

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Michaela Moravčíková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Moravčíková**
Osobní číslo: **M18674**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši zaměřenou na využití sociálních sítí pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití sociálních sítí ve vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných informací navrhnete projekt vedoucí ke zlepšení využití sociálních sítí pro marketingové účely.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAKER, Michael J. *Marketing strategy and management*. 5th edition. New York: Palgrave, 2014, 545 s. ISBN 978-1-137-02582-1.
JANOUC, Viktor. *Internetový Marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
SAFKO, Lon a David K. BRAKE. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. 3rd edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, 2012, 622 s. ISBN 978-1118269749.
SHIH, Clara Chung-wai. *Vyděkávejte na Facebooku. Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjímání tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit takový projekt, který by pomohl zlepšit využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané organizaci. Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část definuje digitální marketing, sociální sítě a marketingovou komunikaci. Praktická část je navíc rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část je věnována charakteristice společnosti a dílčím analýzám hodnotící současný stav společnosti a jejího dosavadního využívání sociálních sítí. Závěrem této části je SWOT analýza, která navazuje na zjištění z předchozích analýz a je rovněž podkladem pro zpracování následné projektové části. Projekt bude obsahovat několik konkrétních návrhů na zlepšení, jenž budou následně podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: sociální sítě, online marketing, SWOT analýza, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is to create a project that would help improve the use of social networks for marketing purposes in a selected organization. The work is divided into two parts, the theoretical part and the practical part. The theoretical part defines digital marketing, social networks and marketing communication. In addition, the practical part is divided into analytical and project part. The analytical part is devoted to the characteristics of the company and partial analyzes evaluating the current status of the company and its current use of social networks. The conclusion of this part is a SWOT analysis, which builds on the findings of previous analyzes and is also the basis for the processing of the subsequent project part. The project will contain several specific suggestions for improvement, which will be subjected to time, risk and cost analysis.

Keywords: Social Networks, Online Marketing, SWOT analysis, Facebook, Instagram

Úvodem chci poděkovat především mému vedoucímu, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho rady, odborné vedení, čas a trpělivost po celou dobu psaní této diplomové práce.

Současně patří dík také paní Janě Šutové z hotelu Baltaci Atrium, za její čas věnovaný konzultacím a dalším formám vzájemné komunikace při psaní této práce.

Na závěr velký dík patří mé rodině a partnerovi, kteří při mně stáli po celou dobu studia.

„Vzdělání je to, co nám zůstane, když zapomeneme všechno, co jsme se naučili ve škole.“

Karel Čapek

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 DIGITAL MARKETING	16
1.1 INTERNET.....	16
1.1.1 Srovnání s tradičními médii.....	17
1.1.2 Internetový marketing.....	18
1.1.3 Obsahový marketing.....	19
1.2 OPTIMALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	23
1.2.1 SEO.....	23
1.2.2 PPC.....	24
1.3 TRENDY V ONLINE MARKETINGU.....	25
1.3.1 TikTok.....	25
1.3.2 Automatizace.....	26
1.3.3 Messenger marketing.....	26
1.3.4 Video marketing.....	27
1.3.5 Micro influencer marketing.....	27
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	29
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VE SVĚTĚ.....	29
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR.....	30
2.3 KATEGORIZACE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	31
2.3.1 Sociální život.....	31
2.3.2 Komunikace.....	31
2.3.3 Kariéra.....	32
2.3.4 Fotografie.....	32
2.3.5 Video.....	33
2.3.6 Hudba.....	33
2.3.7 Filmy.....	33
2.3.8 Geolokace.....	34
2.4 SVĚTOVÁ VS ČESKÁ PREFERENCE.....	34
2.5 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	36
2.5.1 Investice do marketingu na sociálních sítích.....	38
2.5.2 Obavy z marketingu na sociálních sítích.....	39
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	41
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
3.1.1 Reklama.....	41
3.1.2 Public Relations.....	42
3.1.3 Přímý marketing.....	42
3.1.4 Podpora prodeje.....	43
3.1.5 Osobní prodej.....	43
3.1.6 Sponzoring.....	43
3.2 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	43
3.2.1 Virální marketing.....	43

3.2.2	Event marketing	44
3.2.3	Word of Mouth Marketing	44
3.2.4	Guerilla Marketing	44
3.2.5	Buzz Marketing	45
3.3	ZÁSADY PRO ÚSPĚŠNOU KOMUNIKACI	45
3.4	ETICKÝ KODEX KOMUNIKACE	46
II PRAKTICKÁ ČÁST		47
4	HOTEL BALTACI ATRIUM *****	48
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	48
4.2	KLÍČOVÉ ČINNOSTI	49
4.3	SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	49
4.3.1	Ubytovací služby	49
4.3.2	Stravovací služby	50
4.3.3	Wellness	50
4.3.4	Pronájem prostor	50
4.4	KONKURENCE	51
5	ANALÝZA HOTELU METODOU MCKINSEY 7 S.....	53
5.1	STRATEGIE	53
5.2	STRUKTURA	54
5.3	SYSTÉMY	55
5.4	STYL	55
5.5	SKUPINA	55
5.6	SCHOPNOSTI	56
5.7	SDÍLENÉ HODNOTY	56
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	57
6.1	FACEBOOK	57
6.1.1	Základní údaje	57
6.1.2	Interakce s fanoušky	58
6.1.3	Příspěvky	59
6.2	INSTAGRAM	63
6.2.1	Základní údaje	63
6.2.2	Fanoušci	63
6.2.3	Příspěvky	66
6.3	YOUTUBE	68
6.4	LINKEDIN	68
7	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U KONKURENCE	69
7.1	FACEBOOK	69
7.1.1	Fanoušci	69
7.1.2	Příspěvky	70
7.2	INSTAGRAM	72
7.2.1	Fanoušci	72
7.2.2	Příspěvky	73

7.3	YOUTUBE.....	75
7.4	LINKEDIN.....	75
8	SWOT ANALÝZA	76
8.1	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ.....	78
8.1.1	Strenghts – silné stránky	78
8.1.2	Weaknesses – slabé stránky	80
8.2	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ.....	82
8.2.1	Opportunities – příležitosti.....	82
8.2.2	Threats – hrozby.....	83
8.3	SHRnutí SWOT ANALÝZY	84
8.3.1	Klíčové silné stránky.....	84
8.3.2	Klíčové příležitosti	84
8.3.3	Významné slabé stránky	84
8.3.4	Významné hrozby	84
9	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY SPOLEČNOSTI BALTACI ATRIUM.....	85
9.1	CÍL PROJEKTU.....	85
9.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	86
9.2.1	Segmentace zákazníků	87
9.2.2	Jedinečnost	87
9.2.3	Doporučené sociální síť	87
9.2.4	Pravidla komunikace na sociálních sítích	89
9.3	OBSAHOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	92
9.3.1	Typy příspěvků.....	92
9.3.2	Publikační strategie	96
9.4	NÁVRH NA ZMĚNU DLE SOUČASNÉHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	99
9.4.1	Webové stránky.....	99
9.4.2	Facebook	99
9.4.3	Instagram.....	99
9.4.4	YouTube.....	100
9.5	UVEDENÍ DO PRAXE.....	101
9.5.1	Zimní období.....	101
9.5.2	Jarní období.....	101
9.5.3	Letní období	102
9.5.4	Podzimní období	102
9.6	PROPAGACE.....	103
9.6.1	Cílení na Facebooku.....	103
9.6.2	Cílení na Instagramu	103
9.6.3	Cílení na YouTube	103
9.7	SEO VE VYHLEDÁVAČÍCH	104
9.7.1	Collabim.....	104
9.7.2	Google Analytics.....	105
9.8	PPC REKLAMA	105
9.9	METRIKY MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	107
9.9.1	Metriky na webových stránkách	107

9.9.2	Metriky na Facebooku.....	107
9.9.3	Metriky na Instagramu	107
9.9.4	Metriky na YouTube	107
10	ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK	108
10.1	ČASOVÁ ANALÝZA	108
10.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	113
10.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	117
	ZÁVĚR	125
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	127
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	134
	SEZNAM OBRÁZKŮ	135
	SEZNAM TABULEK.....	136
	SEZNAM PŘÍLOH.....	139

ÚVOD

Ačkoli měly dříve sociální sítě sloužit především pro zábavu, dnes je jejich využití podstatně sofistikovanější. Jejich popularita a obliba mezi veřejností zapříčinila, že je firmy začaly takticky využívat pro své marketingové účely. Neustálý pokrok technologií, vývoj trendů na poli sociálních sítí a každodenní využití internetu, má za následek toto začlenění mezi efektivní marketingové nástroje. Tuto možnost postupně začali využívat také uživatelé sociálních sítí, kteří je původně měli pouze pro soukromé účely. Dnes je situace taková, že pokud mají uživatelé zajímavý nápad a sdílí atraktivní příspěvky, dokáží si zde vytvořit svůj vlastní byznys. Ať už ale hovoříme o online marketingu nebo jiných nástrojích, zůstává klíčem k úspěchu naslouchání zákazníkům a jejich potřebám.

Sociální sítě jsou oblíbené také díky své nízkonákladové povaze. Ať už sází firma na organický dosah anebo využívá placenou reklamu, ve srovnání se spoty v televizi nebo rozhlase se jedná stále o levnější a dnes už nejspíš i efektivnější formu reklamy. Marketingová komunikace na sociálních sítích je zdrojem pro studium této diplomové práce, která se přímo zabývá využitím sociálních sítí pro marketingové účely v hotelu Baltaci Atrium.

Spolupráce s tímto hotelem vznikla na popud jedinečnosti tohoto hotelu v krajském městě Zlíně. Tato klasifikace však není jedinou výjimečností hotelu. Hotelové prostředí, jeho obliba mezi hosty, tamní pracovníci a také má vlastní zkušenost utvrzují myšlenku, že se jedná o hotel s velkým potenciálem a už teď se značnou konkurenční výhodou.

Cílem této práce bude analyzovat současné využití sociálních sítí pro marketingové účely v hotelu Baltaci Atrium a následné vypracování projektu, jenž by vedl k jejímu zlepšení. Náležitě zvolené nástroje této online marketingové komunikace pak mohou i při nižším vynaložení finančních prostředků zvýšit povědomí potenciálních zákazníků o hotelu a jeho poskytovaných službách.

V teoretické části této práce jsou sepsány vědomosti z internetového a marketingového prostředí, které je všude kolem nás. V souvislosti se studijním oborem jde pak navíc o několikaleté zkoumání a pozorování problematiky marketingové komunikace a sociálních sítí. Možnosti využití sociálních sítí jsou v následující praktické části aplikovány na hotelu Baltaci Atrium a na jeho konkurenčních hotelech. Výsledky jednotlivých analýz jsou obsaženy ve SWOT analýze, která je současně výchozím bodem pro závěrečnou projektovou část. Tato část je detailněji popsána v dalších kapitolách, které obsahují konkrétní kroky

a tipy vedoucí ke zlepšení online marketingové komunikace, efektivnímu využití sociálních sítí a upevnění svého postavení na internetovém trhu.

Aby bylo docíleno komplexního přehledu a maximálního užitku při realizaci projektu, je mimo sociální sítě zmíněn také web hotelu, který je rovněž dalším internetovým komunikačním kanálem. Projekt v sobě zahrnuje několik variant, zvláště pak v závěrečné části, kdy je celý podroben časové, rizikové a nákladové analýze. Management hotelu má pak možnost zvolit si právě tu variantu, která v daný okamžik odpovídá jeho finančním a kapacitním možnostem.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce je navržení projektu, který by pomohl hotelu Baltaci Atrium upevnit jeho pozici na poli sociálních sítí a současně tak zvýšil povědomí o něm mezi veřejností. Sekundárními cíli je pak zvýšení sledovanosti na sociálních sítích, zvýšení reakcí na sdílené příspěvky, zlepšení online komunikace a vytvoření přehledných profilů, ve kterých se bude sledujícím dobře orientovat.

Po důkladném zpracování literárních zdrojů v teoretické části, bude analyzována současná situace využití sociálních sítí. Směr práce budou udávat aktuální trendy, které jsou pro hotel Baltaci Atrium nejvhodnější. Následně bude vytvořen návrh projektu, vedoucí k dosažení stanovených cílů. Tento projekt bude dále doplněn o rizikovou analýzu, jenž má za úkol předejít možným rizikům, souvisejícím s realizací projektu. Samozřejmostí je také časová analýza, kterou lze flexibilně využít i v adaptaci na možné změny. Poslední nákladová analýza bude sestavena pro několik variant, kdy je pak čistě na managementu hotelu, která z nich bude pro ně v daný okamžik relevantní.

Metody zpracování práce

- **Analýza hotelu metodou McKinsey 7 S**

Pomocí této metody bude lépe analyzován hotel jakožto organizace. V rámci analýzy dojde k rozdělení modelů kritických faktorů úspěchu. Budou zde uvedeny základní prvky hotelu, jeho struktura a strategie, vycházející z poslání a vize společnosti. Současně zde budou uvedeny sdílené hodnoty hotelu a styl řízení managementu. Tato analýza bude sloužit pro lepší pochopení filosofie hotelu a jeho klíčových faktorů vedoucí k úspěšnému fungování.

- **Analýza současného stavu sociálních sítí v hotelu Baltaci Atrium**

V této části bude provedeno analyzování jednotlivých sociálních sítí, které hotel využívá. Následně bude na těchto sociálních sítích zkoumán počet sledujících a odběratelů, jenž má aktuálně hotel přímo možnost oslovit. Dalším bodem bude také zkoumání aktivity formou sdílených příspěvků, událostí, odkazů, pravidelností aktualizací, množství reakcí fanoušků aj. Výsledky těchto analýz budou základem pro vypracování silných a slabých stránek v rámci SWOT analýzy.

- **Analýza sociálních sítí u konkurenčních hotelů**

Z hlediska konkurenčních ubytovacích zařízení bude nahlíženo na dva nepřímé konkurenty, jenž hotel Baltaci Atrium vnímá. Právě u těchto dvou konkurenčních hotelů bude

analyzována také jejich situace a aktivita na sociálních sítích. Průběh analýzy bude vycházet ze stejných parametrů, jak je již uvedeno v analýze současného stavu sociálních sítí hotelu Baltaci Atrium.

- **SWOT analýza**

Pro účely SWOT analýzy posuzujeme interní a externí prostředí hotelu, spolu s faktory, které na něj nejvíce působí. Obsah této SWOT analýzy vychází z výsledků předchozích analýz. Její vyčíslení a soustředění se na nejvýraznější prvky ze silných i slabých stránek tvoří základní koncept projektové části, kde bude cílem, pomocí dílčích kroků, slabé stránky eliminovat a ty silné podpořit.

- **Časová analýza**

S realizací projektu souvisí určitý časový plán. Časová analýza vychází z orientační doby zavedení aktivního využívání sociálních sítí v úseku tří měsíců. Bude vytvořena jednoduchou vizualizací, aby byl hotel, v případě jakékoliv změny, schopen nadále z původní myšlenky vycházet. V rámci časové analýzy bude také na základě předchozích zjištěných informací vytvořen týdenní přehled efektivního sdílení příspěvků na sociálních sítích tak, aby i bez placené reklamy oslovil maximální možné množství potenciálních zákazníků. Závěrem bude navržen ještě denní harmonogram pro variantu jednoho online marketingového pracovníka, který by byl v hotelu na této pozici zaměstnán.

- **Riziková analýza**

Riziková analýza bude sestavena hlavně na popud realizace projektu, který sebou možná rizika vždy nese. Bude se vycházet z informací, které budou analýzami již zjištěny, ale také z brainstormingu skupiny lidí. Celá tato analýza bude rozdělena na možná rizika související s přípravou a realizací projektu. Nebudou opomenuta ani ta rizika, která hotel přímo ovlivnit nemůže a mohou se objevit kdykoliv v průběhu projektu. Riziková analýza bude taktéž vyčíslena, aby její výsledky měly reálnou vypovídající hodnotu.

- **Nákladová analýza**

Pro maximalizaci užítku bude sestavena pro několik možných variant, které by hotel mohl poptávat. Aktuální situace si vyžaduje, pokud možno nízkonákladovou formu, proto lze předpokládat, že i pro hotel bude atraktivní nejlevnější z nich. Situace se ovšem mění a časem se mohou finanční i kapacitní možnosti rozšířit, proto je rovnou sestavena i nákladnější varianta, kterou může hotel využít v jiné fázi ekonomické situace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITAL MARKETING

Dle Ryana (2017, s. 19) se pod tímto pojmem skrývá veškerá marketingová komunikace, která aby správně fungovala, využívá veškeré dostupné digitální technologie. S jejich pomocí lze prokazatelně dosáhnout vyšší efektivity, než tomu bylo dříve za pomoci využití běžné tištěné reklamy. Součástí digitálního marketingu jsou nástroje online marketingu, sociálních sítí, sociálních médií i mobilních aplikací. Využití internetu a digitálního marketingu obecně si získává stále větší pozornost jak manažerů, investorů, tak i jiných, nezávislých analytiků. Janouch (2014, s. 15) uvádí, že jeho využití v současnosti slouží k různým účelům, zásadní ale zůstává konkurenční výhoda. Takových výhod existuje hned několik. Může se jednat o snížení nákladů, které jsou oproti tradičním médiím výrazně nižší, dostupnost 24/7, rychlost komunikace a informačního toku, či začlenění do marketingového mixu. Jak už bylo naznačeno, pod digitální marketing spadají nejen sociální sítě, ale také direct mail, e-mailing, telemarketing, obsah webů včetně SEO, mobilní aplikace, online hry nebo e-booky. Z toho vyplývá, že pojem „digital marketing“ neoznačuje ani tak rysy marketingu, jako spíše povahu nosiče. Zahrnuje jakékoliv marketingové sdělení, které je prezentováno prostřednictvím některého média (mobil, počítač, tablet, televize, virtuální realita...) (malamarketingova.cz, 2018)

1.1 Internet

Dle Bednáře (2011, str. 34) si můžeme internet představit jako soustavu vzájemně propojených dílčích sítí, které patří jednotlivým poskytovatelům připojení, mezi kterými neexistuje žádná hierarchie. Umožňuje, a především usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, kteří se po připojení k síti stávají jeho uživateli.

Podle Karlíčka (2016, s. 183) je tato online komunikace mezi uživateli úzce spjata i s dalšími nástroji komunikačního mixu, které pomáhají zvyšovat povědomí o značce a produktu či upevňovat dobré jméno firmy. Je proto možné využít internet ve všech fázích zavedení produktu či služby na trh a dosáhnout mnohonásobně vyšší efektivity v prodeji a propagaci ve srovnání s někdejšími tradičními médii.

Ve světě digitálního využití jde jednoznačně o nejvhodnější nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Vytvoření lákavé webové stránky a aktivní využití sociálních sítí je podmínkou pro oslovení konkrétní osoby včetně komunikace s ní, ale také pro hromadné oslovení a zaujetí skupiny lidí, kteří mají stejné zájmy. (Ryan, 2017, str. 20)

Stoličný (2011, s. 49) dále uvádí, že pro to, aby vytvořená webová stránka zaujala, resp. pomohla ke spolupráci s potenciálním zákazníkem, je potřeba stránku či sociální síť vytvořit co nejdostupnější. K tomu nám mohou pomoci také nejrůznější optimalizace pro vyhledávání. Ty jsou blíže popsány v kapitole 1.2.

1.1.1 Srovnání s tradičními médii

Tab. 1. Srovnání s tradičními médii (Blažková, 2005, s. 13)

Faktor	TV	Rádio	Noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	NE	NE	NE	ANO
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy	Krátkodobé v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětovné shlednutí	NE	NE	ANO	ANO
Rychlost odezvy	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Měřitelnost účinnosti	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

1.1.2 Internetový marketing

Můžeme se setkat s pojmy, jako je online marketing, marketing na internetu či internetový marketing. Všechna tato označení představují využití internetu a jemu příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. Pomocí sociálních sítí oslovujeme návštěvníky v tomto specifickém, virtuálním prostředí, kde se snažíme zaujmout jejich pozornost, zjistit jejich potřeby a na základě toho jim poskytnout produkt anebo službu, které by mu přinesli přidanou hodnotu a firmě zisk. Online marketing mimo tradiční přístupy má tu výhodu, že může využít další množství činností, které na sebe navazují a společně tak tvoří komplexní aktivity umožňující využití synergických efektů. Proti klasickému offline marketingu je zde kladen větší důraz na monitorování, vyhodnocování a především zaměstnance, kteří marketing na internetu provádí. Klíčový je nápad, který je pak potřeba dostat k co největšímu množství lidí. V dnešní době je významnější než zmíněný offline marketing, protože lidé, více než kdy dříve, využívají technologie pro okamžité vyhledávání. Dle autora Janoucha (2010, str. 13-16) bude tímto logickým vývojem i online marketing časem nejspíš zcela jiný, než jak jej známe dnes.

Pro prezentaci na internetu lze využít jak placenou reklamu, tak i nízkonákladovou formu, která je pro firmy jednoznačně výhodnější oproti televizní či tištěné reklamě. Kdykoliv se k ní lze vrátit a obsah přizpůsobit měnícímu se prostředí. Základní členění reklamy na internetu lze dle Stoličného (2011, str. 52) dělit následovně.

- 1) **Brandová reklama** – buduje povědomí o značce a image firmy. Spoléhá na to, že si lidé značku zapamatují a později si na ni vzpomenou. Nástrojem brandové reklamy jsou bannery. (Kronek, webmato.cz, 2020)
- 2) **Click Through** – jde o počet prokliknutí online reklamy do cíle inzerenta. (marketingterms.com, 2018)
- 3) **Click Through Rate** – překládá se jako míra prokliku. Jedná se o poměr mezi počtem kliknutí (prokliků) a celkovým počtem zobrazení. Tento ukazatel vyjadřuje přibližnou efektivitu této reklamy. Výpočet Click Through Rate je následující:

$$CTR (\%) = \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet zobrazení}} * 100$$

O velikosti hodnotě CTR rozhoduje především typ reklamy. Klasické bannery mají zpravidla nejnižší hodnotu, a to v rozmezí 0,06 % až 0,2 %. O poznání lépe jsou na tom Rich Media (streamované video, interaktivní aplikace na principu RIA, online hry, flashové aplikace, aj). U těchto typů reklam se hodnota CTR pohybuje kolem 1 %. Mnohonásobně vyšší čísla se objevují u PPC kampaní či newsletterů, jejichž CTR je kolem 20 %. (adaptic.cz, 2020)

1.1.3 Obsahový marketing

Cílem je přilákat pozornost, zvyšovat důvěryhodnost či generovat objednávky. Využitím obsahového marketingu si zvýšíte návštěvnost díky SEO, zvýšíte si počet sledujících na sociálních sítích, důvěryhodnost ve značku a zákazníci si vás poté budou sami vyhledávat a poptávat vaše služby. Rovněž využitím obsahového marketingu dochází k tomu, že se budete profilovat jako odborníci v oboru a jako na takové na vás budou pohlížet i vaši zákazníci. To dokazuje i průzkum, kdy 88 % B2B marketérů uvedlo, že obsahový marketing považuje za nejlepší způsob zvýšení důvěryhodnosti mezi svými zákazníky. Klíčové u obsahového marketingu pro vás, jakožto jeho tvůrce, je uvědomit si, že obsah netvoříte pro sebe, ale pro své zákazníky. Je potřeba zamyslet se nad tím, co vámi cílený segment zajímá. Podle toho se opět vybere vhodná platforma, kde se bude pro ně individuálně tvořit obsah na míru. Takových typů obsahu je celá řada. Využít lze jakékoliv příspěvky na sociálních sítích, stories, YouTube videa, blogy, podcasty, live streamy, workshopy aj. Od obsahového marketingu firmy ve většině případů odrazuje nejistý výsledek, resp. déletrvající návratnost investic. To by je ale, dle mého názoru, nemělo odradit, neboť výsledky se po dodržení dobře stanoveného plánu jistě objeví. (Příkrylová a kolektiv, 2019, str. 281-283). Dle autora Scotta (2008, s. 56) je základem úspěšného obsahu na všech online marketingových kanálech je pochopení zákazníka a jeho potřeb. Pokud je tento cíl splněn, rozhodne se zákazník pro nákup či jiný závazek ve prospěch zadavatele. Existuje několik tipů pro obsahový marketing, který zákazníky přivede. Obecných Top 20 rad a nápadů dle Krajňáka (Krajňák, clipsan.com, 2018) jsem níže popsala.

1) Stanovení cíle

Klišé, bez kterého by nic nefungovalo. Jsou cílem stabilní prodeje celý rok? Odpovědí může být například e-mail marketing. Je cílem získání nových zákazníků? Pak lze zvážit možnost natáčení produktových videí.

2) Vytvoření si svého zákazníka

Vše, co se v obsahovém marketingu tvoří, je pro zákazníka. Proto je potřeba klást si otázky typu: Jak Karel (zákazník) vypadá? Kolik mu je let? Jaké má zájmy? Jak komunikuje s přáteli? Jaké informace ho zajímají? Jaké problémy řeší? Pomocí odpovědí na tyto otázky, je k dispozici představa o tom, kdo je zákazník a pro koho je obsah tvořen.

3) Stanovení strategie

Když je stanoven cíl a existuje představa o zákazníkovi, lze se soustředit na strategie, kterými se k němu dostaneme. Důležité je využít své silné stránky, ale také zamyslet se nad tím, co se bude poskytovat zdarma a zda není vhodné zvážit i placené kurzy či semináře.

4) Mapování konkurence

Rozhodně ne kopírování konkurence, ale zjištění, jaký typ obsahu připravují, jak na něj reagují zákazníci, co naopak netvoří, co s čím nesouhlasíte, co dělají jinak nebo lépe, kdy cílem je najít něco, co je pro vás přirozené a konkurenci to tolik nejde.

5) Revize

Využít všechno, co doposud máte. Lze z jiných projektů nalézt něco, co aktuálně zapadá do konceptu nebo naopak něco, co se může hodit příště.

6) Plánování

Obecně plán není až tak důležitý, jako je proces plánování, který je naopak kritický. Pomáhá urovnat myšlenky, dát jednotlivým aktivitám rámec. Ideální je začít s aktivitami, které zaberou minimum času a nevyžadují žádné zvláštní vybavení. Vhodnější než dělat plán na celý rok, je například jen na tři měsíce.

7) Výzva k akci

Nesmí chybět u žádného článku, příspěvku, e-mailu aj. Není vhodné čekat, že čtenář sám vyvine iniciativu. Je potřeba ho nasměrovat, dát mu podnět. Je potřeba nasměrovat ho na něco, co dává smysl.

8) Obsah pro vlastní příběh

Lidé mají rádi příběhy, jelikož se s nimi mohou ztotožnit. Důležité je, jak je takový příběh prezentován. Vhodné je přidat emoce, osobní informaci, hovořit o tom, co se povedlo, ale také nepovedlo – zvládání krizových situací.

9) Nestrannost, objektivnost

Z hlediska konkurence nepomlouvat, nešířit o nich špatné zprávy. Nebát se napsat a zveřejnit svůj názor tak, aby text nikoho neurážel a aby byl patřičně podložen argumenty, ze kterými si stojíte.

10) Srozumitelnost, jednoduchost

Není vhodné komunikovat příliš odborně. Jinak mluví IT specialisté, jinak manažeři, jinak studenti a jinak důchodci. Proto je potřeba mluvit co nejsrozumitelněji, aby se v tom orientovalo dobře všem.

11) Naslouchání svým zákazníkům

Díky této radě se není potřeba bát, že někdy dojdou témata, o čem psát či natáčet. Při naslouchání svým zákazníkům získává firma dostatek podnětů, které budou zákazníky lákat. Jednou za čas je vhodné vytvořit malý průzkum.

12) Obsahová propojenost

Další tip je stavění na tom, co již máte. Pokud do sebe zapadá více jednotlivých obsahů, dochází k propojenosti, sdílení odkazů a celé to utváří jednotný komplex.

13) Jednou tvořit, několikrát propagovat

Nezáleží ani tolik na tom, že daný článek anebo video je nejlepším mezi nejlepšími, vždy je potřeba jej podpořit. Vhodné je sdílet jej na sociálních sítích, zaslat newsletter, podpořit ho reklamou, připomenout se a pochlubit se.

14) Měření a vyhodnocování

Potřebujeme vědět, zda obsahový marketing funguje. Díky měření máme informace například o tom, kolik nových zákazníků přišlo či kolik objednávek bylo vytvořeno. Díky této informaci firma ví, co funguje a čím nemá smysl ztrácet čas.

15) Obsah na prvním místě

Kvantita není kvalita. Kvalitní obsah vydrží i několik let, má přínos pro čtenáře a má taktéž efektivnější dopad na zákazníka. Není potřeba psát několik článků denně. Vhodnější je soustředit se na kvalitní obsah článku, který je publikován například jednou týdně.

16) Upoutání titulky

Základem úspěšné reklamy je rozhodně poutavý titulek. Ze statistiky víme, že titulek si přečte v průměru pětkrát více lidí než samotný obsah. V titulku by rozhodně nemělo stát nic klamavého. V obsahovém marketingu jde o poptávky a objednávky, nejen o návštěvnost na webových stránkách.

17) Označení, zvýraznění

Každý důležitý údaj je vhodné zvýraznit. Ať už tučným písmem či kurzívou. I takové drobnosti usnadňují čtenáři orientovat se v textu. Každý čtenář, který takové sdělení čte, přijímá vaše marketingové sdělení.

18) Konkrétní příklad

Pokud jde o sdělení důležité informace, je vhodné aplikovat ji na konkrétní případ, aby to čtenář dobře pochopil. Díky příkladu nebude text tolik strohý, a navíc upevní představu.

19) Kontrola obsahu a odkazů

Nejen u nově publikovaného obsahu, ale také u těch starších. Jednou za čas je vhodné zkontrolovat, zda odkazy sdílené v článkách fungují. Při té příležitosti lze také opravit některé věci, které už neplatí nebo které děláte jinak. Příkladem je například revize všech článků, ve kterých jsou odkazy na končící Google+.

20) Fotky

Posledním tipem je sdílení či doplnění jiného obsahu fotografiemi. Není náhodou, že sociální sítě jako jsou Facebook či Instagram jsou nejpopulárnějšími sociálními sítěmi na světě. Lidé mají rádi obrázky, ne každý čte, a ne každého zaujme pouhý text, i když se může jednat o precizní obsahové sdělení.

1.2 Optimalizace internetového marketingu

V této kapitole jsou detailně popsány možnosti optimalizace internetového marketingu.

1.2.1 SEO

Anglicky Search Engine Optimization, označuje metody, jejichž cílem je zobrazování dané webové stránky na předních místech, a tím současně získat návštěvníky tohoto webu. Z publikace autora Janoucha (2014, s. 235) pochází upravená definice SEO jako „optimalizace pro uživatele“. SEO je aplikovatelné na různých vyhledávačích, nejen tedy na <https://www.google.com/> a <https://www.seznam.cz/>, ale také např.: <https://najisto.centrum.cz/>, <https://www.firmy.cz/>, <https://twitter.com/home>, <https://www.facebook.com/> a mnoho dalších. Pomocníkem při vyhledávání a následné získání návštěvnosti webu, jsou klíčová slova. Standardně existuje několik základních míst, kde je potřeba se na tato klíčová slova především zaměřit. Jsou jimi:

- nadpisy,
- titulky stránek,
- obsah stránek,
- popisky,
- URL adresa.

Na tyto jednotlivé oblasti je potřeba klíčová slova vložit a pracovat s nimi, neboť právě pomocí těchto slov nám webový vyhledávač zobrazí vše, co by na stránce mohlo být ukryto. (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 111-112)

Dawson (2012, s. 324) dále dodává, že ovšem zůstává primární vytvářet a publikovat obsah pro lidi, ne pro vyhledávače.

Existuje několik zajímavých faktů, z loňského roku 2019, kdy statistiky ukazují, že až 79 % veškerého celosvětového provozu v desktopovém vyhledávání představuje Google.

Google Analytics

Spousta firem a e-shopů považuje Google Analytics za nejlepší nástroj k vyhodnocení úspěšnosti online marketingu. Využívá se často proto, že je vzhledem ke komplexnosti digitálního marketingu stále těžší poznat, z jakých zdrojů se investice vrací a kde naopak dochází k jejich plýtvání. Aktuálně přehledy nepomohou s crossdevice anebo s vyhodnocením Facebook Ads. Pro nejpřesnější výsledek je ideální doplnit výsledky z Google Analytics

o data Facebook Analytics anebo jiných analytických nástrojů na sociálních sítích. V takovém případě je pak vhodné agregovat data na jedno místo, kde se v nich bude lépe orientovat. Jeden z nástrojů, který tuto problematiku může vyřešit, je Google Data Studio, který je schopen importovat data právě z Google Analytics, Facebook Ads, Instagramu, Mailchimu a dalších. (socials.cz, 2020).

Collabim

Vyhledaná slovní spojení jsou analyzována podle zadání do vyhledávačů <https://www.google.com/> a <https://www.seznam.cz/>. Z vyhledávaných slov na webových stránkách <https://www.seznam.cz/> a partnerských webech jako je <https://www.novinky.cz/>, <https://www.super.cz/>, <https://www.prozeny.cz/>, <https://www.sport.cz/>, <https://www.idnes.cz/> a dalších je také možné využít pro měřitelnost službu <https://www.sklik.cz/>. Současně je prostřednictvím tohoto systému umožněno měřit cenu za proklik k danému slovu. V nastavení podle boxů, obsahující jednotlivé kategorie, je možnost vytvořit a správně nastavit klíčová slova tak, aby uživatelům byly poskytnuty právě dané webové stránky. Jsou zde uceleny taktéž informace o jednotlivých typech reklam a kampaní a správného cílení. Měření úspěšnosti je pak možné skrze statistiky, konverze, sledovací URL a další nástroje. Pomocí checkboxu je možné dodatečně přidat další slova, která nejlépe vystihují, na co je stránka zaměřena.

1.2.2 PPC

Pay Per Click neboli platba za proklik. V tomto případě tedy firma neplatí za zobrazení reklamy, nýbrž pouze za proklik. Tím se současně liší od většiny marketingových nástrojů, kde se platí za zobrazení. Zmíněný proklik však nebývá hlavním cílem této PPC kampaně. Tím hlavním bývá konverze. Konverze je dokončení nějaké akce na webu, podle toho, na co je stránka zaměřena. Většinou nákup zboží, služeb, telefonický kontakt atd (Hvízda, marketingppc.cz, 2020)

Výhody

- Příliv nových zákazníků během krátkého času,
- nižší rozpočet,
- cílené oslovení potenciálních zákazníků,
- díky konverzi měření účinnosti,
- výpočet návratnosti investic – ROAS.

Celosvětově nejrozšířenějším systémem této PPC reklamy je rozhodně Google Ads. V ČR má rovněž největší zastoupení, jako druhý systém se často využívá Sklik společnosti Seznam.

