky se zabývaly webovými stránkami. Faktor „přehlednost webových stránek“ dosáhl důležitosti 2,21, tedy velmi důležité. Druhým faktorem byl design webových stránek. Důležitost tohoto atributu je 2,3, rovněž tedy velmi důležitý faktor. Poslední otázkou zaměřující se na webové stránky byla aktuálnost webových stránek, jejíž důležitost dosahuje 2,15, velmi důležitý. Obsah na stránkách na Facebooku se jeví z tohoto dotazníkového šetření na rozmezí neutrálního a poměrně nedůležitého faktoru, který dosáhl hodnoty důležitosti 3,59. Obsah na instagramovém účtu dosáhl hodnoty 3,32,

tedy neutrální faktor. Rovněž za neutrální faktor označili dotazovaní v průměru reference na sociálních sítích. Nejdůležitějším faktorem rozhodování při výběru ubytovacího zařízení, jak vyplývá z tohoto dotazníkového šetření, jsou reference na rezervačních portálech. Tento atribut dosáhl důležitosti 1,43 tedy na pomezí mezi velmi důležitým a poměrně důležitým. Druhým nejdůležitějším faktorem se jeví rychlost odpovědi. Kde důležitost dosahuje 1,58, rovněž tedy mezi velmi důležitým a poměrně důležitým faktorem. Možnost komunikace na sociálních sítích zařadili respondenti v průměru jako poměrně nedůležitý faktor, dosahující důležitosti 3,94.

#### **4.1 Shrnutí dat z dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření vyplynula data, která mohou být přínosem při efektivnějším využívání marketingových nástrojů. Dotazník ukázal, že pouze 32,35 % dotazovaných zná webové stránky [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz). Vzhledem k tomu, že pro společnost je nejvýhodnější, pokud klient k rezervaci ubytovacích služeb využije právě jejich webových stránek, a je to jejich cílem, zcela jistě je v zájmu společnosti mezi zákazníky své webové stránky rozšířit. Z celkového počtu 272 zákazníků, kteří dotazník vyplnili, jich 14 odpovědělo, že jim na webových stránkách chybí jisté informace a mají potřebu po jejich shlednutí informace dohledávat i mimo webové stránky společnosti. Nejvíce respondentů (7) uvedlo, že mají problém nalézt reference od zákazníků. Reference se na webových stránkách nacházejí, avšak ne na úvodní straně, ale až po rozkliknutí stránky konkrétního hotelu. Dále respondentům na stránkách chybí informace týkající se covidu. Tyto informace se na webových stránkách nachází pod záložkou „O nás“ pod pojmem „PYTLOUN CARE“. Dále respondenti uvedli chybějící informace o aktuálních a akčních nabídkách, které se nachází pod záložkou „nabídky“, kde se vždy zobrazí aktuální speciální nabídka. Konečně 2 respondentům chybí informace o nabízených službách, tyto informace lze nalézt pod záložkou služby, rovněž u konkrétního hotelu. K otázce, co by účastníci dotazníkového šetření doplnili k webovým stránkám, uvedli dva z dotazovaných gramatické chyby. Gramatické chyby se skutečně na stránkách hojně vyskytují, především se jedná o nesprávně zpracovaný výčet, mezery před procenty, ale vyskytují se zde i překlepy, případně chybné i/y. Dva respondenti dodali k webovým stránkám, že jsou na nich používány fotografie

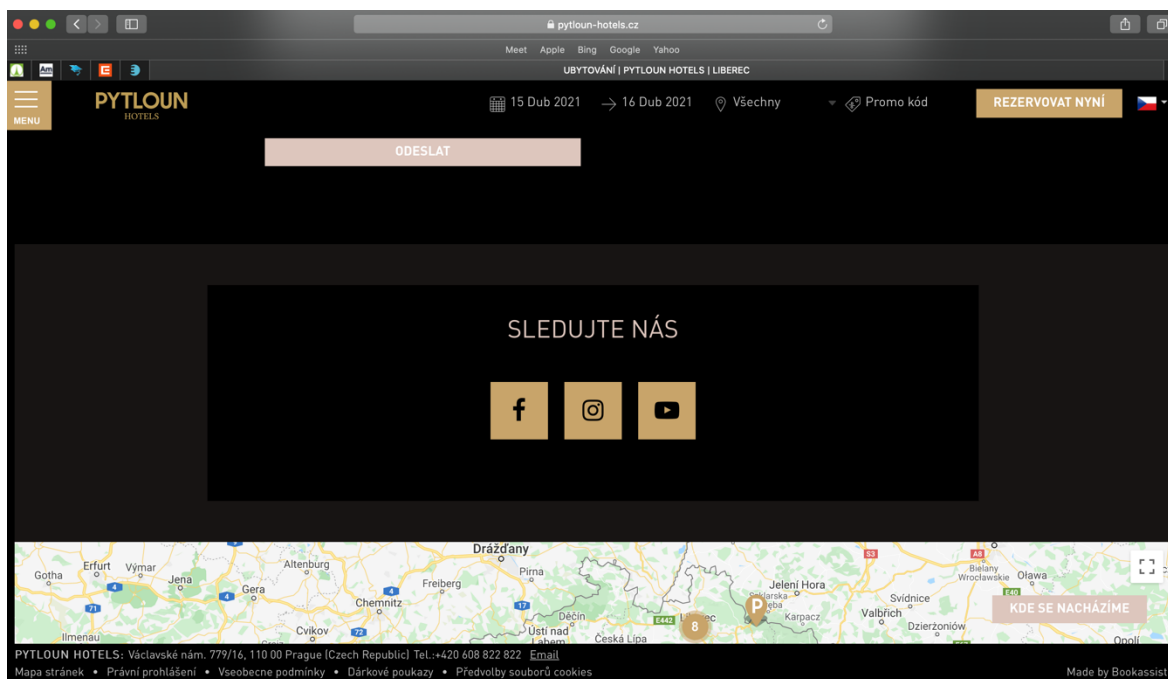
z fotobanky, což je rovněž pravdivá skutečnost. Na Obrázcích číslo 32 a 33 lze vidět odkaz na sociální sítě na webových stránkách společnosti.



