

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Význam sociálních sítí v hotelu Ibis**

**The importance of social media for hotel Ibis**

**Petra Přerostová**

**Plzeň 2021**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Význam sociálních sítí v hotelu Ibis“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 10. 5. 2021

*v.r. Petra Přerostová*

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za cenné rady, komentáře, a především jeho trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat všem zaměstnancům hotelu Ibis v Plzni za ochotu při poskytování veškerých informací a dat pro zpracování této bakalářské práce a celkovou podporu při studiu. Na závěr chci poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Marketing.....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketing v cestovním ruchu a hotelnictví.....	8
1.2 Marketing na internetu .....	10
1.3 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci.....	11
1.3.1 Komunikační mix na internetu .....	12
1.4 Marketing na internetu v hotelnictví .....	13
<b>2 Sociální média .....</b>	<b>15</b>
2.1 Sociální sítě .....	16
2.1.1 Facebook .....	16
2.1.2 Instagram.....	18
2.2 Sociální sítě a jejich význam pro firemní marketingovou komunikaci.....	20
2.2.1 Plánování a strategie.....	20
2.2.2 Obsah komunikace .....	21
2.2.3 Vyhodnocení komunikace.....	21
2.3 Business manager a správce reklam.....	23
2.4 Internet a sociální sítě v ČR .....	25
2.5 Využití sociálních sítí v hotelnictví.....	28
<b>3 Metodika .....</b>	<b>29</b>
3.1 Benchmarking .....	29
3.2 See Think Do Care .....	31
<b>4 Představení vybraného hotelu.....</b>	<b>33</b>
4.1 Hotel ibis Plzeň .....	33
4.1.1 Základní ekonomické ukazatele .....	33

4.2	Segmentace zákazníků v hotelu .....	34
4.3	Konkurence a jejich současná komunikace na sociálních sítích .....	36
4.4	Představení konkurence.....	37
4.4.1	Courtyard by Marriott Pilsen.....	37
4.4.2	Parkhotel Congress center Plzeň .....	37
<b>5</b>	<b>Analýza využití sociálních sítí v hotelu IBIS.....</b>	<b>38</b>
5.1	Role sociálních sítí v komunikačním mixu .....	38
5.2	Strategie a stanovené cíle .....	39
5.3	Facebook .....	39
5.4	Instagram.....	43
5.5	Sdílené příspěvky .....	46
5.6	Porovnání konkurenčních hotelů za pomoci benchmarkingu .....	47
5.6.1	Facebook .....	47
5.6.2	Instagram.....	55
<b>6</b>	<b>Hodnocení využívaných nástrojů a návrh změn .....</b>	<b>61</b>
6.1	Návrh kampaně dle modelu See – Think – Do – Care.....	62
6.1.1	Shrnutí a odhad výkonnosti kampaně .....	71
6.2	Návrh cílů na další období .....	72
	<b>Závěr.....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>83</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>84</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Tato práce, jak je již z názvu patrné, se věnuje významu sociálních sítí v hotelu Ibis v Plzni. Pro komplexní pochopení významu je provedena analýza Facebooku a Instagramu, které hotel ibis využívá a následné porovnání pomocí benchmark analýzy s vybranými konkurenčními hotely, které působí na stejných sociálních sítích. Analýza byla provedena pomocí analytické aplikace ZoomSphere. Na základě získaných poznatků je navržena kampaň, která by měla zlepšit komunikaci hotelu Ibis na sociálních sítích a oslovit nové zákazníky. Sociální sítě se v dnešní době používají jako součást marketingové komunikace. Autorka práce v hotelu Ibis působí na pozici social media coordinator a proto se rozhodla věnovat právě tomuto zaměření.

## Cíle a metodika

### Hlavní cíl

- Návrh opatření, která povedou ke zlepšení komunikace hotelu Ibis na sociálních sítích.

### Dílčí cíle

- Zpracování teoretického úvodu.
- Představení hotelu i klientů a zasazení do kontextu aktuální ekonomické situace.
- Analýza využití sociálních sítí, dosažených výsledků a srovnání s konkurencí v kontextu hotelu Ibis.
- Příprava komunikačních sdělení pro kampaň.