1.3 Trendy v online marketingu

Internetový svět se mění prakticky každý den, každou minutu, nelze tedy přímo vycházet z žádných publikací, které na trhu nějaký čas jsou. Prosadit se na této půdě a být konkurenceschopný je každý rok náročnější a vyžaduje neustálou aktivitu ve sledování trendů, konkurence, chování zákazníků i online marketingových nástrojů. V menších zemích, jako je taky Česká nebo Slovenská republika, je patrná drobná výhoda. Trendy se k nám dostávají z technologicky vyspělejších zemích, především ze západu, proto tento vývoj můžeme pomocí internetu poměrně snadno sledovat a připravit se na to, kdy, popř. zda vůbec, udeří i u nás. Přehled trendů na poli online marketingu je na internetu celá řada a často se tento výčet opakuje. Nejzajímavějšími trendy, které mohou být aktuálně pro rok 2020 velkou příležitostí, jak těžit z online marketingu, jsou představeny v následující podkapitole. (socials.cz, 2020)

1.3.1 TikTok

Aplikace, kterou dnes už možná znáte, možná ne, každopádně jde o výherce nad aplikacemi jako je Facebook, Instagram, či YouTube. Stal se tak ve Q3 roku 2019 ihned po WhatsAppu nejstahovanější aplikací. Z toho je zjevné, že využití této aplikace může mít markantní dosah a sdílení příspěvku může mít tisíce, statisíce či miliony shlédnutí. Další statistiky, které by nejen online marketéry mohly zaujmout jsou v tabulce níže. (sensstower.com, 2020)

Tab. 2. Uživatelé TikTok (socials.cz, 2020)

TikTok	Kolik	Frekvence
Aktivní uživatel	500 mil.	měsíčně
Strávená doba v aplikaci	52 min.	denně
Muži	56 %	x
Ženy	44 %	x

Za nevýhodu lze považovat demografické složení. Významných 41 % uživatelů tvoří lidé ve věku 16-24 let. Od toho se tedy odvíjí otázka, jaké segmentované skupině chceme poskytnout produkt či službu a zda je vhodné do této aplikace investovat. Samotná aplikace stojí před velkou výzvou, kterou svého času řešil taktéž Instagram, a to tou, aby si své uživatele udržel i pro další období, v pokročilejším věku. (TikTok, 2020)

1.3.2 Automatizace

Pro potřeby marketingu je automatizací myšleno využití softwaru k automatizaci marketingového úsilí, napříč několika kanály. Jedná se o skvělou technologii, která pomáhá při plánování strategií, segmentaci zákazníků, péči o ně a získávání nových objednávek. Může se jednat o nejrůznější webové stránky, sociální sítě, e-mailing, messenger marketing aj. Software si zvládne zapamatovat opakující se úkoly, které zvyšují efektivitu a snižují chybovost lidského faktoru a ty pak řídí. Nástroje, které s automatizací mohou pomoci, jsou např. Zapier nebo Integromat. Cílem firmy nebo e-shopu je tedy správně identifikovat marketingové kanály, které přináší žádané výsledky, a ty poté automatizovat. Docílí se tak jak snížení nákladů, tak i zvýšení efektivitu a času, který je možno využít pro hledání nových příležitostí. (Zatloukal, optimalne.net, 2017)

1.3.3 Messenger marketing

Uživatelé a firemní stránky si měsíčně na sociálních sítích vymění cca 10 miliard zpráv. Tento fakt způsobil v několika letech významný nárůst poptávky po zákaznické podpoře. Celých 82 % zákazníků se už nespokojí s čekací lhůtou a vyžadují okamžitou odpověď. Proto, i na první pohled tak nepatrný rozdíl v rychlosti odpovědi, představuje v dnešním komfortním, online, rychlém světě další konkurenční výhodu. Kdo tuto oblast podcení, s velkou pravděpodobností přijde o spoustu potenciálních zákazníků. V souvislosti s touto tematikou budou v roce 2020 na vzestupu rovněž chatboti se zaměřením na zákaznickou podporu. Průzkumy ukazují, že až 72 % spotřebitelů nemá problém komunikovat s chatboty právě za toho předpokladu, že dostanou okamžitou odpověď. Začíná se tak pomalu upřednostňovat rychlost před lidským kontaktem. Pro zařazení chatbota do svého marketingového mixu je možné využít některou z platforem Chatfuel, Manychat nebo např. Mobile Monkey. (tyinternety.cz, 2019)

1.3.4 Video marketing

Jako v případě Google Analytics nelze hovořit přímo o trendu, ale naprosto nezbytné součástí online marketingu pro každý business v posledních letech. Přesto spousta firem či značek pro svou propagaci video stále nevyužívá a nejčastějším argumentem jsou vysoké náklady. Tento argument už však přestává být pravdou, protože kvality dnešních fotoaparátů ve smartphonech mohou konkurovat dřívějším poměrně dražším zařízením. Jsme tak schopni pořídit relativně kvalitní video i pomocí chytrého telefonu bez dalších vedlejších nákladů. Tomu odpovídá i fakt, že zákazníci upřednostňují autenticitu před kvalitou zpracování videa. Ze statistik je rovněž patrné, že celých 49 % marketérů, kteří video marketing využívají, zaznamenává rychlejší růst. Rovněž video zvyšuje návštěvnost na SERP o neuvěřitelných 157 %. Co se profesionálních marketérů týče, díky video marketingu 51 % z nich získává právě díky uveřejnění videa nejvyšší ROI. Značky samotné tvrdí, že video zvyšuje jejich konverzní poměr a to u 72 % firem. A v neposledním případě statistiky u spotřebitelů ukazují, že u 52 % spotřebitelů zvyšuje video jejich důvěru v daný produkt anebo službu. (evisions.cz, 2020)

1.3.5 Micro influencer marketing

Pojem influencer je znám už několik let, ale jeho podoba se mění a přináší tak příležitosti pro jakékoliv značky, které chtějí získat nové zákazníky. Zhruba 10 let zpátky si tuto službu mohla dovolit pouze hrstka firem, která měla finance na zaplacení celebrit, které by ji dále propagovaly. Tyto osoby se poté prezentovaly jako ambasadoři dané značky. Seth Godin řekl: „*Lidé nenakupují zboží a služby. Nakupují vztahy, příběhy a tajemství.*“

I v tomto případě se vracíme k důvěře zákazníka ve značku. Tu teď nejčastěji získávají díky doporučení, vlastní pozitivní zkušenosti konkrétních lidí. Upřednostňují sobě rovné, kamarády a rodinu před veřejně známými osobnostmi. Až 63 % spotřebitelů uvádí, že doporučení produktu, na základě osobní zkušenosti, je pro ně věrohodnější než klasická reklama. Dostáváme se tedy k pojmu micro influencer, který nemusí být přímo člen rodiny, ale spíše člověk, ke kterému mají vybudovaný určitý vztah a jehož příspěvkům věnují zvýšenou pozornost. Uvádí se, že na Instagramu jde o osoby, které mají zhruba 1000–10000 sledujících. (impactbnd.com, 2020)

Jako příklad uvádím profil andreine_com, pod kterým vystupuje FO Andrea Kuchtová ze Slovenské republiky, která se věnuje péči o vlasy. Na základě rostoucí sledovanosti a popularity dosáhla během krátké chvíle téměř 10000 sledujících a vytvořila vlastní

kosmetickou řadu v péči o vlasy. Popularitu a úspěšnost jí přinesl právě osobní příběh, její cesta a rady, které svým followerům poskytuje. Důvěra v její produkty je tudíž odrazem této sdílené cesty. Tipů, jak navázat spolupráci s micro influencerem je celá řada. Ideálně by se mělo jednat o vašeho potenciálního zákazníka, proto ani cena za propagaci nebývá tak vysoká a v jistých případech se dá dohodnout čistě na poskytnutí produktu zdarma. Pro spolupráci s influencersy začala fungovat platforma Lafluence, kde se setkávají firmy s influencersy. Funguje to tak, že firma dá nabídku a influenceři se sami ozvou s nabídkou spolupráce. (Instagram.com, 2020)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Dle autora Procházky (2010, str. 57) není koncept sociálních sítí v podstatě nic jiného, než kombinace specializované web hostingové služby a specializovaného vyhledávače. Předpokladem pochopitelně je, že obě strany jsou připojeny k internetu.

Každý uživatel sociální sítě má zde prostor pro publikaci svého obsahu. Podle zaměření sociální sítě se liší forma, kterou je obsah prezentován. Může jít o sdílení fotografií, videí, textů aj. Podstatné je, že dochází ke vzájemnému sdílení mezi svými virtuálními přáteli, či sledujícími. Sociální sítě jsou zpravidla založeny na kombinaci několika různých metod komunikace. Vzhledem k přítomnosti funkce pro zasílání zpráv, je možné využít přímou komunikaci, ale základní metodou zůstává stále forma sdílení. Je-li sdílený obsah textový, bývá zpravidla velmi krátký, aktuální a autentický. Šíření v rámci veřejných příspěvků může získat obrovské publikum a sledovanost napříč všem demografickým, sociologickým a ekonomickým odlišnostem. (Bednář, 2011, str. 193)

2.1 Sociální sítě ve světě

Dle statistik Emarsys je v dnešní době na sociálních sítích aktivních 42 % světové populace. To činí celkem více než 3,2 miliardy uživatelů. (Tjepkema, emarys.com, 2020) U generace baby boomers, tedy u lidí narozených v letech 1946–1964, využívá podle webu eMarketer sociální sítě cca 48 %. U generace X, tedy u lidí narozených v letech 1965–1980 se jedná o 77,5 % aktivních uživatelů a konečně u mileniálů, lidí narozených v letech 1981–2000 využívá sociální sítě necelých 91 %. Tato statistika byla provedena u obyvatel USA. (emarketer.com, 2020) Dalším zajímavým ukazatelem je využívání sociálních sítí přímo pro vyhledávání produktů. Pro tyto účely, dle webu Global Web Index, využívá sociální sítě 54 % uživatelů. (Beer, blog.globalwebindex.com, 2018) Předpokládá se, že se tato čísla budou i nadále zvyšovat, napříč tomu, že se mění obliba jednotlivých sociálních sítí, které jsou na trhu delší dobu oproti novým, které přichází stále s dalšími inovacemi, co ale zůstává a dále roste, je celkové číslo populace, které alespoň jednu z těchto sítí aktivně využívá a do budoucna dále využívat bude. O tom vypovídá i fakt, že jen v loňském roce se k sociálním sítím, dle webu HootSuite, nově připojilo 366 milionů lidí, což je cca 1 milion lidí každý den. Z tohoto zdroje pochází taktéž zajímavá informace, že dnes je uživatelů sociálních sítí více, než bylo v roce 1971 populace. V roce 2020 se tedy setkáváme s tím, že číslo 3,8 miliard uživatelů sociálních sítí představuje téměř polovinu světové populace. (Kemp, blog.hootsuite.com, 2020)

2.2 Sociální sítě v ČR

Pro tuto kapitolu bylo velmi obtížné sehnat aktuální a ucelená data, tedy data o uživateli sociálních sítí v České republice. Čísla, která jsou níže uvedena, pochází především ze statistik od HootSuite, AMI Digital a dalších průzkumů ČSÚ. Ze všech zdrojů, které jsem četla, vychází téměř vždy do jisté míry odlišné číslo. Mnoho výzkumů se zabývá dělením dle věkových skupin, času stráveném na sociálních sítích aj. Proto jsem vycházela z průměru největšího vzorku dotázaných osob.

V ČR je dnes kolem 7 milionů lidí, využívající internet, přičemž celých 80 % je starší šestnácti let. Většina z těchto lidí, konkrétně více než 6 milionů, využívá internet každý den. Těchto každodenních uživatelů internetu starších šestnácti let je okolo 70 %. Pokud přejdeme přímo k sociálním sítím, které Češi využívají, dostáváme se k číslu 5,7 milionů uživatelů. Průměrný čas lidí strávený na sociálních sítích, ať už sdílením příspěvků, sledováním dalších uživatelů, či chatováním je cca 2 hod a 23 min denně. Při srovnání roku 2018 a 2019 je však zjevné, že toto využití největších sociálních sítí mírně klesá. Stagnace se týká především Facebooku, kde téměř 40 % uživatelů nepřidává příspěvky vůbec nebo jen několikrát do roka. Naopak Instagram stále posiluje a o tom vypovídá i fakt, že zde kolem 20 % uživatelů sdílí příspěvky několikrát týdně. Tyto informace vyplývají z kvantitativního výzkumu, který prováděla společnost AMI Digital ve spolupráci s agenturou Stem/Mark, kdy oslovili formou online dotazníku 509 osob ve věku 15-59 let. (mediaguru.cz, 2019)

Co se konkrétních sociálních sítí v ČR týče, nejčastěji se na předních příčkách vyskytuje Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp a Twitter. Jak si v číslech stojí jejich zastoupení u českých uživatelů můžete vidět v následujících podkapitolách.

Další zajímavostí bylo zkoumání, kolik žen a kolik mužů sociální sítě využívá, případně které z těchto sítí odlišné pohlaví preferuje. Nebude překvapením, že se čísla podobají a nedochází tak k významné odchylce. Rozdíl mezi počtem ženských a mužských uživatelů sociálních sítí je cca 3 %, konkrétně tedy 51,3 % žen pravidelně využívá sociální sítě a v těsném závěsu dalších 48,7 % uživatelů jsou muži. Sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, využívají více ženy, u Facebooku je rozdíl pouhé 2 %, u Instagramu pak 8 %. U Snapchatu je převaha ženských uživatelů výraznější, jde o rozdíl 30 %. Sociální sítě, které jsou naopak atraktivnější pro muže, jsou LinkedIn, kde je o 10 % více uživatelů mužů a Twitter, kde je celkově rozdíl největší, a to celých 48 %. (czso.cz, 2019)

Mezi zajímavosti v těchto průzkumech patří např. fakt, že i ve skupině seniorů, tedy ve věku nad 65 let, existuje 8 % uživatelů sociálních sítí. Další zajímavou oblastí je využití sociálních sítí mezi ženami na mateřské a rodičovské dovolené, kdy 16 % těchto žen využívá sociální sítě pro prodej nepotřebných věcí. Mezi studenty začínají být sociální sítě využívány např. i pro sjednání ubytování v rámci soukromé dovolené anebo domluvení spolujízdy na těchto cestách. V roce 2018 šlo o 10 % studentů. O rok dříve, tedy v roce 2017, dokonce polovina firem využila sociální sítě pro hledání nových zaměstnanců. (Kemp, datareportal.cz, 2019)

2.3 Kategorizace sociálních sítí

V této kapitole jsem nejnámější sociální sítě rozčlenila do několika kategorií, podle toho, jak se v životě uživatele využívají. Rozhodně největší skupinu tvoří sociální sítě, založené za účelem sdílet osobní informace s okolím a tvořit jakýsi online sociální život a současně sociální sítě, které slouží ke komunikaci s rodinou, přáteli a širším okolím. Tyto mnou rozdělení kategorie se navzájem nevyklučují a existuje mezi nimi pochopitelně značná provázanost. Popis jednotlivých sociálních sítí je k dispozici v příloze č. 1.

2.3.1 Sociální život

Do této skupiny lze nakombinovat několik typů sociálních sítí, pomocí kterých sdílíme s okolním světem své životní okamžiky. Největším gigantom v celosvětovém měřítku je již několik let Facebook. Na této sociální platformě nesdílíme pouze fotografie či videa, jak je tomu u jiných sociálních sítí, ale také informace o nás, jako o osobě, našem vzdělání, zaměstnání, koníčcích či vztazích. Existují také sociální sítě, které se u nás netěší takové oblibě, jako v zahraničí, ale bezpodmínečně tvoří skupinu nejpoblárnějších sítí tohoto typu.

- Facebook
- Twitter
- QZone

2.3.2 Komunikace

V dnešní době klíčový typ sociálních sítí, protože v naprosté většině si všechny populární sítě svou oblibu získaly díky možnosti komunikovat s lidmi napříč celým světem. Ať už jde o typ chatu, či videohovorů, všechny různě specializované aplikace mají za cíl propojit své uživatele a udržovat se tak online. Ti z nás, kteří nejsou velkými zastánci sociálních sítí,

na nichž se sdílí osobní informace, se o to víc těší z této kategorie, která slouží pouze jako komunikační prostředek.

- WhatsApp
- FB Messenger
- Skype
- WeChat
- QQ

2.3.3 Kariéra

V dnešním světě, kdy sociální sítě zažívají obrovskou oblibu napříč všemi věkovými kategoriemi, není překvapením, že jsou využívány také pro budování kariéry. Profily na internetu, ve kterých jejich uživatelé sdílí informace o svém vzdělání a pracovních zkušenostech vyhledávají PR specialisté a do jisté míry tím nahrazují několik let zaběhnutý systém papírového CV. Pomocí takových sociálních sítí jsou schopni dozvědět se o kandidátech na konkrétní pozice mnohem více informací, které jsou schopni podle preferencí správně filtrovat.

- LinkedIn
- Behance

2.3.4 Fotografie

Další typ sociálních sítí, které slouží především pro svou zábavu a volný čas. Sociální sítě tohoto typu se těší obrovské oblibě mezi uživateli především mladší věkové kategorie, kteří postupně sdílení fotografií využívají i pro svůj začínající business, který je na této platformě takřka neomezený. Proto jde o nejoblíbenější kategorii, která se využívá jako forma marketingu firem i jednotlivců, kteří mají možnost dostat informace relativně levně a rychle k příjemci, na kterého cílíme.

- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- Flickr
- 500px

2.3.5 Video

Dalším typem, jak efekt fotografií ještě rozšířit, je dodat mu zvukový efekt a upoutat diváka hned z několika úhlů. Dříve populární sdílení videoklipů či jiných nahrávek vystřídal hit nejrůznějších videí a návodů v oblasti kulinářství, vaření, líčení, her a nejrůznější vlastní tvorby. Pokud kategorie fotografií byla pro mladší věkovou skupinu, pak je tato ještě pro tu o něco mladší. Jedná se o velmi rychle rostoucí kategorii s velkým potenciálem, o kterém ještě v dalších letech rozhodně uslyšíme. Do této kategorie jsem zařadila i velkou novinku s názvem TikTok, která se v tuto chvíli těší jednomu z nejprogressivnějšímu růstu a oblibě.

- YouTube
- Vimeo
- Yahoo
- TikTok
- Televize Seznam

2.3.6 Hudba

Odvětví rovněž určeno především pro volný čas a zábavu, kdy si dlouhé chvíle cestování do práce či školy spousta uživatelů zkracuje čas poslechem hudby. Pro jakékoliv volnočasové, individuální aktivity je využíván poslech nejrůznějších interpretů jako forma odpočinku či relaxace a tvoří tak další podstatnou škálu populárních sociálních sítí. Jedná se o první kategorii, která využívá jen zvukové vjemy, a tím se zde nevyskytuje obvyklá negativní stránka většiny sociálních sítí, což může být čas strávený u obrazovek, méně pohybu, aj.

- Last.fm
- Spotify
- Bandzone
- Soundcloud
- Xplaylist

2.3.7 Filmy

Tuto kategorii nešlo opomenout v našem případě hlavně kvůli jedinému a zásadnímu gigantovi, kterým je v ČR oblíbený web ČSFD. Nejedná se o sociální síť, tak jak ji známe z předchozích kategorií, ale jde o obrovskou databázi filmů, které je však možno sdílet, komentovat, a tím pádem je také šířit mezi další uživatele. Veškeré vyhledávání oblíbených

filmů či seriálů je tak uspořádáno na jednom místě a umožňuje tak svému uživateli ucelený obraz o kvalitní tvorbě či filtraci dle preferovaných žánrů.

- ČSFD
- IMDB

2.3.8 Geolokace

Dostáváme se k poslednímu členění sociálních sítí a to těm, které mají za úkol vyhledávat a sdílet oblíbená místa, osvědčená zařízení v cestovním ruchu anebo nejzajímavější lokace z okolí, ve kterém se právě pohybujeme. Sdílení těchto informací funguje na podobných principech, jak je tomu u předchozích kategorií. Liší se vždy pouze svým primárním zaměřením. Toto je velká výhoda turistických, ubytovacích a stravovacích zařízení, pro které jsou aplikace a sociální sítě tohoto typu obrovskou konkurenční výhodou proti těm, kteří je nevyužívají. V případě, že se rodiny rozhodnou najít ideální místo na výlet, oběd, ubytování, hledají na sociálních sítích, zkoumají recenze doplněné o fotografie či ceny. Pokud zaměstnavatel pro své zaměstnance plánuje teambuilding či jinou akci, opět sáhne po vyhledávači, kde si vyfiltruje lokalitu, typ zařízení, dostupnost, cenu, možnost využití volného času a další pro něj důležité prvky, na základě kterých se rozhodne. Tištěným brožurám a průvodcům již pravděpodobně odzvonilo, proto je využití těchto prostředků pro svůj marketing neodmyslitelnou součástí.

- Tripadvisor
- Yelp
- Foursquare

2.4 Světová vs česká preference

Z průzkumu Eurostatu, který u příležitosti Světového dne sociálních médií představil statistiku, kolik procent obyvatelů různých zemí EU využívá sociální sítě, vyplývá, že ve věku od 16 do 24 let, patří první místo Čechům (97 %). Mezi touto věkovou kategorií platí, že téměř 9 z 10 lidí v EU je aktivních na sociálních sítích. Mezi členskými státy EU obecně ve všech věkových kategoriích byla průměrná účast na sociálních sítích nejvyšší v Dánsku (79 %), následovala Belgie (73 %) a shodně Švédsko s VB (70 %). (ec.europa.cz, 2019)

Co se konkrétních sociálních sítí týče, je velmi obtížné stanovit přesný žebříček popularity. Na několika na sobě nezávislých portálech bylo rozdělení vždy dle různých kritérií. Šlo např.

o rozdělení dle věkových skupin, oblíbenosti, návštěvnosti, založených profilů a mnoho dalších. Proto jsem tuto tabulku sestavila na základě desítek webových stránek, které se sociálními sítěmi věnovaly a které prováděly v loňském roce průzkumy mezi uživateli. Nejoblíbenější čtveřice sociálních sítí ve světě zasáhla i do žebříčku pro Českou republiku. V ostatních příčkách se lišila především po zásahu sociálních sítí populárních v Číně.

Tab. 3. Sociální sítě ve světě a v ČR (vlastní zpracování)

Svět vs ČR	SVĚT	ČR
1	Facebook	Facebook
2	YouTube	Instagram
3	WhatsApp	YouTube
4	FB Messenger	FB Messenger
5	WeChat	WhatsApp
6	Instagram	Pinterest
7	TikTok	LinkedIn
8	QQ	Snapchat
9	Qzone	Viber
10	Sina Weibo	Spotify

Jak je možné vidět z tabulky, Facebook se stále drží na špičce, ačkoliv zde probíhá boj proti nevhodnému obsahu či fake news, a tak bylo jen za rok 2019 smazáno globálně téměř 5,5 miliardy účtů. Popularita i přes svou stagnaci v oblíbenosti mezi uživateli udržuje prvenství. Obrovským hitem v ČR byly Insta Stories, které hojně začaly využívat i značky, které touto formou chtěly oslovit svou cílovou skupinu. Dle průzkumu deníku Forbes, který probíhal ve spolupráci s analytiky ze startupu Socialbakers, byl již potřetí sestaven žebříček nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích pro rok 2017. Pro tyto účely se zkoumaly čtyři sociální sítě, na kterých mohou mít známé osobnosti největší vliv, a to: Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Metodologie byla oproti předchozím verzím značně zjednodušena, hodnotila se pouze dvě kritéria, a to velikost publika a počet reakcí. Výsledky jsou k dispozici v příloze 2 této práce.

2.5 Marketing a sociální sítě

Důvod, proč byla předchozí statistika vyhledána, byl především ten, že právě tyto osobnosti sociálních sítí jsou pro spoustu firem velkým marketingovým tahem. Facebook se už teď prezentuje často hlavně placenou reklamou, takže více než o sdílení osobních informací a fotografií jde o sdílení těchto reklam a propagací značek, které se nám líbily, které jsme si dříve zakoupili nebo které jsme si vyhledávali. Na Instagramu dochází k propagaci značek a produktů jinou formou marketingu. Klíčovou roli dnes hrají Micro influenceři, které firmy pro zvýšení prodeje využívají. (socialbakers.com, 2020) Nejčastěji si samotné firmy najdou člověka, který má dostatečný počet sledujících a má tudíž potenciál oslovit co největší skupinu lidí. Dalším kritériem by měla být jistá provázanost produktu nebo služby s daným influencerem. Znamená to, že pokud firma, zaměřující se na sportovní suplementy, výživu a sport obecně, chce prodat nový typ proteinů nebo činky na domácí cvičení, pravděpodobně osloví osobu, která se zdravému životnímu stylu věnuje, sdílí například své jídlo, tréninky, denní cvičební plány nebo ony doplňky stravy. (Růžička, getboost.cz, 2019) Standardně firma influencerům nabízí tyto produkty zdarma, pokud je budou propagovat. Dohodnou se na množství příspěvků, které očekávají, dále jestli se má jednat o příspěvky trvale uveřejněné na profilu influencera nebo jestli půjde o sdílení ve stories, které jsou veřejnosti k dispozici na 24 hod po zveřejnění. V takovém případě často dochází k dohodě, že sdílení touto cestou probíhá opakovaně, v určitých intervalech i časech, kdy je nejvíce lidí online. (Talavášek, ecommercebridge.cz, 2019) Tomu předchází prvotní analýzy, kdy je dané portfolio uživatelů na sociálních sítích online a kdy takový příspěvek může mít tedy největší dosah. Často se setkáváme s tím, že influenceři nabádají jejich sledující ke koupi produktu s možností využít slevový kód, který je obvykle spjatý s jejich jménem. To opět není náhodou. Většinou se to jednoduše promítne do monitoringu firmy, která má ve svých objednávkách tyto slevy jako měřítko, kolik lidí objednávku vytvořilo právě díky reklamě u dané osoby, popřípadě rovnou z jakého profilu se zákazník proklikl na jejich e-shop. (socialbakers.com, 2020) To lze samozřejmě vypožorovat i s jakýmkoliv jiným slevovým kódem, například pokud se influencer sám prezentuje pod určitým uživatelským jménem nebo svou vlastní značkou, je často využitý tento název, zase z důvodu marketingu opačné strany. Tedy chce se tím prezentovat i influencer sám. Ti, kteří mají sledujících ještě více, dosah a efektivita propagování značky a produktu jejich osobou je téměř zaručena, spolupráci poskytují často za finanční kompenzaci. Dostává se jim spousta nabídek a firmy o ně prakticky bojují, aby právě tyto vlivné osoby jejich produkt nebo službu propagovaly. Influenceři si za tuto službu ve většině

případech účtují honorář, který se odvíjí od jejich zástupu sledujících, a tedy potenciálnímu dosahu. Spolupráce touto formou prostřednictvím sociálních sítí je vždy hlavně individuální záležitostí. Někdo si za svůj příspěvek účtuje fixní cenu, jiný si žádá procento z tržeb, které díky propagaci firmě vzniknou, jiný chce navázat na dlouhodobou spolupráci odběrem produktů zdarma, jiný chce za každou objednávku vysadit strom nebo přispět na charitu. Možnostem se meze nekladou, proto se setkáváme i s lidmi, kteří ještě před dovršením plnoletosti nebo těsně po ní mají příjem jen z této činnosti. Tyto již známé okolnosti přerostly ve velmi žádaný druh přivýdělnku, proto situace na poli sociálních sítí, Instagramu a YouTube především, začíná být reklamou rovněž přesycená. Dochází k tomu, že se jednotliví uživatelé, nemusí mít ani nutně spousty followers, sami nabízejí firmám, jejichž produkty si kupují a chtějí je tak díky propagaci odebírat zdarma. (Havlová, generace20.cz, 2020)

Jaký ale skutečně mají sociální sítě vliv a o jaký marketingový nástroj se vlastně jedná, mi umožnil pochopit také díl z produkce Onemanshow neboli projekt influencera Kazmy, který aktuálně na instagramovém profilu čítá 506 tisíc sledujících a patří tak do hlavního žebříčku nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. Jeho tvorbu si může každý prohlédnout na již zmíněné sociální síti televizeseznam.cz, kdy světu ukázal, jak sociální sítě fungují a jak si každý může splnit životní sny jen díky tomu, že má na těchto sítích nějaký vliv a vlastně i bez něj.

Dle zkoumání těchto marketingových metod na sociálních sítích online marketingové společnosti Inizio, dochází i k zajímavým konverzním poměrům na LinkedIn. Pokud chcete dělat marketing na sociálních sítích zdarma a naplatit za něj žádným třetím stranám, je potřeba správně zacílit, ideálně dle věkové kategorie, na vhodnou sociální síť. Všechny výše uvedené sociální sítě využívají různé typy uživatelů, v různých věkových skupinách a každá tato sociální síť má také jiný organický dosah. (inizio.cz, 2020) Organický dosah je ukazatel, jakému procentu uživatelů se příspěvek zobrazí, pokud si jej nijak nepromují a nesponzorují. Například Facebook, jakožto sociální síť, která existuje již 16 let, takže relativně dlouhou dobu, využívá spousta inzerentů a podnikatelů jako prostor pro svou internetovou placenou reklamu. Z toho je patrné, že je mnohem komplikovanější vytvořit zde příspěvek, který by bez placené propagace doputoval k velkému počtu lidí. Na Instagramu je tento dosah rozhodně vyšší, ale vzhledem k faktu, že majitelem Instagramu je Facebook, začíná se taktéž každým dnem snižovat, protože Facebook, jako společnost, chce být primárně zisková. Do budoucna to znamená, že pokud tento dosah pomocí příspěvků bude inzerent chtít větší,

s největší pravděpodobností si jej Facebook bude chtít nechat zaplatit. V této fázi se dostáváme možná k překvapujícímu zjištění, že pokud inzerent chce, aby byl tento organický dosah co možná největší a cílí na B2B klientelu, bude nejideálnější volbou už zmíněný LinkedIn. (Drbohlavová, jaknabrand.cz, 2019) V globálu sociální síť aktuálně s nejvyšším dosahem je trend a novinka, o které jsem psala výše, a tou je TikTok. Důvod, proč se v tuto chvíli ještě nevyužívá cíleně jako sociální síť pro business je ta, že aktuálně TikTok využívají především děti ve věku 12–18 let. Není pochyb, že do budoucna o něm ještě uslyšíme, protože i samotný Facebook byl u nás před deseti lety sociální sítí pro děti, před pěti lety tomu tak bylo u Instagramu a v obou případech jde dnes o sítě, které využívají prakticky veškeré věkové kategorie a lze tak marketing cílit na široké spektrum veřejnosti.

2.5.1 Investice do marketingu na sociálních sítích

Po objasnění faktů ohledně organického dosahu a jak vlastně funguje neplacená forma marketingu na sociálních sítích, se dostáváme do velmi diskutabilní sféry, a to placených reklam na sociálních sítích. Při pohledu deset, patnáct nebo dvacet let zpátky, kdy využití těchto marketingových metod bylo v počátcích, byla na trhu ideální příležitost pro to, být průkopníkem, tedy prvním na trhu. Tato marketingová výhoda pro firmy, které ji objevily, byla zdrojem vysoké návštěvnosti a také tržeb. V těchto začátcích spustila společnost Google reklamní systém s názvem Google Ads, ve kterém si firma mohla zaplatit klíčové slovo, které bylo relevantní a zajímavé pro její podnikání a zajistit si tak, že se uživatelé přes dané klíčové slovo prokliknou na webové stránky dané firmy. (Hvizdal, marketingppc.cz, 2020) V období někdy před patnácti lety byly takové firmy prvními na trhu u nás, měli minimální konkurenci, a tím pádem měli také velmi levný proklik, v řádu několika desítek haléřů. O možnosti Google reklamy se postupně dozvídali další inzerenti, kteří se do reklamního systému taktéž zapojili a zvyšovali si tak navzájem ceny prokliků. Pokud by tak dnes chtěla firma cílit na uživatele pomocí Google Ads (pouze přejmenovaná služba společnosti Google), tak už je opět mnohem složitější, jako u jiných sociálních sítí, udělat takovou kampaň, která by měla požadovanou návratnost vzhledem k vynaloženým prostředkům do této reklamy. Díky rozmachu konkurence už tyto prokliky nestojí haléře, ale desítky nebo dokonce stovky korun. Proto inzerenti dnes musí předem vynaložit úsilí do analýzy jednotlivých sociálních sítí a zjistit možnosti návratnosti z nich a také, jak si takové ziskové kampaně připravit. (netmagnet.cz, 2020) Zmiňovaný Facebook k této formě placené reklamy přišel někdy v roce 2013, tudíž opět podnikatelé, firmy, inzerenti, co okamžitě v této době využili možnost reklamy, měli zase velmi levné prokliky a skvělé podmínky pro

propagaci. Jednalo se o období, kdy i špatně provedená reklama dokázala pomocí sociálních sítí vydělávat. Inzerenti tímto způsobem získávali návštěvníky, kterým se mohli prezentovat za téměř nulové vynaložené náklady. V časové návaznosti se dostáváme ještě k mladší sociální síti, což je pro všechny známý Instagram. V tomto případě stačí pohled o tři roky zpět, kdy dobře sdílený a atraktivní obsah mohl oslovit klidně statisíce followers. Proto i v roce 2017, kdy reklama na Googlu nebo Facebooku byla už značně dražší, algoritmus Instagramu povoloval a stále relativně povoluje velký organický – neplacený dosah. (Sochůrková, newsfeed.cz, 2020) To je důvod, proč postup vznikl také fenomén influencerů a micro influencerů, protože kdo se i na této sociální síti naučil využívat marketingové strategie, ovládl opět velkou část trhu. Jak bylo již popsáno v předchozí kapitole, i v tomto případě začíná být trh nasycen, organický dosah se pomalu zmenšuje a na trh vstupuje placená reklama, jak tomu bylo u Googlu nebo Facebooku. Proto aktuálně, v roce 2020, není prostor pro to, být na těchto sítích první, ale je potřeba dělat marketing jinak a být v tom nejlepší.

Na základě toho, že se trh vyvíjí prozatím stejně a z historie o tomto vývoji víme, pro inzerenty, kteří cílí na zákazníky do 18 let, může být v tuto chvíli opět prostor pro to, být první. V tuto chvíli se tomu vybízí možnost například na několikrát zmiňované síti TikTok. S velkou pravděpodobností se i tady bude reklama a organický dosah vyvíjet, jako tomu bylo u jeho předchůdců. (mam.cz, 2020) Nabízí se tedy úvahy o strategiích, jak například zacílit na rodiče, právě přes jejich děti, jakožto uživatele TikToku a svůj koncept pak převést do prostředí, ve kterém je aktuálně minimální konkurence. Zajímavý videoobsah, který by byl v tuto chvíli sdílený na TikToku, by dnes mohl dosáhnout třeba stovky tisíc shlédnutí, což se na Facebooku nebo Instagramu s největší pravděpodobností už nepodaří.

2.5.2 Obavy z marketingu na sociálních sítích

Z workshopu „Zeptej se Filipa“, který byl zaměřen na sociální sítě, vznikly také poznatky o největších obavách, které podnikatelé, resp. inzerenti mají a proč marketing na sociálních sítích nevyužívají. Mezi nejčastější obavy, které se v jeho live streamech často opakovaly, byly:

- 1) Spousta stráveného času na sociálních sítích.
- 2) Malá sledovanost, nízká aktivita.
- 3) Negativní názory a komentáře jiných lidí, trollové.

K bodu číslo jedna – největší časová investice je pouze na začátku, v přípravách strategie. Co bude inzerent na sociálních sítích dělat, jaký obsah bude tvořit, na jaké uživatele bude cílit a co je cílem celé této marketingové strategie. Po této analýze by měl mít každý představu o tom, jaké příspěvky chce publikovat, v jakou dobu je bude sdílet, jaký obsah chce připravovat a jak ho prezentovat, kdy živě vysílat a dělat live streamy, a to všechno tak, aby do toho pouze jednou investoval čas, energie nebo i peníze a pak už z něj jen těžil.

K bodu číslo dva, nejlepší je začít s tím, co inzerent má a co umí. Sociální sítě nebyly založeny k tomu účelu, aby tam probíhala reklama, ale aby fungovaly jako komunikační kanál, který bude spojovat lidi. Proto je toto druhým bodem, který spousta inzerentů bere jako překážku, proč nevstoupit na trh marketingu na sociálních sítích. Může jít o aktuálně malou sledovanost, malý počet „to se mi líbí“, komentářů anebo sdílení. Každý by měl začít s tím, co má, protože nikdo neměl sledovanost okamžitě po založení účtu.

A nakonec k bodu číslo tři, spousta firem dnes ze strachu, že by musela čelit negativním komentářům, tuto službu raději vůbec neposkytne. Dále třeba také neumožní funkci ohodnotit a je přesvědčena, že by konkurence trávila tolik času vytvářením fake profilů, jen aby docílila nechvalných komentářů, popřípadě kazila pověst dané firmy. Je potřeba si uvědomit, že konkurence má taky k dispozici nějaký čas, který investuje do svého podnikání a předmětem jejich činnosti není ničit ostatní konkurenční firmy. Další pravidlo, na které by neměl nikdo zapomínat je to, že se nikdy nedá zavděčit všem, proto není nutné brát si jakýkoliv negativní ohlas osobně a veškerou konstruktivní kritiku brát naopak jako dobrou radu. Pokud jde přímo o trolla, důležité je na tyto věci nereagovat a „nekrmit“ ho svým obhajováním se a neztrácet tak s ním čas.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dle Ochmana a jeho článku z roku 2009 je potřeba pochopit pár základních bodů, které jsou pro využití marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí nezbytné. V první řadě zdůrazňuje fakt, že sociální média sama o sobě nemohou nahradit marketingovou strategii. Tedy že kampaň na sociálních sítích může být jen součástí celé této strategie. Dále na sociální média nahlíží jako na krátkodobý projekt, proto pro dosažení požadovaného a měřitelného výsledku je třeba zapojit vrcholový management a projekt dlouhodobého charakteru, který za pomoci naslouchání zákazníkům, důvěrování vlastním zaměstnancům a pravidelným změnám prováděným na základě zpětné vazby dosáhne stanoveného cíle. (Ochman, adage.com, 2009) Definice marketingové komunikace z publikace Světlíka (2018, s. 138) je popsána jako uvědomělá činnost, která poskytuje informace, přesvědčuje, a také ovlivňuje chování zákazníka při jeho nákupu. Obecněji ji popsal také Foret, (2011, s. 229) který uvádí, že jde o veškeré marketingové činnosti, které zahrnují jak vytvoření produktu, tak i jeho distribuci, cenu či propagaci. V daném pojetí využívá marketingová komunikace všech principů a postupů marketingu pro upevňování vztahů producentů a distributorů s jejich zákazníky.

3.1 Nástroje marketingové komunikace

Dle autora Eagleho (2015, s. 7) se nástroje marketingové komunikace začaly formulovat již v osmdesátých letech minulého století, avšak byly často pouhým zpochybňovaným odhadem, co vlastně zmíněná reklama dělá a jaký efekt má. Pro nástroje marketingové komunikace vycházíme dle Příkrylové (2019, s. 45) z marketingového komunikačního mixu, který je jakýmsi podsystémem známého marketingového mixu. Využití těchto nástrojů a jejich kombinací má pomoci manažerům k dosažení marketingových, a tím pak i firemních cílů.

3.1.1 Reklama

Dle autorky Vysekalové (2012, s. 21) je reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a nabídky zboží a služeb prostřednictvím sponzora. Jedná se tak o formu komunikace s určitým záměrem, ať už zvýšit renomé firmy, přilákat nové zákazníky či zvednout tržby. Využití reklamního sdělení umožňuje oslovit široké portfolio zákazníků, což je bezpochyby velkým plusem. Nevýhodou může být neosobnost a také jednosměrný tok komunikace. Prostředky reklamy mohou být:

- Internetová reklama,
- televizní a rozhlasové spoty,
- inzerce v tisku,
- reklama na veřejně dostupných místech,
- audiovizuální snímky.

3.1.2 Public Relations

Kopecký (2013, s. 22) charakterizuje PR jako řídicí činnosti, které pomáhají propojit komunikaci a spolupráci mezi organizací a jednotlivými cílovými skupinami. Vyznačuje se také povinností sloužit veřejnému zájmu, rychle reagovat na změny a ty také umět efektivně využívat. Autor Ftorek (2012, s. 98) dále pro komunikaci s masmédií i veřejností doporučuje používat nástroje a techniky, jako jsou:

- Tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- briefingy,
- interview,
- eventy,
- lobbing apod.

3.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing procházel od svých původních charakteristických cest od výrobce rovnou ke spotřebiteli několika změnami. Od původních katalogových prodejů došlo k vývoji e-shopů, které plní téměř stejnou funkci, jen mnohonásobně efektivněji. Jak popisuje Příkrylová (2019, s. 105), v reakci na rozvíjející se formy komunikace se spotřebitelem došlo i na přizpůsobení přímého marketingu těmto okolnostem. Můžeme tedy za přímý marketing označit veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovými skupinami. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou dle Machkové (2015, s. 180) především:

- Online marketing,
- telemarketing,
- teleshopping,
- katalogový marketing,
- adresné rozesílání nabídek.

3.1.4 Podpora prodeje

Primární důvod, proč využít podporu prodeje, je dle autora Jasenského (2018, s. 32) krátkodobá maximalizace prodeje, která může případně zvýšit prodeje i z hlediska dlouhodobého. Hlavní nástroje podpory prodeje podle něj jsou:

- Věrnostní programy,
- věcné odměny,
- přímé slevy, kupony, rabaty,
- kreativní obaly výrobků aj.

Janouch (2014, s. 136) dále uvádí, že je podpora prodeje často využívána v konkurenčním boji, ve snaze dosáhnout vyšších tržeb mimo sezónu nebo při nutnosti vyprázdnit sklady.

3.1.5 Osobní prodej

Výhodou a hlavním rozdílem, proti jiným nástrojům marketingové komunikace, je přímá interakce se zákazníkem. Autoři Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 466) definují osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci, jejímž obsahem je poskytnout informace, budovat a udržovat dlouhodobé vztahy s veřejností. Ve srovnání s reklamou a podporou prodeje je spíše „tlakem“ na prodej.

3.1.6 Sponzoring

Sponzoring je založen na principu služby a protislužby. Vysekalová (2012, s. 24) uvádí, že sponzor dává k dispozici finanční nebo věcné prostředky, za které očekává pomoc při snaze dosáhnout marketingových cílů v rámci předem dohodnuté protislužby.