Obrázek 32: Proklik na sociální sítě na webových stránkách hotelu

Zdroj: (pytloun-hotels.cz, 2021)

Obrázek číslo 32 zobrazuje odkaz na sociální sítě na webové stránce [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz) na stránce konkrétního hotelu, kde se nachází v zápatí.



Obrázek 33: Proklik na sociální sítě na hlavní straně webových stránek  
 Zdroj: (pytloun-hotels.cz, 2021)

Obrázek číslo 33 zobrazuje odkaz na sociální sítě na úvodní webové stránce www.pytloun-hotels.cz na stránce konkrétního hotelu, kde se nachází ve spodní části stránky.

Polovina respondentů má zkušenost s proklikem na sociální sítě v zápatí webových stránek, přibližně 24 % obvykle nachází proklik na sociální sítě v kontaktech, přibližně 13 % v záhlaví webových stránek. Na hlavní straně webových stránek www.pytloun-hotels.cz se proklik na sociální sítě nachází ve spodní části stránek.

Přibližně 85 % účastníků dotazníkového šetření využívá sociální sítě. Mezi nejvíce využívané sociální sítě mezi respondenty patří Instagram a Facebook. Tyto dvě platformy lze tedy považovat za nejvhodnější ke komunikaci nabízených služeb na sociálních sítích. 42 respondentů sleduje účet @pytlounhotels na Instagramu, pro 10 z nich je tento účet nepřehledný. Za nepřehledné považují především výběry z příběhů a příspěvky. Respondenti k instagramovému účtu doplnili, že by využili veškeré funkce Instagramu a lépe by uspořádali výběry z příběhů. Výběry z příběhů jsou skutečně neuspořádané, kdy obsahují fotografie a videa z hotelů:

- Pytloun City Boutique Prague,

- Pytloun Grand Hotel Imperial,
- Pytloun Hotel Liberec,
- Pytloun Design Hotel,
- Pytloun City Boutique Hotel,
- Pytloun Wellness Hotel Harrachov a
- Pytloun Travel Hotel.

Kdy u některých hotelů uživatel nalezne několik fotografií (u hotelu Pytloun City Boutique Prague 13), u hotelu Pytloun Hotel Liberec se například nachází pouze ilustrační fotografie s názvem hotelu. Dále zde uživatel nalezne výběry: „Naši hosté“, „Píše se o nás“, „Volné pozice“ a „Instahero“.

Stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku sleduje 46 z dotazovaných, 14 z respondentů je považuje za nepřehledné, primárně v hodnocení, adrese a kontaktech. Rovněž uvedl jeden z účastníků dotazníkového šetření, že adresa neodpovídá hotelu. Jak lze vidět na Obrázku číslo 33, v kontaktech je uvedena e-mailová adresa na Pytloun Grand Hotel Imperial, telefonní číslo rovněž odpovídá recepci hotelu Grand Hotel Imperial, avšak adresa Hodkovická 206 je adresou hotelu Pytloun Hotel Liberec. Adresou hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial je 1. máje 757/29.

Z dotazníku rovněž vyplynulo, že většinu respondentů reklamy na sociálních sítích obtěžují, případně k nim mají neutrální vztah. Rovněž více než polovina dotazovaných uvedla, že se nezúčastňuje soutěží na sociálních sítích. Společnost by se tedy měla zaměřovat pro získání pozornosti uživatelů spíše na informační posty a novinky a sortiment nabízených služeb. Největší počet respondentů si fotografie na sociálních sítích prohlíží, pokud jich není více v jednom příspěvku, videa pouze pokud se jim sama spustí a příběhy opět, pokud se jim samy spustí, případně pokud je na první pohled zaujmou.