První kapitola je věnována teoretickému úvodu do světa marketingu jako takovému a marketingu v cestovním ruchu a hotelnictví. V dalších subkapitolách se bude dostávat pozornosti marketingu na internetu, jeho výhodám a významu v marketingové komunikaci. Teoretická část pokračuje charakteristikou sociálních médií, z kterých jsou vybrané sociální sítě Facebook a Instagram. Na závěr je zohledněn význam sociálních sítí pro marketingovou komunikaci a využívání sociálních sítí v letech 2019 a 2020. V neposlední řadě je uvedena metodika, která definuje bližší seznámení s metodami, jež jsou použity v praktické části. Druhá část práce je věnována analýze profilů hotelu Ibis, benchmark analýze, která zohledňuje dopad pandemie COVID-19 a v závěru návrhu kampaně, která je cílena na mladé páry včetně vizuálů, rozpočtové části a návratnosti celé kampaně. Práci uzavírá návrh cílů pro sociální sítě.

# 1 Marketing

Pojem marketing má řadu definic. Jednou z nejznámějších definic je od Americké marketingové asociace, která marketing vymezila jako „[...] *soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (Karlíček, 2018 str. 21).

Marketing lze definovat i jako společenský proces, který popsali Kotler (2013 str. 35) následovně: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Světlík (2018, str.13) ve své knize Marketing – cesta k trhu uvádí, že „*marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.*“

Při zavádění marketingu je důležité si nejprve stanovit kdo jsou naši zákazníci a blíže poznat jejich chování a potřeby (Karlíček, 2018).

## 1.1 Marketing v cestovním ruchu a hotelnictví

Jak již výše uvedl Světlík (2018), hlavním úkolem marketingu je uspokojovat potřeby zákazníka. Marketing cestovního ruchu má stejné cíle. Marketing cestovního ruchu je nástrojem podnikatelského řízení, který je uplatňován i v řízení regionů, měst, obcí a destinací (Jakubíková, 2012).

„*Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch*“ (Jakubíková, 2012, str. 18)

Hlavní důvody pro cestování uvedla (Jakubíková, 2012, str. 18) jsou

- **Z povinnosti** – podnikání, náboženství, návštěva rodiny nebo přátel
- **Pro potěšení** – odpočinek, objev, sport



Porozumět marketingu v ubytovacích službách spočívá v prvotním pochopení trhu, jeho poptávky, nabídky a konkurence. Ubytovací služby, stejně jako pohostinství a jiné doplňkové služby spadají do osobních služeb (Vaníček, 2007). Ty můžeme definovat jako: „[...] činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví“ (Jakubíková, 2012, str. 71).

Specifické vlastnosti služeb rozčlenila Jakubíková (2012, str. 73):

- **Nehmotnost** – zákazník si nemůže službu osahat, prohlédnout, nebo vyzkoušet. Možnost, jak zjistit vlastnosti poskytované služby je možné jen na místě, kde je poskytována, a to na základě poskytovaných služeb, cen nebo propagačních materiálů. (Vaníček, 2007, s.19)
- **Nedělitelnost** – Aby služba mohla být realizována, je potřeba, aby se zákazník a poskytovatel, který službu vykonává, setkali na jednom místě v určitém čase. Nedělitelnost ovlivňuje i využití marketingových nástrojů. Služba je často nejprve prodána a následně a následně produkována a zároveň i spotřebována (Vašítková, 2014, str. 19).
- **Proměnlivost** – neboli variabilita závisí na tom, kým, kde, jak a v jaké kvalitě jsou služby poskytovány. Proměnlivosti se předchází odborným školením a výchovou zaměstnanců. Celý proces následně prochází kontrolou ve formě průzkumu spokojenosti zákazníka (Jakubíková, 2012 str. 73).
- **Pomíjivost** – při výkonu služeb se nepřenáší vlastnická práva na zákazníka. Toto je způsobeno především její nehmotností a neskladovatelností (Vašítková, 2014, str. 21). Z toho vyplývá, že služba je většinou poskytována v přítomnosti zákazníka, proto je pomíjivost značným problémem pro jejich dodavatele, jestliže se poptávka mění (Vaníček, 2007).
- **Absence vlastnictví** – jelikož služby nelze vlastnit (Jakubíková, 2012).

Hotelový marketing je součástí marketingu služeb a je charakteristický osobním kontaktem poskytovatelem služeb a hostem (Beránek a kol., 2013).

Hotely se snaží co nejvíce přizpůsobit požadavkům hotelových hostů a uspokojit jejich potřeby. V dnešní době je proto nutné rozšiřovat poskytované služby i u ubytovacích zařízení nižších kategorií (Petruňková, 2013).