3.2 Trendy marketingové komunikace

Marketingoví pracovníci při dnešním, rychle se měnícím světem, začínají přehodnocovat úlohy jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Vašítková (2014, s. 126) dodává, že dochází k obohacení původních marketingových nástrojů o zcela nové způsoby. Těchto trendů je celá řada, ale pro účely této práce jsem se rozhodla zmínit pouze malou část z nich.

3.2.1 Virální marketing

Virální marketing funguje na tom principu, že sdílený obsah či reklamní sdělení je natolik poutavé a zajímavé, že jej příjemce samovolně sdílí dál. Jedná se tedy o nízkonákladovou formu reklamy, která probíhá online, tedy velmi rychle a efektivně. Příkrylová s Jahodovou

(2010, s. 273) dále uvádí, že virální marketing zaručuje vysokou pozornost všech příjemců, která často pramení z důvěry v danou osobu. Pokud je reklama prezentována od blízké osoby nebo člověka, kterého dobře známe, dochází mnohem k většímu efektu a zapůsobení než v případě klasické reklamy. Nevýhodou této formy je pak velmi malá kontrola nad celým průběhem.

3.2.2 Event marketing

Event marketing volně přeložen jako marketing událostí, můžeme chápat jako vytváření zážitků, včetně plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat emoční podněty které mají celou řadu pozitivních dopadů na firmu a její prosperitu. Event marketing je často také charakterizován jako něco jedinečného a neopakovatelného. Dle Šindlera (2003, s. 17) hlavními tendencemi, které podporují event marketing jsou:

- Emoce,
- orientace na využití volného času,
- měnící se styl komunikace s médii,
- rostoucí konkurence,
- podobnost reklamních konceptů,
- rostoucí náklady na reklamu aj.

3.2.3 Word of Mouth Marketing

Příkrylová (2019, s. 47) uvádí, že jde o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů komunikace. Jde o přímou formu marketingu, neboť spotřebitelé jsou přímo ti, co nezávisle sdílí své vlastní názory. Každý produkt nebo služba musí jedine svou kvalitou dostát svému dobrému jménu. Volně se překládá jako „šeptanda“ nebo „slova z úst“.

3.2.4 Guerilla Marketing

Tento způsob využívá netradičních, neotřelých, někdy až kontroverzních metod. Proto není překvapení, že tento typ reklamy obvykle není na běžných reklamních místech, naopak se své publikum snaží nečekaně překvapit. Monzel (2009, s. 148) uvádí, že moderní guerilla marketing vykazuje především odvahu, vtip a inovaci. Cílovou skupinu či širokou veřejnost nijak neobtěžuje a neškodí jí. Pozornosti dosahuje především šířením zpráv o akci v médiích.

3.2.5 Buzz Marketing

Jako poslední trend marketingové komunikace, který zmíním je buzz marketing. Tento nástroj komunikace se pokouší o vzbuzení zájmu a rozruchu. Cílem je jako v jiných formách vzbudit zájem o danou firmu, produkt nebo službu a šířit dál pozitivní reference. Palatková (2011, s. 63) ve své knize uvádí, že se musí jednat o zábavné, výjimečné, šokující či dokonce provokativní sdělení.

3.3 Zásady pro úspěšnou komunikaci

Zaručený seznam týkající se zásad pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích existuje několik. Všechny se vždy dokonale shodují v jednom bodě, a to v individualitě. Každá firma musí mít svou vlastní strategii, jak na těchto sítích v online světě komunikovat. V první řadě musí být jasno v tom, čeho jako firma chceme dosáhnout a jakým způsobem se chceme v tomto prostředí prezentovat. Dle Bednáře můžeme obecně pro úspěšnou komunikaci na poli sociálních sítí využít následující desatero. (Bednář, 2013)

- 1) Váš fanoušek = váš hrdina.
- 2) Kolegové mají také co říct.
- 3) Dejte značce lidskou tvář.
- 4) Vyzvěte fanoušky k akci.
- 5) Sledujte, měřte, ale také experimentujte.
- 6) Vypůjčujte si obsah.
- 7) Vyprávějte to jako příběh.
- 8) Prozrad'te nějaké tajemství.
- 9) Nemluvte jen o businessu.
- 10) Vše si naplánujte.

Především velké firmy by měly klást důraz na bod č. 5, tedy pečlivě se věnovat monitoringu a nebát se experimentů, které není tak jednoduché aplikovat u menších firem či jedinců. Díky pravidelné kontrole lze předcházet možným problémům a popřípadě včas zahájit krizovou komunikaci.

3.4 Etický kodex komunikace

Tento kodex definuje pravidla komunikace na sociálních sítích, jejichž dodržování je dobrovolné, avšak pro úspěšnou komunikaci nezbytné. V každodenním životě jde o jakési zásady slušného chování, ve virtuálním světě jsou však ještě o něco citlivější. (Cvrček, onlio.com, 2011)

- 1) Dle typu komunikace psát v patřičných intervalech.
- 2) Vyjadřovat se konkrétně, bez zbytečných MKT vět.
- 3) Nelhat.
- 4) Necenzurovat.
- 5) Nebojovat se zákazníky ani s konkurencí.
- 6) S pochopením reagovat na dotazy.
- 7) Omluvit se a přiznat chybu, je-li na místě.

Problém v komunikaci by mohl nastat především při porušení těchto několika pravidel, popř. v situaci, kdy by se firma nevyjádřila ke kauze, ve které by na ni bylo útočeno. I tady platí pravidlo, pokud to neuděláte vy, udělá to za vás někdo jiný. A s velkou pravděpodobností to nebude nic ve váš prospěch.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HOTEL BALTACI ATRIUM *****

Jde o moderní pětihvězdičkový hotel, který se nachází přímo v centru města Zlína. Svým hostům nabízí hotelové služby nejvyšší úrovně a další doplňkové služby, které klientela poptává. Jde o ideální místo pro pořádání nejrůznějších konferencí, školení anebo oslav. Stravovací služby zajišťuje přílehlá restaurace Prime Beef, která nabízí převážně steaky z hovězího masa a další tradiční české speciality. Pro relaxaci a odpočinek je možné využít hotelové wellness centrum se dvěma saunami a odpočinkovou pyramidou.

4.1 Základní údaje

Název společnosti: Baltaci Atrium s.r.o.

Vznik: 2010

Sídlo: Lešetín II 651, 760 01 Zlín

IČ: 06360114

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Statutární orgán: Jednatel – Lukáš Žaludek

4.2 Klíčové činnosti



Obr. 1. Klíčové činnosti firmy (vlastní zpracování)

Hotel Baltaci Atrium mimo poskytování ubytovacích a stravovacích služeb poskytuje taky další služby, které společně tvoří unikátní komplex s možností relaxace a odpočinku. Jak je možné vidět v obrázku výše, jedná se o wellness služby, catering, pronájem prostor či pořádání akcí. Je to tedy ideální místo pro svatby, oslavy, workshopy, teambuildingy, firemní večírky a spoustu dalších.

4.3 Segmentace zákazníků

Vzhledem ke komplexnosti poskytovaných služeb lze rozdělit zákazníky hotelu podle jejich poptávce po službách.

4.3.1 Ubytovací služby

Hotel Baltaci Atrium je mezi veřejností známý především svým luxusním prostředím, které lze od pětihvězdičkového hotelu očekávat. Proto se v něj zpravidla ubytovávají náročnější klienti, kteří si za kvalitní služby rádi připlatí. Obecně je můžeme rozdělit na následující skupiny.

- Lidé cestující do Zlína pracovně,
- sportovní kluby,
- účinkující na kulturních akcích,
- zaměstnanci na vysokých pozicích,
- zahraniční klientela,
- jednotlivci cestující za rodinou.

4.3.2 Stravovací služby

Hotel může přilákat spoustu lidí také díky své hotelové restauraci Prime Beef. Tu navštěvují především lidé z okolí, lze tedy cílit na obyvatele Zlína a okolí, pro které je tento podnik dostupný. Zákazníky, kteří hotel navštěvují za účelem využití stravovacích služeb, můžeme rozdělit následovně.

- Hosté ubytovaní v hotelu,
- obyvatelé Zlína a okolí,
- lidé vlastníci voucher na stravování,
- muži a ženy všech věkových kategorií, kteří preferují kvalitní služby,
- páry.

4.3.3 Wellness

Za účelem využití wellness služeb navštěvovala dříve hotel často veřejnost. Aktuálně tyto možnosti využívají především hoteloví hosté, protože služby wellness centra jsou v posledních měsících do jisté míry omezeny. Specifický segment tvoří také mladé páry, které v oblíbenosti využívají wellness v rámci Valentýnské akce.

- Hosté ubytovaní v hotelu,
- muži a ženy středního věku z okolí,
- mladé páry.

4.3.4 Pronájem prostor

Poslední ze specifických zákazníků tvoří skupina těch, kteří hotel využívají za účelem pořádání soukromých akcí. Takoví hledají v první řadě pronájem prostor včetně technického zázemí. Následně poptávají také stravovací služby, či ubytovací služby. Tam záleží na typu hostů, jestliže jsou z okolí, většinou se účastní pouze akce. V opačném případě mají možnost

ubytování, často za zvýhodněné ceny, vzhledem k propojení služeb. V okamžiku, kdy jsou na hotelu ubytování, mají možnost využít také wellness centrum.

- Firmy,
- rodinné akce (svatby, oslavy, workshopy ...),
- individuální akce.

4.4 Konkurence

Na konkurenční prostředí bylo pohlíženo z hlediska lokality, tedy konkurenční ubytovací zařízení ve městě Zlíně. Za zmínku jistě stojí, že Baltaci Atrium je jediným pětihvězdičkovým hotelem ve Zlíně, proto byla konkurence porovnávána především dle úrovně poskytování služeb, hodnocení hostů, ceny a doporučení. Informace byly čerpány z největších webových portálů, zaměřující se na ubytovací zařízení, a to: <http://luxuryhotelsguides.com/>, <https://www.tripadvisor.com/>, <https://www.trivago.cz/> atd. Výsledky tohoto průzkumu jsou uvedeny v příloze č. 3 této práce.

Oblíbenost veškerých ubytovacích zařízení ve Zlíně byla hodnocena na základě hodnocení ze čtyř nejpopulárnějších webů v oblasti cestovního ruchu. Na každém z nich bylo pro tento průzkum klíčové především hodnocení hostů a cenová dostupnost. Na portále <https://www.trivago.cz/> se v doporučených ubytovacích zařízení vyskytovaly převážně penziony, které se řadí do nižší cenové relace. Pokud bychom vycházeli z těchto průzkumů a řadili mezi konkurenty veškerá ubytovací zařízení ve Zlíně, sestavili bychom následující tabulku nejoblíbenějších ubytovacích zařízení ve Zlíně.

Tab. 4. TOP 3 ubytovací zařízení (vlastní zpracování)

Ubytovací zařízení	TOP 3
Penzion a Restaurace U Johana	5x
Penzion Era	5x
Lesní Hotel	3x

Tyto konkurenční podniky vychází z informací jako je poměr služeb a ceny, spokojenosti hostů a recenzí na webu. Vzhledem k tomu, že ale hledáme konkurenty pětihvězdičkového hotelu, je potřeba v rámci konkurence pozorovat zařízení, která se pohybují na stejné anebo alespoň podobné úrovni, tudíž penziony či apartmány nejsou relevantní a nelze je zahrnout do této analýzy. Hotel Baltaci Atrium by se měl tedy v rámci konkurence zaměřit na hotely

čtyřhvězdičkové, které mají rovněž velmi dobré hodnocení a umístily se i v žebříčku spokojenosti hostů. Hlavního konkurenta hotel Baltaci Atrium nemá.

Tab. 5. Konkurenti Hotelu Baltaci Atrium (vlastní zpracování)

Zařízení	Klasifikace	Lokalita
Lesní hotel	4*	Zlín
Interhotel Moskva	4*	Zlín

Bylo zjištěno, že přímo ve Zlíně jsou pouze dva potenciální konkurenti, a to Lesní hotel a Interhotel Moskva, kteří jsou klasifikováni čtyřmi hvězdami. V okolí lidé také vyhledávají Wellness & Spa Hotel Villa Memories, který je v nedalekém Fryštáku a mohl by do jisté míry konkurovat či hotely v Luhačovicích, které se běžně pohybují v klasifikaci 4*. Ty ovšem navštěvuje zcela odlišný segment lidí.

5 ANALÝZA HOTELU METODOU MCKINSEY 7 S

Pro hodnocení kritických prvků hotelu Baltaci Atrium bude v této kapitole využita metoda 7S McKinsey, jejíž rámec patří mezi modely kritických faktorů úspěchu. Při této analýze byl navržen sedmi prvkový způsob dekompozice organizace na jednotlivé komponenty 7 S (strategie, struktura, systémy, skupina, styl, schopnosti a sdílené hodnoty). Pro účely analýzy na hotel Baltaci Atrium se vycházelo především z nestandardizovaných rozhovorů, e-mailové komunikace s managementem firmy a využití analyzovaných sekundárních zdrojů informací.

5.1 Strategie

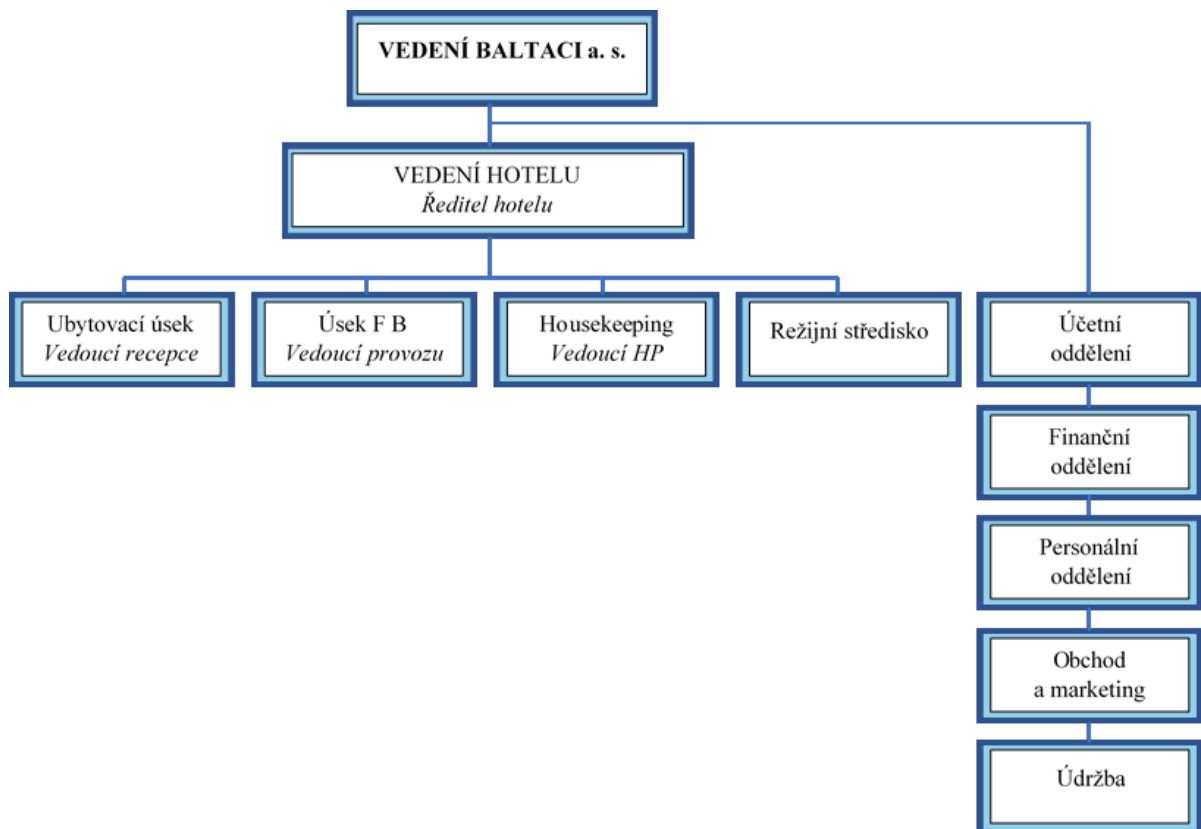
Strategie organizace vychází především z poslání a vize hotelu, které zní:

„Ve společnosti se držíme jednoduchého motta, který se odráží ve všech našich činech, chování i jednání. Je jím TÝMOVÝ DUCH A PROFESIONALITA. Od svých zaměstnanců očekáváme loajalitu a profesionalitu, jak v chování a vystupování vůči klientům/hostům, novým kolegům tak i vůči veřejnosti. Věříme, že můžeme růst jako tým společně a jedině tak můžeme splnit, či předčít očekávání našich hostů. Naší snahou je, aby naši klienti/hosté byli vždy spokojeni a opětovně a rádi se k nám vraceli. Proto klademe největší důraz na první dojem. Novým zaměstnancům doporučujeme, aby se učili od svým nových kolegů co nejvíce a tvrdě pracujte na svém osobním i profesním rozvoji.“

Hotel Baltaci Atrium byl otevřen roku 2010, tudíž se jedná stále o relativně mladý hotel. Po dobu těchto deseti let si buduje na trhu pevné postavení, které vychází ze zmíněné profesionality a přístupu jak ke svým vlastním zaměstnancům, tak i hostům. Cílem hotelu je poskytnout svým hostům jedinečný zážitek z využití jeho služeb. Cílem je tedy spokojený host, který se sem bude rád opět vracet a bude svou zkušenost sdílet i s okolím. Hotel je rovněž významným objektem pro probíhající kulturní a společenské události ve Zlíně a jeho okolí. Bývá zpravidla vytížen v letní sezóně, kdy jsou v okolí pořádány akce jako je Filmový festival, Masters of Rock ve Vizovicích, Vizovické trnkobraní, Barum Czech Rally Zlín atd. Další významné konkurenční výhody odkazují na silné stránky hotelu v rámci SWOT analýzy.

5.2 Struktura

Hotel Baltaci Atrium je jedním střediskem z celého konceptu Baltaci a.s., kdy sesterskými podniky jsou i Hotel Baltaci U Náhonu, Restaurace Baltaci Zlín, Restaurace Baltaci Napajedla, Hotel Baltaci Starý Zámek a Střední škola Baltaci s.r.o. Vedení hotelu tedy přímo spadá pod společnost Baltaci a.s. a následně řídí další oblasti hotelového provozu, jakými jsou ubytovací úsek v čele s vedoucí recepcí, úsek F & B v čele s vedoucím provozu / šéfkuchařem, dále úsek housekeeping, který je sjednán externě, v čele s vedoucí housekeepingu a režijní středisko.



Obr. 2. Struktura hotelu (vlastní zpracování)

5.3 Systémy

Pro hotel jsou důležití všichni zaměstnanci, jelikož vychází z poslání a vize společnosti, věří, že všichni svou práci vykonávají svědomitě a snaží se přispět k rozvoji hotelu a spokojenosti hostů. Zaměstnanci se podílí na přípravách akcí, jejich činnosti jsou vzájemně provázané a jen společně tvoří jednotný celek, zážitek, se kterým host odchází. Očekává se tedy jejich samostatnost, vlastní návrhy na řešení jednotlivých situací a jistá dávka kreativity. Konečná rozhodnutí jsou pak na řediteli hotelu, který za ně zodpovídá. Jak již bylo zmíněno, činnost jednotlivých úseků je propojena a vzájemně na sobě závislá, tudíž lze očekávat, že jsou spolu pracovníci jednotlivých oddělení často v osobním kontaktu. Všichni zaměstnanci jednotlivých úseků se pohybují v bezprostřední blízkosti, proto je převážně využívána osobní komunikace, s oddělením ubytovacího úseku navíc telefonické spojení či e-mailová komunikace. Mezi další komunikační prostředky můžeme řadit webové stránky a online rezervační systém, který je propojen mezi ubytovacím a stravovacím úsekem. Komunikace s veřejností je pak navíc rozšířena o sociální síť, jako je Facebook, Instagram či YouTube.

5.4 Styl

Pokud bych hovořila z vlastní zkušenosti, v hotelu panovala vždy příjemná přátelská atmosféra. Zakládalo se zde vždy na otevřené komunikaci a loajálnosti mezi zaměstnancem a jeho nadřízeným. Vedoucí jednotlivých úseků mají možnost prezentovat své názory, ovšem konečné rozhodnutí je vždy na řediteli hotelu. Hotel využívá tedy zejména demokratický styl řízení. Prioritou je stále profesionální přístup, komunikace a chování vůči hostům. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu s hosty hotelu musí mít předepsaný dress code, musí slušně vystupovat, dále musí být empatičtí, pohotoví a vyvolat tak pocit důvěry vůči hotelu a jeho zaměstnancům. Zakládá se tak na dlouhodobé spolupráci, vytváří se vztah mezi hostem a hotelem a dochází k šíření dobré pověsti nebo opětovné návštěvě.

5.5 Skupina

V současné době, tedy po vyhlášení stavu nouze vládou ČR, zaměstnává hotel Baltaci Atrium 15 zaměstnanců. Všichni jsou zde na hlavní pracovní poměr, na dohodu aktuálně nepracuje nikdo. Nejbližší vztahy jsou mezi zaměstnanci a ubytovacím úsekem, resp. recepcí. Dle počtu zaměstnanců je zjevné, že jde o úzký kolektiv lidí, tudíž jsou všichni společně často v přímém kontaktu. Ovšem veškeré rezervace, plánování, administrativní záležitosti, úklidy pokojů aj. prochází právě přes zaměstnance recepce. Využívá se hlavně

osobní komunikace, při vyšší vytíženosti restaurace využívají zaměstnanci telefonní komunikaci, popřípadě e-mailovou. Taktéž fungují na propojení rezervačních systémů. U řady z těchto pracovníků je vyžadována určitá kvalifikace. Vzhledem k tomu, že podstatná část hostů je zahraničních, samozřejmostí je plynulá konverzace v angličtině, němčině nebo jiném světovém jazyce. Aby byli zaměstnanci motivováni a loajální vůči společnosti, je jim poskytnuta široká škála benefitů. Hotel pro ně připravuje například pravidelně dvakrát ročně teambuildingy. Zpravidla jsou doplněny o sportovní vyžití i s rodinami. Dále je pořádán vánoční / novoroční večírek, který je určen jen pro zaměstnance hotelu nebo účast na Lešetín festu, kde mají konzumaci zdarma. Další řada benefitů je poskytována v rámci všech středisek Baltaci. Některé jsou plošné pro všechny bez výjimky, jiné motivační, individuální – za určitý výkon.

5.6 Schopnosti

Jak už bylo několikrát zmíněno, důležitá je především vzájemná komunikace mezi pracovníky a jejich přístup k práci. V ubytovacím i stravovacím úseku je vyžadována precizní komunikace s veřejností. Samozřejmostí je také pravidelné školení potřebné pro výkon práce, tedy specifické pro každý úsek v hotelu. Může jít o školení v oblasti bezpečnosti, nových hygienických opatření v rámci stavu nouze, personalistiky nebo marketingu. Hotel se snaží pro své zaměstnance vytvářet co nejvhodnější podmínky pro výkon jejich práce a současně pro jejich spokojenost na pracovišti.

5.7 Sdílené hodnoty

Pro hotel je důležité, aby zde fungoval stabilní tým lidí, kteří jsou ochotni navzájem spolupracovat, motivovat se a týmově smýšlet. Všichni si uvědomují svůj přínos pro hotel a že jejich práce má přímý vliv na každého hosta, tedy na jejich spokojenost a loajalitu. Týmovostí a spoluprací je vytvářena příjemná atmosféra a dobrá nálada na pracovišti. Sdílené hodnoty pomáhají k budování silného pracovního týmu, rozvoji hotelu a jeho prosperitě.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V současné době využívá hotel Baltaci Atrium sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Pro obsazování volných pracovních míst byl využit také LinkedIn a samozřejmě z hlediska turismu a cestovního ruchu je k nalezení na největších portálech tohoto typu, jako je např. Tripadvisor. Původní myšlenka, proč aktivity na těchto sociálních sítích vznikly, byla navázání vztahu se svými zákazníky a dostání se do povědomí stálých i potenciálních hostů. Tento primární cíl byl splněn, protože v současnosti tvoří portfolio sledujících profilů především klienti, kteří hotel Baltaci navštívili za účelem ubytování, či kteří jej navštívili při příležitosti pořádání kulturně-spoločenských akcí, které hotel pořádá. Další skupinu sledujících tvoří ti, kteří hotel navštěvují pro pravidelnou relaxaci v zóně wellness a je zde potenciál, že budou časem využívat i další služby, které hotel nabízí. Ve většině případů se fanoušky stali ti, kteří některé z nabízených služeb hotelu využili a byli s nimi spokojeni. Aktivita na jednotlivých sociálních sítích je podrobněji rozvedena v následujících podkapitolách.

6.1 Facebook

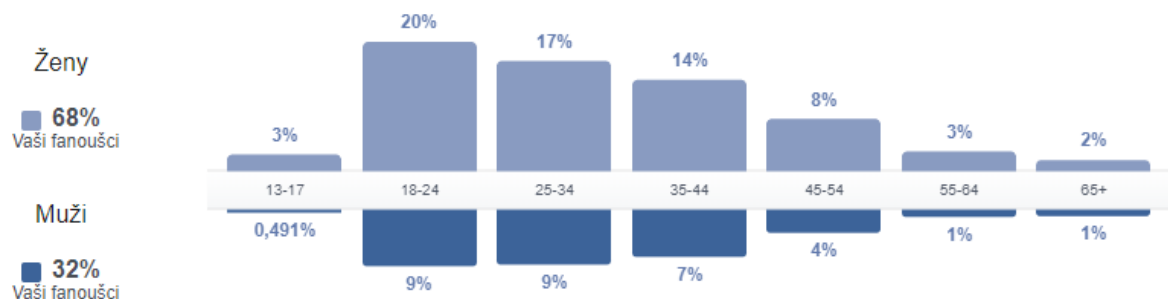
Informace o hotelu jsou k dispozici na URL adrese <https://www.facebook.com/baltacizlin/>. Jednoznačně jde o sociální síť, která je hotelem neaktivněji využívána. Jednotlivé výsledky jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

6.1.1 Základní údaje

První zjišťovanou informací bylo datum, kdy byla stránka založena. Jedná se o rovněž první informaci, která nebyla nalezena, proto ji lze považovat za první nedostatek související se základními údaji. K dnešnímu datu je počet sledujících 1 631, což je ve srovnání s konkurencí průměrné číslo. Jako zásadní nedostatek je však fakt, že je vytvořena jedna stránka, která obsahuje hromadě veškeré provozovny Baltaci, ať už jde tedy o Hotel Baltaci Atrium, Hotel Baltaci U Náhonu, Restaurace Baltaci Napajedla či Baltaci Prime Beef. Z toho důvodu dochází dále k chaotické komunikaci hostů s jednotlivými provozovnami např. z důvodu rezervace aj. Vzhledem k této komplexní stránce, která obsahuje všechny provozovny Baltaci, chybí označení otevírací doby jednotlivých zařízení a je potřeba se dále přepnout na konkrétní provozovnu, kterou návštěvník hledá. Je to tedy jeden z podnětů ke zlepšení ať už v orientaci zákazníka, tak i pro ušetření času personálu, který někdy poněkud zmatenému zákazníkovi musí nejasnosti vysvětlit.

6.1.2 Interakce s fanoušky

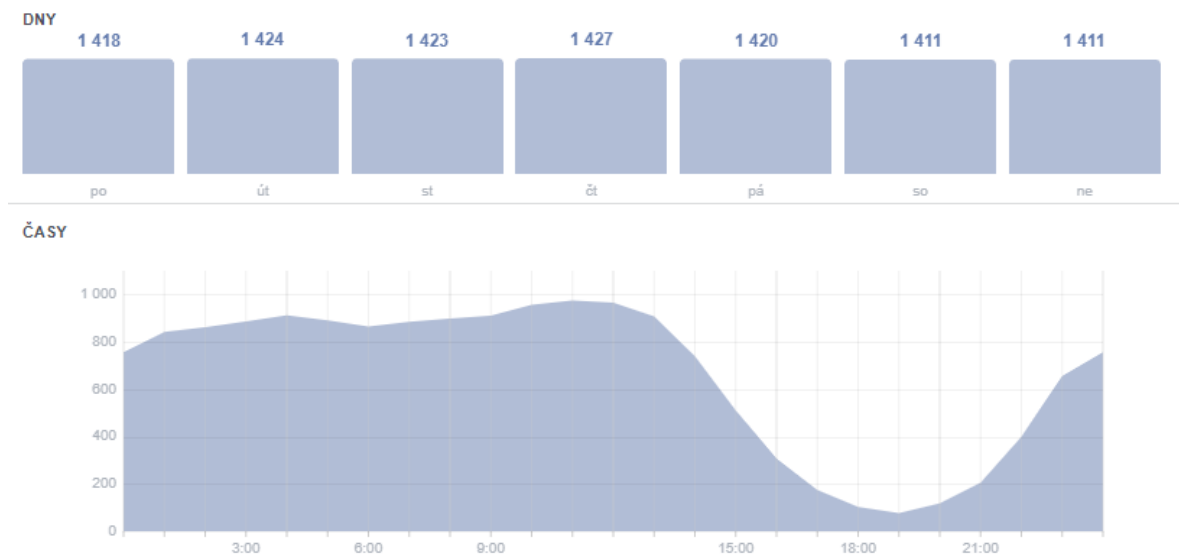
Na první příspěvek, který byl veřejnosti sdílen 28. prosince 2009, zareagovali 2 lidé a šlo o představení Restaurace Baltaci. Po půl roce se na stránce sdílela odloučená facebooková stránka na Baltaci Prime Beef. Je tedy zjevné, že v začátcích sociálních sítí jejich využívání nebylo primární cestou, jak se dostat k zákazníkovi. O 11 let později, tedy aktuálně, co je tato sociální síť využívána, jsou sdíleny zhruba tři příspěvky týdně. V horizontu několika let, kdy se pozice sociálních sítí a jejich využívání upevňovala, došlo i zde k potřebné reakci na tento trh a sociální síť se začala postupně využívat opravdu aktivně. Pro účely této diplomové práce byla čerpána data z posledního měsíce, která byla porovnáována i s měsícem předchozím.



Graf. 1. Demografické složení fanoušků (Facebook, 2020)

Nejdříve pro orientaci v demografickém složení fanoušků facebookové stránky je uveden graf výše, který jej představuje. V grafu je uveden počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý se sdílených příspěvků, seskupených podle pohlaví a věku. Tyto souhrnné demografické údaje jsou založeny na několika faktorech, včetně informací, které fanoušci uvádí na svých profilech. Ve fanouškovském portfoliu mužů se jedná pouze o poloviční počet ve srovnání se ženami. Co se věku týče, nejčastěji se jedná o ženy ve věku 18-24 let, u mužů je tento rozptyl širší, konkrétně se jedná o věkovou kategorii 18-34 let. Jedná se o odhad.

V další části, týkající se fanoušků, dochází k analýze jejich dostupnosti na Facebooku. Ta může hotelu dále posloužit hlavně ve fázi plánování sdílení příspěvku. Díky těmto informacím je management hotelu schopen efektivně plánovat propagaci v časové ose, kdy to bude z online dostupnosti nejefektivnější. Taktéž může dojít k ušetření značných finančních prostředků na placenou reklamu, která má za cíl zvýšit zájem o příspěvek. Výsledky této analýzy jsou uvedeny v obrázku níže.



Graf. 2. Online uživatelé (Facebook, 2020)


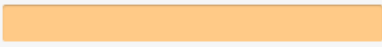










Z tohoto obrázku je patrné, že fanoušci stránek bývají online nejčastěji v ranní a dopoledních hodinách, kdy svého maxima dosahují v 11 hod, konkrétně jde o množství 974 online fanoušků. Co se dnů v týdnu týče, jedná se o prakticky vyrovnaná čísla. S rozdílem pouhých 3 fanoušků udržuje prvenství čtvrtek. Jak bylo řečeno, tato informace může být v budoucnu užitečná hlavně pro plánování reklamních kampaní, kdy je cílem oslovit co nejvíce lidí. Toto platí pro organický i placený příspěvek, kdy je toto zohlednění nezbytné především pro ušetření finančních prostředků. Je tak možno zmapovat den i čas, kdy je nejvíce fanoušků online a v ten okamžik propagaci podpořit placenou reklamou, která je tak adekvátně zacílena. Z tohoto zjištění rovněž plyne, že placení reklamy či vynakládání vlastního úsilí do propagace po 15 hod by teoreticky znamenala zbytečné náklady a čas, vzhledem k možnému dosahu příspěvku.

Z tohoto grafu je rovněž patrné, že nejčastěji dochází k reakci na příspěvek, jednotně o „to se mi líbí“, komentář anebo sdílení. V uplynulém měsíci došlo pouze jednou k prokliku na webovou stránku Baltaci.

6.1.3 Příspěvky

Jak již bylo zmíněno, první příspěvek byl zveřejněn 28. prosince 2009. Další sdílení proběhlo až o půl roku později, docházelo tedy spíše k pasivnímu využití této sociální sítě. V současné době, kdy se příspěvky na této sociální síti vyskytují v pravidelných frekvencích, a to 2-3 příspěvky týdně, máme z dané stránky přehled o průměrném dosahu těchto

příspěvků. Jak je zjevné z obrázku níže, největší dosah má sdílené video, a to konkrétně 2 363 osob. Třetinový dosah má na druhém místě sdílení fotek na 772 osob a poslední příčku obsadilo sdílení odkazu s polovičním dosahem. V tomto pořadí rovněž odpovídají čísla průměrného projeveného zájmu, kdy modrá linka znamená kliknutí na příspěvek a červená pak reakci v podobě komentáře, sdílení nebo označení „to se mi líbí“.

Typ	Průměrný dosah	Průměrný projevený zájem
 Video	2 363 	556  94 
 Fotka	772 	122  24 
 Odkaz	481 	3  2 

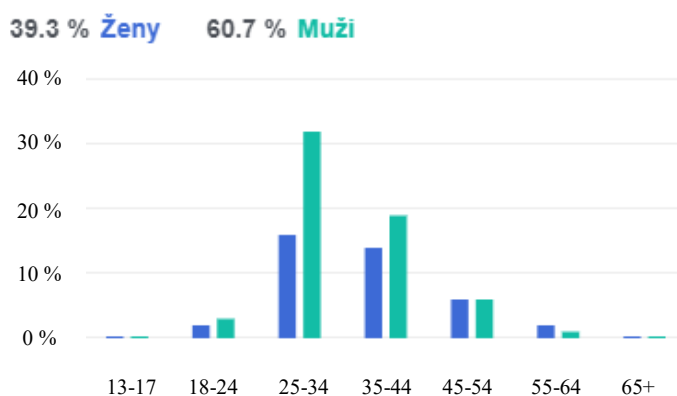
Obr. 3. Dosah příspěvků na Facebooku (Facebook, 2020)

Tento dosah začaly mít sdílené příspěvky od března roku 2018, kdy došlo ke zvýšené péči a činnosti na této sociální síti. Do té doby tvořily výjimku pouze čtyři příspěvky, kdy došlo k odchylce od stabilně nulových dosahů. Ve všech případech se jednalo o sdílená videa, dvakrát v roce 2015 a poté jedno video za rok 2016 a jedno za 2017. V součtu dosah z těchto čtyř příspěvků byl přes 5 000. Při sdílení využívá tato firma jak organické, tak i placené příspěvky. Rekordním organickým příspěvkem byla sdílená fotografie z února 2019, která oslovila téměř 7 700 osob, na příspěvek kliklo 2 348 osob, z čehož 248 zanechalo reakci. V případě, že jde o placenou reklamu, stanoví si firma rozpočet, který je ochotna do ní investovat a nastavit čas, po který má být příspěvek propagován. Případ a výsledné měření této formy propagace lze vidět na obrázku níže.

🕒 Stav	Dokončeno
👍 Účel	Zájem o příspěvek
💰 Celkový rozpočet	200,00 Kč CZK
📄 Vydaná částka	200,00 Kč CZK
🕒 Délka	15 dnů
📅 Datum konce	16. 3. 2019
📅 Datum vytvoření	1. 3. 2019
👤 Autor:	

*Obr. 4. Podrobnosti placené reklamy
(Facebook, 2020)*

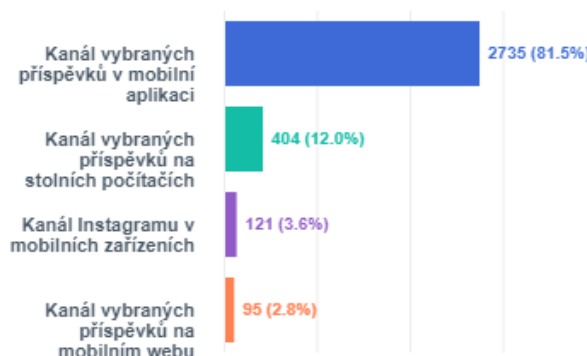
Jedná se o placenou propagaci, která je v tuto chvíli již dokončena, proto v rámci této analýzy jde o měřitelné výsledky a reálné hodnocení její efektivity. Kampaň probíhala po dobu patnácti dní a celkový rozpočet, který byl management hotelu do této propagace ochoten investovat, činil 200 Kč. Účel, pro který se hotel rozhodl tuto formu reklamy využít, bylo zvýšení zájmu o příspěvek.



*Graf. 3. Pohlaví v reakci na placenou reklamu
(Facebook, 2020)*

Na tomto grafu je zajímavé pozorovat zájem o příspěvek dle pohlaví, kdy většinu, a to téměř 61 % zájmu, projeví muži. Vedle toho 39 % projeveného zájmu je od opačného pohlaví.