Nejdůležitější atribut při výběru ubytovacího zařízení byly pro respondenty recenze na rezervačních portálech a rychlost odpovědi. Dále přehlednost, design a aktuálnost

webových stránek. Zároveň také recenze na sociálních sítích. Naopak možnost komunikovat prostřednictvím sociálních sítí pro dotazované nebyla příliš důležitým faktorem rozhodování. Obsah na facebookové stránce a instagramovém účtu průměrně označili respondenti jako neutrální až poměrně nedůležitý. Ač při samotném rozhodování není pro klienty obsah na sociálních sítích rozhodující, může je podvědomě ovlivnit, pokud na těchto platformách společnost viděli. Společnost Pytloun Hotels by se měla především soustředit na recenze na rezervačních portálech a sociálních sítích a na rychlost reagování na požadavky potenciálních klientů.

## 5 Navrhovaná doporučení

V závěru předložené diplomové práce je představen návrh marketingové strategie. Tento návrh je založen na vyhodnocených datech dotazníkového průzkumu, provedené SWOT analýzy marketingové komunikace dané společnosti prováděné skrze sociální sítě, analýzy konkurentů a rozhovorem se zástupcem ze společnosti Pytloun Hotels.

### 5.1 SWOT analýza marketingové komunikace na sociálních sítích

SWOT analýza byla provedena k analyzování současného stavu marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích. V Tabulce číslo 13 lze vidět, že byla věnována pozornost silným a slabým stránkám marketingové komunikace na sociálních sítích, jakožto vnitřnímu prostředí společnosti. Dále se SWOT analýza zabývá vnějšími vlivy, a to příležitostem a hrozbám (viz Tabulka číslo 12)

Tabulka 12: SWOT analýza marketingové komunikace na sociálních sítích

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Atraktivní příspěvky na sociálních sítích</li><li>- Rozmanitost příspěvků na sociálních sítích</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Neucelenost sociálních sítí</li><li>- Nízký počet sledujících</li><li>- Nereagování na aktivitu sledujících</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aktivní účty na sociálních sítích</li><li>- Využívání všech možností sociálních sítí</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Přehlcení uživatelů na sociálních sítích</li><li>- Vstup konkurence na sociální sítě</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky komunikace na sociálních sítích patří atraktivita příspěvků. Ať se jedná o fotografie či videa, vždy jsou profesionálně zpracované. Působí kvalitním dojmem, na fotografiích nejsou žádné rušivé elementy. Další silnou stránkou je rozmanitost příspěvků. Na platformě Facebook společnost přidává příspěvky jak ve formě aktuálních nabídek hotelů, tak odkazů na rozhovory Lukáše Pytlouna, rovněž zde lze nalézt opatření proti covidu i služby, které hotel nabízí.



Hlavní slabou stránkou je neucelenost sociálních sítí. Na Facebooku se nachází kromě stránky PYTLOUN HOTELS stránky také dalších hotelů, které mají velmi nízký počet sledujících a aktivita na nich není příliš vysoká. Zároveň se na stránce PYTLOUN HOTELS vyskytuje chybná adresa. Další slabou stránkou je relativně nízký počet sledujících na obou platformách, tedy nízký dosah na sociálních sítích. Reakce uživatelů na příspěvky není vysoká. Avšak tam kde se komentáře od uživatelů nachází, není odpověď od společnosti Pytloun Hotels, a to dokonce ani tam, kde se uživatel táže na konkrétní otázku. Příležitostí jsou již existující aktivní účty na sociálních sítích, které mají, byť ne velikou, základnu sledujících. Na těchto sociálních sítích je příležitost využít všeho, co nabízí. Tedy začít využívat Stories na Facebooku, či Reels a IG TV na Instagramu. Mezi hrozby patří přehlčení uživatelů na sociálních sítích, jelikož jsou v současnosti sociální sítě velmi oblíbeným nástrojem pro zvýšení povědomosti o firmách. Vstup další konkurence na sociální sítě je jistě také hrozbou.

## **5.2 Zvolené nástroje online marketingové komunikace na sociálních sítích**

Na závěr byly identifikovány nástroje online marketingové komunikace, jež se z provedených analýz jeví jako vhodné. Ačkoli ne všichni z respondentů vlastní účet na sociálních sítích, většina z nich ano, a pro některé byl dokonce obsah na sociálních sítích při výběru ubytovacího zařízení důležitý. Za vhodná byla diplomantkou vybrána média Facebook a Instagram. Jednak je vhodné využít silných stránek marketingové komunikace na sociálních sítích, tedy že na těchto platformách má již společnost zřízený účet a druhá vyplynuly z dotazníkového šetření jako nejvyužívanější. Placenými reklamami se společnost zabývat nechce. Webové stránky společnosti jsou zpracované velmi kvalitně.