Úkol marketingu ve službách cestovního ruchu i hotelnictví je identický s obecnou definicí marketingu, která je uvedena výše. Jedná se o poznání, uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka, je důležité sledovat a rozvíjet nabídku služeb, úroveň kvality poskytovaných služeb, distribuční cesty a vše průběžně inovovat. (Jakubíková, 2009)

Pro společnosti, které poskytují služby je významné plnit tři úkoly, jež uvedla Jakubíková (2009, str. 76)

- **Zvýšení své konkurenční diference** – společnost se může odlišit od konkurence díky personálu, prostředí nebo procesu jako je servírování jídel v restauracích.
- **Zvýšení kvality svých služeb** – zde se nabízí prostor pro překonávání nejen představ zákazníka, ale i kvality u konkurence.
- **Zvýšení produktivity** – úkol, který se může splnit několika způsoby. Důležité je, aby zaměstnanci byli řádně proškoleni a podávali excelentní výkon, zvýšením kvantity na úkor kvality, industrializací služeb, nebo motivací zákazníka k zapojení, jako je například samoobsloužení u švédských stolů.

## 1.2 Marketing na internetu

Vznik marketingu na internetu se řadí ke konci devadesátých let minulého století, kdy vznikla i reklama. Už v té době se začal využívat marketéři, kteří viděli potenciál v působení na internetu. Lidé začali internet využívat až později především kvůli technické nevyspělosti a omezenému přístupu. Postupem času ale společnosti začaly nahrazovat tištěné propagační materiály webovými stránkami (Janouch, 2014). Dnes je internet pro společnosti velmi důležitým, často až nutným prvkem v online prezentaci. Marketing na internetu vychází ze základních definic marketingu. Jedná se o uspokojení přání a potřeb zákazníka, prezentuje jim hodnotu nabízeného produktu včetně jeho ceny a distribuce, které jsou sdělovány prostřednictvím internetu. (Eger, 2015).

## Výhody internetového marketingu

Jak je uvedeno výše, marketing na internetu je velmi oblíbeným nástrojem. Janouch (2014) uvedl několik výhod, které přináší internetový marketing oproti klasickému:

- **Monitorování a měření** – dostupnost a kvalita dat, které se dají snadno měřit
- **Dostupnost 24/7** – nepřetržitý proces, který probíhá na internetu a je tedy i dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- **Komplexnost** – zákazník může být osloven několika způsoby.
- **Individuální přístup** – Díky segmentaci klíčových slov se může oslovit specifický zákazník.
- **Dynamika obsahu** – Dostupnost internetu umožňuje nabídku stále měnit, nebo optimalizovat.

## 1.3 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Jedná se o výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení (Světlík, 2018).

Přikrylová a Jahodová (2010) rozšířila vymezení marketingové komunikace na internetu, kteří může nabývat mnoho forem a mohou se lišit svými cíli. Na jejich základě se volí nástroje, které společnost využívá ke komunikaci (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Obvyklé nástroje pro propagaci značky dle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou:

- Reklamní kampaně
- On-line PR
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Buzz marketing
- Advergaming

Další nástroje pro cílení a podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu autorky uvádějí, reklamu ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC), online spotřebitelské soutěže, e-mail marketing nebo affiliate marketing.

Obecné cíle marketingové komunikace na internetu se zabývají získáváním informací od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost apod.) a také získávat informace o zákazníkovi samotném. Lze je blíže specifikovat na konkrétní cíle, nejdůležitější uvedl Janouch (2014):

- budování značky
- poskytování informací o produktech nebo činnosti firmy
- prodej výrobků a služeb přes internet
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům
- získávání informací od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích, zkušenostech s produkty
- udržování stálého kontaktu se zákazníky
- získávání informací od zákazníků o tom, že mají zájem o nákup.

Základní cíle marketingové komunikace by měli ve směru k zákazníkovi informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah (Janouch 2010).

### 1.3.1 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix na internetu lze chápat jako soubor aktivit plynoucí z nástrojů marketingové komunikace (Světlík, 2018). Z marketingové komunikace také plyne ze stanovení komunikačního cíle, jehož chce daná společnost dosáhnout. Od toho se odvíjí i jednotlivé nástroje, které společnost využije (Karlíček, 2018). Tyto nástroje rozvedl Janouch (2010), který mezi marketingovou komunikaci řadí následovně:

- **Reklama** je placená forma masové komunikace, jež je realizovaná skrze tisková média, rozhlas, televizi nebo Internet. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu (Světlík, 2016).
- **Podpora prodeje** se soustředí na krátkodobé impulzy, které vybízejí k vyzkoušení nebo samotný nákup. Jedná se o podporu v podobě vzorků, kuponů, dárků nebo soutěží (Kotler, 2013).
- **Události** jsou aktivity, které sponzorují společnosti pro vytvoření interakcí značky se spotřebiteli – sportovní, umělecké, zábavné (Kotler, 2013).
- **Public relations** představuje veškerou práci s veřejností k ovlivnění jejího názoru v souvislosti s konkrétní společností. K ovlivnění se využívají propagační materiály, internet, informační e-mail a bulletin, tisková zpráva a konference nebo novinářský kit (Černá, Kašík & Kunz, 2006).