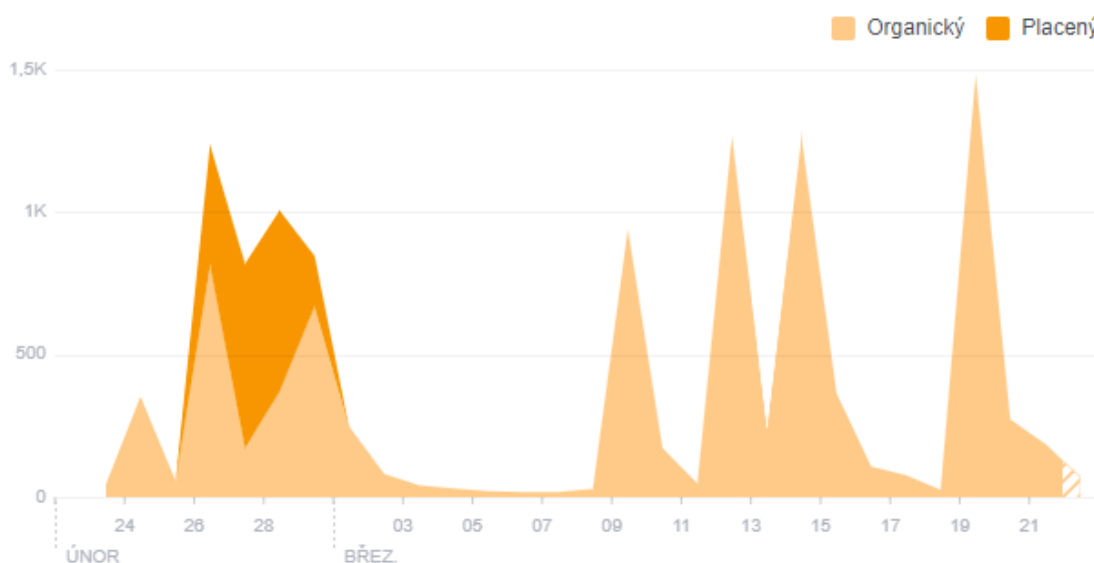
Tento výsledek je zajímavý především po zjištění, že žen je na této stránce dvojnásobně více než mužů.



Graf. 4. Umístění zobrazení
(Facebook, 2020)

Další zajímavostí bylo umístění, odkud se lidé k příspěvku dostali. Nejčastěji si lidé prohlíželi příspěvky z mobilní aplikace, a to téměř 82 % uživatelů. Pouhých 12 % uživatelů objevilo příspěvek na klasickém stolní počítači anebo notebooku. Vzhledem k propojenosti Facebooku s Instagramem došlo taky v míře necelých 4 % ke zobrazení právě na zmíněném Instagramu a konečně poslední 3 % uživatelů se k příspěvku dostala přes mobilní web.

Z hlediska lokality byly výsledky jednoznačné, celých 100 % tvořil region Zlín.



Graf. 5. Dosah organického a placeného příspěvku (Facebook, 2020)

Výsledek dosahu organického a placeného příspěvku představuje počet lidí, kteří alespoň jednou viděli sdílený příspěvek. Tato metrika je opět odhad. Z grafu je patrné, že firma využívá i placenou reklamu pro zvýšení povědomí o dění v hotelu. Rovněž lze vidět, že investice do reklamy měla pozitivní efekt a hotelu se tak podařilo navýšit tento dosah v největším rozdílovém poměru o celých 646 osob. Celkově v období od 25. února do 28. února se příspěvek díky podpoře placené reklamy dostal navíc k 1 879 lidem.

6.2 Instagram

Další populární sociální síť, kterou lze předat nabídku služeb a hlavně povědomí o společnosti potenciálním zákazníkům, je Instagram. Jednotlivé měření je uvedeno v následujících podkapitolách.

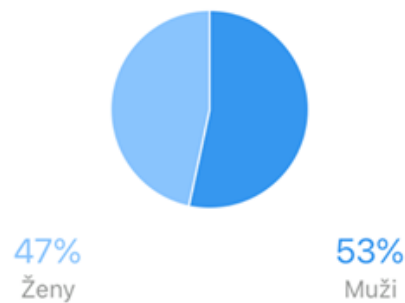
6.2.1 Základní údaje

Instagram využívá společnost Baltaci a.s. od roku 2018. Opět jde o společný profil celého konceptu Baltaci a.s., tudíž jsou zde publikovány příspěvky dohromady ze všech středisek. Už tento fakt je poněkud nešťastný, vzhledem k tomu, že si hotel Baltaci Atrium nemá možnost vytvořit čistě své portfolio klientů. Dosah a popularitu příspěvků není tak možné objektivně zhodnotit ve srovnání s konkurencí, právě pro propojenost všech těchto středisek a jejich zcela odlišným službám a odlišné úrovni poskytování těchto služeb.

6.2.2 Fanoušci

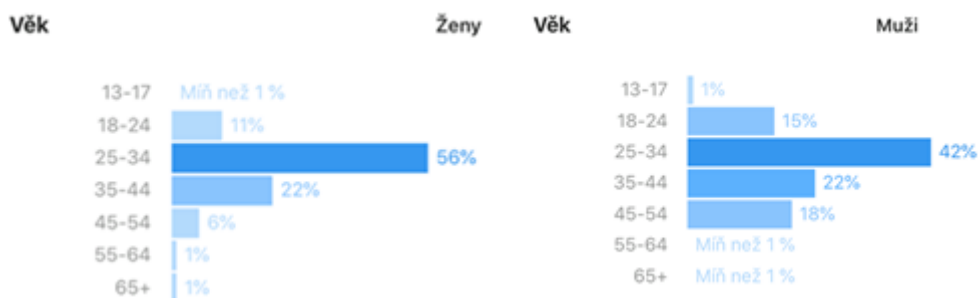
Tento profil má 145 sledujících, což je na tak velké portfolio středisek relativně malé číslo. Sledující jsou převážně fyzické osoby, které nějaké ze středisek navštívily, či oficiální profily podniků, provozujících svou činnost v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Z hlediska pohlaví převládají o 6 % muži, jak je zjevné z grafu níže. Další členění bylo vyobrazeno dle věku či lokalit, taktéž jsou tyto výsledky vyobrazeny v následujících grafech.

Pohlaví



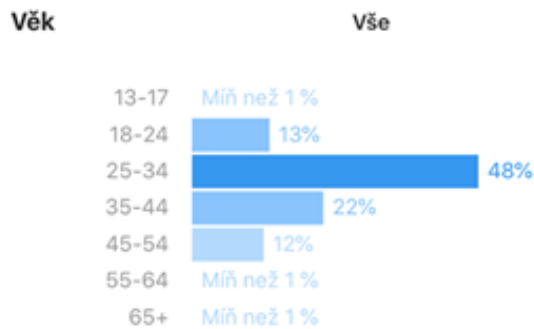
Graf. 6. Fanoušci dle pohlaví (Instagram, 2020)

Dle statistik je na Instagramu více uživatelů žen, v tomto případě však mezi sledujícími převládají muži. Pohlaví je dále analyzováno dle věku, výsledky jsou patrné v grafu níže.



Graf. 7. Fanoušci muži vs ženy (Instagram, 2020)

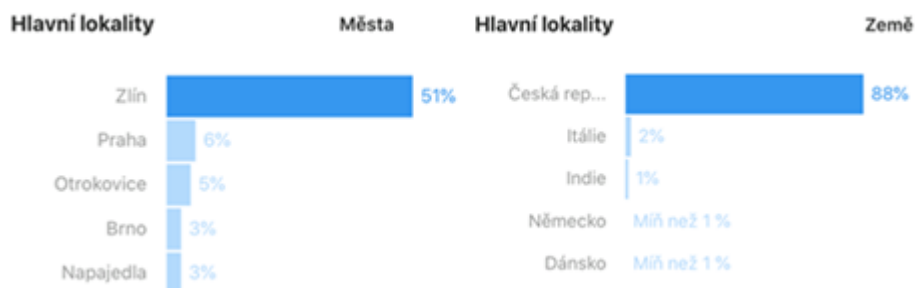
V obou případech, tedy u žen i mužů je nejvíce sledujících ve věku 25–34 let. U žen se jedná dokonce o nadpoloviční většinu, konkrétně 56 % a u mužů 42 %. Druhou největší skupinu tvoří muži a ženy v letech 35-44. Změna nastává od třetí příčky, kdy ženy ve věku 18-24 let tvoří třetí nejpočetnější skupinu, zatímco u mužů se jedná o uživatele ve věku 45-54 let. Od 55 let věku už je počet sledujících uživatelů, mužů i žen, pod 1 %, stejně jako u nezletilých ve věku 13-17 let.



Graf. 8. Fanoušci dle věku

(Instagram, 2020)

Obecně tedy nejpočetnější věkovou kategorií, bez ohledu na pohlaví, tvoří lidé ve věku 25-34 let, kteří tvoří téměř polovinu všech sledujících uživatelů. O téměř polovinu menší skupinu tvoří lidé ve věku 35-44 let, a to 22 %. Téměř shodně na tom je věková kategorie 18-24 let a 45-54 let, mezi kterými je rozdíl pouhé 1 %. Nezletilí a osoby starší 55 let tvoří méně než 1 % všech sledujících instagramového profilu společnosti Baltaci a.s.

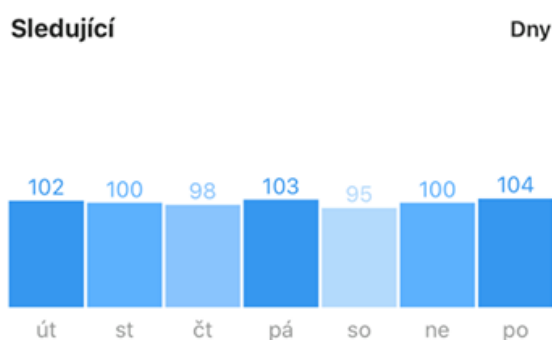


Graf. 9. Fanoušci dle lokalit (Instagram, 2020)

Poslední členění sledujících uživatelů je analyzováno dle místa, kde jsou koncentrováni sledující. Nadpoloviční většinu zaujímá pochopitelně Zlín, a to 51 %. Podstatně menší procento tvoří ostatní města, mezi které patří Praha, Otrokovice, Brno a Napajedla. Zajímavou analýzu tvoří také země, kdy není překvapením že drtivou většinu, konkrétně 88 % tvoří Česká republika, kterou nenásleduje například Slovensko, jak by mohlo většinu lidí napadnout, ale Itálie, Indie, Německo a Dánsko.

6.2.3 Příspěvky

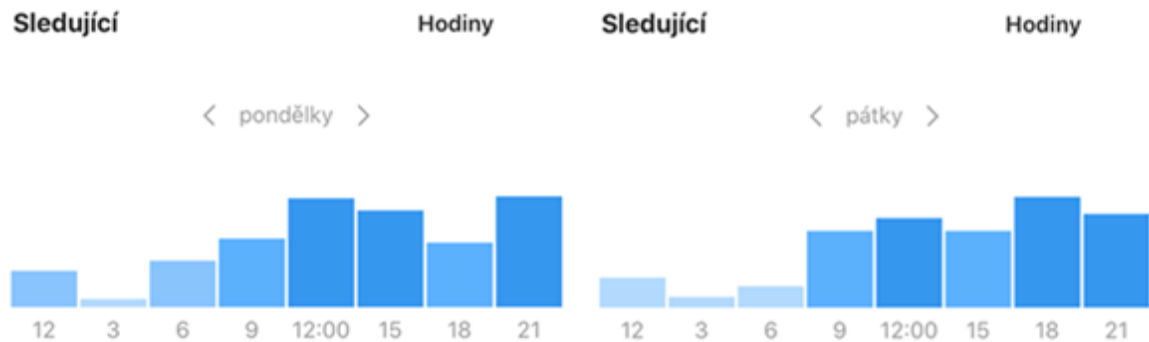
Za více jak dva roky využívání této sociální sítě bylo zveřejněno pouze 28 příspěvků, z toho 4 krátká videa. Příspěvky obsahují často snímky občerstvení, sdílení událostí a pozvánek na společenské akce nebo prostory středisek Baltaci. V rámci reakce na dnešní trend by bylo vhodné zapojit do sdílení jakékoliv denní aktivity formou Insta Stories, které jsou k dispozici pouze 24 hod. Rovněž by bylo vhodné vytvořit alba těchto oblíbených příběhů, které by měli uživatelé Instagramu zpětně kdykoliv k dispozici. Pokud je záměr udržet veškerá střediska Baltaci na jednom místě a je také záměr společnosti využívat společný profil, v rámci těchto alb by bylo možné jednoduše ukládat příběhy právě podle středisek a mít tak obsah týkající se hotelu Baltaci Atrium přehledně na jednom místě. Příspěvky je také možno podpořit placenou reklamou a zvýšit tak dosah těchto příspěvků. Klíčové by však mělo být přidávat příspěvky tak, aby vypadaly graficky atraktivně, podle typu příspěvku jasně cílily na námi preferovaný segment a také aby se zveřejňovaly v čase, kdy je nejvíc sledujících online.



Graf. 10. Aktivita ve dnech

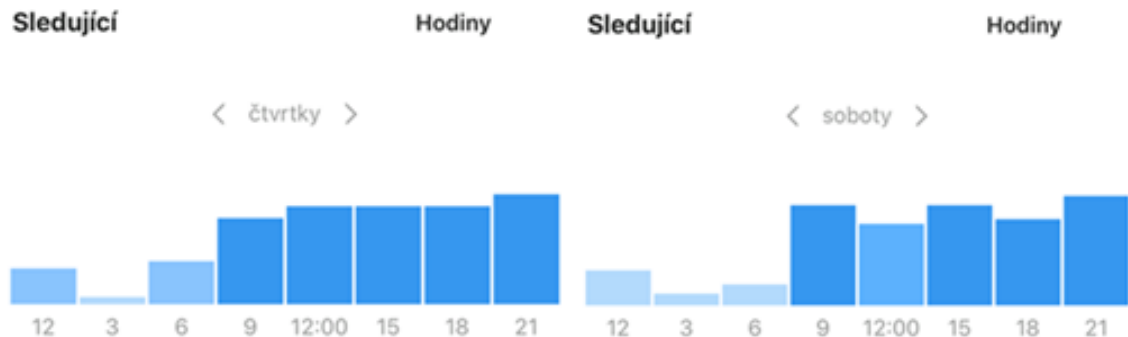
(Instagram, 2020)

Pro úspěšné plánování sdílení příspěvků tak, aby měly co největší dosah, je vhodné analyzovat jak dny, tak hodiny, ve kterých je nejvíce uživatelů online. Mezi dny nejsou nijak zvlášť velké rozdíly, i tak zůstává ale těsně na první příčce pondělí, poté pátek. Mezi nejslabší dny v návštěvnosti patří naopak sobota. Časové intervaly ve vybraných dnech jsou dále analyzovány v grafech níže.



Graf. 11. Časový horizont pro pondělí a pátek (Instagram, 2020)

Ve výše uvedeném grafu jsou dva nejnavštěvovanější dny Instagramu rozloženy na jednotlivé hodiny. Páteční večery, kdy se spousta lidí ve večerních hodinách vydává za kulturou, mívají z hlediska sociálních sítí největší aktivitu kolem 18 hod, poté aktivita klesá. Jejich využití se udržuje na nižší hladině, většinou pouze pro sdílení vlastních příspěvků. Proti tomu pracovní den, jako je pondělí, analyzuje jako neaktivnější hodiny poledne a poté večer po 21 hod. Lidé se vrací z práce, škol, odpoledních aktivit, sportovních aktivit a sociální sítě shlíží před spaním.



Graf. 12. Časový horizont pro čtvrtek a sobotu (Instagram, 2020)

V tomto grafu jsou naopak zaznamenány nejméně aktivní dny, kterými jsou čtvrtek a sobota. Čtvrteční dny se udržuje aktivita uživatelů na sociálních sítích podle průzkumu relativně vyrovnaně. Od poledních hodin až do těch večerních, opět po 21 hod aktivita ještě mírně roste. V případě víkendu, resp. soboty je zaznamenána vyšší aktivita i dopoledne, poté je tomu jako u jiných dnů hlavně v podvečerních a večerních hodinách.

Pokud bude hotel vycházet z těchto analýz, má možnost příspěvek sdílet přesně v době, kdy jej může zachytit největší množství sledujících.

6.3 YouTube

Vzhledem k tomu, že na YouTube existuje profil Baltaci, je potřeba zmínit se i o této sociální síti. Tento oficiální kanál je k dispozici na URL adrese: <https://www.youtube.com/channel/UCBbUBgZad-pdx53aMxn86Xw>. Aktivita na něm je ale prakticky nulová. Profil Baltaci má pouze pět odběratelů, první a současně poslední video z hotelu Baltaci Atrium bylo nahráno před čtyřmi lety. Celkem má 1400 zhlédnutí, tudíž jej lze považovat za relativně úspěšné video, vzhledem k tak nízké aktivitě na této sociální síti. Na videu je představen Cocktail bar, který je na hotelu stále k dispozici, ovšem už jeho provoz nefunguje tak, jak je zde uvedeno. Druhé zveřejněné video pochází z jiného střediska Baltaci, a to z hotelu Baltaci U Náhonu, kde je prezentováno wellness. Po hledání klíčových slov ve vyhledávači bylo nalezeno několik dalších videí z prostředí hotelu, ovšem od návštěvníků nebo jiných osob, kteří hotel navštívili nebo zde pořádali soukromou akci. Vlastní správcovství této stránky tedy téměř nefunguje. Jednotlivá doporučení na změnu a úpravu jsou popsána blíže v kapitole 9.3.1.

6.4 LinkedIn

Jako poslední z populárních sítí, kterou je vhodné využívat, je právě LinkedIn. Bohužel na této sociální síti se neobjevuje ani doteď obecný profil Baltaci. Jediná zmínka je zde o Střední škole Baltaci s.r.o., která tam má uvedeny alespoň základní informace, lokalitu a zaměstnance. Jiné ze středisek Baltaci zde nevystupuje. Opět možná doporučení pro marketingové využití této populární sociální sítě je uvedeno v kapitole 9.2.3.

7 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ U KONKURENCE

V rámci konkurenčních hotelů byla pozornost zaměřena na nepřímé dva konkurenty, kterými jsou čtyřhvězdičkový Lesní hotel a Interhotel Moskva.

Tab. 6. Využití sociálních sítí – konkurence (vlastní zpracování)

Lesní Hotel	Využití	Počet sledujících	Počet příspěvků
Facebook	ano	1 571	1590
Instagram	ano	289	36
YouTube	ne	0	0
Interhotel Moskva	Využití	Počet sledujících	Počet příspěvků
Facebook	ano	634	140
Instagram	ne	0	0
YouTube	ne	0	0
Společnost Baltaci a.s.	Využití	Počet sledujících	Počet příspěvků
Facebook	ano	1 624	513
Instagram	ano	145	25
YouTube	ano	5	1

7.1 Facebook

Facebookové stránky využívají všechny tři hotely, proto lze sledovat jejich aktivitu na této sociální síti, která hraje významnou roli v marketingové strategii.

7.1.1 Fanoušci

Na facebookových stránkách má aktuálně Lesní hotel 1569 sledujících, což je o pouhých 56 sledujících méně než společnost Baltaci. Vzhledem k tomu, že se jedná „pouze“ o nepřímého konkurenta, jeho dosah a aktivita na sociálních sítích je mnohem vyšší, než je tomu u hotelu Baltaci. Další podstatná informace je, že množství sledujících Lesního hotelu a téměř stejné, jako počet sledujících celého konceptu společnosti Baltaci a.s., nejen hotelu Baltaci Atrium. Nelze tady přímo hodnotit srovnání hotelů, právě kvůli obecné stránce Baltaci a.s., tedy nejsme schopni posoudit, jaké množství lidí přilákal na tuto stránku právě hotel Baltaci Atrium, či jaká spokojenost plyne právě z tohoto zařízení. Na rezervačních portálech a webových stránkách, vyhledávající především ubytovací zařízení, bývá hotel hodnocen velmi kladně. Na Facebooku hodnotí lidé kvalitu a služby hodnotou 3,8 z 5. Toto hodnocení plyne však pouze ze 47 hodnotících. Opět tady není zjevné, do jaké míry

toto průměrné hodnocení pochází od hostů hotelu Atrium a kolik hodnocení je z odlišných středisek. Vyšší váhu má vypovídající hodnota Lesního hotelu, kdy hosté ohodnotili hotel 4,8 z 5, a to na základě hodnocení 126 lidí. Interhotel Moskva na tom se sociálními sítěmi není ani zdaleka tak dobře, což je vidět na počtu 633 sledujících. Hodnocení vyplývá ze zpětné vazby 158 lidí a má hodnotu 3,7 z 5.

Tab. 7. Fanoušci na Facebooku u konkurence (vlastní zpracování)

FACEBOOK	Sledující	Líbí se	Bylo zde
Baltaci a.s.	1625	1625	527
Lesní hotel	1569	1552	1652
Interhotel Moskva	633	619	6074

7.1.2 Příspěvky

Příspěvky zveřejněné na facebookových stránkách byly analyzovány za poslední půl rok. Tedy v období od listopadu 2019 do dubna 2020. Přehled příspěvků, rozdělených na zveřejněná videa, fotografie a čistě textový obsah, je uveden v tabulce níže.

Tab. 8. Analýza FB příspěvků u konkurence (vlastní zpracování)

Společnost	Měsíc	Fotky	Videa	Text	Celkem příspěvků	Celkem reakcí	Průměr reakce/příspěvek	Průměr příspěvků/měsíc
Baltaci a.s.	listopad	4	0	0	4	56	14	6
	prosinec	1	0	0	1	10	10	
	leden	6	0	0	6	104	17	
	únor	16	1	0	17	216	13	
	březen	7	0	0	7	204	29	
	duben	0	0	0	0	0	0	
	Celkem		34	1	0	35	590	
Lesní hotel	listopad	12	0	6	18	266	15	12
	prosinec	7	1	5	13	135	10	
	leden	12	0	5	17	219	13	
	únor	9	0	6	15	211	14	
	březen	7	0	1	8	131	16	
	duben	2	0	0	2	84	42	
	Celkem		49	1	23	73	1046	
Interhotel Moskva	listopad	1	0	0	1	2	2	6
	prosinec	2	0	0	2	8	4	
	leden	10	1	0	11	43	4	
	únor	12	2	0	14	58	4	
	březen	6	0	0	6	13	2	
	duben	0	0	0	0	0	0	
	Celkem		31	3	0	34	124	

Z této analýzy je patrné, že proti konkurenci se společnost Baltaci a.s., na sociálních sítích prezentuje velmi málo. Měsíčně přidává v průměru o polovinu méně příspěvků než potenciální konkurent Lesní hotel. Aktivita je podobná s Interhotelem Moskva, ovšem ve srovnání s ním má téměř pětkrát větší odezvu od svých sledujících. V horizontu posledního půl roku je průměr reakcí na jeden zveřejněný příspěvek 14, přičemž u Interhotelu Moskva jsou to pouhé 3 reakce. Tady opět dominuje Lesní hotel, který má reakcí nejvíce. Toto srovnání plyne opět z celého konceptu Baltaci, proto pro relevantní výsledky by bylo potřeba v první řadě vytvořit oddělenou stránku Baltaci Atrium.

7.2 Instagram

Tuto sociální síť už využívají pouze dva hotely, a to Lesní hotel a společnost Baltaci. Interhotel Moskva na Instagramu nemá žádný oficiální profil, existuje pouze několik hashtagů s jeho názvem, popř. označení polohy.

7.2.1 Fanoušci

Oproti Facebooku zde už dominuje v počtu fanoušků, tedy sledujících, jednoznačně Lesní hotel, který má dvakrát více sledujících než společnost Baltaci.

Tab. 9. Fanoušci na Instagramu u konkurence (vlastní zpracování)

INSTAGRAM	Sledující	Sledují
Baltaci a.s.	145	251
Lesní hotel	289	1
Interhotel Moskva	x	x

Vzhledem k tomu, že Instagram se stává populárnějším a je zde větší potenciál pro marketingové účely, je to velká mezera, na kterou by se měl Baltaci zaměřit. Navíc na této půdě má už pouze jednoho potenciálního konkurenta, proto by mělo být jednodušší pozorovat konkurenci a držet s ní krok. Návrh obsahové a publikační strategie je rovněž součástí této práce.

7.2.2 Příspěvky

Lesní hotel využívá tuto sociální síť o dva roky déle než společnost Baltaci. Konkrétně byl první příspěvek zveřejněn 6. července 2016, oproti tomu na stránkách společnosti Baltaci byla první fotografie sdílena až 2. března 2018. Je zjevné, že Lesní hotel reagoval rychleji na novinku na poli sociálních sítích. Ovšem pro srovnání, v posledních měsících, resp. posledním půl roce jednoznačně dominuje právě Baltaci. Jak je možné vidět v tabulce níže, aktivita na této sociální síti je mezi těmito dvěma konkurenty zcela opačná. U Lesního hotelu, vzhledem ke dvojnásobnému počtu sledujících, je překvapením, že tuto síť přestala aktivně využívat. U společnosti Baltaci je naopak viděna snaha aktivitu na Instagramu posílit. Hotel si je vědom vlivu sociálních sítí pro svůj marketing, proto se i tuto oblast snaží rozvíjet. V horizontu celého loňského roku 2019 a letošních čtyř měsíců je průměr příspěvků za měsíc u obou hotelů 1. Pokud jsou brány v potaz pouze data z letošního roku, u společnosti Baltaci platí, že je průměrně zveřejněn jeden příspěvek měsíčně, u Lesního hotelu je to 0,16 tedy jediný příspěvek za půl roku.

Dále oba hotely využívají Insta Stories, ovšem v posledních několika týdnech nebyl zaznamenán ani jeden příspěvek. V tomto ohledu tedy ani jeden z hotelu nevyužívá tuto službu pro jakoukoliv propagaci sebe a svých služeb.

Tab. 10. Analýza IG příspěvků u konkurence (vlastní zpracování)

Společnost	Měsíc	Fotky	Videa	Celkem příspěvků	Celkem reakcí	Průměr reakce/příspěvek	Průměr příspěvků/měsíc
Baltaci a.s.	leden 2019–říjen 2019	0	0	0	0	0	1
	listopad 19	5	0	5	74	15	
	prosinec 19	1	0	1	22	22	
	leden 20	1	0	1	15	15	
	únor 20	3	1	4	34	9	
	březen 20	1	0	1	13	13	
	duben 20	0	0	0	0	0	
	Celkem		11	1	12	158	
Lesní hotel	leden 19	8	1	9	206	23	1
	únor 19	6	1	7	145	21	
	březen 19	1	0	1	13	13	
	duben 19	2	0	2	49	25	
	květen 19	1	0	1	28	28	
	červen 19	0	0	0	0	0	
	červenec 19	0	0	0	0	0	
	srpen 19	1	0	1	30	30	
	září 2019–březen 2020	0	0	0	0	0	
	duben 20	1	0	1	24	24	
	Celkem		20	2	22	495	

Původní čísla ukazovala jasnou převahu Lesního hotelu, avšak po analýze příspěvků je evidentní, že byl Instagram Lesním hotelem využíván aktivněji především v loňském roce. Za poslední půl rok byla zveřejněna jediná fotografie. Právě naopak je tomu u společnosti Baltaci, kdy téměř celý loňský rok nebyla tato sociální síť vůbec využívána, naopak v poslední době se začaly více sdílet fotografie i videa. Pro srovnání s Lesním hotelem, v posledním půl roce bylo sdíleno 11 fotografií a 1 video. Po dobu čtyř let, co využívá Instagram Lesní hotel, zveřejnil pouze 36 příspěvků. Společnost Baltaci, za dobu dvou let své působnosti na této síti, zveřejnila příspěvků 28. Pokud srovnáme označení, kdy veřejnost použije ve svém příspěvku profil jednotlivých hotelů, tady vede Lesní hotel, v poměru 17:3. V globálu, co se Instagramu týče, je zde rozhodně významnější potenciál oslovit větší skupinu lidí a získat také větší množství sledujících.

7.3 YouTube

Z hlediska prezentace svých služeb by měl být jistě využíván i YouTube kanál. Společnost Baltaci a.s. má tady oddělený oficiální profil „Střední škola Baltaci s.r.o.“ a „Baltaci“. Hotel Baltaci Atrium spadá do druhého kanálu, kde jsou ovšem zveřejněna pouze dvě videa, obě z roku 2016. Tato dvě videa mají téměř 1700 shlédnutí, přičemž jedno představuje Cocktail Bar v hotelu, druhé wellness služby na jiném středisku Baltaci. Video je dostupné na URL adrese <https://www.youtube.com/watch?v=PYwK70Pcsfc>. Celý tento oficiální profil má pouze 5 odběratelů. Pokud se podíváme na konkurenci, není zde ani jeden z nich, tedy ani Lesní hotel, ani Interhotel Moskva. Po vyhledávání klíčových slov je na této sociální síti vyhledáno několik videí od jiných uživatelů, kteří zde pořádali plesy, konference, přehlídky nebo jiné události a video zde sdíleli.

7.4 LinkedIn

Na další populární sociální síti, tedy LinkedIn je od společnosti Baltaci pouze profil Střední školy Baltaci s.r.o. Další zmínka o společnosti Baltaci a.s. je ze střediska Baltaci Napajedla s.r.o., která nabízí pracovní příležitost. Oficiální profil hotelu Baltaci Atrium zde není. Lesní hotel ani Interhotel Moskva tuto sociální síť nevyužívají.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla sestavena na základě přechozího zkoumání a hodnocení současné situace využití sociálních sítí v hotelu Baltaci Atrium, spokojenosti hostů a srovnání s konkurencí. Pomocí této analýzy jsou dále identifikovány jednotlivé pozitivní i negativní oblasti, které jsou rozděleny na interní prostředí, tedy prostředí, ve kterém lze tyto skutečnosti přímo ovlivnit, a prostředí externí. Výsledkem této analýzy je identifikace slabých míst s potenciálem, na které se může hotel zaměřit, tak aby byl schopen naplnit své podnikatelské cíle.

Tab. 11. SWOT analýza současného stavu – interní (vlastní zpracování)

INTERNÍ	Strengths – silné		Váha	Hodnocení <1;5>	
	1	Vysoká úroveň služeb	0,17	4	0,68
	2	Komplexnost služeb	0,10	3	0,3
	3	Lokalita	0,15	5	0,75
	4	Zahraniční klientela	0,08	2	0,16
	5	Profesionální přístup personálu	0,20	5	1
	6	Vybavení interiéru	0,14	5	0,7
	7	Spolupráce s Vita Sana Clubem	0,01	2	0,02
	8	Channel Manager	0,04	3	0,12
	9	Střední škola Baltaci	0,06	4	0,24
	10	Rychlá adaptace na změny	0,05	2	0,1
	Celkem		1		4,07
	Weaknesses – slabé		Váha	Hodnocení <-1; -5>	
	1	Komunikace na sociálních sítích	0,25	-3	-0,75
	2	Nepřehlednost na webu	0,10	-2	-0,2
	3	Spojení systému všech provozoven	0,18	-5	-0,9
	4	Cena	0,29	-1	-0,29
5	Atraktivita blízkého okolí	0,05	-3	-0,15	
6	Nedostatečný Revenue Management	0,09	-2	-0,18	
7	Zvýšená fluktuace na řadových pozicích	0,04	-3	-0,12	
Celkem		1		-2,59	

Do vnitřního prostředí řadíme silné a slabé stránky společnosti, které byly sestaveny na základě brainstormingu se skupinou lidí, kteří hotel Baltaci Atrium navštívili a mají osobní zkušenost. Dále bylo čerpáno z vlastních poznatků z doby, kdy jsem na hotelu pracovala.

Tab. 12. SWOT analýza současného stavu – externí (vlastní zpracování)

EXTERNÍ	Opportunities – příležitosti		Váha	Hodnocení <1; 5>	
	1	Investice do cíleného MKT	0,3	3	0,9
	2	Investice do podpory CR	0,03	1	0,03
	3	Propojení online rezervačních systémů	0,18	3	0,54
	4	Společensko-kulturní vyžití ve Zlíně	0,3	4	1,2
	5	Vysoká koncentrace průmyslu a obchodu	0,19	5	0,95
	Celkem		1		3,62
	Threats – hrozby		Váha	Hodnocení <-1; -5>	
	1	Rostoucí konkurence	0,40	-2	-0,8
	2	Legislativní změny v oblasti CR	0,02	-1	-0,02
3	Zvýšení sazby DPH za ubytovací služby	0,05	-2	-0,1	
4	Ekonomická situace populace	0,30	-3	-0,9	
5	Restriktivní státní nařízení	0,15	-5	-0,75	
6	Fake News	0,08	-1	-0,08	
Celkem		1		-2,65	

Z pohledu vnějšího prostředí se pozornost přesouvá na příležitosti a hrozby, které by hotel mohly postihnout. Podrobnější popis celé SWOT analýzy je uveden v následující kapitole.

8.1 Analýza interního prostředí

V této části práce je popsán podrobný popis silných a slabých stránek hotelu Baltaci Atrium. Z výsledků je patrné, že by si měl udržet především svou profesionalitu a pečovat o interiér hotelu, což hosté hodnotí za velmi silnou stránku. Naopak zapracovat by měl hlavně na komunikaci na sociálních sítích a separaci profilů, pod kterými vystupuje celá společnost Baltaci, a.s.

8.1.1 Strengths – silné stránky

Dále jsou uvedeny jednotlivé body z klíčových silných stran hotelu.

- **Profesionální přístup zaměstnanců**

Jedná se o klíčovou činnost, které si je každý jednatel v hotelu vědom. Klade se důraz na profesionální vystupování, přátelskou komunikaci s hosty a na individuální přístup ke každému z nich. Zaměstnanci si jsou vědomi toho, že každý host je jiný a každý má specifické požadavky a přání. Proto je důležité, aby byl každý člověk přicházející do styku s hostem, schopen samostatně rozhodovat a aktivně řešit každý požadavek, jenž byl vznesen.

- **Lokalita**

Hotel Baltaci je situován v centru města Zlína, na ulici Lešetín II. Zhruba 120 m od hotelu je autobusová zastávka, o dalších 250 m dál je vlaková zastávka Zlín – Dlouhá. Obchodní centrum Zlaté Jablko je od hotelu vzdáleno asi 700 m, tedy zabere kolem 10 min chůze. Dostupnost je tedy velmi dobrá, u hotelu je rovněž velké parkoviště.

- **Vysoká úroveň služeb**

Co se kvality služeb týče, na těch si management hotelu dá opravdu záležet. Mimo ubytovací služby odpovídající klasifikaci pěti hvězd je zde přilehlá restaurace Prime Beef. Hotel jako takový poskytuje mimo ubytovací služby i možnosti wellness, které mají hoteloví hosté zdarma k dispozici. V tomto případě nabízí několik typů balíčků, např. láhev sektu, občerstvení v podobě ovocné mísy, romantické výzdoby aj. Současně poskytuje prostory k pronájmu, pro nejrůznější typy událostí. K dispozici jsou prostory luxusního sálu Atria, salónku Prime Hall či Cocktail baru s terasou a menších konferenčních salónků, salónky Beta a Gama, které slouží pro pořádání všech již zmíněných typů akcí. Tyto hotelové prostory jsou vhodné až pro 250 osob.

- **Komplexnost služeb**

K dispozici je pro hosty hotelu také hotelová masérka a kadeřnice, které poskytují hostům komplexní balík služeb, aniž by host musel přejíždět a využívat služby z jiných středisek. Co se sportu a volnočasových aktivit týče, posilovna není součástí hotelu, zato hotel spolupracuje s vyhlášeným Vita Sana Clubem, kam si host v rámci svého pobytu může bezplatně zajít zacvičit. I součástí tohoto podniku je luxusní wellness či možnost masáží, přičemž je od hotelu vzdálen 1,7 km. Dále je považován také interiér jakožto silná stránka hotelu.

- **Interiér**

V hotelu se nachází 6 specifických apartmánů, přičemž nejatraktivnější jsou prezidentské a svatební, které jsou rovněž vrcholem ubytovací nabídky. Další apartmány jsou například přizpůsobeny rodinám s dětmi, pro stálé hosty či apartmán junior suit který má svou vlastní finskou saunu. Ostatní standardní pokoje jsou o výměře 30 m² a zaručují taktéž nadstandardní komfort. Velkou část klientely tvoří zahraniční hosté, především businessmani, kteří vysoký komfort očekávají a rádi si za něj připlatí. Další specifickou oblast tvoří Střední škola Baltaci s.r.o., ve které je kladen důraz především na praxi a po studiu následná možná spolupráce s provozovny Baltaci.

- **Channel Manager**

Za silnou stránku je považováno také využití Channel Manageru, díky kterému se automaticky aktualizují ceny na všech dostupných webových portálech najednou. Hotel využívá systém Dedge (přejmenován původní Availpro).

- **Adaptace na změny**

Jako jedna z posledních silných stran, kterou je vhodné zmínit, je rychlá adaptace na změny, která se projevila naposledy v období březen 2020 až květen 2020, kdy došlo k vyhlášení nouzového stavu ČR. Na webových stránkách hotelu se objevila kampaň „Stay safe pobyt v hotelu Baltaci Atrium“. Ubytování bylo k dispozici pouze za účelem pracovním či služebním, snídaně byly pak servírovány přímo na pokoji hosta, byla možnost i bez snídaní. Současně byly všechny pokoje i veřejné prostory pravidelně dezinfikovány ozonem, v rámci profesionálních služeb docházelo k rychlému check-in, aby byl omezen jakýkoliv kontakt s dalšími osobami a samozřejmostí byl taktéž proškolený personál v oblasti hygieny a bezpečnosti.

8.1.2 Weaknesses – slabé stránky

Slabé stránky hotelu jsou opět zkoumány z vnitřního prostředí, kdy bylo vycházeno z brainstormingu a z komunikace s vedením hotelu.

- **Komunikace na sociálních sítích**

Zahrnutý jsou zde sociální sítě a komunikace na nich, která v tuto chvíli funguje především na Facebooku. Instagram hotel také využívá, ovšem aktivita zde není ani zdaleka tak vysoká. Stejně to je například na YouTube.

- **Nepřehlednost webu**

Jako další slabá stránka je uvedena nepřehlednost webu, která na tom není nijak zvlášť špatně, ovšem chybí zde několik informací, které by měly být k dispozici. Ve srovnání s konkurencí chybí informace o založení a otevření hotelu či zajímavosti o návštěvnosti.

- **Propojenost středisek**

S tím souvisí propojenost jednotlivých středisek. Je tím myšlen fakt, že se rezervační systémy potýkají s problémem odlišit, na jaké středisko byla vytvořená rezervace zaslána. Tyto rezervace hostů se dostávají do Prime Beef, přitom měl host zájem například o rezervaci ve středisku Restaurace Baltaci Napajedla. Dochází pak k nejasnostem a vynakládá se zbytečné úsilí, a hlavně čas, kontaktovat žádané středisko, obeznámit s tím klienta a celkově upravit vzniklou rezervaci. O tomto problému management hotelu ví, a proto se o přehlednost webových stránek a možnosti rezervace zajímá a řeší je.

- **Cena**

Do jisté míry lze za slabou stránku považovat cenu za ubytovací služby a pronájmy, to je ovšem dost diskutabilní. Ve srovnání se dvěma konkurenčními hotely, a to hotelem Interhotel Moskva a Lesním hotelem, jsou ceny podobné. V Lesním hotelu se průměrné ceny dnes pohybují okolo 2120,-/noc, v Interhotelu Moskva je průměr 2150,-/noc a hotel Baltaci Atrium 2000,-/noc.