Na sociálních sítích je navrhováno využívat uživateli vytvářený obsah. Jde o situaci, kdy obsah vytváří sami uživatelé. Základem pro fungování tohoto nástroje je dostatečná základna sledujících, aktivní moderování příspěvků, reakce na příspěvky, kontrola obsahu a primárně motivace sledujících ke sdílení. Výhodou je, že tato možnost je finančně nenáročná. Společnost tento nástroj z části využívá na svém instagramovém účtu, kdy má ve výběrech z příběhů uloženy Stories, která sdíleli hosté. Rovněž by společnost měla využívat tzv.

obsahový marketing. Příspěvky by měly být na první pohled zajímavé, nakolik obsah je pro uživatele sociálních sítí klíčový.

### **5.3 Návrh na optimalizaci webových stránek**

Webové stránky společnosti Pytloun Hotels jsou zpracované velmi kvalitně, mají atraktivní design a jsou přehledné. Avšak je naprosto žádoucí z webových stránek odstranit vyskytující se gramatické chyby. Dále by bylo vhodné na hlavní stránku [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz) vložit odkaz na reference jednotlivých hotelů, nakolik se odkaz na reference lze nalézt pouze pro prokliknutí na webové stránky jednotlivých hotelů a z dotazníkového šetření vyplynulo, že se část návštěvníků webových stránek domnívá, že reference se na webových stránkách nenachází. Zároveň by bylo vhodné v obsahu zaměnit možnost „PYTLOUN CARE“. Pod tímto odkazem se nachází opatření proti covidu, avšak návštěvník stránky to nemusí vědět. Z pohledu diplomantky by byl vhodný název například „PYTLOUN CARE – COVID“, tak by návštěvníci webových stránek ihned informace byli schopni dohledat.

### **5.4 Návrh na optimalizaci stránek na Facebooku a Instagramu**

Co se týče Facebooku, v první fázi by bylo vhodné vyřešit několik stránek na této platformě patřících společnosti Pytloun Hotels, z nichž většina není příliš aktivní. Neucelenost těchto stránek, jakožto jedna ze slabých stránek marketingové komunikace na sociálních sítích, může pro uživatele chaotická. Diplomantka doporučuje ostatní stránky, kromě hlavní stránky PYTLOUN HOTELS smazat, nakolik se na nich neobjevuje žádný obsah, který by se nevyskytoval i na hlavní stránce. Zároveň je vhodné upravit adresu tak, aby korespondovala s uvedeným hotelem. Je vhodné vyplnit záložku „Informace“ a sdělit sledujícím, že se jedná o účet pro všechny hotely řetězce Pytloun Hotels.

Na instagramovém účtu se nachází účet [@pytlounhotelharrachov](https://www.instagram.com/pytlounhotelharrachov) a [@pytlounhotelprague](https://www.instagram.com/pytlounhotelprague). Ani jeden z účtů nemá příliš mnoho sledujících a zároveň nejsou účty příliš aktivní. Zároveň působí neprofesionálně, že pouze tyto dva hotely mají své instagramové účty. V první fázi by tedy bylo vhodné tyto dva účty rovněž smazat. Co se týče účtu [@pytlounhotels](https://www.instagram.com/pytlounhotels), bylo by vhodné lépe zorganizovat výběry z příběhů. Společnost chce zachovat jednotlivé hotely ve

výběrech, optimální by tedy bylo, aby se ve výběrech objevily všechny hotely a u každého z nich, aby byl přibližně stejný počet příběhů. Výběr z příběhů „Naši hosté“ je vhodné zachovat, jedná se o prvek obsahu tvořeného uživateli a působí autentickým dojmem. Rovněž výběr „Píše se o nás“, kde jsou odkazy na články o hotelech, je vhodné zanechat, ovšem rozšířit o aktuální články. Z pohledu diplomantky není vhodný výběr „Volné pozice“, nakolik prvně v tuto chvíli není aktuální a druhá do propagace společnosti nepatří, nepůsobí profesionálně a narušuje ucelenost účtu. Posledním výběrem z příběhů je „Instahero“, kde jsou sdíleny příběhy jistých instagramerů. Jedna slečna na jednom z pokojů na hotelu Pytloun Grand Hotel Imperial cvičí jógu, další influencer sdílí snídani a další sdílí pokoje. Pokud by společnost tento výběr chtěla zanechat, bylo by vhodné ho přejmenovat.