- **Přímý marketing** je dle Hála (2017) nejúčinnějším reklamám prostředkem pro výměnu informací mezi podnikateli. Jedná se o přístup firmy ke svým zákazníkům za cílem vyvolání měřitelné akce prostřednictvím e-mailu, katalogu, telefonního kontaktu, brožury apod. (Hálek, 2017).

Za využití těchto nástrojů následně marketéři plánují aktivity ke splnění stanovených komunikačních cílů (Světlík, 2018). Je důležité zvažovat, jaké nástroje jsou efektivní ve vztahu ke stanoveným cílům, protože samotné využití nástrojů představuje i nárůst nákladů. Proto je důležité důkladně zvážit které budou použity (Karlíček, 2018).

#### **1.4 Marketing na internetu v hotelnictví**

Pro moderní přístup hotelů a jejich filozofie se výrazně zaměřuje na myšlení konečného spotřebitele, tedy hosta. „*Podstata marketingu v hotelovém průmyslu spočívá v definici, že marketing analyzuje, organizuje, plánuje a kontroluje potenciální zdroje zákazníků z hlediska uspokojování potřeb a požadavků vybrané skupiny hostů a na tom základě realizuje zisk*“ (Unković, Zečević, 2011).

Rychlý rozmach používání internetu a jeho přesah do e-commerce přinesl do hotelnictví možnost tvorby online rezervací, zlepšení image hotelu a možnost sledování recenzí v online prostoru. Vysoká konkurence nutí provozovatele hotelů dbát větší důraz při nastavování marketingových koncepcí při zavádění nových marketingových aktivit na internetu. Tyto aktivity mají za úkol přimět stávajícího zákazníka k opakovanému využití hotelových služeb a oslovení nových potenciálních zákazníků. (Batinić, 2015)

Dále Batinić (2015) ve svém článku uvádí, jaké marketingové aktivity považuje za nejefektivnější a nejvýkonnější k udržení stávajících zákazníků a oslovení nových potenciálních zákazníků:

- **Internetový marketing prostřednictvím webových stránek**

Každý hotel by měl k webovým stránkám přistupovat jako k hlavnímu prodejnímu kanálu. Značná výhoda vlastních webových stránek je přímá rezervace zákazníka, která negeneruje žádné komise zprostředkovatelům. Zároveň se jedná o místo, kde se promítají marketingové aktivity, které mohou ovlivňovat důvěru mezi uživateli služeb a hotelem samotným. Webové stránky hotelu by proto měly být pravidelně aktualizovány, obsahovat potřebné informace o nabízených službách, být moderní a reflektovat nejnovější trendy z oblasti hotelnictví (Batinić, 2015).

Zároveň mohou umožňovat udělování recenzí v podobě hodnocení hostů na základě jejich spokojenosti z pobytu například na TripAdvisor.com a podobných webových stránkách. Recenze mohou mít následně vliv na image hotelu a jeho postavení nejen na trhu, ale i v umístění na daných webových prohlížečích nebo u zprostředkovatelů při hledání ubytování (Junea, n.d.).

#### – **Internetový marketing prostřednictvím e-mailu**

Za výhody přímého kontaktu prostřednictvím e-mailu se považuje například přilákání nových uživatelů hotelových produktů a služeb a udržení těch stávajících. Další významnou výhodou je rozvoj povědomí o značce a tím získání i lepší postavení na trhu. E-mailový marketing je důležitý marketingový nástroj specifický svou personalizací a dostupností. Představuje přímou komunikaci, ve které se stávající nebo potenciální zákazník může seznámit s aktuální výhodnou nabídkou daného hotelu, která může být personalizována (Batinić, 2015). E-maily jsou zároveň využívány pro vyšší efektivitu v komunikaci se zákazníky a rozšíření tak zákaznické základny hotelů (Junea, n.d.).

#### – **Internetový marketing prostřednictvím sociálních sítí**

Nejnovější druh marketingové aktivity, která s sebou přináší řadu výhod jako například relativně nízké náklady na kampaně, zvýšení návštěvnosti na webu, zlepšení vztahů se zákazníky, komunikaci aktuální nebo nové nabídky hotelových produktů (Batinić, 2015).