- **Atraktivita okolí**

Hotel je situován v centru města Zlína, což je skvělá dostupnost obchodů, barů, kaváren a restaurací, ovšem atraktivita tohoto okolí není až tak zajímavá například

pro manželské páry, rodiny s dětmi či seniory. S tím souvisí segmentace zákazníků a fakt, že je hotel zaměřen na specifickou skupinu lidí, kteří hotel využívají hlavně kvůli pracovním či služebním cestám. Pro účely relaxace, sportu, či jiných specifických zážitků jsou většinou využívány přilehlé hotely nebo vily v nedalekých Luhačovicích, které jsou ovšem na tuto klientelu na rozdíl od hotelu Baltaci Atrium zaměřeny a okolní prostředí vypadá zcela jinak než v centru krajského města Zlína.

- **Fluktuace**

Za slabou stránku je považována taktéž fluktuace, která do jisté míry souvisí s náplní práce, kde se dlouhodobá spolupráce vyskytuje zřídka. Jde především o oddělení recepce, kde jsem sama rok působila. Často šlo o noční směny, které se z dlouhodobého hlediska nedají vykonávat dlouhodobě. Vzhledem k tomu, že brigádně tuto pozici zastávají často studentky, počítá se zde s dočasnou spoluprací, a tudíž častému náboru nových pomocných sil. Další věcí je, že pozici vykonávají především mladé dívky, které časem přechází na mateřské a rodičovské dovolené a je tak potřeba znovu i po tuto dobu obsadit všechny potřebné pozice. Podobná situace v provozovnách tohoto typu nastává i ve stravovacím provozu mezi číšníky a servírkami.

- **Revenue Management**

Jako poslední lze ještě zmínit Revenue Management, který by měl aktivně řešit reálné prodejní ceny s ohledem na ekonomický výsledek společnosti. Tyto skutečnosti by se měly kombinovat s jistou předvídatostí, intuicí, znalostí prostředí a konkurenceschopností. Při stanovení těchto cen by se mělo vycházet z mnoha ekonomických a analytických výsledků. Hotel využívá variabilní měnovou politiku, ta je obvykle ovlivněna sezónností. Rovněž se ceny odvíjí od tzv. hluchých období, kdy jsou ceny sníženy plošně, jindy se mění podle akčních víkendových nabídek atd. Moderní Revenue Management ovšem vyžaduje flexibilní, často denní nahlížení na spoustu různorodých faktorů. Pro tyto účely by správně vedený Revenue Management měl vycházet z ukazatelů, jakými jsou např.

- KPI (Key Performance Indicators) – klíčové výkonnostní ukazatele,
- ADR (Average Daily Rate) – průměrný výnos z pokoje,
- REVPAR (Revenue per Available Rooms) – cena za disponibilní pokoj,
- CPNC (Cost per New Customer) – náklady na nového zákazníka,
- YDT (Year to Date) – porovnání v různých letech pro výše uvedená data).

8.2 Analýza externího prostředí

Následující data pochází z nestrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci a z brainstormingu ve skupině lidí, kteří některé ze služeb hotelu již využili.

8.2.1 Opportunities – příležitosti

V následujících bodech jsou zmíněny klíčové příležitosti pro hotel a jeho služby.

- **Společensko-kulturní vyžití**

Jako hlavní příležitost, kterou by hotel měl využívat, je oblast společenského a kulturního vyžití ve Zlíně. Spadají sem veškeré pořádané akce ve městě, kdy se do Zlína sjíždí lidé z nejbližšího okolí, kteří mohou řešit ubytování nebo stravování. Jedná se o veškeré festivaly, výstavy, sportovní akce, hokejové anebo fotbalové turnaje, plesy, workshopy aj. Hotel na tyto události velmi dobře reaguje variabilní cenovou politikou, kdy jsou na víkendy poskytovány akční nabídky nebo speciální ceny právě pro příležitost pořádání Filmového festivalu, Barum Czech Rally, Masters of Rock Vizovice aj.

- **Vysoká koncentrace průmyslu a obchodu**

Další potenciál může být využití vysoké koncentrace průmyslu a obchodu ve Zlíně. Existuje zde obrovské množství firem, které často hledají prostory k pronájmu, ať už jde o uspořádání konferencí, školení anebo jiné aktivity. Pokud se nejedná přímo o teambuilding se záměrem vycestovat mimo město, je hotel opět ideálním místem pro pořádání těchto typů akcí, včetně zajištění cateringu. Současně pokud mají firmy sesterské společnosti či jiné pobočky a spolupracovníky v zahraničí, lze předpokládat i jejich zahraniční cesty sem. Proto je ideální variantou opět hotel lokalizovaný v jejich blízkosti, tudíž bez nutnosti vzdáleného cestování. Tito lidé, cestující především za prací, tvoří jednu z největších skupin využívající ubytování nezávisle na společensko-kulturním vyžití ve Zlíně.

- **Propojení online rezervačních systémů**

Mezi další příležitosti může patřit taktéž propojení online rezervačních systémů, který je vhodné podpořit také na sociálních sítích. Tady hotel nevykazuje až takovou aktivitu, přitom z hlediska svého postavení na trhu lze předvídat, že dosah by měl velký.

- **Investice do cíleného marketingu**

Za zmínku stojí taktéž možnosti investic do cíleného marketingu, který je vhodné aplikovat především v tzv. hluchém období nebo vlivem sezónnosti, kdy hotel sníženou poptávkou po službách řeší snížením cen.

8.2.2 Threats – hrozby

Poslední část tvoří v rámci externího prostředí oblast hrozeb, jenž je uvedena v bodech níže.

- **Restriktivní opatření vlády**

Vzhledem k aktuální situaci, která je ojedinělým stavem, mezi nejvýznamnější hrozbu je zařazeno restriktivní opatření vlády, které hotel Baltaci Atrium musel akceptovat stejně, jako všechny jiné podniky v celé republice. Došlo k úpravám zaměstnaneckých poměrů na konečnou skupinu do patnácti osob a k dalším úsporám tak, aby situace neměla vliv na existenci hotelu. Současně je nutné brát v potaz fakt, že tato situace není pravidelně se opakujícím jevem, naopak jde o zcela ojedinělou záležitost, proto na ni žádná instituce nebyla dostatečně připravena.

- **Ekonomická situace populace**

Další hrozbou pro poskytování služeb hotelu je jistě změna finanční situace hostů. Hosté, jak bylo již řečeno, využívají nejen ubytovací služby, ale také služby wellness, přílehlé restaurace anebo pronájem prostor. Pokud by se finanční situace zhoršila, ani správně vedený marketing by nepřispěl ke zvýšení poptávky.

- **Rostoucí konkurence**

Další hrozba, která se týká každého podniku, je rostoucí konkurence. Hotel Baltaci nemá přímou konkurenci, ale pokládá za důležité sledovat jiné konkurenty, resp. čtyřhvězdičkové hotely ve Zlíně, které by jej mohly do jisté míry ohrozit. Vzhledem k tomu, že je hotel situován v krajském městě, lze předpokládat, že do budoucna ještě dojde k rozvoji v tomto odvětví a může dojít k novým stavbám, které budou chtít konkurovat těm nejlepším. Proto je potřeba klást důraz na neustálý rozvoj, sebevzdělávání a sledování trendů, popř. měnící se poptávku po službách a včasně na ně reagovat, aby si hotel svou jedinečnost zachoval.

8.3 Shrnutí SWOT analýzy

Dle vyčíslení SWOT analýzy lze konstatovat následující:

8.3.1 Klíčové silné stránky

- 1) Profesionální přístup zaměstnanců.
- 2) Lokalita.
- 3) Vybavení interiéru.
- 4) Vysoká úroveň poskytovaných služeb.

Tyto silné stránky by měl hotel dále podporovat, klást na ně stále důraz a snažit se přinejmenším o udržení této úrovně, se kterou jsou hosté spokojeni.

8.3.2 Klíčové příležitosti

- 1) Společensko-kulturní vyžití.
- 2) Koncentrace průmyslu a obchodu.
- 3) Investice do cíleného marketingu.

Z hlediska příležitostí lze vycházet z lokality hotelu, kde lze využít celou řadu benefitů, jenž krajské město poskytuje. Současně se jedná o události, jenž je možné podpořit také na sociálních sítích.

8.3.3 Významné slabé stránky

- 1) Propojení všech provozoven Baltaci a.s.
- 2) Komunikace a aktivita na sociálních sítích.

Z všech uvedených jsou nejnútnejší výše zmíněné dvě, na které by se měl hotel obzvláště zaměřit a pokusit se o jejich nápravu. K tomu může sloužit následně vytvořený projekt a jeho strategie.

8.3.4 Významné hrozby

- 1) Ekonomická situace populace.
- 2) Rostoucí konkurence.
- 3) Restriktivní opatření vlády.

Z hlediska hrozeb, které hotel přímo ovlivnit nemůže, je potřeba si tyto hrozby uvědomovat a být na ně tak předem připraven, aby při jejich propuknutí nedošlo k výrazným ztrátám.

9 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY SPOLEČNOSTI BALTACI ATRIUM

V této části diplomové práce jsou navržena opatření a další kroky projektu vedoucí ke zlepšení prezentace hotelu Baltaci Atrium na sociálních sítích. Projekt a veškerá navržená opatření vychází z výsledků analýz v praktické části, jak hotelu Baltaci Atrium, tak i konkurence. Nedílnou součástí projektu taktéž zhodnocení rizik, spojených s realizací projektu, časová a nákladová analýza.

9.1 Cíl projektu

Cíl projektu je rozdělen na hlavní cíl, který je vnímán jako nejdůležitější při sestavení následujícího projektu a následně dílčí cíle, které by měly součinně vést ke splnění cíle hlavního.

Hlavní cíl:

- Zvýšení povědomí o hotelu Baltaci Atrium a službách, které poskytuje, a to prostřednictvím využití sociálních sítí při současném zlepšení této online komunikace.

Dílčí cíle:

- Zvýšení počtu návštěvnosti webových stránek,
- zvýšení počtu návštěvnosti na sociálních sítích,
- zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích Facebook a Instagram,
- zvýšení aktivity a reakcí na sdílených příspěvcích.

Pokud budou jednotlivá doporučení dodržována, mělo by dojít v horizontu několika týdnů postupně ke zlepšení komunikace a vybudování vztahu mezi hotelem a jeho zákazníky. Samozřejmě pro kýžený efekt vybudování dlouhodobého vztahu a zlepšení komunikace je zapotřebí dostatečného časového prostoru a taktéž uvolnění finančních prostředků. Aby byl management hotelu schopen dále posoudit účinnost těchto opatření a popřípadě na ně reagovat, je potřeba využít daných metrik pro měření účinnosti.

9.2 Komunikační strategie na sociálních sítích

Cílem návrhu komunikační strategie na sociálních sítích je:

- **Budování většího povědomí o hotelu Baltaci Atrium.**

Návrh této komunikační strategie přispěje mimo jiné také k hlavnímu cíli projektu, kterým je právě zvýšení povědomí o hotelu a upevnění jeho postavení i na sociálních sítích, který je teď zařazen do celého konceptu Baltaci a.s.

- **Vytvoření svého vlastního portfolia klientů.**

Lze předpokládat, že pokud bude stránka aktivní a budou se na ní pravidelně zveřejňovat příspěvky týkající se služeb hotelu Baltaci Atrium, budou ji hoteloví zákazníci sledovat, ať už pro získání nejrychlejších informací, akcí, pozvánek či jiných novinek.

- **Oslovení potenciálních zákazníků pouze tohoto střediska Baltaci.**

Komunikace pod oficiálním profilem přispěje k vyčlenění potenciálních i stávajících zákazníků hotelu. Je tak možné přímo cílit na segment lidí, jenž je žádoucí. Taktéž se k zákazníkům nebude dostávat nadměrné množství informací, o které nemusí mít zájem. Pokud je zákazník zvyklý využívat wellness služby v hotelu Baltaci Atrium anebo využívá hotelovou restauraci, bude mít možnost sledovat právě tato střediska a ne např. změny v restauraci Napajedla.

- **Udržování a upevňování vztahů se zákazníky.**

Pokud se bude hotel pravidelně připomínat sdílením příspěvků a momentů ze života hotelu, naváže pravidelný kontakt s klientem.

Využití komunikační strategie na sociálních sítích a kladení důrazu na aktivní využívání sociálních sítí dává možnost nejen prezentovat sebe a své služby zákazníkům, ale taktéž dává možnost zákazníkům spojit se s hotelem, reagovat na jeho příspěvky, vyjádřit svůj názor, sdílet své připomínky, pozitivní i negativní reakce. Hotel získává cennou zpětnou vazbu, je schopen taktéž vést cílený průzkum mezi veřejností anebo si zcela rozšířit dosavadní portfolio klientely. Návrh obsahové strategie na sociálních sítích a jak takové příspěvky tvořit je popsán v kapitole 9.3.

9.2.1 Segmentace zákazníků

Uživatelé, na které chce prostřednictvím sociálních sítí hotel cílit, jsou muži i ženy ve věku především 25-44 let, jak pro sociální síť Facebook, tak i Instagram. Další skupinu, kterou je už taky možné oslovit prostřednictvím sociálních sítí, tvoří lidé ve věku 45-54 let, kde je v rámci obsahového marketingu vhodné cílit na wellness a odpočinek.

9.2.2 Jedinečnost

Z hlediska komunikace je zdůraznění jedinečnosti, výjimečnosti, unikátnosti velmi důležité. Na sociálních sítích je nepřehledné množství hotelů, ubytovacích a stravovacích zařízení. Spousta z nich má skvěle vypracovanou komunikační strategii, velké množství fanoušků, odběratelů a sledujících. To jediné, čím lze takto dobře vedenému marketingu konkurovat, je předvést něco, co společnost odlišuje, co ji tvoří jedinečnou. Proto třeba detail, jakým je luxusní prvek v interiéru nebo profesionální vzhled personálu dokáže službu výrazně odlišit od konkurence. Pokud je to pro zákazníka něco ojedinělého, je z poloviny vyhráno, protože pouze jedinečný výrobek nebo služba může na tomto poli zaujmout a oslovit. Dle provedené SWOT analýzy lze vycházet ze silných stránek hotelu, kterými jsou zmíněný luxusní interiér, profesionalita zaměstnanců nebo kategorizace pěti hvězd. Pro marketingové účely lze do popředí vyzdvihnout také lokalitu v centru města a zužitkovat ji pro propojenost využití dalších služeb.

9.2.3 Doporučené sociální sítě

- **Instagram**

Vzhledem k analýze popularity a oblíbenosti sociálních sítí v České republice, s ohledem na věkovou strukturu, je jednoznačně potřeba využívat aktivně právě Instagram. Spousta podniků a firem je využívá pro svou konkurenční výhodu. Hotel Baltaci Atrium nemá aktuálně ani svůj vlastní profil, vystupuje pouze pod společností Baltaci, jak bylo několikrát zmíněno, a přichází tak o možnost oslovit „vlastní“ potenciální zákazníky. Tento problém se týká veškerých profilů na sociálních sítích, které by se tak mělo řešit primárně. Dále stejně tak nízká sledovanost profilu může být odrazem tohoto mixu, který cílí na všechny a současně tak na nikoho.

- **Facebook**

Tuto sociální síť hotel využívá nejvíce. Současně jde pořád o nejpoblárnější síť i v České republice. Opět je doporučením vytvořit si vlastní profil, protože hodnocení zákazníků na služby společnosti Baltaci bylo pouze průměrné. Nelze z toho přímo vyhodnotit, do jaké míry jsou hodnoceny služby hotelu Baltaci Atrium, právě pro souhrn všech středisek. Spousta lidí, která hotel nezná a při hledání pročítá recenze na internetu, může být po těchto relativně zkreslených informacích na vážkách. Několik negativních ohlasů, které zhoršují ukazatele spokojenost, je právě na zcela jiná střediska. Naopak jiná část pozitivních, která tato hodnocení vyvažuje, je právě na hotel Baltaci Atrium ve Zlíně. Vhodné je vytvořit a rozřídít alba podle středisek a umožnit tak uživatelům přehlednější přístup k příspěvkům, které hledají.

- **YouTube**

YouTube je další síť, kterou využívá velké množství populace, proto by se ani na ni nemělo zapomínat. Z videa má zákazník vždy poněkud jiný užitek než z fotografie. Do této sociální sítě není potřeba investovat tolik času a monitoringu, jako do předchozích dvou, ale je vhodné mít na tomto kanálu uloženo několik zajímavých reprezentačních videí. Video je poté vhodné podpořit právě sdílením na Facebooku nebo Instagramu. Aktuálně má hotel Baltaci Atrium 4 roky staré video z prezentace Cocktail baru, který už aktuálně nefunguje tak, jako dříve. Na další video dlouhé 30 s. jsem narazila pod jiným než oficiálním profilem, je z roku 2011 a představuje v rychlém spotu hotel. Informace a záběry v tomto videu už nejsou taktéž aktuální. Proto by bylo vhodné spravovat tento YouTube kanál, umístit sem především události jako jsou plesy, výstavy nebo konference. Prezentovat svůj interiér, ubytovací služby, stravovací služby a také wellness.

- **LinkedIn**

LinkedIn je v žebříčku oblíbenosti další sociální síť, která se těší oblibě i u nás. Ze statistik je patrné, že tuto síť využívají ve větší míře muži, dobře se orientující na trhu práce. Tady profil hotelu zcela chybí, nevystupuje zde ani obecně společnost Baltaci a.s. jak tomu bylo u předchozích sociálních sítí. Jediný profil je zde Střední školy Baltaci s.r.o., který je jednoznačně benefitem při získávání nových studentů. Na této sociální síti může škola cílit jak na rodiče potenciálních studentů, tak i studenty samotné. Stejnou výhodu by mohl mít taktéž hotel, pokud by ji hodlal využít.

V globálu působí dobrým dojmem i prezentace několika sociálních sítí, které společnost uvádí na svých oficiálních webových stránkách. Pokud sdílí odkaz na svůj facebookový profil, instagramový profil, profil na LinkedIn, svůj YouTube kanál, popř. další sítě, různí uživatelé mají na výběr a mohou upřednostnit tu, která jim je nejbližší. Pokud časové a finanční možnosti neumožňují spravovat větší množství těchto sítí, mělo by se dbát alespoň na dvě primární, kterým se bude hotel naplno věnovat. Na ostatní, méně využívané sítě, dbát alespoň na aktuálnost zveřejněných informací, tedy například nepublikovat videa natočená před jedenácti lety, pokud již aktuální nejsou a neposkytovat tak nepravdivé informace. Co se týká například často zmiňované novinky, sociální síť TikTok, aktuálně nemá pro hotel takový potenciál, vzhledem k věku uživatelů, na které hotel necílí.

9.2.4 Pravidla komunikace na sociálních sítích

V této kapitole jsou detailně popsána jednotlivá pravidla, jak by měl hotel na sociálních sítích vystupovat a čeho by se měl při komunikaci držet.

Styl

Žádný příspěvek by neměl být sdílen bezmyšlenkovitě, bez představy a vize, co chci příspěvkem sdělit, předat čtenáři. Každý příspěvek, pokud chceme, aby byl úspěšný, musí být kreativní, v ideálním případě prezentován stylem vyprávění příběhu. Strohá fakta a informace nezaujmu tak, jako doplnění o nějakou vlastní zkušenost, nebo příběh, do kterého se čtenář bude moci vcítit. Graficky by měl odrážet styl, jakým se hotel prezentuje na svých webových stránkách. Takhle jednotně by se měl objevovat na všech sociálních sítích, komunikace by ovšem měla být vždy lehce přizpůsobena právě trendu sociální sítě a věkové kategorii čtenářů, kteří na dané sociální síti vystupují. Příspěvek může být dle uvážení doplněn také logem hotelu.

- **Příklad 1) Strohá informace:**

„Dne 20. ledna 2021 proběhne reprezentační ples v hotelu Baltaci Atrium.

Téma letošního plesu budou 90. léta. Předprodej vstupenek je již zahájen.

Vstupenky je možné zakoupit osobně na recepci hotelu nebo přes e-mail: infobaltaci@baltaci.cz.“

- **Příklad 2) Zapojení příběhu:**

„Vánoční svátky už jsou tytam a my pro Vás připravujeme oblíbený reprezentační ples. I letos se tato velkolepá událost uskuteční přímo v hotelu Baltaci Atrium.

Pánové, nezapomeňte vyzvat své drahé polovičky a vy, dámy, přijďte k nám zažít další nezapomenutelnou noc, letos ve stylu 90. let! Kdo z Vás už má lístky?

Pokud právě Vám ještě schází, stavte se za námi na recepci nebo napište e-mail na adresu: infobaltaci@baltaci.cz. Těšíme se na Vás!“

Oslovení

Vzhledem k tomu, že komunikace bude prezentována hotelem téhle kategorie, je vhodné sledující oslovovat vykáním. Dále by se mělo při oslovení používat křestní jméno, čímž se konverzace dostává na osobnější a přátelštější úroveň. U komunikace na sociálních sítích je vhodné podnítit dialog, tedy je žádoucí, aby sledující reagovali na příspěvky nejen označením „*to se mi líbí*“, ale aby zanechali zpětnou vazbu. Doporučení, jak tento dialog rozpoutat, je vyzvání těchto lidí k akci, ne je pouze prostřednictvím příspěvku o něčem informovat. Je tedy vhodné použít věty typu:

- *„Jak se líbí Vám tato změna?“*
- *„Už jste naše nové menu vyzkoušeli?“*
- *„Chystáte se také na tento velkolepý večírek?“*
- *„Máte nějaké nápady / zkušenosti s touto službou?“*
- *„Napište nám, jak se Vám líbilo ...?“*
- *„Chtěli byste více takových soutěží?“*
- *„Řekněte nám, jak jste byli se službou spokojeni?“*

Otázky by neměly být jen řečnické a příliš obecné, proto je vhodné konkrétně cílit na to, co prezentujeme. V začátcích pro podporu diskuse je vhodný nástroj anketa, jako možnost hostů hlasovat, a mít tak možnost o něčem rozhodovat. Vedlejší cíl je zde navíc ovlivnění dané činnosti v hotelu, a tím budování hlubšího vztahu se zákazníky.

Reakce

Pokud se podařilo rozpoutat konverzaci a k příspěvkům se začínají vyjadřovat sledující, je potřeba správně na tyto komentáře reagovat. Základem je tady vždy projev vděčnosti, že se daná osoba ptá nebo že se k tématu vyjádřila. Příkladem mohou být věty typu:

- *„Dobrý den, paní Zvědavá, děkujeme, že se ptáte. Je to přesně tak, jak jste uvedla...“*
- *„Dobrý den, pane Bystrý, děkujeme za Vaši připomínku. Pokusíme se dát vše co nejdříve do pořádku.“*
- *„Krásný večer, paní Nadšená, děkujeme za Váš projevený zájem. Bližší informace Vám zašleme na uvedenou e-mailovou adresu.“*
- *Dobrý den, pane Pozorný, děkujeme za zprávu. Co nejdříve informaci ověříme.“*

Reakce by měly být, pokud možno, okamžitě. Pokud se otevře velké diskusní okno, není reálné sledovat každou minutu každý komentář a na všechny z nich reagovat. Doporučuje se tedy reagovat alespoň do 24 hod. Vyjádření musí být vždy ve vší slušnosti, ať je původní komentář jakýkoliv. Hotel má jedinečnou možnost i špatnou reakci zvládnout s noblesou. Ne vždy je negativní ohlas nebo stížnost oprávněná, tudíž je nutné nenechat takovou zprávu bez omluvy a objasnění, aby se nerozšířila například technikou Word of Mouth do nekontrolovatelných debat či šíření dezinformací. Ideální je v reakci vyslovit pochopení a následné vyjasnění situace. Takový příkladem může být např:

„Dobrý den, pane Nevrlý. Děkujeme za Vaši zprávu. Mrzí nás, že máte špatnou zkušenost, bohužel výpadek sítě se týkal celé oblasti ulic Lešetín I, Lešetín II, Lešetín III. Problém byl na straně dodavatele, se kterým jsme v daný okamžik nemohli nic dělat. V tuto chvíli už je vše v pořádku. Budeme rádi, když se za námi opět zastavíte a využijete služeb naplno. Věříme, že budete spokojen! Krásný zbytek dne.“

Pokud by nespokojenost pramenila skutečně z pochybení hotelu, může vypadat následovně:

„Dobrý den, paní Nespokojená. Děkujeme za Vaši připomínku. Chápeme Vaše rozhořčení a velmi nás mrzí, že jste nebyla se službou spokojena. Problém již intenzivně řešíme, aby se neopakoval. Pěkný zbytek dne.“

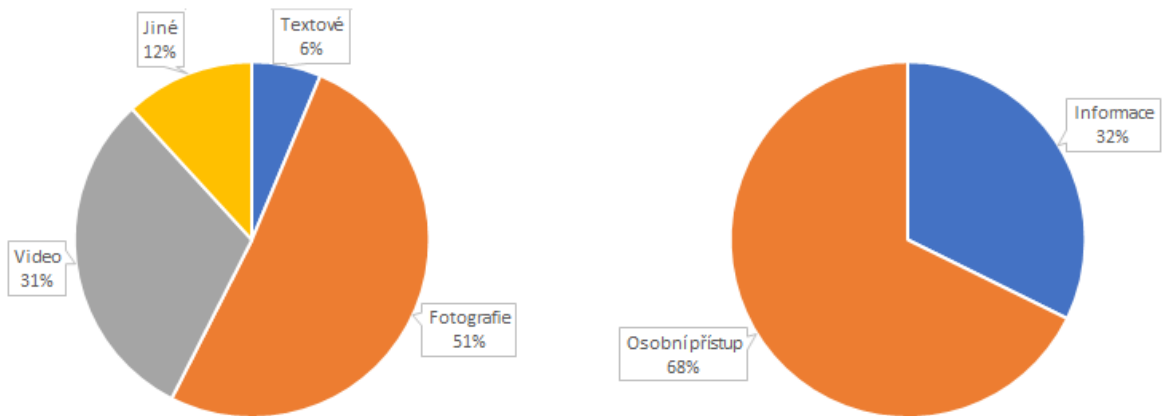
Důležité však je nereagovat pouze na negativní komentáře. Je potřeba reagovat rovnoměrně i na ty pozitivní. Spousta firem se dopouští této základní chyby. Reaguje buď jen na ty negativní a snaží se za každou cenu obhajovat, byť se jedná o jediný negativní komentář mezi sty pozitivními, anebo naopak reagují jen na chválu a jakoukoliv kritiku nechávají bez odezvy. Důležité proto je netřídit reakce zákazníků na negativní / pozitivní a na ty, na které se bude reagovat / nebude reagovat. Dalším pravidlem v reakcích na nespokojené komentáře je nebrat si kritiku osobně, ale naopak ji chápat jako velmi cennou zpětnou vazbu, tedy něco, co můžeme ještě vylepšit. Například hotel bude natáčet videa na svůj YouTube kanál, kde se objeví komentář typu: „*Video je dlouhé, nudí mě.*“ Nejlepší reakce na takový komentář je cokoli ve stylu. „*Krásný den, pane Nudný. Děkujeme za Váš názor. Souhlasíme s Vámi, do příště to vylepšíme.*“ V takový okamžik je, jakkoliv nepříjemný divák, zaskočen faktem, že se s ním daná osoba nehádá, ale dokonce s ním souhlasí. Toto je jednoduchá rada pro spoustu takových situací. Závěrem se důrazně nedoporučuje komentáře mazat. Odstranění komentářů, popř. blokování dané osoby je možné v případě, kdy je patrné, že jde o záměrné poškozování hotelu a stále se opakující negativní reakce, které nejsou založeny na pravdě, ale mají snahu pošpinit dobré jméno hotelu.

9.3 Obsahová strategie na sociálních sítích

Na základě osobního dotazování a dotazníkového šetření, jsou v této kapitole sepsány tematické okruhy, které jsou pro cílovou skupinu atraktivní. Obsahová strategie vychází z povědomí potenciálních zákazníků ve věku 25-44 let, kteří byli tímto dotazováním osloveni. Osloveno bylo celkem 127 osob, spadající do této věkové kategorie. Toto šetření probíhalo jak online, tak i osobně mezi lidmi ze Zlínského kraje a Jihomoravského kraje.

9.3.1 Typy příspěvků

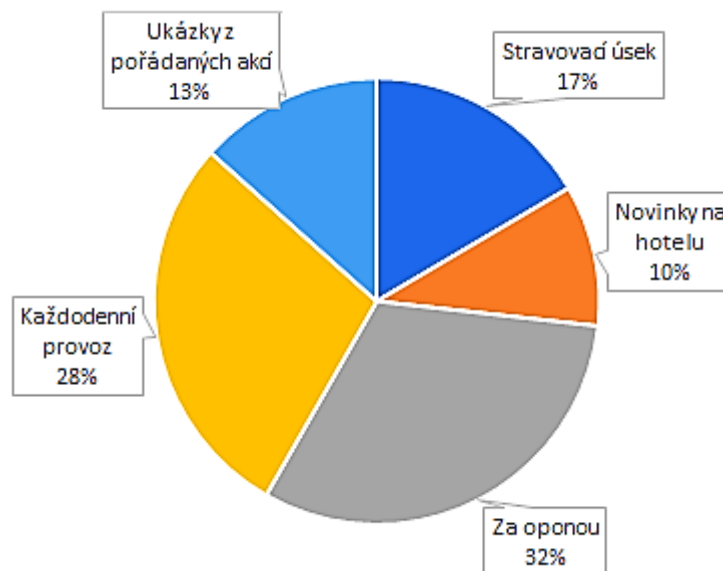
Oblíbenost příspěvků lze vyčíst z níže uvedených grafů. Z provedeného šetření vyplývá, že nejatraktivnější příspěvky, a to v celých 51 % jsou fotografické, resp. textové, které jsou doplněny fotografií. Na druhém místě se umístily příspěvky, které obsahují videa, a to v 31 %. Dalších 12 % označilo možnost jiné, tedy např. sdílení událostí, odkazů, aj. Naprostou menšinu, konkrétně 6 % osob zvolilo čistě textové sdělení. Ve vedlejším grafu je dále patrné, že celých 68 % dotázaných lidí upřednostňuje při sdílených příspěvcích jakýkoliv prvek osobního přístupu před pouhým strohým sdělením informací.



Graf. 13. Dotazník – typy příspěvků (vlastní zpracování)

V souvislosti s obecným doporučením, a také na základě tohoto průzkumu s ním shodným, by měl tedy hotel orientačně sdílet:

- 50 % - fotografie, obrázky,
- 30 % - videa,
- 5 % - textové příspěvky,
- 15 % - jiné (sdílení odkazů, událostí, aj.).

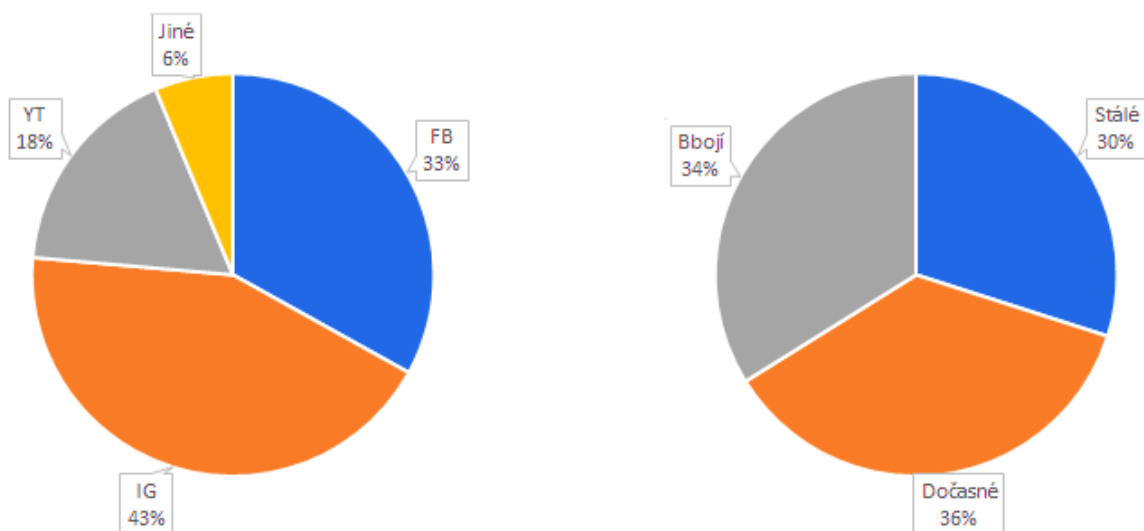


Graf. 14. Dotazník – konkrétní typy (vlastní zpracování)

Ve výše uvedeném grafu je výčet nejčastějších odpovědí respondentů, jaké konkrétní typy příspěvků by je zaujaly a jaké by na sociálních sítích chtěli vidět.

Respondenti zde uváděli konkrétní typy příspěvků, které by podle nich byly z prostředí hotelu Baltaci Atrium nejatraktivnější. Jak je možné vidět, 32 % z nich by rádo nahlédlo „za oponu“, tedy tihle lidé by rádi viděli zajímavosti z celého procesu, které jako pouhý návštěvník nevidí. Těsně v závěsu, tedy celými 28 %, je do jisté míry podobná myšlenka, a to sdílení z každodenního provozu, jak v ubytovacím, tak ve stravovacím úseku. Pro zaměstnance tedy všední záležitosti mohou být pro sledující naopak atraktivnější, než by čekali. Třetí nejčastější odpovědí bylo sdílení fotografií či videí přímo ze stravovacího úseku. S tím souvisí možnost inspirovat své sledující např. recepty, tipy a nápady na vaření pokrmů, servis, aj. Otevírá se zde široká škála možností, co všechno může hotel pro své fanoušky na sociálních sítích vytvořit, např.:

- Tutoriály přípravy kávy,
- návod na přípravu jednoduchých pokrmů,
- výživové rady,
- pravidelné receptáře např. jednou týdně live stream,
- vytvoření „seriálu“ o vaření, životu na hotelu, cestování,
- rychlokurzy cizích jazyků, aj.



Graf. 15. Dotazník – sociální síť a příspěvky (vlastní zpracování)

Nyní jsou v grafech výše uvedeny preference jednotlivých sociálních sítí, které daný segment uživatelů nejvíce využívá. Překvapením může být, že i ve věkové kategorii 25-44 let už převládá oblíbenost Instagramu nad Facebookem. Téměř polovina dotázaných raději využívá Instagram, o 10 % méně lidí preferuje giganta na poli sociálních sítí – Facebook. Třetí příčku obsadilo YouTube celkově s 18 % a zbylých 6 % ze všech dotázaných využívá jiné než výše uvedené sociální sítě. Na vedlejším grafu je současně preference stálých příspěvků versus dočasných, známých jako „stories“ at' už na Facebooku nebo Instagramu. Tady výrazně nepřevažuje žádná varianta, nejvíce respondentů uvedlo, že má rádo obojí.

Na základě tohoto zjištění by měl hotel dostat do popředí a aktivně využívat:

- **Instagram**

Na této síti by měl management hotelu Baltaci Atrium především zapracovat. Analýza jeho aktivity zde je k dispozici již v kapitole 6.2. Příspěvky je vhodné kombinovat jak na své „zdi“, tedy nastálo, tak i v kanálech dostupných pouze na 24 hod. Skvělou volbou je také rozčlenění a vytvoření alb, kde se mohou sledující vracet například ke zveřejněným návodům, receptům, online kurzům, záběrům z akcí, aj.

- **Facebook**

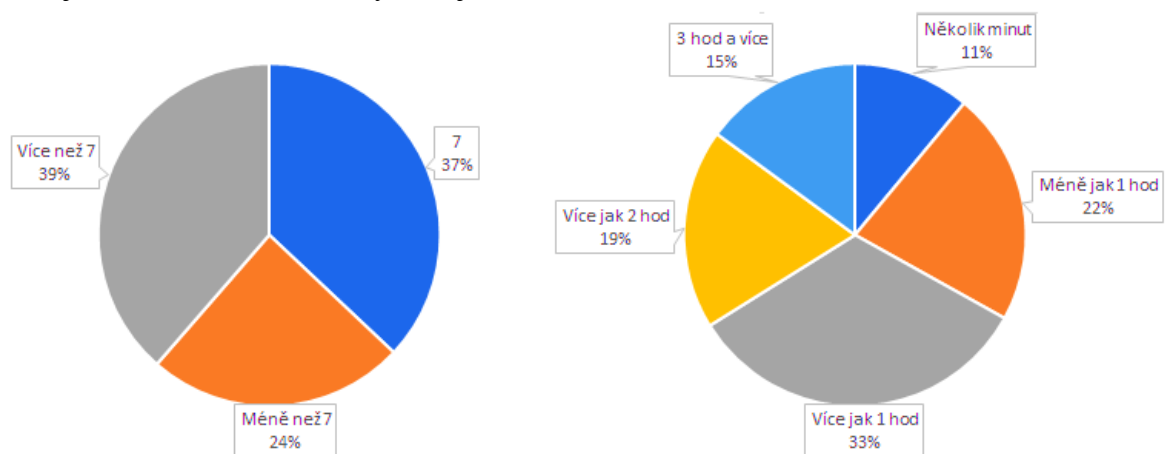
Zde je vhodné fungovat podobně jako na Instagramu, popř. příspěvky tam s vhodnými hashtagy lze rovnou zveřejnit i tady.

- **YouTube**

Na YouTube, vzhledem k jeho oblibě mezi uživateli, je žádoucí také pracovat, resp. doplnit alespoň videa představující hotel a jeho prostory, dle aktuálních predispozic. Současně vytvořit pravidelnost ve sdílení v tématu, které má po sobě jdoucí logickou návaznost a je tak možné vytvořit celou řadu návazných videí.

9.3.2 Publikační strategie

Pro komplexnost celé obsahové strategie je mimo typ příspěvků potřeba zvážit také publikační strategii. Při ní se vychází z již provedené analýzy, kdy jsou sledující online. Tyto výsledky jsou k dispozici v kapitole 6.1.2 pro Facebook a 6.2.3 pro Instagram. Čas, kdy je vhodné obsah publikovat již známe, nyní je potřeba zvážit, jaké množství příspěvků je optimální, a s tím souvisí také informace, jak dlouho vlastně uživatelé a naši sledující sociální sítě denně využívají.