Ve druhé fázi je cílem zvýšit počet sledujících, což eliminuje další slabou stránku marketingové komunikace na sociálních sítích, a zvýšit aktivitu na obou platformách. Optimální frekvence příspěvků je dvakrát týdně. Vzhledem k tomu, že společnost odkazy na sociální sítě komunikuje různými prostředky (odkaz na webových stránkách, odkaz v newsletteru, QR kód vyskytující se na recepci i na pokojích po otevření obsahuje odkaz na sociální sítě a informace o existenci sociálních sítí se nachází na plakátech rozmístěných po jednotlivých hotelech), důvodem nízkého počtu sledujících je dle diplomantky nízká aktivita na sociálních sítích a není nutné stránky propagovat dalšími způsoby.

Následně jsou žádoucí příspěvky a recenze sdílené přímo hosty. Zde je klíčové, aby společnost na tyto příspěvky reagovala, moderovala jejich sdílení, neskrývala špatné recenze, odpovídala na komentáře a motivovala uživatele ke sdílení. Takto získá zpětnou vazbu a rychlou komunikaci s hosty.

## **5.5 Ekonomické zhodnocení navrhovaných opatření**

Co se týče navrhovaných nápravných opatření webových stránek, téměř všechna jsou jednorázová. Změna odkazu „PYTOUN CARE“ a vložení reference na jednotlivé hotely na hlavní stránku, by měla dostat na starosti revenue manažerka, která má správu webových stránek v popisu práce. Co se týče gramatických chyb na webových stránkách, je zapotřebí jednorázovou provést korekturu celých webových stránek společnosti. Do budoucna si nechávat provést korekturu všech nových příspěvků, které se na webových stránkách budou

zveřejňovat. Na tyto úkony má společnost nabídku, kde jim nejmenovaná firma provede korekturu celého webu za 5 000,- Kč. Následně bude finanční náročnost korektury včetně stylistiky textu 120,- Kč za 1 normostranu. Očekávané množství nového textu jsou dvě normostrany měsíčně.

Sociální sítě spravuje rovněž jeden ze zaměstnanců hotelu. Jak již bylo zmíněno, v minulosti měla toto na starosti externí společnost, jejíž činnost byla pozastavena z důvodu koronavirové krize. K této, ani žádné jiné externí firmě se již společnost Pytloun Hotels nechce vracet a plánuje ponechat správu sociálních sítí na zaměstnanci společnosti. Je vhodné doplnit, že daný zaměstnanec se nemusí zabývat pořizováním fotografií ani videí, nakolik toto pro společnost zpracovává formou barteru rodinný přítel majitele společnosti.

Ačkoli má se správou sociálních sítí zkušenosti, není to v současnosti jeho hlavní náplň práce v této společnosti. Jeho honorář za tuto aktivitu je 3 000,- Kč měsíčně a stráví přispíváním na sociální sítě přibližně tři hodiny týdně. Reagováním na komentáře se nezabývá. Tento zaměstnanec je ochoten věnovat správě sociálních sítí větší objem času. Bude tedy zpracováno, jaké množství času tato opatření zaberou. Pokud zaměstnanec doposud tuto aktivitu provozoval za 3 000,- Kč asi tři hodiny týdně, pracoval přibližně za 250,- Kč za hodinu. Ekonomická náročnost bude tedy hodnocena dle toho. Časovou a ekonomickou náročnost jednorázových nápravných opatření lze vidět v Tabulce číslo 13.

*Tabulka 13: Časová a ekonomická náročnost jednorázových nápravných opatření na sociálních sítích*

	<b>Časová náročnost (týdně)</b>	<b>Cena za 1 h práce</b>	<b>Cena celkem</b>
<b>Smazat neaktivní účty</b>	2 h	250 Kč	500 Kč
<b>Upravit informace a kontakty na Facebooku</b>	2 h	250 Kč	500 Kč
<b>Smazat nevhodné výběry z příběhů na Instagramu</b>	0,3 h	250 Kč	83 Kč
<b>Zařadit chybějící hotely do výběru a optimalizovat počet příběhů u jednotlivých hotelů</b>	6 h	250 Kč	1 500 Kč
<b>Součet</b>	<b>8,2 h</b>		<b>2 583 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Odhadovaná doba potřebná ke smazání neaktivních účtů na obou platformách je 2 hodiny, na úpravu informací a kontaktů na Facebooku rovněž 2 hodiny. Smazání nevhodných výběrů z příběhu by nemělo zabrat delší dobu než 20 minut a zařazení chybějících hotelů do výběrů z příběhů a optimalizaci množství příběhů v jednotlivých výběrech zabere přibližně 6 hodin. Celkový odhad je 8 hodin a 20 minut. Bude-li uvažováno, že 1 hodina práce daného zaměstnance společnosti stojí 250 Kč, tato jednorázová nápravná opatření budou společnost stát 2 583,- Kč. Co se týká pravidelných úkonů na sociálních sítích, jejich časovou a ekonomickou náročnost shrnuje Tabulka číslo 14.

Tabulka 14: Časová a ekonomická náročnost správy sociálních sítí

	<b>Časová náročnost (týdně)</b>	<b>Cena 1 h práce</b>	<b>Cena celkem</b>
<b>Sdílet příspěvky dvakrát týdně na obě platformy</b>	4 h	250 Kč	2 000 Kč
<b>Reagování na komentáře</b>	4 h	250 Kč	2 000 Kč
<b>Kontrola obsahu generovaného uživateli</b>	2 h	250 Kč	500 Kč
<b>Moderování obsahu generovaného uživateli</b>	2 h	250 Kč	500 Kč
<b>Odpovídání na recenze</b>	1,5 h	250 Kč	375 Kč
<b>Součet</b>	<b>13,5 h</b>		<b>5 375 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Sdílení příspěvků dvakrát týdně na Facebook a Instagram by nemělo zabrat delší dobu než 4 hodiny, je-li uvažováno, že fotografie a videa jsou již k dispozici. Pravidelné reagování na komentáře zabere přibližně 4 hodiny týdně, kontrola obsahu generovaného uživateli 2 hodiny, stejně tak moderování obsahu generovaného uživateli. Je pravděpodobné, že až se v budoucnu rozšíří základna sledujících, časová náročnost těchto úkonů poroste. Odpovídání na recenze na sociálních sítích by nemělo překročit 1,5 hodiny týdně. Celkem se tedy jedná o 13,5 hodin týdně, bude-li uvažováno, že měsíc má 4 týdny, jedná se o 54 hodin měsíčně. Finanční náročnost je 5 375,- Kč týdně, respektive 21 500 Kč měsíčně.

Jednorázová investice do korektury webových stránek je 5 000,- Kč a do nápravných opatření na sociálních sítích 2 385,- Kč.

Tabulka 15: Celková ekonomická náročnost jednorázových nápravných opatření

	<b>Cena</b>
<b>Korektura webových stránek</b>	5 000,- Kč
<b>Nápravná opatření na sociálních sítích</b>	2 385,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 285,- Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět v Tabulce číslo 15, celková jednorázová ekonomická náročnost je 7 285,- Kč. Tabulka číslo 16 shrnuje celkovou ekonomickou náročnost průběžných korektur webových stránek a správy sociálních sítí.

*Tabulka 16: Celková ekonomická náročnost průběžné korektury webových stránek a správy sociálních sítí*

	<b>Cena</b>
<b>Korektura webových stránek</b>	240,- Kč
<b>Správa sociálních sítí</b>	21 500,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>21 740,- Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Průběžná korektura textů na webové stránky bude přibližně 240,- Kč za měsíc a za správu sociálních sítí 21 500,- Kč měsíčně. Celková průběžná ekonomická náročnost je tedy 21 740,- Kč.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout online marketingovou strategii pro vybranou společnost se záměrem zvýšit povědomost o daném podniku na sociálních sítích a získat tak nové potencionální zákazníky. Vybranými sociálními médii, pro které byly doporučeny návrhy na optimalizaci marketingové online komunikace, byly Facebook a Instagram.

V první části práce autorka uvedla teoretická východiska pro tuto diplomovou práci. Je zde popsán marketing služeb, marketingový mix, internetový marketing a jednotlivá sociální média. Konkrétně Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram a Twitter. Rovněž jsou zde aktuální čísla počtu uživatelů jednotlivých sociálních médií. V kapitole byly použity dostupné literární zdroje, které se danou problematikou zabývají.

Dále se práce věnovala vybranému podniku, jeho charakteristice, činností společnosti a jeho organizační struktuře. Rovněž byly analyzovány konkurenční společnosti pro hotely Pytloun Grand Hotel Imperial v Liberci, Pytloun Wellness Hotel Harrachov a Pytloun City Boutique Hotel v Praze. Porovnávány byly 3 oblasti, a to šíře portfolia nabízených služeb, kvalita webových stránek a aktivita na sociálních sítích. Z analýzy konkurence bylo vyvozeno, že hlavní konkurenční výhodou je self check-in a check-out, který zákazníci ocení zejména v době pandemie. Naopak všechny konkurenční podniky nabízí úschovnu zavazadel, kterou vybraný podnik nedisponuje na žádném z hodnocených hotelů. Jediným hotelem ze všech analyzovaných, který nenabízí restauraci, byl Pytloun Boutique Hotel Prague.

Rovněž bylo provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě byly zanalyzovány potřeby zákazníků. Z šetření vyplynulo, že ač 168 dotazovaných jsou uživateli sociální sítě Facebook, pouze 56 z nich sleduje stránku dané společnosti na této platformě. Uživatelů Instagramu bylo mezi respondenty 216 a sledujícím účtu vybraného podniku jich bylo 46. Přibližně jedna třetina účastníků dotazníkového šetření zná webové stránky dané společnosti. Polovina respondentů má zkušenost s odkazem na sociální sítě v zápatí webových stránek. Z dotazníku vyplynulo, že většina dotazovaných považuje reklamy na sociálních sítích za obtěžující, případně k nim má neutrální vztah. Polovina z dotazovaných se neúčastní soutěží na sociálních sítích.