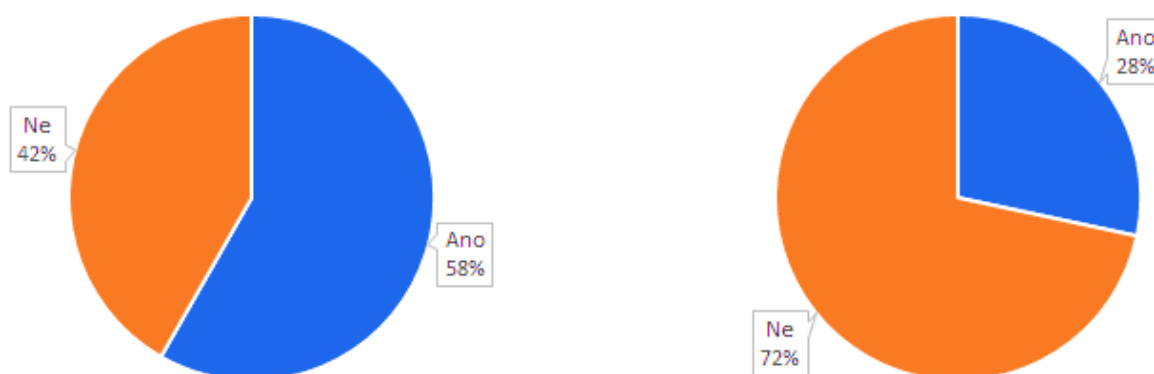


Graf. 16. Dotazník – čas na sociálních sítích a příspěvky (vlastní zpracování)

Pro reálnou představu bylo v rámci dotazování zjišťováno optimální množství příspěvků týdně, které jsou dle respondentů přijatelné. Výsledek je možné vidět z prvního grafu výše. Nejvíce osob odpovědělo, že je v pořádku sdílet více než sedm příspěvků, což znamená alespoň jeden příspěvek denně. U tohoto čísla se předpokládá např. sdílení již zmíněných každodenních rutin z prostředí hotelu. Pokud se nejedná přímo o jedinečný okamžik, je vhodné zvolit pouze příspěvek dostupný 24 hod. V tomto případě vůbec nevádí během jediného dne takových momentů zaznamenat klidně všech sedm. Pokud je fotografie pořízena zajímavě, doplněna případně o jistý efekt, nebo hudební doprovod, stává se pro sledujícího přitažlivějším. Není zde samozřejmě žádné pravidlo, kolik příspěvků přesně by mělo být sdíleno. Rozumné pravidlo tedy je: „*Sdílejte, co je zajímavé a o co se chcete s lidmi podělit. Není podmínka, za každou cenu zveřejňovat nezajímavý obsah, jen aby byla splněna aktivita.*“ Ve vedlejším grafu lze naopak vidět čas respondentů strávených na sociálních sítích. Tady průměr odpovídá zhruba 1-2 hod denně. Zajímavé je číslo 15 % u lidí, kteří na sociálních sítích tráví dokonce více jak 3 hod. Jedná se o spoustu času, kdy může být sledujícím předána spousta informací a zajímavostí. Hotel má tedy jedinečnou možnost tuto aktivitu

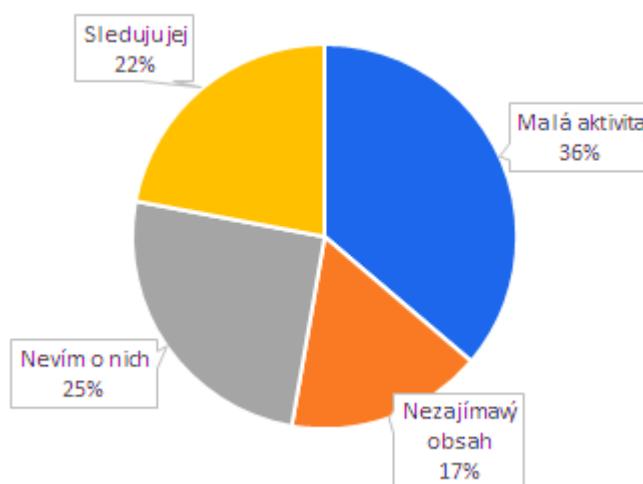
lidí využít pro svůj prospěch a svůj marketing. Nejmenší skupina, konkrétně 11 % lidí uvádí, že na těchto sítích tráví minimum času, myšleno tedy v řádu pouze několika minut, resp. rychlé, jednorázové shlédnutí.

Pro zajímavost byli respondenti také dotazováni na jejich povědomí o hotelu Baltaci Atrium ve Zlíně. V níže uvedených grafech je vidět srovnání, kolik lidí jej zná a současně kolik z nich jej také sleduje alespoň na jedné sociální síti.



*Graf. 17. Dotazník – povědomí o hotelu a sociálních sítích
(vlastní zpracování)*

První z grafů zobrazuje povědomí respondentů o hotelu Baltaci Atrium. Nadpoloviční většina, celých 58 % jej zná nebo o něm alespoň slyšela. Zavádějící může být vzorek tázaných osob, kdy většina z nich je ze Zlínského kraje nebo okolí. Pořád je ale vycházeno z faktu, že jedinečnost a nálepka luxusu, kterou si hotel Baltaci Atrium za deset let své působnosti na trhu vybudoval, má vskutku takový dosah. Vedlejší graf je jistý paradox, neboť celých 72 % potenciálních zákazníků hotel nesleduje na žádné sociální síti. Pouze jedna třetina lidí, kteří hotel znají, ho tedy na nějaké z uvedených sítí také i sleduje. Toto je tedy zajímavá vypovídající hodnota, kdy aktivita managementu hotelu v tomto prostředí je mnohem nižší než by si, vzhledem k tomu, co nabízí, zasloužila. Je zde pořád velký prostor oslovit mnohem více lidí než doposud. Je to tedy jedna z několika příležitostí, které by hotel ještě mohl využít. Na základě této překvapivé informace bylo dodatečně zkoumáno, jaké jsou hlavní důvody, proč lidé hotel nesledují, popř. jestli jej na některé síti vyhledávali a co je pak odradilo. Nejčastější odpovědi dotázaných jsou opět uvedeny v následujícím grafu.



Graf. 18. Dotazník – důvody
(vlastní zpracování)

Nejvíce lidí uvedlo, že na některé ze sociálních sítí společnosti Baltaci a.s. již byli, ale malá aktivita je od sledování stránek odradila. Taková odpověď přišla od 36 % oslovených. Dalších 25 % uvedlo, že o stránkách neví, tedy že nenarazili na žádnou propagaci nebo tento typ sami ani nevyhledávali. Následně 17 % respondentů uvedlo, že sdílený obsah pro ně nebyl zajímavý natolik, aby stránky sledovali. S tím rozhodně souvisí problém, který zmiňuji v několika kapitolách, a to sloučení všech středisek do jednoho profilu na sociální síti. Pochopitelně lidé, kteří znají profesionální služby a precizní přístup personálu z hotelu Baltaci Atrium a rádi si za tuto kvalitu připlatí, nechtějí sledovat sdílení menu z restaurace v Napajedlech. Pro tyto účely by bylo lepší řešení vytvořit například rubriku „Ostatní střediska Baltaci“ nebo „Aktuálně z jiných středisek“, kam by se lidé, v případě svého zájmu, sami jednoduše proklikli a podívali se na nabídky jinde. Pokud jsou ale věrnými fanoušky hotelu a odlehlá střediska je tolik nezajímají, je pro ně dosavadní způsob sdílení příspěvků nezajímavý.

9.4 Návrh na změnu dle současného využití sociálních sítí

Z provedených analýz a zkoumání využití sociálních sítí je navrženo několik změn, které by bylo vhodné provést. Úprava těchto stránek je rozdělena do několika kroků a je detailně popsána v následujících podkapitolách.

9.4.1 Webové stránky

Po zkoumání a srovnání konkurenčních webových stránek by bylo vhodné doplnit chybějící základní informace o hotelu, jako je např. jeho vznik a založení. Vhodné je tuto informaci předat i s příběhem, který k tomu vedl a který by čtenáře zaujal. Další věcí, která by se na stránkách hotelu mohla objevit je rubrika typu „Jak nás hodnotí hosté“, kde hotel může rovnou prezentovat své skvělé hodnocení, které je k dispozici na různých ubytovacích portálech. Mezi kontakty by bylo vhodné zařadit okno s možností přímého kontaktování formou e-mailu. Taktéž jsem si všimla možnosti prokliku z oficiálních webových stránek přímo na stránky Tripadvisor a na Facebook. Je zde nabízena také možnost prokliku na YouTube, který však nefunguje. Design webových stránek ale hodnotím kladně, celkově jsou přehledné a plné skvělých fotografií. Zajímavý prvek je také možnost 3D prohlídky.

9.4.2 Facebook

Úprava Facebooku by měla začít u vytvoření vlastního odděleného profilu pouze hotelu Baltaci Atrium, od kterého by se poté odvíjelo celkové nastavení profilu. Taková stránka by měla podle toho změnit svou profilovou fotku s logem a názvem hotelu a úvodní fotku, která by měla být graficky lákavější, ideálně by mělo jít o fotografii hotelu. Dále by bylo vhodné vytvořit na stránkách jednotlivé kategorie podle toho, co vše bude předmětem sdílení, viz předchozí doporučení z kapitoly 9.3.1. Podobně jako je tomu u webových stránek, i tady je vhodné doplnit základní informace o vzniku hotelu, jeho původu, stavbě, rekonstrukci atd., které by mohly návštěvníky zaujmout. Dále je důležité plnit profil kvalitními fotografiemi, a příspěvky, které budou čtivé a vyvolají ve čtenáři pozitivní emoce. Obsah musí návštěvníky bavit, aby se k němu rádi vraceli.

9.4.3 Instagram

I u této sociální sítě začíná vše u vytvoření vlastního profilu pouze pro hotel. Vždy je možnost v záložkách a sdílených odkazech prezentovat i odloučená střediska Baltaci. Instagram lze propojit také s Facebookem a ušetřit si tak čas dvojnásobným sdílením. V souvislosti

s tímto propojením je vhodné podpořit dosah příspěvků také placenou reklamou, která pak běží na obou sítích. Administrátor po propojení může nejen hromadně sdílet příspěvky, ale také jednoduše spravovat obě stránky najednou. Instagram je možné využívat nejen z mobilního zařízení, ale také z počítačů a notebooků, kde lze nově i psát zprávy. Z daného profilu je tak možné rychle reagovat a odepisovat na zprávy. Na základě doporučení v rámci obsahové strategie je možné tyto nápady rozšířit. Sociální sítě byly původně vytvořeny pro zábavu. Tohoto principu a původní myšlenky by se i hotel mohl držet. Mimo klasické příspěvky je vhodné vytvoření např. mini série na jednotlivá témata. Taktéž je vhodné vytvářet občasně ankety, kde se mohou sledující zapojit do rozhodování nebo kde se mohou sami vyjádřit, jaké příspěvky, live streamy či soutěže by si přáli. Ty jsou mezi uživateli zvláště oblíbené. Efektivní jsou např. ty, kde mají soutěžící sdílet fotografie, označovat v nich hotel a své přátele, aby se povědomí o hotelu rozšířilo mezi další osoby. Dalším návrhem je např. využití kvízu, kde se mohou uživatelé ptát na jakékoliv otázky a po odpovědi ze strany hotelu se tato konverzace zobrazí i ostatním sledujícím.

9.4.4 YouTube

Účet na této sociální síti je založen, ovšem není několik let používán. Z prostředí hotelu Baltaci Atrium je zde pouze jedno video. Aby bylo dosaženo požadovaného efektu, měla by být vytvořena ideálně také určitá série videí, která by na sebe navazovala. Tím by hotel mohl dosáhnout vyšší hodnoty celkové doby sledování. Obsah videí je potřeba důkladně promyslet. V tomto ohledu je plánování a příprava náročnější než na předchozích sociálních sítích, kde dochází ke sdílení pouze textových nebo fotografických příspěvků. Jednotlivé série by měly mít stejné zaměření, např. jedna z prostředí ubytovacích služeb, jiná ze stravovacích, další z wellness prostředí nebo zaměstnanecká. Zajištění vícera shlédnutí je možné dosáhnout také sdílením odkazu na předchozí video v popisku současného. Tímto způsobem je možnost zajistit, aby se diváci podívali na všechna sdílená videa. YouTube navíc umožňuje monitorovat úspěšnost těchto videí, formou podrobných statistik, jako je počet shlédnutí, počet „to se mi líbí“, počet komentářů nebo celková doba sledování. Navíc je možnost aktivovat si živé přenosy, členství v kanálech, nastavení si vlastní URL adresy nebo zpeněžení tím, že se u videí budou zobrazovat reklamy. V souvislosti s URL adresou je vhodné tu současnou zkrátit a upravit, podle pravidel SEO a PPC reklamy, např.: <https://www.youtube.com/baltaciatrium>.

9.5 Uvedení do praxe

Jednotlivé typy příspěvků mohou být postupně uvedeny do praxe s ohledem na „hluchá“ období, roční období či sezónnost. Vycházet je přitom možné z předchozích analýz obsahové a komunikační strategie. Pro ubytovací služby je vhodné např. rozdělení na roční období spolu s ohledem na společensko-kulturní události. Jeden z několika možných návrhů je uveden níže.

9.5.1 Zimní období

Zimní období (prosinec, leden, únor) je jedním z nejhektičtějších období na hotelu. V prosinci vrcholí veškeré přípravy vánočních večírků, oslav Silvestra a Nového roku, plesy a další společensko-kulturní události. Zpravidla se dokončují uzávěrky, rekapituluje se předchozí rok, stanovují se cíle do roku následujícího. Je to tedy náročné období pro všechny zaměstnance a pracovníky hotelu, kteří se na těchto událostech podílí. Současně je to jedno z nejzajímavějších období právě pro aktivity na sociálních sítích. Vhodné jsou nejrůznější vánoční soutěže o hotelové balíčky, víkendové pobyty, wellness zážitky, slevy na služby, poukazy do hotelové restaurace a mnoho dalších. Současně veškeré zmíněné události, které na hotelu Baltaci Atrium probíhají, přímo vybízejí ke sdílení, ať už formou videí či fotografického ztvárnění. Vhodné jsou například příspěvky typu:

„Krásné předvánoční pondělí Vám všem. U nás už probíhají velké Vánoční přípravy a hotel se pomaličku začíná přetvářet na plesové sály. Kdo z Vás už netrpělivě vyhlíží datum posledního plesu letošního roku? Pokud na plesání zatím nemáte pomyšlení a nemůžete se odtrhnout od zdobení, pečení či shánění vánočních dárků, udělejte si chvilku pro sebe a zvolněte... S Vánočními dárky Vám rádi pomůžeme! Stačí se zastavit u nás na recepci a své nejbližší obdarovat např. poukazy do wellness, restaurace nebo jinými zajímavostmi. Těšíme se na Vás!“

9.5.2 Jarní období

Jarní období (březen, duben, květen) je po náročném konci a začátku nového roku poněkud rozvolněnější. Spousta věcí se zklidní, zpomalí a sbírají se síly do dalších náročných letních měsíců. Jaro je ideálním obdobím např. pro postupné otevírání zahrádky, prvomájové akce pro páry a další. Spousta lidí po svátcích a období obžerství shání často recepty, detoxy a jiné způsoby dostání se zpět do formy. Pro takové jarní nastartování lze sázet na úsek stravování. Vhodné jsou tedy recepty, ukázky fotek nápojů, jarních salátů, posezení na zahrádce, např.:

„Kdo z Vás už ochutnal náš zbrusu nový jarní refresh? Naši usměvaví číšníci jej připravili v několika verzích s ohledem na Vaše novoroční předsevzetí, tedy nealko a no carb! Stavte se za námi na naši zahrádku, otevíráme již 5. dubna. Rádi Vás zde opět přivítáme.“

9.5.3 Letní období

Další náročné období, kdy je hotel v maximálním záprahu, je rozhodně letní sezóna (červen, červenec, srpen). Město ožilo, studenti mají volno, pracující dovolené, všichni míří na festivaly a koncerty, každý hledá zážitky. Standardně jsou na rezervačních portálech tyto měsíce i rok dopředu zarezervované. Ať už se jedná o sportovní turnaje nebo zmíněné festivaly, hotel ubytovává jak návštěvníky, tak často i účinkující. Ideální je tyto akce a dění zveřejnit a umožnit sledujícím nahlédnout i do kulturního vyžití. Nabízí se např. fotografie se známými osobami, které hotel navštívily. Taktéž videa z koncertů nebo fotografie loga Baltaci ve spolupráci s takovou událostí zvedá na hodnotě. Spousta lidí právě na veřejně známé osoby slyší a místo se pro ně stává rázem zajímavějším. Příspěvkem může být např.: *„Včera se uskutečnil už XY ročník Vizovického trnkobraní. Ani my jsme u toho nechyběli a starali jsme se i o Vaše občerstvení. Zavítal mezi nás dokonce legendární YX, kterého jsme pohostili v hotelové restauraci Prime Beef. Jak mu u nás chutnalo, si můžete přečíst také na jeho profilu...“*

9.5.4 Podzimní období

Poslední zbývá období podzimu (září, říjen, listopad). Tady postupně opadáva letní opojení, slunce, drinky a dobrá nálada. Začíná se ochlazovat a hotel začíná své venkovní působení opět zazimovávat. Nastává tzv. „hluché“ období, kdy hotel může opět ubytovací úsek nakopnout možností zvýhodněných cen pokojů či wellness, v rámci prevence a posílení imunity. Možností, jak potenciální klienty oslovit, je opět několik. Může to být např.: *„Přiznejte se, na koho z Vás už padla známá podzimní únava, či dokonce deprese? Jak toto období zvládnout a nezbláznit se? Pište nám Vaše tipy a nápady, co Vám pomáhá. My prozatím sázíme na pravidelné saunování a zásoby tohoto zázvorového elixíru!“*

9.6 Propagace

V následujících podkapitolách jsou uvedeny konkrétní možnosti cílení reklam pro daný typ sociální sítě.

9.6.1 Cílení na Facebooku

Analýzy z praktické části ukázaly, že pro reklamní kampaně hotelu představuje Facebook skvělý komunikační prostředek. Segment lidí, kteří tvoří klíčovou klientelu, využívají tuto sociální síť na denní bázi. Současně společnost Baltaci na této sociální síti vyvíjí největší aktivitu. Proto by bylo efektivní cílit na své fanoušky, kteří stránku sledují a odebírají příspěvky především kvalitním obsahovým sdělením. Takové sdělení by mělo čtenáře upoutat, aby na něj klikl a aby se do něj začel. Je žádoucí vytvořit obsah, který by fanouška mohl něčím inspirovat, vzbudit v něm zájem a rozpoutat diskusi. Měření účinnosti a dosahu tohoto příspěvku je možné pomocí analýz, které umožňuje přímo Facebook. Dále směrodatné může být množství prokliků na webové stránky a jiné odkazy, YouTube videa, aj. Správné zacílení a upoutání zákazníka na ubytovací služby lze měřit taktéž v rezervačních portálech, kam se čtenář pomocí příspěvků mohl prokliknout a rezervaci rovnou vytvořit.

9.6.2 Cílení na Instagramu

Instagram pro spoustu lidí funguje jako sociální síť pro zábavu. Z průzkumu ale také vyplynulo, že o 10 % více potenciálních klientů využívá Instagram raději než Facebook. Proto je ideálním řešením dobře sdílený příspěvek, který má úspěch, sdílet současně na obou sociálních sítích a zvýšit tak jeho dosah. Měřitelnost je opět možná pomocí přehledného vyčíslení přímo v této aplikaci. Sledující lze vybízet k zapojení se do soutěží, odebírání pravidelných live streamů a sledování nejrůznějších oblastí, o které se hotel chce podělit, viz tipy z kapitoly 9.3.

9.6.3 Cílení na YouTube

V prostředí této sociální sítě doporučuji výběr vhodných kategorií, jako je cestování, stravování, ubytování, wellness a odpočinek a cílit tak na lidi dle jejich zájmů. Videá se převážně nenatačí pro několik věkových kategorií, nedá se tak přímo cílit podle tohoto kritéria. Vhodnější je nabídnout veškeré služby všem těm lidem, kteří právě takový zážitek hledají. Současně to lze cílit také na jisté životní etapy, jakými mohou být například svatby, rozlučky se svobodou, výročí, narozeniny atd. Ukázky z těchto služeb, jako je výzdoba sálu,

catering, míchání nápojů, příprava novomanželského apartmá, zajištění kapely, osvětlení, projekce ... Zvýšení návštěvnosti a zhlédnutí těchto videí lze docílit i systémem ve vyhledávací, který si uloží informace o tomto vyhledávání a následně výsledky směřují uživatele na stránky, které by jej mohly zaujmout. Další cílení na YouTube je možné pomocí správně zvolených klíčových slov, které také filtrují shodu mezi hledanými slovy a nejvíce podobným názvem videa. YouTube v tomto ohledu vždy páruje videa s klíčovými slovy podle toho, jakým názvem či značkou dané video sdílíme. U takového popisu je omezený počet znaků, proto je potřeba promyslet nejvhodnější klíčová slova, která v sobě nesou a vystihují celý obsah videa. Pro sestavení a vygenerování vhodně zvolených klíčových slov je možné využít speciální programy, které jsou k tomuto účelu vytvořeny. Příkladem může být populární Collabim, který funguje jako SEO nástroj, pomáhající především s měřením pozic ve vyhledávacích. Současně jak bylo již uvedeno, je vhodné upravit současnou URL adresu tak, aby ve vyhledávání měla větší dosah.

9.7 SEO ve vyhledávacích

V rámci optimalizace ve vyhledávacích bylo využito nástroje Collabim.

9.7.1 Collabim

Podle tohoto měření nejčastěji vyhledávaných slov, spojených právě s odkazem na oficiální web hotelu Baltaci Atrium, byly v posledním měsíci:

- Meníčka Zlín (3684)
- Uzavření restaurací (2125)
- Meníčka Otrokovice (1684)
- Restaurace Zlín (1368)
- Plzeňská restaurace (1318)
- Denní menu (952)
- Wellness Zlín (506)
- Booking.cz kontakt (494)
- Hotel Atrium (177)
- Svět saun (71)

9.7.2 Google Analytics

Další možností je využití Google Analytics, kde existuje několik možností, proto každý si dle své oblasti zájmu najde pro něj relevantní cestu. V případě hotelu je vhodné pozorovat např.:

- **Site Overlay**

Pomocí této funkce lze sledovat, na jaké odkazy lidé klikají. Tedy odkazy které lidi zajímají, i ty, na které naopak neklikají vůbec.

- **Keyword Conversion**

Zde je vidět, po jakých hledaných slovech lidé webové stránky navštěvují. Tuto možnost má několik dalších statistických nástrojů, proto stojí za zmínku, že v případě Google Analytics je navíc možnost vidět, i kolik stránek si průměrně návštěvníci webu prohlédli.

9.8 PPC reklama

Jde o vhodnou formu reklamy právě pro praktické využití i v hotelu Baltaci Atrium. Mezi hlavní výhody, ve rovnání se SEO, patří jednoznačně nižší náklady. Zatímco do optimalizace pro vyhledávače by hotel musel investovat v řádu desetitisíců, ne-li statisíců korun, PPC kampaň lze zahájit i se stovkami korun a vydělat na nich desetitisíce. Finance má tak hotel zcela pod kontrolu a pokud se rozhodne s reklamou skončit, kampaň jednoduše vypne a dál nic neplatí. Pro hotel lze vytvořit jednu z menších kampaní, do které hotel může uvolnit např. 3000 Kč. Nabízí především ubytovací, stravovací a wellness služby, čímž se pohybuje v poměrně konkurenčním oboru. Průměrná cena za kliknutí na reklamu se pohybuje kolem 15 Kč / klik. Klíčová slova související s ubytovacími a stravovacími službami hledají měsíčně až desetitisíce lidí. Uvolněný rozpočet lze tak využít až na 200 prokliků na webové stránky. Pokud by z těchto 200 návštěvníků alespoň 7 vytvořilo rezervaci nebo telefonicky hotel kontaktovalo, kampaň by vykazovala konverzní poměr ve výši 3,5 %, což by byla pro zařízení poskytující služby nadprůměrná hodnota. Ve shrnutí je tedy možné za investici 3000 Kč přilákat 200 potenciálních zákazníků, kteří poptávají některé ze služeb, které hotel Baltaci Atrium poskytuje. Pokud by 7 z nich přímo vytvořilo rezervaci, PPC reklama by tedy hotelu přinesla 7 zákazníků za 3000 Kč, což je cca 430 Kč / zákazníka. V případě manuálního nastavení lze zadat také nabídku ceny za proklik, např. 10 Kč/proklik s denním rozpočtem

ve výši 1000 Kč. Reklama hotelu by se tak daný den zobrazila až do momentu, kdy by se rozpočet vyčerpal, což je v tomto případě 100 prokliků/den. Pokud by konkurenční hotely a střediska nabídly více, jak 10 Kč/proklik, hotel Baltaci Atrium by se přestal zobrazovat na předních příčkách. Pokud je cílem hotelu ušetřit zbytečné náklady, které by se mu nemusely vrátit, je vhodné použít Google Ads nebo Sklik, kde lze přesně zjistit, kolik se aktuálně za konkrétní klíčové slovu průměrně platí.

The image shows a Google search interface for 'ubytování zlín'. The search results include:

- Ubytování Zlín | Booking.com Oficiální Stránka**
Rezervujte hotely, penziony a další typy ubytování. Rezervujte Ubytování ve Zlíně! Mluvíme vaším jazykem. Záruka nejlepší ceny. Zabezpečená rezervace. Zdarma zrušení rezervace. Ušetříte 10 % s Genius. Přečtěte si hodnocení. Typy: Hotely, Apartmány, Vily.
Bez rezervačních poplatků: Snadná a bezpečná rezervace on-line. Přečtěte si hodnocení a rezervujte!
Ubytování na dnešní noc: Potvrzení rezervace obdržíte hned. Non stop zákaznický servis.
- Ubytování Zlín od 649 Kč/noc | Pokoje pro jednoho i rodinné**
Ubytování Zlín pro dva od 649 Kč / noc. Wellness, kavárna, moderní pokoje. Penzion s wellness v moderním stylu. Dlouhodobé skvělé hodnocení klientů. Ubytování blízko centra. Ubytování od 649 Kč/noc. Moderní ubytování. Komfortní wellness. Penzion s kavárnou. Wellness svět · Dárkové poukazy · Úžasné balíčky ubytování
třída Tomáše Bati 5334 - Provozní doba a služby se mohou lišit

Below the text results is a map section titled 'Ubytování | Zlín' with filters for 'Skvělé hodnocení', 'Usporné možnosti', and 'Luxusní pobyty'. The map shows several accommodation options with prices:

- Penzion Restaurace UNO: 4,6 stars (238), Wi-Fi zdarma, Snídaně zdarma, 1 186 Kč
- Hotel Baltaci Atrium: 4,4 stars (390), Lázně, Parkování zdarma, 1 995 Kč (highlighted with a red circle)
- Penzion na Výsluní
- Restaurace U dvou slunečnic: 890 Kč
- Penzion Restaurace U: 1 186 Kč
- Another location: 1 402 Kč

Obr. 5. PPC reklama Ubytování Zlín (vlastní zpracování)

Nejvíce prokliků pravděpodobně získají inzerenti na prvních příčkách, k nimž jsou uživatelé vizuálně přitahováni. Ve spodních příčkách pod organickým obsahem jsou reklamy inzerentů, kteří nenabízí dostatečně vysokou cenu za proklik. To je další z významných poznatků, kdy úspěch PPC reklamy nezávisí ani tak na rozpočtu, jako například na nabídce ceny za proklik. Z obrázku je evidentní, že i hotel Baltaci Atrium využívá formu placené reklamy a zobrazuje se potenciálním zákazníkům i po zadání tak univerzálních klíčových slov, jako je „Ubytování Zlín“, které se obecně nedoporučují.

9.9 Metriky měření efektivity

Jednotlivé možnosti pro měření úspěšnosti jsou rozděleny do několika částí. Každá sociální síť má specifické měřitelné faktory, které se pro dané měření úspěšnosti využívají.

9.9.1 Metriky na webových stránkách

- Google Analytics,
- Google Ads,
- Sklik – klíčová slova, které byly čerpány pro účel tohoto projektu.

9.9.2 Metriky na Facebooku

- Počet fanoušků,
- interakce s fanoušky,
- akce na stránce,
- dosah příspěvků,
- množství označení hotelu od fanoušků.

9.9.3 Metriky na Instagramu

- Počet sledujících,
- počet příspěvků,
- počet reakcí,

9.9.4 Metriky na YouTube

- Počet odběratelů,
- interakce,
- celková doba zhlédnutí.

10 ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK

Spolu se zavedením projektu vznikají hotelu také náklady, které jsou rovněž předmětem této kapitoly. Mimo to je projekt podroben také časové a rizikové analýze, viz následující podkapitoly.

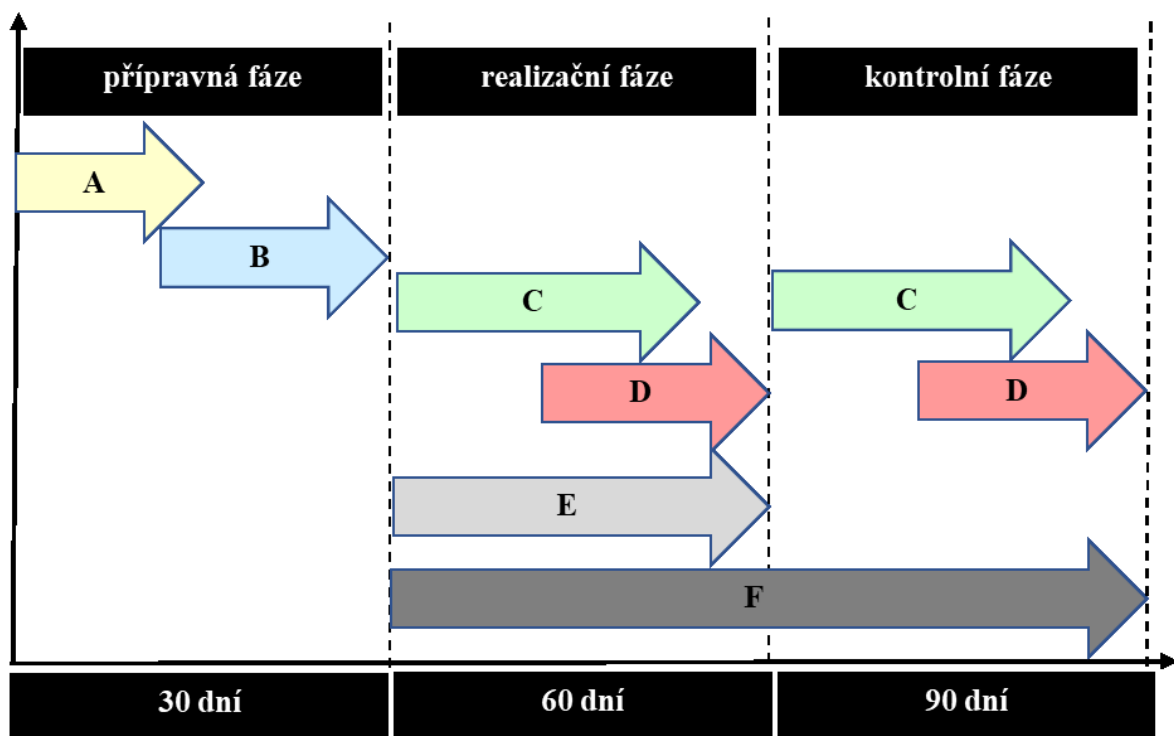
10.1 Časová analýza

Cílem časové analýzy je rozdělit projekt na dílčí činnosti, které jsou v těchto úsecích z hlediska řízení lépe zvládnutelné. Současně je možná průběžná kontrola a reakce na změny. Obsahem by měly být veškeré činnosti, které musí být realizovány, aby bylo dosaženo cíle projektu.

Tab. 13. Činnosti časové analýzy (vlastní zpracování)

	Činnost	Navazující činnost	Doba trvání
A	Stanovení týmu/osoby zodpovědné za správu	B	14 dní
B	Vytvoření publikační a komunikační strategie	C, E, F	16 dní
C	Tvorba obsahu	D, E, F	25 dní
D	Reakce na komentáře/SZ	C, E, F	5 dní
E	Podpora placenou reklamou	D, E, F	30 dní
F	Monitoring		60 dní

Z dlouhodobého hlediska je plánování těchto činností náročné a nelze je přesně definovat. Správa sociálních sítí pro podporu povědomí zákazníků o hotelu a následná komunikace s nimi je sice dlouhodobého charakteru, ale správu sítí je přesněji definovat na denní bázi. Proto jsou nejdříve navrženy základní kroky, které mají pomoci začít s aktivním využitím sociálních sítí pro marketingové účely. Vizualně je tento harmonogram uveden v tabulce níže.

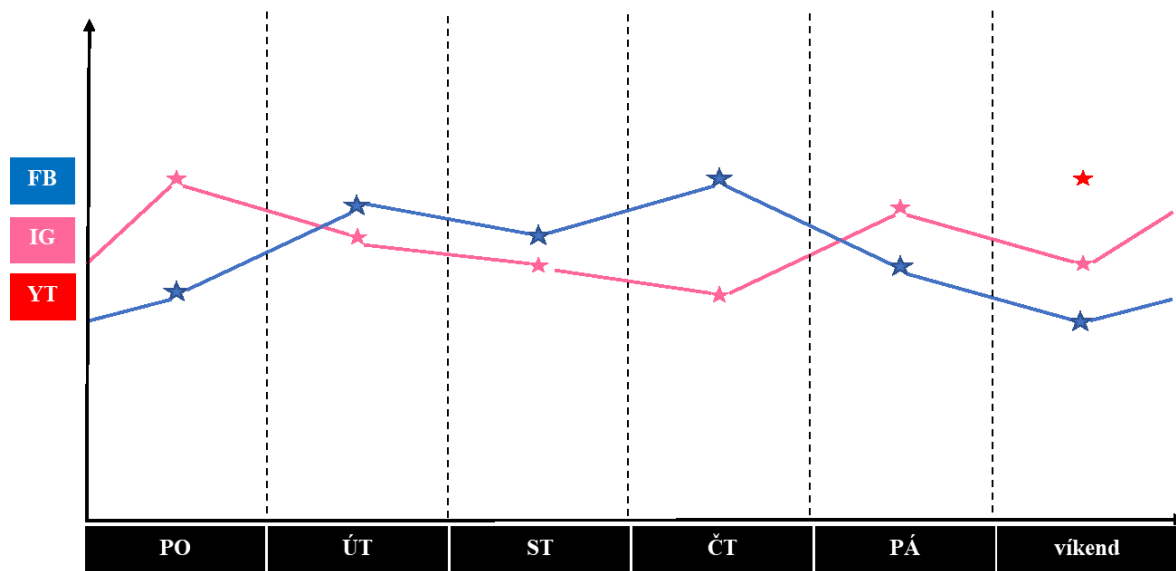


Graf. 19. Měsíční harmonogram (vlastní zpracování)

V prvním měsíci je potřeba stanovit osobu zodpovědnou za správu sociálních sítí. V ideálním případě by se mělo jednat o skupinu lidí, kteří by si jednotlivé činnosti rozdělili a měli konkrétní zodpovědnost za danou oblast. Vzhledem ke kapacitním možnostem hotelu Baltaci Atrium by se mělo jednat o jednoho zaměstnance. Po stanovení zodpovědné osoby by mělo dojít k obsahové a komunikační strategii, jejíž základy lze čerpat z této práce. Součástí této strategie by mělo být rovněž pozorování konkurence.

Po této měsíční přípravné fázi je čas začít cíleně publikovat obsah. Mělo by se jednat především o sdílení obsahu na Facebooku, Instagramu a YouTube. Pravidelná aktualizace a doplňování obsahů by měla tvořit většinu času v této oblasti. Od zveřejnění příspěvků je rovněž vhodné podpořit je v začátku placenou reklamou. Při zavádění využití sociálních sítí pro marketingové účely v hotelu je nutná intenzivní propagace, kterou je možné časem omezit a využívat cíleně. Po celou dobu je rovněž nutný průběžný monitoring. Jestliže se dosah příspěvků začne zvyšovat a podaří se mezi potenciálními zákazníky otevřít diskuse, je potřeba na komentáře také aktivně reagovat. Tento postup už by měl být v následujících měsících stejný, tedy pravidelný monitoring a sledování konkurence, aktivní vytváření poutavých příspěvků a následná péče o ně, tedy odpovědi zákazníkům jak na veřejné komentáře a dotazy, tak i na soukromé správy.

Nyní po zavedení využití sociálních sítí do strategického plánování a propagace je potřeba stanovit přesnější harmonogram na denní bázi. Níže uvedená vizualizace je aplikována na jeden týden, vzhledem ke zjištěným datům z provedených analýz a průzkumů. Bylo vycházeno z průběžné aktivity sledujících i na základě jejich preferencí.



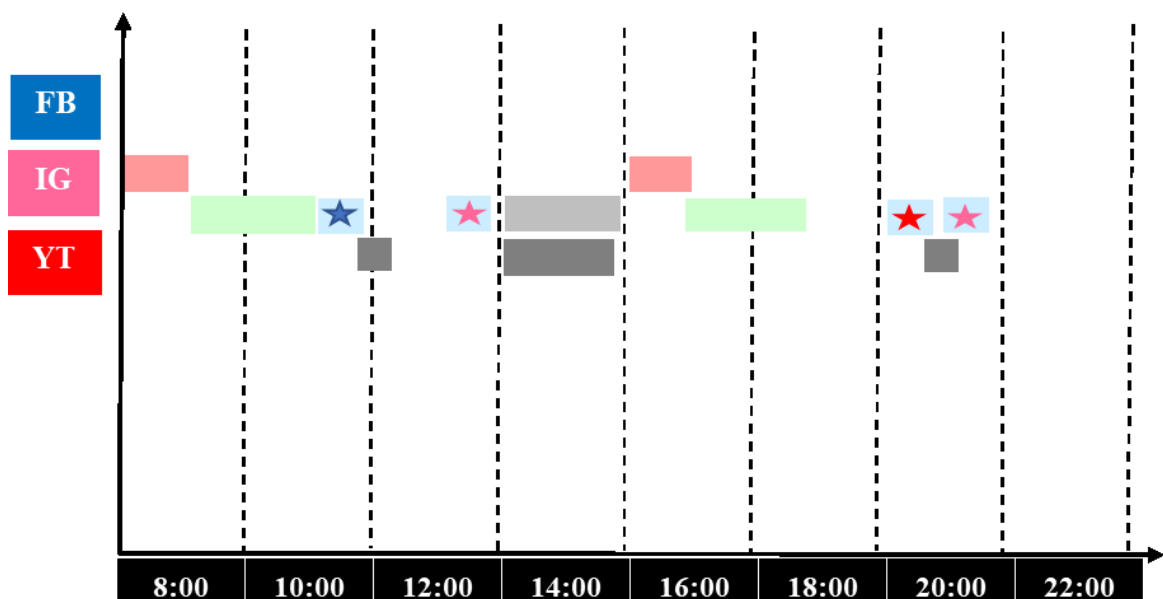
Graf. 20. Týdenní harmonogram (vlastní zpracování)

Na základě předchozích analýz byl sestaven tento týdenní harmonogram, podle kterého je možné plánovat příspěvky na sociálních sítích tak, aby měly co největší efekt. Instagram by se měl dostávat do popředí především o víkendech, resp. od pátku do pondělí. Uprostřed týdne by měl být kladen větší důraz na Facebook. Vzhledem k malé aktivitě na YouTube je tedy doporučeno věnovat se této sociální síti postupně, pracovat na obsahové strategii a vytvořit sérii navazujících videí, kterých bude publikováno podstatně méně než u předchozích dvou sociálních sítích. Vhodný by byl alespoň jeden příspěvek měsíčně, publikovaný vždy ve stejný den, aby měl sled po sobě jdoucích návazností řád a odběratelé sami věděli, kdy nové video vyjde. V tomto případě jsem nastavila sdílení obsahu o víkendu, kdy aktivita na Instagramu ani na Facebooku výrazně nevyniká. Podpora videa na YouTube je možná pomocí sdílení jeho odkazu, viz univerzální denní harmonogram níže.