Provedena byla SWOT analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích, jež byla východiskem pro navrhovaná doporučení. Jako první krok diplomantka navrhla smazat téměř neaktivní účty na Facebooku a Instagramu a ponechat pouze hlavní účty společnosti. Dále opravit nepřesné informace na facebookové stránce a opravit výběry z příběhu na instagramovém účtu. Další navrhovaný krok byl přidávání příspěvků na obě platformy alespoň dvakrát týdně, za účelem zvýšení povědomosti o společnosti na sociálních sítích. Až se společnost dostane do situace, kdy bude základna sledujících dostatečně početná, je doporučeno využívat uživateli vytvářený obsah. Klíčové je reagovat na příspěvky sledujících a na jejich komentáře. Obsah na obou platformách musí být na první pohled pro uživatele zajímavý. Odhadovaná ekonomická náročnost jednorázových nápravných opatření je 7 285,- Kč. Odhadovaná ekonomická náročnost pravidelných navrhovaných úkonů, tedy korekce obsahu zveřejňovaného na webových stránkách a sdílení obsahu na sociálních sítích, je 21 740,- Kč měsíčně.

Autorka došla k závěru, že kvalita webových stránek i aktivita na sociálních sítích vybrané společnosti je na dobré úrovni, přesto byly identifikovány jisté oblasti, ve kterých je prostor pro zpracování poskytnutých návrhů na zlepšení.

## 7 Seznam použité literatury

- ARMSTRONG, Scott J. 2010. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Springer, 2010. ISBN 9780230285804.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BACKALER, Joel. 2018. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan US. Dostupné z: <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/5497163?accountid=17116>.
- BYRNE, Edd, KEARNEY, Josephine a Claire MACEVILLY. 2017. *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*. Proceedings of the Nutrition Society. 76(OCE3), E103. doi:10.1017/S0029665117001768
- BUSINESS.INSTAGRAM.COM. 2020. *IgTV* [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ)
- CZSO.CZ. 2019. *Documents* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k07.pdf/342e9572-24ee-4661-88b6-c86e63dbb7f4?version=1.1>
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FACEBOOK.COM. 2020. *Business help* [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/321843178515162>
- GOLBECK, Jennifer. 2015. *Introduction to Social Media Investigation : A Hands-On Approach*. Elsevier Science & Technology Books. Dostupné z: <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/1990689?accountid=17116>.
- HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HELMICK, Samantha C. 2015. *Mobile Social Marketing in Libraries*, Rowman & Littlefield Publishers. Dostupné z: <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/4085948?accountid=17116>.

- HELP.INSTAGRAM.COM. 2020. Instagram pro firmy [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Nápověda%20pro%20Instagram&bc\[1\]=Instagram%20pro%20firmy](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Nápověda%20pro%20Instagram&bc[1]=Instagram%20pro%20firmy)
- CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN 9780415834827.
- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JENSEN, Klaus Bruhn. 2016. *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. New Jersey: John Wiley. ISBN 9781118290736.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. 2006. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LIFEWIRE.COM. 2020. *Facebook messenger* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/facebook-messenger-4103719>
- LAFLUENCE.COM. 2020. *O nás* [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://lafluence.com/o-nas>
- MATTERN, Joanne. 2016. *Instagram*. ABDO Publishing Company. Dostupné z: <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/5262408?accountid=17116>.
- MEDIAGURU.CZ. 2020. *Jak funguje placená reklama na twitteru v česku* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/>
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

- MUJSVETMARKETINGU.CZ. 2020. *Obsahový marketing kompletní průvodce* [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>
- OMNICOREAGENCY.COM. 2020. *Instagram statistics* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SAFKO, Lon a David K. BRAKE. 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 0470411554.
- STATISTA.COM. 2020. *Age distribution of worldwide instagram users* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- STATISTA.COM. 2020. *Facebook global user age distribution* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- STATISTA.COM. 2020. *Number of monthly active facebook users worldwide* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- SUPPORT.GOOGLE.COM. 2020. Youtube answer [online]. [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>
- TOMANDL, Jan. 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

- UNGERMAN, Otakar. 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978 80-7494-157-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- YOUTUBE.COM. 2020. *Premium* [online]. [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/premium>

## **8 Seznam příloh**

<b>Příloha A Dotazník.....</b>	<b>112</b>
--------------------------------	------------

## Příloha A – dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. V rámci zpracování diplomové práce byl vytvořen dotazník, o jehož vyplnění vás tímto žádám. Získané informace jsou anonymní, budou využity pro potřeby společnosti Pytloun Hotels a pro zpracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku by mělo trvat maximálně 15 minut. Předem děkuji za vaši ochotu a váš čas.