Tab. 14. Denní harmonogram (vlastní zpracování)

	Činnost	Doba trvání (min)
A	Reakce na příspěvky	120
B	Tvorba obsahu	240
C	Sdílení obsahu	60
D	Monitoring	60
E	Placená reklama	300
Pracovní doba celkem		480

V tomto případě je počítáno s variantou jednoho interního pracovníka, který by měl řešit marketing, resp. začlenění sociálních sítí pro marketingové účely. Proto je počítáno s dotací 8 pracovních hodin denně. Vzhledem k tomu, že sociální sítě využívají lidé i poté, co se sami vrací ze svého zaměstnání, předpokládá se také možnost home office a rozložení dne na nutnou přítomnost v hotelu a možnost práce z domu. Na hotelu by měla být hlavní náplní práce především tvorba obsahů a reakce na předešlé příspěvky. Poté je potřeba věnovat několik minut práci i v pozdních odpoledních nebo večerních hodinách z domu, kdy je potřeba příspěvek sdílet. Tento člověk by měl mít na starost veškerou správu všech sociálních sítí, v budoucnu tedy ideálně i správu LinkedIn a Twitteru. Reakce na příspěvky je doporučena dvakrát denně, v obou případech jde o cca 1 hod práce. Klíčová je tvorba obsahu, která by pro dopoledne i odpoledne měla zabrat cca 2 hod práce. Jde o důkladné promyšlení příspěvku, nafocení fotografií, pořízení videa, promyšlení čtivého textu atd. Za předpokladu, že budou sdíleny čtyři příspěvky na uvedených třech sociálních sítích, neměly by zabrat více jak 1 hod denně, tzn. zhruba 15 min na příspěvek. Závěrem monitoring, tedy pozorování, jaký dosah a úspěch příspěvek má, kolik nových lidí přilákal, zda je nutné podpořit ho placenou reklamou, jak si na tom stojí konkurence a spoustu dalších činností. K tomu slouží také ukazatele účinnosti, které byly zmíněny v předchozích kapitolách. Tato oblast je velmi variabilní, podle toho, co všech hotel bude chtít pozorovat a co je pro něj klíčové. Tuto oblast lze časově v případě nutnosti rozšířit na úkor jiné oblasti. Co se placené reklamy týče, nyní se jedná o prvotní impuls, jak aktivitu na sociálních sítích podpořit. Tato oblast se bude s rostoucí návštěvností s největší pravděpodobností měnit a je na vedení hotelu, resp. marketingovém specialistovi, jak uznají za vhodné do této služby investovat.



Graf. 21. Denní harmonogram (vlastní zpracování)

Pro vizualizaci je tento harmonogram uveden v grafu výše. Předpokládá se začátek pracovní směny v 8:00 hod. Hodina ráno je věnována reakcím na příspěvky z předchozího dne, které byly sdíleny v pozdějších hodinách. Poté cca dvě hodiny dopoledne slouží pro tvorbu příspěvků, tedy pořízení fotografií, videí, obstarání zajímavých informací, plánování čtivých textů atd. Kolem 11:00 hod, kdy je na základě analýz zjištěna vysoká aktivita uživatelů Facebooku, doporučuji sdílet příspěvek právě na této sociální síti. V rámci propagace je vhodné podpořit jej také placenou reklamou. V době mezi 11:30 – 12:30 hod je předpokládána pauza zaměstnance. Kolem 13:00 hod je vhodné vložit příspěvek na Instagram, kde je v tuto chvíli většina uživatelů aktivních. Poté následuje monitoring předchozích příspěvků, sledování konkurence, orientace na jiných sociálních sítích a jejich správa. Tento monitoring by měl probíhat mezi 13:00 – 15:00. V tuto chvíli je vhodné reagovat na předchozí příspěvky, kde mohou vznikat otázky, reagovat na komentáře a zodpovídat na soukromé zprávy. V odpoledních hodinách by se měl pracovník soustředit opět na tvorbu odpoledních či večerních příspěvků. Zaměstnanec by měl být přítomen za standardních podmínek do 17:00 hod. Příspěvky, které se doporučují sdílet později je možné z domu. Pokud má hotel možnosti navýšení kapacit o tohoto zaměstnance, lze předpokládat, že nebude mít na starost pouze sociální sítě, ale i jiné nástroje marketingu. Tento harmonogram se dá přizpůsobit také dalším činnostem za předpokladu, že u některých činnostech dojde k úpravě hodinové dotace.

10.2 Riziková analýza

Příprava a realizace projektu na sebe váže také rizika, která je vhodné předem identifikovat a připravit se na ně. V souvislosti se zavedením aktivního využívání sociálních sítí pro marketingové účely hotelu Baltaci Atrium byl na základě brainstormingu sestaven následující přehled potenciálních rizik. V níže uvedených tabulkách je přehled principu hodnocení těchto rizik na základě kterých došlo v konečné podobě k jejich vyčíslení a stanovení těch, která představují pro hotel největší riziko a je tedy potřeba klást na ně větší důraz.

Tab. 15. Pravděpodobnost výskytu rizika (vlastní zpracování)

Úroveň	Hodnocení	PST	Vysvětlení
5	4,1 - 5,0	téměř jisté	Vyskytne se skoro vždy.
4	3,1 - 4,0	pravděpodobné	Pravděpodobně se vyskytne.
3	2,1 - 3,0	možné	Může se vyskytnout.
2	1,1 - 2,0	nepravděpodobné	Vyskytnout se může i nemusí.
1	0,1 - 1,0	téměř vyloučené	Vyskytuje se výjimečně.

V této tabulce je uvedena pravděpodobnost, s jakou mohou rizika nastat. Jejich úroveň hodnocení je od 1 do 5, přičemž vyčíslení je přesnější na desetiny.

Tab. 16. Význam výskytu rizika (vlastní zpracování)

Úroveň	Hodnocení	Význam	Vysvětlení
5	4,1 - 5,0	katastrofický	Konec podnikání, existenčnost.
4	3,1 - 4,0	velmi významný	Významná ztráta.
3	2,1 - 3,0	významný	Vyžaduje okamžité řešení.
2	1,1 - 2,0	drobný	Ovlivňuje dílčí aktivity.
1	0,1 - 1,0	téměř neznatelný	Znatelně neovlivňuje.

Po klasifikaci pravděpodobnosti bylo potřeba určit také význam tohoto rizika, resp. jaký dopad by jednotlivá rizika měla na hotel a jeho cíl v rámci sociálních sítí a online komunikace. Úroveň hodnocení byla opět od 1 do 5, vyčíslení bylo taktéž pro přesnost ještě rozloženo na desetinná místa.

Na základě těchto kritérií byla tedy sestavena riziková analýza, jejíž vyčíslení pomohlo nalézt oblasti, ve kterých je výskyt těchto rizik velmi pravděpodobný. Díky této analýze má management hotelu možnost připravit se na tato rizika, včasně na ně reagovat a tím je úspěšně zvládnout.

Tab. 17. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Rizika při přípravě		PST	Význam	Úroveň
1	Špatný plán finančních prostředků	2,90	1,80	5,22
2	Špatná obsahová strategie	2,00	2,90	5,80
3	Špatná komunikační strategie	3,00	2,10	6,30
4	Cílená nízkonákladová strategie	3,50	2,80	9,80
5	Nedostatečné technické zázemí	2,10	1,90	3,99
6	Nedostatečný personál	5,00	1,90	9,50
7	Nezkušený personál	1,90	2,40	4,56
Rizika při realizace		PST	Význam	Úroveň
1	Přetížení jednoho pracovníka	1,50	2,50	3,75
2	Plánované strategie nefungují	3,10	3,80	11,78
3	Monotónnost příspěvků	3,50	2,60	9,10
4	Nevhodné množství reklam	2,50	1,70	4,25
5	Nedodržení plánu/harmonogramu	2,70	1,80	4,86
6	Nevhodný typ sociálních sítí	1,40	2,70	3,78
Těžce ovlivnitelná rizika		PST	Význam	Úroveň
1	Odchod klíčového pracovníka	2,90	3,80	11,02
2	Chybí kapacita na zaměstnance	3,80	2,40	9,12
3	Podobnost s konkurencí	3,50	2,60	9,10
4	Udržení konceptu Baltaci a.s.	2,50	3,90	9,75
5	Šíření virových souborů/zpráv	2,50	3,40	8,50

Díky rizikové analýze lze identifikovat potenciální rizika, která mohou při realizaci projektu vzniknout. Rizika byla rozdělena tři části, podle průběhu tohoto projektu.

- **Rizika při přípravě projektu**

V první fázi byla zkoumána rizika při přípravě tedy v době plánování a zavedení využití sociálních sítí a aktivní online komunikace. Jako hlavní rizika v této fázi byla identifikace možné cílené nízkonákladové strategie a nedostatečného personálu. Cílenou nízkonákladovou strategií je myšleno záměrné omezování uvolnění finančních prostředků do online marketingu a obecně do propagace a sociálních sítí. Všechny firmy se snaží náklady minimalizovat, ovšem v případě sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely se nemusí jednat o astronomickou částku, přitom jejich efekt je téměř zaručen. Pořád se jedná o nižší náklady ve srovnání s klasickou tištěnou propagací. Další riziko může být nedostatečné množství zaměstnanců, které je hotel schopný zaplatit. Vzhledem k relativně malé skupině zaměstnanců je velká pravděpodobnost, že nebude možno určit jednoho člověka pouze pro správu sociálních sítí. I z tohoto důvodu je možné, že sociální sítě a aktivity na nich není aktuálně nijak zvlášť vytěžovaná, protože se o ni starají zaměstnanci, jejichž pozice a náplň práce je primárně jiná. V ideálním případě by tuto činnost měla vykonávat separovaná osoba, která by se jí pak mohla naplno věnovat.

- **Rizika při realizaci projektu**

Ve druhé fázi byla zkoumána rizika při realizaci projektu, kde nejvyšší hrozbu představuje nefunkčnost předchozích strategií. Tedy pokud selže obsahová, komunikační nebo publikační strategie a nedochází k efektu, s jakým jsme v přípravné fázi počítali. To vyžaduje okamžitou reakci a úpravu těchto strategických kroků, aby hotel nepřicházel o finanční prostředky bez jejich návratnosti. Dalším rizikem je také monotónnost a podobnost příspěvků, které by časem mohly fanoušky nudit. Do určité míry, alespoň v začátcích, existuje spousta kreativní možností, které byly částečně navrženy v kapitole 9.3. Aby se nezabředlo do stereotypních příspěvků, je potřeba aktivně sledovat i konkurenci a trendy na sociálních sítích, aby byly sdíleny pořád takové příspěvky, které uživatele zajímají a jsou pro ně atraktivní.

- **Těžce ovlivnitelná rizika**

V poslední fázi došlo k mapování rizik, která hotel přímo ovlivnit nemůže. Hlavní riziko je zde odchod klíčového zaměstnance, který by sociální síť spravoval a staral se o ně. Pokud by se navíc jednalo o jedinou zodpovědnou osobu za ně, neměl by hotel okamžitou náhradu. Došlo by k přenosu těchto činností na jiného zaměstnance, který se na poli sociálních sítí tolik nepohybuje a nemá ani v rámci své pracovní náplně tolik prostoru pro jejich správu. Další riziko je záměrné sloučení všech středisek Baltaci pod jeden vystupující profil, jak je tomu doposud. Pokud nebude mít hotel vlastní profil, nebude možné cílit na preferovaný segment lidí, použít vhodnou obsahovou strategii ani měřit její úspěšnost.

10.3 Nákladová analýza

Závěrem je potřeba provést také nákladovou analýzu projektu, která byla od počátku navržena nízkonákladově. Hotel uvolňuje pravidelné investice při výjimečných akcích, jako je ples, Vánoční koncert aj., které propaguje ve spolupráci s Media clubem – rádia ve Zlíně a na Moravě. Do sociálních sítí a placené reklamy na internetu rovněž investuje určitý finanční obnos, proto byl tento projekt navržen tak, aby hotel nijak výrazně finančně neovlivnil. Náklady byly stanoveny na měsíční frekvenci, dle průměrných aktuálních sazeb. Současně byly navrženy alternativy, na základě kterých se hotel sám může rozhodnout, která varianta je pro něj vhodnější. V současné situaci, tedy čerstvě po ukončení nouzového stavu, se předpokládá pouze nízkonákladová varianta, ovšem po obnovení standardního provozu a po zavedení aktivního využívání sociálních sítí, se management hotelu může rozhodnout pro finančně náročnější variantu, která dosáhne kýženého efektu.

Měsíční mzda zaměstnance byla stanovena na základě průměrného příjmu marketingových specialistů pro region Morava, kde jsou mzdy ve srovnání s regionem Čechy i Praha nejnižší. Současně se také výše mzdy odvíjí od délky praxe. V případě hotelu Baltaci Atrium se předpokládá se zaměstnancem, jehož praxe není delší než dva roky. Spadá tudíž do kategorie s nejnižší mzdou, ve srovnání s pracovníky, kteří mají např. pět a více let praxe, jejichž průměrný plat může být až dvojnásobný.

Tab. 18. Náklady – interní zaměstnanec (vlastní zpracování)

INTERNÍ ZAMĚSTNANEC Činnost	Cena	
	Měsíční	Jednorázová
Mzda pracovníka	34500	
Propagace	12000	
Doplnění technického zázemí		25000
Fotografie/video (externě)	5000	
Školení		3000
Celkem		79500

První varianta je tedy interní zaměstnanec, který by pozici online marketingového specialisty vykonával na hlavní pracovní poměr. Hotelu by tak vznikly nejvýznamnější náklady na jeho mzdu. Ve všech případech je uvedena celková cena 12000 Kč na propagaci a využití placené reklamy. Další náklady byly zahrnuty pro dvě varianty, kdy bude hotel buď využívat externí služby fotografů či kameramanů pro tvorbu obsahu na sociální sítě a web, a bude tak platit

externího člověka fixní částkou měsíčně nebo hodinově. Druhá varianta je, že bude jednorázově investovat do nákupu kvalitního fotoaparátu a vybavení technického zázemí pro potřeby této práce. Tím by mu v dalších měsících odpadly náklady na externí osobu.

Tab. 19. Náklady při investici do tech. vybavení (vlastní zpracování)

INTERNÍ ZAMĚSTNANEC	Náklady				
	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc
Činnost					
Mzda pracovníka	34500	34500	34500	34500	34500
Propagace	12000	12000	12000	12000	12000
Doplnění technického zázemí	25000	x	x	x	x
Fotografie/video (externě)	x	x	x	x	x
Školení	x	3000	x	x	x
Celkem	71500	49500	46500	46500	46500
			260500		

Tab. 20. Náklady při využití externích foto služeb (vlastní zpracování)

INTERNÍ ZAMĚSTNANEC	Náklady				
	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc
Činnost					
Mzda pracovníka	34500	34500	34500	34500	34500
Propagace	12000	12000	12000	12000	12000
Doplnění technického zázemí	x	x	x	x	x
Fotografie/video (externě)	5000	5000	5000	5000	5000
Školení	x	3000	x	x	x
Celkem	51500	54500	51500	51500	51500
			260500		

Jak je vidět v tabulkách výše, pokud by se management hotelu rozhodl pro jednorázovou investici pro doplnění technického vybavení, v horizontu pěti měsíců by se výše nákladů dostala na stejnou hodnotu. V dalších měsících už by pak došlo k úspoře financí. Současně se v obou případech počítalo s variantou, že proběhne alespoň jedno školení, jehož náklady činí podle dostupných cen průměrně 3000 Kč.

Tab. 21. Náklady – interní zaměstnanec, zkrácený (vlastní zpracování)

INTERNÍ ZAMĚSTNANEC, ZKRÁCENÝ ÚVAZEK	Cena	
	Měsíční	Jednorázová
Činnost		
Mzda pracovníka	17250	
Propagace	12000	
Doplnění technického zázemí		25000
Fotografie/video (externě)	5000	
Školení		3000
Celkem		62250

Druhá varianta je za předpokladu, že práce na sociálních sítí nebude tolik, aby bylo nutné obsadit tuto pozici zaměstnancem na hlavní pracovní poměr. Management hotelu má tedy možnost zaměstnat člověka na dohodu anebo na zkrácený úvazek. Opět byla nákladová analýza provedena na obě varianty, tedy s jednorázovou investicí do technického vybavení a s využitím externích fotografických služeb.

Tab. 22. Náklady při investici do tech. vybavení, zkrácený (vlastní zpracování)

INTERNÍ ZAMĚSTNANEC, ZKRÁCENÝ ÚVAZEK	Náklady				
	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc
Činnost					
Mzda pracovníka	17250	17250	17250	17250	17250
Propagace	12000	12000	12000	12000	12000
Doplnění technického zázemí	25000	x	x	x	x
Fotografie/video (externě)	x	x	x	x	x
Školení	x	3000	x	x	x
Celkem	54250	32250	29250	29250	29250
			174250		

Tab. 23. Náklady při využití externích foto služeb, zkrácený (vlastní zpracování)

INTERNÍ ZAMĚSTNANEC, ZKRÁCENÝ ÚVAZEK	Náklady				
	Činnost	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc
Mzda pracovníka	17250	17250	17250	17250	17250
Propagace	12000	12000	12000	12000	12000
Doplnění technického zázemí	x	x	x	x	x
Fotografie/video (externě)	5000	5000	5000	5000	5000
Školení	x	3000	x	x	x
Celkem	34250	37250	34250	34250	34250
	174250				

Vzhledem ke stejné částce na dokoupení fotoaparátu a stejným nákladům na školení zaměstnance je patrné, že se v pátém měsíci vynaložené náklady opět začnou rovnat a mimo první vyšší investici bude hotel měsíčně vynakládat nižší výdaje, než kdyby tyto služby poptával externě. Jedná se o současně nejlevnější variantu, kterou by hotel, v rámci své nízkonákladové poptávky, mohl získat.

Tab. 24. Náklady – externí osoba (vlastní zpracování)

EXTERNÍ OSOBA Činnost	Cena	
	Za hodinu	Jednorázová
Editace webu	500	
Správa sociálních sítí	500	
Texty na web	400	
Grafické práce	400	
Plakát včetně korektur		1500
Propagace		12000
Celkem		15300

Pokud by hotel nechtěl anebo nemohl zaměstnávat osobu pro tuto pracovní pozici, je navržena další možnost, a to využití kompletních online marketingových služeb externí osobou. Tyto náklady byly vyčísleny na základě dostupných informací z webových stránek. Standardně se nabízí kompletní balíček služeb dle požadavků klienta (hotelu), kdy se pak jedná o jednorázovou částku. V případě, že by měl management hotelu využívat pouze část poskytovaných služeb, odvíjí se cena od práce za hodinu, jak je uvedeno v tabulce. Měsíční náklady na takovou osobu jsou v tabulce níže. Kompletní nákladová analýza a rozbor práce v průběhu měsíce je uveden v tabulce č. 26.

Tab. 25. Náklady při využití externí osoby (vlastní zpracování)

EXTERNÍ OSOBA Činnosti	Náklady		
	1. měsíc		
	práce (hod)	cena	celkem
Editace webu	16	500	8000
Správa sociálních sítí	34	500	17000
Texty na web	14	400	5600
Grafické práce	16	400	6400
Plakát včetně korektur			1500
Propagace			12000
Celkem	80	1800	50500

Průměrná cena za využití služeb externí osoby, která by pracovala pouze 20 hod týdně, je 50500 Kč / měsíc.

Tab. 26. Rozpis činností externí osoby (vlastní zpracování)

EXTERNÍ OSOBA	Náklady									
	1. den			2. den			3. den			
	Činnost	práce (hod)	cena	celkem	práce (hod)	cena	celkem	práce (hod)	cena	celkem
Editace webu	1	500	500	x	x	x	0,5	500	250	
Správa sociálních sítí	1,5	500	750	3	500	1500	2	500	1000	
Texty na web	0,5	400	200	x	x	x	x	x	x	
Grafické práce	1	400	400	1	400	400	1,5	400	600	
Plakát včetně korektur	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Propagace	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Celkem	4	1800	1850	4	900	1900	4	1400	1850	
	5600									
EXTERNÍ OSOBA	Náklady									
	4. den			5. den			1. týden			
	Činnosti	práce (hod)	cena	celkem	práce (hod)	cena	celkem	práce (hod)	cena	celkem
Editace webu	0,5	500	250	2	500	1000	4	500	2000	
Správa sociálních sítí	2	500	1000	x	x	x	8,5	500	4250	
Texty na web	1	400	400	2	400	800	3,5	400	1400	
Grafické práce	0,5	400	200	x	x	x	4	400	1600	
Plakát včetně korektur	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Propagace	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Celkem	4	1800	1850	4	900	1800	20	1800	9250	
	3650									

Tab. 27. Náklady – externí agentura (vlastní zpracování)

EXTERNÍ AGENTURA Činnost	Cena	
	Měsíčně	Jednorázová
Založení profilu na FB a IG	1900,-	12100,-
Návrh komunikační strategie		
Sdílení příspěvků 3x týdně	3700,-	
Tvorba grafických podkladů	1800,- – 6100,-	
Reklama na sociálních sítích	3700,-	
Rozpočet na reklamu (kredit)	9700,- - 18200,-	
Celkem	32900,- - 45700,-	

Poslední zkoumanou oblastí je využití externí agentury. Ta standardně poskytuje kompletní služby za fixní cenu. Tento návrh je uveden na základě cen získaných mystery nákupem. Agentura poskytuje v rámci určitých činností cenové rozpětí, které se odvíjí od časové náročnosti. Stejně tak je uvedeno rozpětí pro oblast rozpočtu na reklamu. Z tabulky je patrné, že se náklady na externí agenturu mohou pohybovat cca od 30000,- do 50000,- v závislosti na požadavcích klienta. Vývoj cen v horizontu měsíců je uveden v tabulce níže.

Tab. 28. Náklady při využití externí agentury (vlastní zpracování)

EXTERNÍ AGENTURA Činnost	Náklady				
	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc
Založení profilu na FB a IG	1900	x	x	x	x
Návrh komunikační strategie	12100	x	x	x	x
Sdílení příspěvků 3x týdně	3700	3700	3700	3700	3700
Tvorba grafických podkladů	1800	2000	1800	6100	4000
Reklama na sociálních sítích	3700	3700	3700	3700	3700
Rozpočet na reklamu (kredit)	9700	10000	9700	18200	14000
Celkem	32900	19400	18900	31700	25400
	128300				

V této tabulce dominují opět náklady v prvním měsíci, v těch dalších už dochází ke značným úsporám. Nejlevnější varianta je uvedena ve třetím měsíci, kdy by hotel požadoval minimum grafické tvorby a uvolněného rozpočtu na reklamu. Maximální vypětí je poté uvedeno v následujícím čtvrtém měsíci, kdy se v rámci měsíčních nákladů jedná o částku 31700 Kč, tedy o 12800 Kč více než v předchozím případě. Poslední pátý měsíc udává průměr z hlediska cenového rozpětí.

Z provedených nákladových analýz vyplývá následující kompletní přehled nákladů.

Tab. 29. Přehled nákladů pro všechny varianty (vlastní zpracování)

VYKONAVATEL ČINNOSTI	Cena / měsíc	
	Jednorázové vybavení	Externí fotograf / kameraman
Interní zaměstnanec	46.500, -	51.500, -
Interní zaměstnanec, zkrácený úvazek	29.250, -	34.250, -
Externí osoba		50.500, -
Externí agentura		18.900, - 45.700, -

Z provedených analýz je patrné, že pokud bude chtít hotel vynaložit minimum nákladů na vylepšení a správu sociálních sítí a online komunikace, měl by na tuto pozici najít pracovníka, jenž by práci vykonával na poloviční úvazek a věnoval se tak správě 20 hod / týden. Současně by měl hotel disponovat potřebným technickým vybavením, aby byl pracovník schopen pořídit kvalitní fotografie a nahrávky a nemusela by být využívána služba externího fotografa.

V případě, že by chtělo vedení najmout externí osobu, je potřeba počítat s náklady okolo 50000 Kč / měsíc, což je průměr aktuálně uváděných cen za tyto služby. Náklady na tuto osobu byly započítány rovněž při pracovní vytíženosti 20 hod / týden.

Poslední variantou byla externí agentura, do níž by bylo potřeba investovat v prvním měsíci minimálně 33100 Kč, ovšem v dalších měsících by byly náklady sníženy o prvotní založení profilů a návrh komunikační strategie. To je důvod, proč by se v dalších měsících při nejnižším rozpočtu na reklamu a současně nejnižší sazbě za zpracování grafických úprav, mohly měsíční náklady dostat pod hranici 20000 Kč.

Závěrem je tedy možné konstatovat, že v rámci nízkonákladového rozpočtu je nejvýhodnější variantou interní zaměstnanec na zkrácený úvazek anebo externí agentura. Externí agentura může vycházet dokonce nejlevněji ze všech uvedených forem, pokud hotel nebude náročný na tvorbu grafických podkladů a současně zvolí minimum pro rozpočet na reklamu.

ZÁVĚR

Aktuálnost tématu a neustálý progres v odvětví sociálních sítí byl jedním z klíčových podnětů zvolení právě tohoto tématu pro účel diplomové práce, jejímž cílem bylo především zvýšit povědomí o hotelu a zlepšení komunikace na sociálních sítích.

Spolupráce s hotelem Baltaci Atrium vznikla na základě mých předchozích pracovních zkušeností, díky kterým je mi hotelové prostředí velmi dobře známé. V průběhu práce v hotelové recepci jsem měla jedinečnou možnost slyšet spousty kladných i záporných ohlasů jak od hostů, tak i od tehdejších spolupracovníků. Vzhledem k tomu, že recepce byla, je a bude centrem veškerého dění na hotelu, mísily se zde činnosti prakticky všech jednotlivých středisek.

Primární cíl hotelu, kterého mělo být tímto projektem dosaženo, bylo zvýšení povědomí o hotelu pomocí zvýšené aktivity na sociálních sítích. Mimo hlavní cíl bylo stanoveno několik dalších sekundárních cílů, které postupnými kroky vedly k dosažení cíle hlavního.

Celému projektu předcházelo důkladné pročítání literárních publikací ale především webů, které v souvislosti se zvoleným tématem měly nejaktuálnější informace. Po zpracování literární rešerše a analýzy hotelu, jakožto organizace, došlo k analyzování jednotlivých sociálních sítí a aktivitě na nich. Dalším krokem byla analýza dvou konkurenčních hotelů a pro srovnání taktéž konkurenční využití sociálních sítí. Hlavním výstup, ze kterého vycházel samotný projekt, byla pak SWOT analýza, jejíž výsledky a formulace byly stavebním kamenem zmíněného projektu.

Výsledkem této diplomové práce bylo navržení reálného projektu, který byl podroben časové, rizikové a nákladové analýze. V projektu byly také uvedeny kreativní typy příspěvků, resp. reakcí na různé ohlasy veřejnosti, kterými se management hotelu může inspirovat. Dále bylo součástí projektu navržení komunikační strategie, která vychází ze zkoumání aktivit uživatelů na sociálních sítích a jejich preferencí. S ohledem na segmentaci zákazníků byly doporučeny konkrétní sociální sítě, na kterých by měl hotel dále pracovat, popř. je začít aktivně využívat. Pro měřitelnost účinku či efektivity tohoto projektu byly sepsány také metriky, pomocí kterých jsou stanovené cíle lépe měřitelné.

Výsledný koncept tohoto projektu byl sepsán tak, aby hotelu sloužil jako možný návod začlenění sociálních sítí do jejich běžného provozu a pomohl mu tak získat více potenciálních zákazníků či alespoň zvýšil jejich povědomí o něm samotném. Dále byl navržen tak,

aby byla postupně prohlubována dlouhodobá komunikace mezi hotelem a jeho hosty prostřednictvím sociálních sítí.

Dle mého názoru je tento projekt realizovatelný, především v začátcích transformace celého konceptu Baltaci a.s. a jeho rozdělení na vlastní profil hotelu Baltaci Atrium. Pomocí tohoto projektu bylo také zjištěno, že sociální sítě nejsou ani zdaleka vytěžovány tak, jak by být mohly, tudíž je zde stále velký potenciál a prosto pro zlepšení marketingové komunikace.

V případě, že se bude hotelový management držet detailních doporučení navržených v tomto projektu, je reálné, že dojde k nárůstu sledujících a odběratelů, dojde k většímu oslovení veřejnosti a spolu s dalšími dílčími cíli dojde k naplnění požadovaného hlavního cíle.

Cíle práce jsou navrženy tak, aby došlo k jejich naplnění dle definic jednotlivých pojmů pro stanovení cílů SMART.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 156 s. ISBN 8024710951.
- DAWSON, Alexander, 2012. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press, 244 s. ISBN 9788025137192.
- EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 427 s. ISBN 978-0-415-50770-7.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- FUNK, Tom, 2013. *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JASENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 9788024757698.
- KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a případy z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložila Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 112 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Grada Publishing, a.s., 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.
- RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 978-074-9478-438.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana Šupolíková, Lucie JEBAVÁ, Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 9788025145890.
- SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 272 s. ISBN 9788086815930.
- STOLIČNÝ, Peter, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 72 s. ISBN 9788086710396.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP, a.s., 270 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 236 s. ISBN 8024706466.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

ADAGE.COM, 2009. *Ten Things Social Media Can't Do*. [online]. [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digitalmarketing-ten-things-social-media/140128/>

ADAPTIC.CZ, 2020. *CTR*. [online]. [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>

BANDZONE.CZ, 2020. *Bandzone.cz – největší československá databáze kapel a interpretů*. [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://bandzone.cz/o-bandzone.html>

BLOG.GLOBALWEBINDEX.COM, 2018. *Social Browsers Engage with Brands*. [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>

BLOGGERSRE.COM, 2020. *Infografika: 22 zajímavostí o Instagramu do roku 2020*. [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/infografika-22-zajimavosti-o-instagramu-do-roku-2020/>

BLOG.HOOTSUITE.COM, 2020. *There Are More Social Media Users Today Than There Were People in 1971*. [online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

CLIPSAN.COM, 2018. *24 tipů na obsahový marketing, který přivede zákazníky*. [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/24-tipu-obsahovy-marketing/>

CZSO.CZ, 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. [online]. [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

DATAREPORTAL.COM, 2019. *Digital 2019: Czech Republic*. [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-czech-republic>

DOSTUPNYINTERNET.CZ, 2016. *Snapchat: Jak funguje a v čem se liší od jiných sociálních sítí?* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.dostupnyinternet.cz/blog/snapchat-jak-to-funguje/>

- EC.EUROPA.EU, 2019. *Are You Using Social Networks?* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F>
- ECOMMERCEBRIDGE.CZ, 2019. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* [online]. [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- EMARKETER.COM, 2019. *US Social Media Users, by Generation, 2019*. [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>
- EMARSYS.COM, 2019. *Top 5 Social Media Predictions for 2019*. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>
- EVISIONS.CZ, 2020. *Video marketing*. [online]. [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/video-marketing-cs/>
- FACEBOOK-PROFILY.CZECH-THIS.COM, 2013. *Facebook profily a další sociální sítě*. [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <http://facebook-profily.czech-this.com/socialni-site/>
- GENERACE20.CZ, 2020. *Byznys na sociálních sítích. Influenceri vydělávají na reklamě tisíce, často jde o podvod na sledujících*. [online]. [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/lifestyle/byznys-na-socialnich-sitich-influenceri-vydelavaji-na-reklame-tisice-casto-jde-o-podvod-na-sledujících>
- GETBOOST.CZ, 2019. *Jak vybrat influencery*. [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>
- IMDB.COM, 2020. *About IMDb*. [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: https://www.imdb.com/pressroom/?ref_=ft_pr
- IMPACTBND.COM, 2019. *What Are Micro-Influencers & Why Are They So Effective?* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/power-of-micro-influencers>
- INIZIO.CZ, 2020. *Tipy na Linked in marketing*. [online]. [cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/typy-linked-in-marketing/>
- INVESTORS.SPOTIFY.COM, 2019. *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2019*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z:

<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Third-Quarter-2019/default.aspx>

IT-SLOVNIK.CZ, 2020. *Yahoo!* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/yahoo>

JAKNABRAND.CZ, 2019. *Jak zvýšit dosahy na Instagramu.* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://jagnabrand.cz/jak-zvysit-dosahy-na-instagramu/>

KRISTALOVA.LUPA.CZ, 2011. *Cena českého internetu.* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2011/vysledky/>

LAST.FM, 2020 *Last.fm.* [online]. [Cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.last.fm/>

MALAMARKETINGOVA.CZ, 2018. *Digitální marketing.* [online]. [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>

MAM.CZ, 2020. *Co znamená nástup TikToku podle expertů.* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://mam.cz/nazory/2020-01/co-znamena-nastup-tiktoku-podle-expertu/>

MARKETINGPPC.CZ, 2019. *Proč jsou klíčová slova klíčová pro úspěch Google Ads kampaně.* [online]. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/klicova-slova-google-ads/>

MARKETINGPPC.CZ, 2020. *Úvod do PPC marketingu.* [online]. [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

MARKETINGTERMS.COM, 2018. *Clickthrough.* [online]. [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: <https://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough/>

MEDIAGURU.CZ, 2019. *AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou.* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

NETMAGNET.CZ, 2020. *Cena za PPC reklamu.* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/sluzby/ppc/cena-za-ppc-reklamu/>

NEWSFEED.CZ, 2020. *Instagram odpovídal na dotazy ohledně fungování svého algoritmu.* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-odpovidal-na-dotazy-ohledne-fungovani-sveho-algoritmu/>

ONLIO.COM, 2011. *Etický kodex sociální sítě.* [online]. [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/kodex-socialni-site.html>

OPTIMALNE.NET, 2017. *Automatizace v on-line marketingu*. [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/automatizace-v-on-line-marketingu>

REFRESHER.CZ, 2016. *SoundCloud a jeho 125 milionů písní bude možné streamovat offline! Konkurence pro Spotify má jednu velkou výhodu*. [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://refresher.cz/32432-SoundCloud-a-jeho-125-milionu-pisni-bude-mozne-streamovat-offline-Konkurence-pro-Spotify-ma-jednu-velkou-vyhodu?gdpr-accept=1>

SKRBLIK.CZ, 2019. *Jak funguje Spotify*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/navod/jak-funguje-spotify/>

SOCIALBAKERS.COM, 2020. *One Solution for All Your Influencer Marketing Needs*. [online]. [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/solution/influencer-marketing>

SOCIALNI-SITE-PRO-FIRMY.CZ, 2019. *Sociální síť Foursquare pro hotely a restaurace*. [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/socialni-sit-foursquare-pro-hotely-a-restaurace/>

SOCIALS.CZ, 2020. *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020*. [online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

TELEVIZESEZNAM.CZ, 2020. *Stream*. [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/sluzba/stream>

THEKRJAAN.COM, 2019. *What Is QZone (Chinese Social Network)*. [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://thekrjaan.com/what-is-qzone-chinese-social-network-all-about-qzone/>

TIKTOK, 2020. *TikTok*. [online]. [Cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>

TRIPADVISOR.MEDIAROOM.COM, 2019. *O Tripadvisoru*. [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/CZ-about-us>

TYINTERNETY.CZ, 2019. *Příručka marketéra: Je Messenger marketing opravdovým trendem nebo buzzwordem*. [online]. [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-je-messenger-marketing-opravdovym-trendem-nebo-buzzwordem/>

VIMEO, 2020. *Vimeo*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.vimeo.com/>

WHATSAPP, 2020. *O společnosti WhatsApp*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=cs>

WEBMATO.CZ, 2020. *Výkonová vs. Brandová reklama*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/vykonova-vs-brandova-reklama/>

XPLAYLIST.CZ, 2013. *O projektu*. [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.xplaylist.cz/page/O+projektu>

YOUTUBE, 2020. *Youtube*. [online]. [Cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

ZIVE.CZ, 2013. *Yelp: Jak funguje a k čemu je vlastně dobrý*. [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/yelp-jak-funguje-a-k-cemu-je-vlastne-dobry/sc-3-a-169847/default.aspx>

ZSF.CZ, 2016. *Sociální síť v ČR 2016*. [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://zsf.cz/show/socialni-site-v-cr>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADR	Average Daily Rate
B2B	Business to Business
CPNC	Cost per New Customer
CTR	Click Through Rate
CV	Curriculum Vitae
ČSFD	Česko-slovenská filmová databáze
F & B	Food & Beverage
FO	Fyzická osoba
IG	Instagram
IMDB	Internet Movie Database
IT	Informační technologie
KPI	Key Performance Indicators
MKT	Marketing
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
REVPAR	Revenue per Available Rooms
ROAS	Return On Advertising Spend
ROI	Return On Investment
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
URL	Uniform Resource Locator
YTD	Year to Date

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Klíčové činnosti firmy (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 2. Struktura hotelu (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 3. Dosah příspěvků na Facebooku (Facebook, 2020)</i>	60
<i>Obr. 4. Podrobnosti placené reklamy (Facebook, 2020)</i>	61
<i>Obr. 5. PPC reklama Ubytování Zlín (vlastní zpracování)</i>	106
<i>Obr. 6. Facebook (vlastní zpracování)</i>	140
<i>Obr. 7. Twitter (vlastní zpracování)</i>	141
<i>Obr. 8. QZone (vlastní zpracování)</i>	141
<i>Obr. 9. WhatsApp (vlastní zpracování)</i>	142
<i>Obr. 10. FB Messenger (vlastní zpracování)</i>	142
<i>Obr. 11. WeChat (vlastní zpracování)</i>	143
<i>Obr. 12. QQ (vlastní zpracování)</i>	144
<i>Obr. 13. Instagram (vlastní zpracování)</i>	145
<i>Obr. 14. Snapchat (vlastní zpracování)</i>	146
<i>Obr. 15. Pinterest (vlastní zpracování)</i>	146
<i>Obr. 16. YouTube (vlastní zpracování)</i>	147
<i>Obr. 17. TikTok (vlastní zpracování)</i>	148

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Srovnání s tradičními médii (Blažková, 2005, s. 13)</i>	17
<i>Tab. 2. Uživatelé TikTok (socials.cz, 2020)</i>	25
<i>Tab. 3. Sociální sítě ve světě a v ČR (vlastní zpracování)</i>	35
<i>Tab. 4. TOP 3 ubytovací zařízení (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 5. Konkurenti Hotelu Baltaci Atrium (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 6. Využití sociálních sítí – konkurence (vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 7. Fanoušci na Facebooku u konkurence (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 8. Analýza FB příspěvků u konkurence (vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tab. 9. Fanoušci na Instagramu u konkurence (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 10. Analýza IG příspěvků u konkurence (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tab. 11. SWOT analýza současného stavu – interní (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 12. SWOT analýza současného stavu – externí (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 13. Činnosti časové analýzy (vlastní zpracování)</i>	108
<i>Tab. 14. Denní harmonogram (vlastní zpracování)</i>	111
<i>Tab. 15. Pravděpodobnost výskytu rizika (vlastní zpracování)</i>	113
<i>Tab. 16. Význam výskytu rizika (vlastní zpracování)</i>	113
<i>Tab. 17. Riziková analýza (vlastní zpracování)</i>	114
<i>Tab. 18. Náklady – interní zaměstnanec (vlastní zpracování)</i>	117
<i>Tab. 19. Náklady při investici do tech. vybavení (vlastní zpracování)</i>	118
<i>Tab. 20. Náklady při využití externích foto služeb (vlastní zpracování)</i>	118
<i>Tab. 21. Náklady – interní zaměstnanec, zkrácený (vlastní zpracování)</i>	119
<i>Tab. 22. Náklady při investici do tech. vybavení, zkrácený (vlastní zpracování)</i>	119
<i>Tab. 23. Náklady při využití externích foto služeb, zkrácený (vlastní zpracování)</i> ..	120
<i>Tab. 24. Náklady – externí osoba (vlastní zpracování)</i>	121
<i>Tab. 25. Náklady při využití externí osoby (vlastní zpracování)</i>	121
<i>Tab. 26. Rozpis činností externí osoby (vlastní zpracování)</i>	122
<i>Tab. 27. Náklady – externí agentura (vlastní zpracování)</i>	123
<i>Tab. 28. Náklady při využití externí agentury (vlastní zpracování)</i>	123
<i>Tab. 29. Přehled nákladů pro všechny varianty (vlastní zpracování)</i>	124
<i>Tab. 30. Nejvlivnější Češi na Facebooku (77.forbes.cz, 2017)</i>	152
<i>Tab. 31. Nejvlivnější Češi na Instagramu (77.forbes.cz, 2017)</i>	153
<i>Tab. 32. Nejvlivnější Češi na YouTube (77.forbes.cz, 2017)</i>	153

<i>Tab. 33. Nejvlivnější Češi na Twitteru (77.forbes.cz, 2017).....</i>	<i>154</i>
<i>Tab. 34. Nejvlivnější Češi v hlavním žebříčku (77.forbes.cz, 2017)</i>	<i>154</i>
<i>Tab. 35. Hodnocení podle luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování)</i>	<i>155</i>
<i>Tab. 36. Dle hodnocení hostů na luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování)</i>	<i>155</i>
<i>Tab. 37. Pořadí dle ceny na luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování)</i>	<i>156</i>
<i>Tab. 38. Poměr ceny a kvality na luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování).....</i>	<i>156</i>
<i>Tab. 39. Cenově nejvýhodnější na tripadvisor.com (vlastní zpracování).....</i>	<i>156</i>
<i>Tab. 40. Hodnocení a doporučení na trivago.cz (vlastní zpracování)</i>	<i>157</i>
<i>Tab. 41. Cena a doporučení na trivago.cz (vlastní zpracování).....</i>	<i>157</i>
<i>Tab. 42. Hodnocení na trivago.cz (vlastní zpracování).....</i>	<i>157</i>
<i>Tab. 43. Hodnocení a cena na booking.com (vlastní zpracování)</i>	<i>157</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf. 1. Demografické složení fanoušků (Facebook, 2020)</i>	58
<i>Graf. 2. Online uživatelé (Facebook, 2020)</i>	59
<i>Graf. 3. Pohlaví v reakci na placenou reklamu (Facebook, 2020)</i>	61
<i>Graf. 4. Umístění zobrazení (Facebook, 2020)</i>	62
<i>Graf. 5. Dosah organického a placeného příspěvku (Facebook, 2020)</i>	62
<i>Graf. 6. Fanoušci dle pohlaví (Instagram, 2020)</i>	64
<i>Graf. 7. Fanoušci muži vs ženy (Instagram, 2020)</i>	64
<i>Graf. 8. Fanoušci dle věku (Instagram, 2020)</i>	65
<i>Graf. 9. Fanoušci dle lokalit (Instagram, 2020)</i>	65
<i>Graf. 10. Aktivita ve dnech (Instagram, 2020)</i>	66
<i>Graf. 11. Časový horizont pro pondělí a pátek (Instagram, 2020)</i>	67
<i>Graf. 12. Časový horizont pro čtvrtek a sobotu (Instagram, 2020)</i>	67
<i>Graf. 13. Dotazník – typy příspěvků (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Graf. 14. Dotazník – konkrétní typy (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Graf. 15. Dotazník – sociální sítě a příspěvky (vlastní zpracování)</i>	94
<i>Graf. 16. Dotazník – čas na sociálních sítích a příspěvky (vlastní zpracování)</i>	96
<i>Graf. 17. Dotazník – povědomí o hotelu a sociálních sítích (vlastní zpracování)</i>	97
<i>Graf. 18. Dotazník – důvody (vlastní zpracování)</i>	98
<i>Graf. 19. Měsíční harmonogram (vlastní zpracování)</i>	109
<i>Graf. 20. Týdenní harmonogram (vlastní zpracování)</i>	110
<i>Graf. 21. Denní harmonogram (vlastní zpracování)</i>	112

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Přehled sociálních sítí
- P II Přehled nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích
- P III Hodnocení ubytovacích zařízení Zlín

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Facebook

Pravděpodobně stále nejznámější sociální síť na světě, která byla založena roku 2004 Markem Zuckerbergem, pouze pro studenty Harvardu. Roku 2012 dosáhla hranice jedné miliardy zaregistrovaných uživatelů. Jde především o sdílení informací a dat v síti přátel či fanoušků, může sloužit taktéž jako kronika vašeho života. Za alternativu Facebooku byla dříve považována sociální síť Myspace, jejíž oblíbenost mezi uživateli ale rychle klesla. (Huk, facebook-profilny.czech-this.com, 2013)



Obr. 6. Facebook (vlastní zpracování)

Twitter

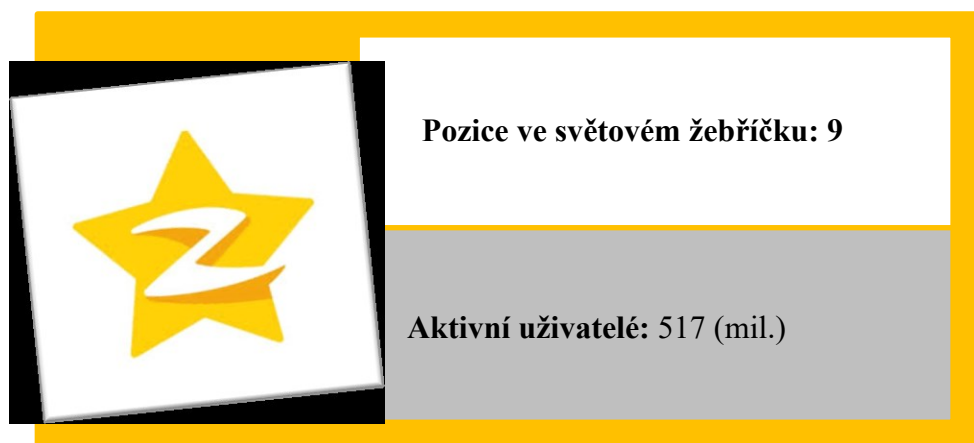
Zde hovoříme o pravděpodobně druhé nejznámější sociální síti na světě, kterou založili společně Jack Dorsey, Biz Stone a Evan Williams roku 2006. K dispozici bylo 140 znaků, které byly později navýšeny, a s těmi jste si pak mohli na sociální síť napsat, cokoli jste chtěli. Tento zdánlivě omezený prostor v sobě však nesl geniální myšlenku. Sdílet podstatné informace, přecházet ihned k jádru věci, sledovat zajímavé kanály od známých osobností či společností. Síť umožňuje přidat taktéž obrázek, video aj. V roce 2012 síť pronikla na český trh, kde se stále netěší tak významné popularitě, jako ve světě. (Huk, facebook-profilny.czech-this.com, 2013)



Obr. 7. Twitter (vlastní zpracování)

QZone

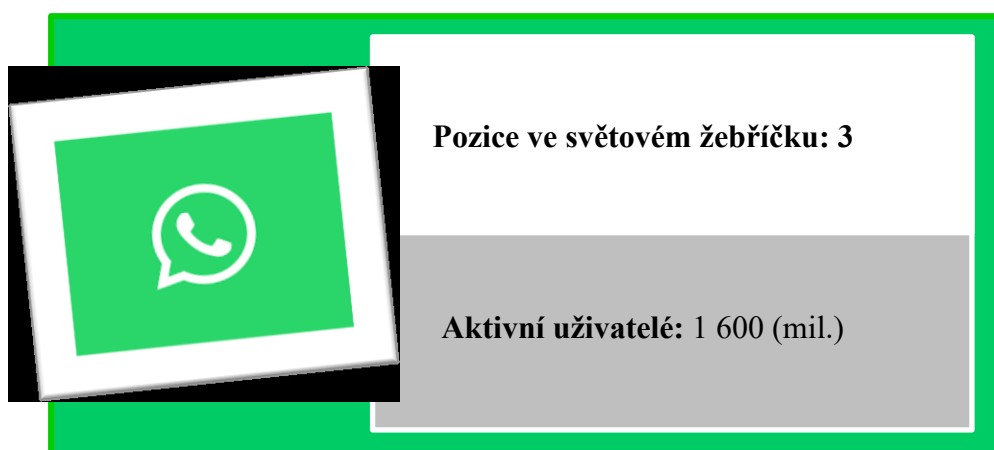
Dá se říct, že jde o čínský ekvivalent Facebooku. QZone využívá více jak 500 milionů uživatelů, přičemž už hostí více jak 150 miliard fotografií. Nový infograf prostřednictvím společnosti Techweb nabízí podrobnosti o fotografických návycích svých uživatelů. Denně je průměrný počet nahraných fotografií 200 milionů. Neaktivnější uživatelé, kteří tvoří 40 % sdílených fotografií, jsou ve věku 21-30 let. (thekrjaan.com, 2019)



Obr. 8. QZone (vlastní zpracování)

WhatsApp

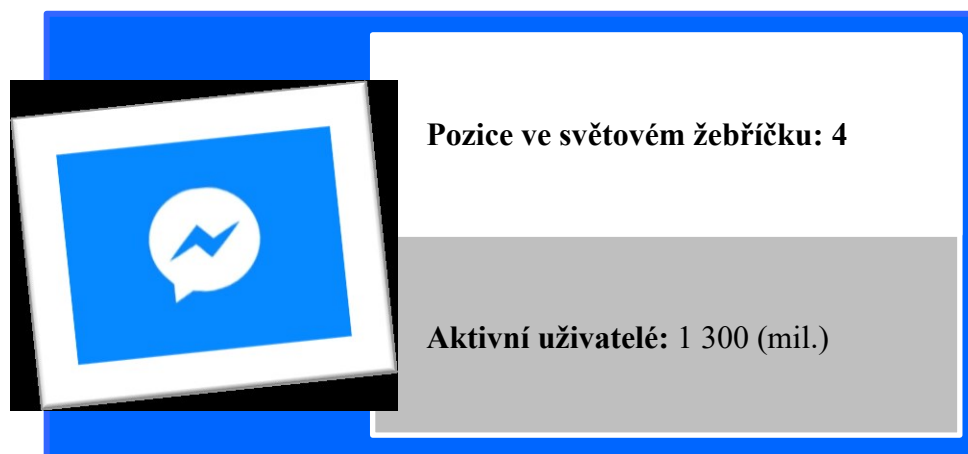
Tato aplikace vznikla původně jako alternativa SMS zpráv. V dnešní době je doplněna o další funkce, jako je odesílání a přijímání fotografií, videa, hlasových souborů nebo polohy. Hovory i zprávy jsou zajištěny koncovým šifrováním, což znamená, že jiná třetí osoba, ani WhatsApp je nemůže poslouchat nebo číst. V roce 2014 se společnost WhatsApp připojila k Facebooku, ovšem nadále funguje jako samostatná aplikace. (whatsapp.com, 2020)



Obr. 9. WhatsApp (vlastní zpracování)

FB Messenger

Aplikace vytvořená pro uživatele Facebooku, pomocí které mezi sebou mohou komunikovat. Nabízí jak textovou, tak hlasovou komunikaci, samozřejmostí je soukromé sdílení fotografií, souborů, odkazů aj. Nově jde přes aplikace Messenger hrát také online hry.



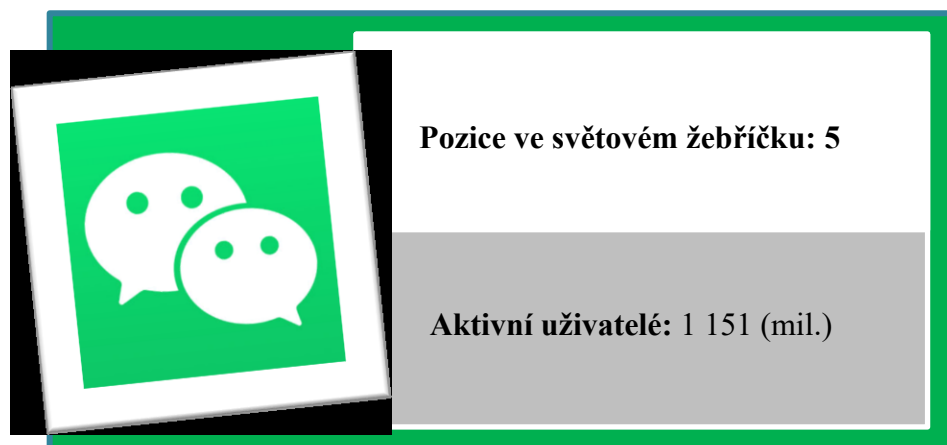
Obr. 10. FB Messenger (vlastní zpracování)

Skype

Společnost Skype byla založena už v roce 2003 v Lucembursku, v současnosti je divizí Microsoft Corp. Šlo o geniální myšlenku, jak se udržovat v kontaktu s přáteli či rodinou na celém světě. Umožňuje párové i skupinové konverzace. Pomocí videohovorů v HD kvalitě se můžete spojit s dalšími uživateli, ať už pro osobní účely nebo online vedené pracovní schůzky, pohovory aj.

WeChat

Nyní hovoříme o multifunkční aplikaci, která je vyvíjena čínskou společností Tencent. V Číně je tato aplikace známá pod názvem „Weixin“. Nabízí řadu funkcí, jako je instant messaging, sdílení fotek, hlasové zprávy, rezervace hotelu, donáška jídel, objednání taxi, mobilní platby WeChat Pay a spoustu dalších. Jde o největší sociální síť v Číně.



Obr. 11. WeChat (vlastní zpracování)

QQ

Jde o předchůdce modernější aplikace WeChat, rovněž vyvinutou čínskou společností Tencent. Používání mimo Čínu je velmi omezené, proto jsou tyto typy aplikací u nás téměř neznámé.



Obr. 12. QQ (vlastní zpracování)

LinkedIn

Tato sociální síť se zaměřuje na kariéru a firemní sféru. Jde o velmi rozšířený online „životopis“ s aktuálními sociálními funkcemi, který vznikl už v roce 2002, oficiálně spuštěný byl o rok později. Později byla tato sociální síť odkoupena firmou Microsoft. Sdílí se zde aktuální činnost, změna zaměstnání, pořádání seminářů, školení, hledání nových zaměstnanců, pracovní nabídek aj. Na tuto sociální síť je taktéž napojena např. vzdělávací platforma s online kurzy. (Huk, facebook-profilu.czech-this.com, 2013)

Behance

Sociální síť určená pro designéry a grafické společnosti. Je zde možnost vyhledat umělce, prezentovat svou práci, propojit se komentovat projekty. Získat tak cennou zpětnou vazbu od profesionálních designerů. Behance automaticky rozesílá emaily lidem, kteří vás sledují. (Novák, zsf.cz, 2016)

Instagram

Vznikl roku 2011 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Vzestup této sociální sítě byl přímo raketový. Pokud srovnání popularity sociálních sítí přesuneme na úroveň ČR, dostáváme se tady aktuálně k jedničce na trhu. Facebook si této obliby u uživatelů Instagramu pochopitelně ihned všiml, a tak ho po roce odkoupil za 1 miliardu dolarů. Facebook se chystal rovněž odkoupit také Snapchat, dohoda se ale na konec neuskutečnila. Pravděpodobně proto spustil Instagram službu Stories a poslal na trh silného konkurenta právě Snapchatu. Na rozdíl od předchozích sítí, je určena především pro mobilní telefony. Základní princip je vyfotit snímek, či pořídit video, použít některý z předpřipravených filtrů a ten pak sdílet. Ukládat lze na svou „stěnu“ a tvořit podobně jako u Facebooku vlastní kroniku, anebo sdílet mezi své sledující pouze jako dočasný příspěvek na 24 hod. (Veselý, bloggersre.com, 2020)



Obr. 13. Instagram (vlastní zpracování)

Snapchat

Princip Snapchatu je velmi jednoduchý, spočívá stejně jako jiné sociální sítě ve sdílení fotografií, nejčastěji mezi lidmi, které znáte, lze ale také sledovat celebrity nebo zajímavé události. Odlišnost tkví v době, po kterou je vám fotografie k dispozici. Odesílatel před odesláním nastaví časový interval od jedné do deseti sekund, po které si jej můžete prohlížet. Poté se tzv. snap smaže, nedá se nijak uložit, je nedohledatelný. Proto tato aplikace vytváří taktéž minimum virtuálního odpadu. Narazíme i v tomto případě jako u Facebooku na věkovou hranici 13 let, pro mladší uživatele existuje také verze Snapkidz. (dostupnyinternet.cz, 2016)



Pozice ve světovém žebříčku: 12

Aktivní uživatelé: 382 (mil.)

Obr. 14. Snapchat (vlastní zpracování)

Pinterest

Jde o platformu, která umožňuje rychle najít především inspiraci. V roce 2010 jej založili Evan Sharp, Ben Silbermann a Paul Sciarra.

Pinterest vám poskytuje možnost přidávat si na vlastní nástěnku nejrůznější obrázky, které vás zaujaly. Tato škála je téměř neomezená. Nejpopulárnější oblasti vyhledávané na Pinterestu jsou: móda, líčení, dekorace interiéru, jídlo a vaření, svatby, cestování a fotografování. K těmto obrázkům je navíc připojena informace, kde jste na obrázek narazili. To vše samozřejmě s možností dále nástěnky a uložené obrázky sdílet. V číslech 50 % uživatelů je ve věku 25–44 let a celkem 68 % uživatelů jsou ženy. (Funk, 2013, s. 52)



Pozice ve světovém žebříčku: 14

Aktivní uživatelé: 322 (mil.)

Obr. 15. Pinterest (vlastní zpracování)

Flickr

Sociální síť zaměřená pouze na sdílení fotografií, přičemž mezi alternativy patří např. Picasa od společnosti Google anebo česká varianta Rajce.net. Všechny dohromady opět válcuje Facebook, který sdílení fotek rozšířil o další funkce, které se sdílením fotografií souvisí. (Huk, facebook-profily.czech-this.com, 2013)

500px

Mladší, konkurenceschopná služba sdílení fotografií 500px, která dohání výše zmíněný Flickr. Jako službu navíc nabízí přímý prodej fotografií. Ten je však zaměřen na oblast Spojených států amerických. (Huk, facebook-profily.czech-this.com, 2013)

YouTube

Tvůrci Jawed Karim, Steve Chen a Chad Hurley, založili roku 2005 aktuálně nejpoužívanější sociální síť pro ukládání videozáznamů na internetu. O rok později byl odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. Uživatelé tak mohou zdarma sledovat nejrůznější videa, ty pak hodnotit, komentovat či pomocí jiných sociálních médií sdílet. V roce 2015 byla spuštěna také placená verze YouTube Premium, která umožňuje vypnout reklamy a zhlédnout obsah navíc. V zahraničí lze za alternativu považovat sociální síť Vimeo, v ČR pak např. Stream.cz. (The YouTube Team, youtube.googleblog.com, 2020)



Obr. 16. YouTube (vlastní zpracování)

Vimeo

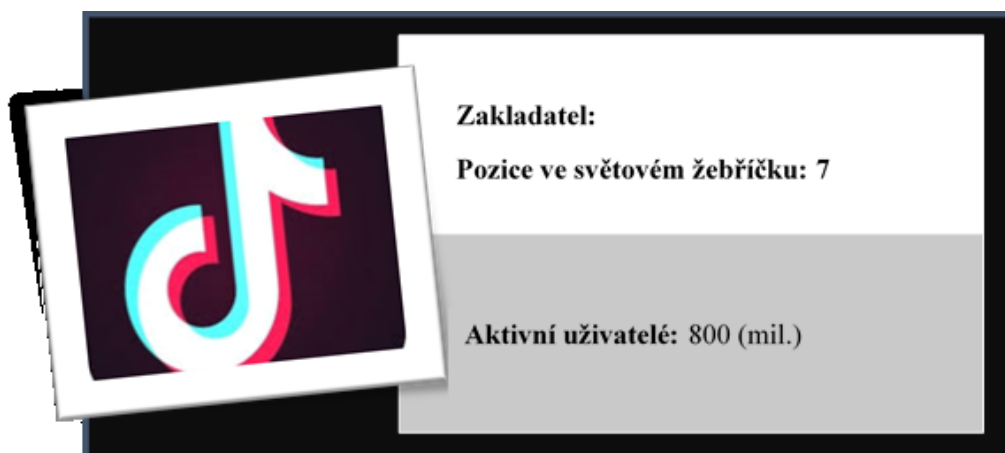
Druhá nejznámější sociální síť pro ukládání videospotů, která vznikla v roce 2004. Jako hlavní rozdíl s gigantem YouTube lze uvést kladení požadavků na uživatele této sociální sítě, které tak omezují oblast videí, které je možné nahrát. (vimeo.com, 2020)

Yahoo

Jde o internetový portál, založený dvěma studenty Stanfordské univerzity již v roce 1994. Jeho škála využití je mnohem širší, než aby se snáze kategorizovala. Nabízí vyhledávače, emailovou schránku, videoportály, messenger a spoustu dalších. (it-slovník.cz, 2020)

TikTok

Už zmíněná novinka na trhu, která slouží pro vytváření a sdílení krátkých videí. Populární je především na čínském trhu a otázkou zůstává, jestli pronikne takovou mírou i na evropský trh.



Obr. 17. TikTok (vlastní zpracování)

Televizeznam.cz

Pod tento koncept spadala dříve velmi populární a navštěvovaná sociální síť Stream.cz. Od roku 2019 byla ale tato samostatná platforma zrušena a její obsah se kompletně přesunul pod výše zmíněný web Televizeznam.cz. Ten nyní zastřešuje veškerý obsah Seznam.cz, kam mimo Stream patří např. Seznam Zprávy, TV Seznam, Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz, Prozeny.cz, aj. Rekordem sledovanosti na původním webu Stream.cz byl pořad One Man Show. (televizeznam.cz, 2020)

Last.fm

Tato služba spočívá v nainstalování aplikace do vašeho počítače, která shromažďuje informace o tom, jakou hudbu rádi posloucháte. Tyto informace se vám pak statisticky zobrazují na vašem profilu a zároveň vám na základě těchto informací doporučí podobnou hudbu, která by se vám mohla líbit, ale zatím ji třeba neznáte. Poskytuje taktéž informace o nových albech, umělcích z vašeho okolí aj. Za alternativu s několika podobnými ale taktéž odlišnými funkcemi lze považovat aplikaci Spotify, v českém prostředí pak Bandzone.cz nebo XPlaylist. (last.fm, 2020)

Spotify

Jde o streamovací hudební službu, ze které si můžete pouštět online hudbu z celého světa anebo ji přímo stahovat do vašeho zařízení. Stažení už nefunguje do klasického mp3 přehrávače, protože stažená hudba se spustí pouze při nainstalované a měsíčně placené aplikaci. Spotify funguje jak zdarma, tak za peníze. Zdarma verze funguje s mnoha omezeními a reklamami. Na měsíc je možné tuto aplikaci vyzkoušet zdarma. V placené verzi samozřejmě zmizí reklamy, poslouchat lze jak vlastní vytvořený playlist, tak i rádia. Lze se propojit s Facebookem, zajímavější propojení může vzniknout např. s Last.fm, která zaznamenává, co právě posloucháte. Na závěr i samotná Spotify umí fungovat jako sociální síť, kde můžete kontaktovat své přátele, sledovat, co právě poslouchají a komunikovat s nimi přímo v prostředí této aplikace. (skrblik.cz, 2020)

Bandzone

Bandzone.cz vznikl v roce 2004 jako veřejná internetová databáze čistě českých a slovenských klubových kapel. Z původně jednoduchého katalogu se rozšířil v rozsáhlou sociální síť hudebních fanoušků, profesionálních i amatérských kapel a interpretů. Své zástupce tady mají také hudební producenti, pořadatelé nejrůznějších kulturních akcí, promotéři nebo také výrobci doplňkových produktů, tzv. merchandise. Měsíčně tento web navštíví více jak 480000 návštěvníků. Jde o největší českou databázi muzikantů, kapel a klubů. Web je také spojen s řadou partnerů, kterými jsou např. kluby, rádia, televize, či přední hudební magazíny. Aktuálně je zde téměř 44000 registrovaných skupin, 215000 registrovaných fanoušků a více než 305000 skladeb v databázi. (bandzone.cz, 2020)

Soundcloud

Platforma byla spuštěna v roce 2008, jde o jednu z největších hudebních a zvukových platforem na světě. Soundcloud využívají především ti, kdo rádi objevují nové věci. Mohou zde poslouchat hudbu, kterou běžně neuslyší v rádiích ani v televizi. Tvůrci hudby používají technologii Soundcloud ke sdílení a zpeněžování svého obsahu s globálním publikem. Každý měsíc jej navštíví přibližně 175 milionů uživatelů, kteří si mohou vybírat z tvorby až 12 milionů umělců. Toto číslo může tvořit konkurenční výhodu oproti Spotify a jiným streamovacím službám. (refresher.cz, 2016)

Xplaylist

Jde o fanouškovskou hudební databázi, která se také drží stále motto: „Fanoušci sobě“. Cílem je propojovat tuzemskou fanouškovskou základnu napříč všemi žánry. Jde tak o jakýsi protipól oblíbených filmových databází. Všem milovníkům hudby poskytuje prostor pro vyjádření se, umožňuje najít zajímavé hudební typy a být taktéž určitým zdrojem informací. Eviduje více než 9200 interpretů, 43000 alb, a také díky spolupráci s magazínem Full Moon a portálem musicserver.cz, nabízí více než 2500 recenzí. (xplaylist.cz, 2013)

ČSFD

Zkratka ČSFD představuje název Česko-Slovenská filmová databáze, která byla založena už v roce 2001. Jde tedy o tuzemský web, který by se ve světovém měřítku mohl srovnávat s americkým IMDB.com. Jedná se o webový projekt, který slouží jako databáze filmů, seriálů a televizních pořadů. Jde tak o sociální síť pro filmové fanoušky, kteří zde vyhledávají především hodnocení a recenze filmů. Všechny jsou veřejné a ze široké škály výběru tak tvoří pomyslnou mapu jejich kvality. V roce 2011 společnost získala 1. místo v kategorii zájmové weby v soutěži Křišťálová Lupa. V kategorii All Star pak obsadila 4. příčku, hned za giganty jako je Google, Seznam a Idnes. (kristalova.lupa.cz, 2011)

IMDB

Jde o giganta v oblasti filmové databáze. Spuštěn byl už v roce 1990 a jednalo se tak o vůbec první webový projekt věnovaný filmům. Taktéž mimo informace o filmech obsahuje také recenze, hlasování čtenářů a spoustu dalších doplňkových služeb. (imdb.com, 2020)

Tripadvisor

Zde hovoříme o největší cestovatelské platformě na světě. Tato americká internetová stránka je věnována cestování a turismu obecně. Obsahuje tedy recenze hotelů, stravovacích zařízení, památek a dalších zajímavých míst, související s cestovním ruchem. Obsah stránky vytváří samotní uživatelé, díky kterým lze srovnávat všechna tato místa na základě vlastních zkušeností. Nejčastěji vyhledávaným kritériem je pak cena ubytovacích zařízení a stravovacích zařízení, jejich kvalita a doporučení. Tato hodnocení bývají často doplněna o vlastní fotografie, které tak uživatelé mají možnost srovnat s těmi oficiálními na stránkách daného zařízení. Každý měsíc tak pomáhá 463 milionům cestovatelů. Přes tuto síť je možné taky přímo dané ubytovací nebo stravovací zařízení rezervovat. K dispozici je na 49 trzích a ve 28 jazycích. (tripadvisor.mediaroom.com, 2019)

Yelp

Tato platforma prošla od svého začátku v roce 2004 několika úpravami, její koncept ale zůstal stejný – hodnocení lokálních služeb. Je zaměřen na hodnocení restaurací např. podle kategorie (Jídlo, Nakupování, Noční život, Kosmetika...) či poté konkrétního druhu (Polévka, Párek v rohlíku, Pivnice, Gelové nehty...). O jednotlivých podnicích je možné vyplnit velké množství informací, od klasické adresy až po otevírací hodiny aj. Kromě databáze podniků a služeb je také velkou sociální sítí. Stejně jako u Foursquare lze sbírat různé odznaky za splnění určitých cílů. Je možnost stát se tak např. prvním tipařem, stálým zákazníkem, baronem podniku aj. A nakonec aby se nemuseli vyhledávat noví přátelé pro sledování, lze i tuto síť propojit s Facebookem a prohledat tak informace, jestli některý z vašich přátel Yelp nevyužívá. (zive.cz, 2013)

Foursquare

Podstatou této sítě je podělit se s dalšími uživateli o aktivity, které prožili, či místa, která navštívili. V ČR se nejedná o tak populární síť, jako ve světě, proto dává smysl založit si profil v okamžiku, pokud vlastníte provozovnu na turisticky zajímavém místě. Při zadání polohy vám Foursquare najde všechna zajímavá místa v okolí. Abyste mohli Foursquare využívat pro marketingové účely, jakožto majitelé daného zařízení, musíte se o něj jako firma přihlásit. Existuje ale vysoká šance, že na této síti již jste, protože o vás mohli dát vědět návštěvníci, kteří například provedli check-in, čímž oznámili, že toto místo již navštívili. V ČR tento systém využívá několik desítek tisíc uživatelů, ve světě je to více jak 40 milionů. (socialni-site-pro-firmy.cz, 2018)

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED NEJVlivNĚJŠÍCH ČECHŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Tab. 30. Nejvlivnější Češi na Facebooku (77.forbes.cz, 2017)

Facebook	Profil	Zásah	Hlavní žebříček
1	Pemík	1 036 634	74.
2	Petra Kvitová	1 387 704	1.
3	Alena Šeredová	1 332 477	17.
4	Kazma	667 645	8.
5	Lucie Bílá	494 643	64.
6	Zuzka Light	1 729 537	4.
7	FattyPillow	1 137 452	7.
8	Denise Milani	7 237 796	27.
9	Petr Čech	8 505 359	3.
10	Dara Rolins	749 152	6.

Tab. 31. Nejvlivnější Češi na Instagramu (77.forbes.cz, 2017)

Instagram	Profil	Zásah	Hlavní žebříček
1	Shopa-holic Nicol	1 174 656	11.
2	Leoš Mareš	744 073	12.
3	Teri	1 492 335	2.
4	Zuzka Light	1 729 537	4.
5	Jmenuju se Martin	1 009 534	20.
6	Kovy	1 425 585	9.
7	Jirka Král	1 737 110	5.
8	Petr Čech	8 505 359	3.
9	Anna Šulc	657 371	13.
10	Dara Rolins	749 152	6.

Tab. 32. Nejvlivnější Češi na YouTube (77.forbes.cz, 2017)

YouTube	Profil	Zásah	Hlavní žebříček
1	Erik Meldik	2 643 482	14.
2	MenT	1 920 539	15.
3	Brick Builder	955 990	-
4	Čeněk Stýblo	1 069 320	-
5	Trolden	1 066 791	29.
6	Kovy	1 425 585	9.
7	Gejmr	1 607 364	10.
8	Jirka Král	1 737 110	5.
9	FattyPillow	1 137 452	7.
10	Stejk	1 084 726	18.

Tab. 33. Nejvlivnější Češi na Twitteru (77.forbes.cz, 2017)

Twitter	Profil	Zásah	Hlavní žebříček
1	Petra Kvitová	1 387 704	1.
2	Jaromír Jágr	1 204 467	42.
3	Petr Čech	8 505 359	3.
4	Madeleine Albright	376 185	-
5	Martina Navrátilová	222 059	-
6	Tomáš Berdych	864 481	19.
7	Teri	1 492 335	2.
8	Gabrielle Hecl	658 787	21.
9	Johny Machette	650 708	30.
10	Jindřich Šídlo	179 903	-

Tab. 34. Nejvlivnější Češi v hlavním žebříčku (77.forbes.cz, 2017)

Hlavní žebříček	Profil	Zásah
1	Petra Kvitová	1 387 704
2	Teri	1 492 335
3	Petr Čech	8 505 359
4	Zuzka Light	1 729 537
5	Jirka Král	1 737 110
6	Dara Rolins	749 152
7	FattyPillow	1 137 452
8	Kazma	667 645
9	Kovy	1 425 585
10	Gejmr	1 607 364

PŘÍLOHA P III: HODNOCENÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ZLÍN

Tab. 35. Hodnocení podle luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování)

Zařízení	Hodnocení hostů	Průměrná cena za noc (Kč)
Hotel Baltaci Atrium	8,9	2 025
Lesní Hotel	9,3	2 200
Interhotel Moskva	7,9	1 900
Penzion Dobré Hnízdo	9,4	1 100
Penzion a Restaurace U Johana	9,2	1 425
Penzion Uno	9,1	1 200
Koliba u Černého medvěda	8,8	1 925
Hotel Galaxie	8,6	1 200
Apartmány Zlín	8,1	925
Hotel Saloon	7,4	1 425
Hotel Garni Zlín	7	1 425
Hotel Ondráš	7,3	1 200
Penzion Millenium	9,1	1 500
Penzion Sokolská	9	1 100
Penzion Era	8,4	650
Apartmány u Jitky	7,7	1 000

Tab. 36. Dle hodnocení hostů na luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování)

Pořadí dle hodnocení hostů (sestupně)	Zařízení
1	Penzion Dobré Hnízdo
2	Lesní Hotel
3	Penzion a Restaurace U Johana
4	Penzion Uno / Penzion Millenium
5	Penzion Sokolská
6	Hotel Baltaci Atrium
7	Koliba u Černého Medvěda
8	Hotel Galaxie
9	Penzion Era
10	Apartmány Zlín
11	Interhotel Moskva
12	Apartmány u Jitky
13	Hotel Saloon
14	Hotel Garni Zlín
15	Hotel Ondráš

Tab. 37. Pořadí dle ceny na luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování)

Pořadí dle ceny (vzestupně)	Zařízení
1	Penzion Era
2	Apartmány Zlín
3	Apartmány u Jitky
4	Penzion Dobré Hnízdo / Penzion Sokolská
5	Penzion Uno / Hotel Galaxie / Hotel Ondráš
6	Penzion a Restaurace U Johana / Hotel Saloon / Hotel Garni
7	Penzion Millenium
8	Interhotel Moskva
9	Koliba u Černého Medvěda
10	Hotel Baltaci Atrium
11	Lesní Hotel

Tab. 38. Poměr ceny a kvality na luxuryhotelsguides.com (vlastní zpracování)

Poměr ceny a kvality (sestupně)	Zařízení
1	Penzion Dobré Hnízdo
2	Penzion a Restaurace U Johana / Penzion Uno / Penzion Sokolská
3	Penzion Millenium / Penzion Era
4	Lesní Hotel / Hotel Galaxie / Apartmány Zlín
5	Koliba u Černého Medvěda

Tab. 39. Cenově nejvýhodnější na tripadvisor.com (vlastní zpracování)

Pořadí dle hodnocení hostů (sestupně)	Zařízení
1	Hotel Baltaci Atrium
2	Koliba u Černého Medvěda
3	Penzion a Restaurace U Johana
4	Lesní Hotel
5	Penzion Sokolská

Tab. 40. Hodnocení a doporučení na trivago.cz (vlastní zpracování)

Pořadí dle hodnocení a doporučení (sestupně)	Zařízení
1	Penzion Uno
2	Lesní Hotel / Penzion a Restaurace U Johana
3	Penzion Era
4	Apartmenty u Jitky
5	Interhotel Moskva

Tab. 41. Cena a doporučení na trivago.cz (vlastní zpracování)

Pořadí dle ceny a doporučení (sestupně)	Zařízení
1	Penzion Era
2	Apartmenty u Jitky
3	Interhotel Moskva
4	Lesní Hotel
5	Penzion Uno

Tab. 42. Hodnocení na trivago.cz (vlastní zpracování)

Pořadí dle hodnocení (sestupně)	Zařízení
1	Penzion Uno
2	Lesní Hotel / Penzion a Restaurace U Johana
3	Penzion Era
4	Apartmenty u Jitky
5	Interhotel Moskva

Tab. 43. Hodnocení a cena na booking.com (vlastní zpracování)

Pořadí dle hodnocení a ceny (sestupně)	Zařízení
1	Penzion Sokolská
2	Penzion a Restaurace U Johana
3	Koliba U Černého medvěda / Penzion Era
4	Interhotel Moskva
5	Hotel Garni Zlín