Bc. Aneta Bajglová

**1. Znáte webové stránky [www.pytloun-hotels.cz](http://www.pytloun-hotels.cz)?**

- Ano  Ne

**2. (Pokud ano 1) Máte potřebu po shlédnutí webových stránek vyhledávat dodatečné informace o společnosti mimo její webové stránky?**

- Ano  Ne

**3. (Pokud ano 2) O jaké dodatečné informace se jedná?**

- Reference od zákazníků  
 Informace o nabízených službách  
 Informace o aktualitách a akčních nabídkách  
 Odkaz na sociální síť  
 Informace o opatření týkajících se covidu  
 Jiné (doplňte) .....

**4. Kde se podle vaší zkušenosti obvykle nachází proklik na sociální síť?**

- V zápatí webových stránek  V záhlaví webových stránek  
 V sekci kontakty  V úvodním textu o společnosti  
 Nevím  
 Jiné (doplňte) .....

**5. Jste uživatelkou/uživatelem sociálních sítí?**

- Ano  Ne

**6. (Pokud ano 5) Jaké sociální síť využíváte?**

- Facebook  Instagram  YouTube  
 Twitter  LinkedIn

Jiné (doplňte) .....

**7. (Pokud ano 5) Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích?**

- Reklamy mě motivují k nákupu alespoň jednou měsíčně
- Reklamy mě motivují k nákupu méně než jednou měsíčně
- Reklamy na mě mají neutrální vliv
- Reklamy mě obtěžují

**8. (Pokud ano 5) Zapojujete se aktivně do soutěží na sociálních sítích?**

- Ano, do soutěží se zapojuji alespoň jednou měsíčně
- Ano, do soutěží se zapojuji méně než jednou měsíčně
- Ne, do soutěží se nezapojuji

**9. (Pokud ano 5) Jste sledujícím instagramového účtu @pytlounhotels?**

- Ano  Ne

**10. (Pokud ano 10) Je pro vás instagramový účet @pytlounhotels přehledný?**

- Ano  Ne

**11. (Pokud ne 11) V čem je pro vás instagramový účet @pytlounhotels nepřehledný?**

- Výběr z příběhů
- Příspěvky
- Biografie
- Jiné (doplňte) .....

**12. (Pokud ano 10) Co byste doplnil/a k instagramovému účtu @pytlounhotels?**

.....

**13. (Pokud ano 5) Jste sledujícím stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku?**

- Ano  Ne

**14. (Pokud ano 14) Jsou pro vás stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku přehledné?**

- Ano  Ne

**15. (Pokud ne 15) V čem jsou pro vás stránky PYTLOUN HOTELS na Facebooku nepřehledné?**

- Informace
- Příspěvky



- Hodnocení
- Kontakty
- Adresa
- Chronologie příspěvků
- Jiné (doplňte) .....

**16. (Pokud ano 14) Co byste doplnili ke stránkám PYTLOUN HOTELS na Facebooku?**

.....

**17. (Pokud ano 5) Jaké příspěvky vás na sociálních sítích zaujmou nejvíce?**

- Sortiment nabízených služeb/produktů
- Příspěvky obsahující soutěže a ceny
- Příspěvky obsahující slevové akce
- Informační posty/novinky
- Jiné (doplňte) .....

**18. (Pokud ano 5) Prohlížíte si fotografie, videa a příběhy na sociálních sítích?**

	Ano, všechna	Ano, pokud jich není více v jednom příspěvku či příběhu/video nejsou delší než 30 vteřin	Pouze pokud mě na první pohled zaujmou	Pouze pokud se mi fotografie sama zobrazí/video se samo spustí	Ne, neprohlížím si je vůbec
Prohlížíte si fotografie na sociálních sítích?					
Prohlížíte si videa na sociálních sítích?					
Prohlížíte si příběhy (Stories, Insta Stories) na sociálních sítích?					

19. Do jaké míry jsou níže uvedené faktory důležité pro vaše rozhodování o výběru ubytovacího zařízení?

Atribut/důležitost	Velmi důležité	Poměrně důležité	Neutrální	Poměrně nedůležité	Velmi nedůležité
Přehlednost webových stránek					
Design webových stránek					
Aktuálnost informací na webových stránkách					
Obsah na stránkách na Facebooku					
Obsah na instagramovém účtu					
Reference na sociálních sítích					
Reference na rezervačních portálech					
Rychlost odpovědi					
Možnost komunikace na sociálních sítích					

***Informace o respondentech***

**1. Jaké je vaše pohlaví**

- Žena                       Muž

**2. Jaká je vaše věková skupina?**

- do 25 let                       26 – 35 let                       36 – 45 let  
 46 – 55 let                       56 let a více