Výhodám marketingu na internetu v oblasti poskytovaných služeb se věnuje i Zelenka (2010, str. 195) ve své knize, kde uvádí následující poznatky:

- **Zlepšení poskytovaných služeb** – na základě získaných dat, která jsou dostupná mohou společnosti personalizovat nabídku a cílit na konkrétní zákazníky.
- **Image společnosti** – zákazník, prostřednictvím webové prezentace společnosti se může dozvědět nejen o poskytovaných službách, ale i o historii společnosti, její filozofii a hodnotách, které společnost vyznává.
- **Levnější komunikace** – internet je dostupný prostředek, jak oslovit zákazníky nebo obchodní partnery. Komunikace může probíhat prostřednictvím nabídky na webu, pomocí e-mailu nebo chatovacích oken na internetu.

## 2 Sociální média

Sociální média lze definovat jako online média, pomocí kterých mohou uživatelé vytvářet, mezi sebou sdílet a komunikovat obsah. Jejich neustálá proměna je způsobena rychlým nárůstem vytvořeného obsahu, díky tomu sociální média získávají nové funkce (Janouch, 2014 str. 299).

Jiný pohled na sociální média přinesli například Kaplan a Haenlein (2010) s. 61, kteří sociální média definují jako „*skupinu internetových aplikací, vytvořených na ideových a technologických základech Webu 2.0<sup>1</sup> a umožňujících vytváření a sdílení uživatelského obsahu.*“

L. Eger (2015) uvádí, že s příchodem těchto nových platforem se spousta aktivit přesunula z „offline“ do online světa. Představují pro lidi nepřehledné množství možností – od komunikace, přes vyjadřování svých pocitů a navazování nových kontaktů až k následnému budování kariér.

Členit sociální média lze několika způsoby. Důležité je u každého způsobu členění nutné uvést, podle jakého kritéria byla sociální média členěna, jelikož mnoho služeb se díky svým funkcím a možnostem překrývá. Janouch (2014, str. 301-302, podtrženo P. P.) dále uvádí dvě kritéria, podle kterých se sociální média mohou kategorizovat.

Dle zaměření lze sociální média dělit na:

- **Sociální sítě** – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.
- **Business sítě** – toto zaměření slouží k propojení lidí z vyšších úrovní managementu.
- **Sociální záložkovací systémy** – sdílení informací, převážně článků formou veřejných záložek.
- **Stránky, kde se hlasuje o kvalitě** obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím získávají více hlasů.
- **Zprávy** – weby, které zveřejňují zprávy, které mohou lidé sdílet a komentovat.

---

<sup>1</sup> Web 2.0 představuje prostředí, díky kterému mohou uživatelé vzájemně komunikovat a vytvářet obsah a sdílet ho mezi sebou v online světě (Eger a kol. 2015).

Druhým členěním, dle marketingové taktiky se rozlišují sociální média častěji, především kvůli jeho větší přehlednosti:

- **Sociální sítě** – Facebook, Instagram, LinkedIn
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** – Twitter
- **Diskusní fóra** – Q&A portály – Yahoo! Answers
- **Wikis** – Wikipedia
- **Sociální záložkovací systémy** – Digg, Reddit, Delicious
- **Sdílená multimédia** – Youtube, Flickr
- **Virtuální světy** – Second Life, The Sims,

Tato práce bude následovat druhé dělení – dle marketingové taktiky. Pozornost bude dále věnována pouze jednomu typu sociálních médií, a to sociálním sítím, zejména Facebooku a Instagramu, které jsou v hotelu Ibis nejvíce rozšířeným a využívaným komunikačním nástrojem pro marketingovou komunikaci.

## 2.1 Sociální sítě

Podle výše uvedeného členění, je již zřejmé, že sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií. Lze je definovat jako místo, kde se setkávají lidé, kteří vytvářejí svůj okruh přátel, nebo se připojují k nějaké komunitě se společnými zájmy. Jinak řečeno, lze je označit jako společenské sítě, nebo komunitu. Sociální sítě se dělí na osobní a profesní. Uživatelé se tedy chodí na sociální sítě nejen bavit, ale i navazovat důležité kontakty pro kariérní růst. Osobní sociální sítě jsou nejvíce rozšířené a mezi nejznámější patří Facebook (Janouch, 2014).

Pod profesní sociální sítí si lze představit například LinkedIn, který slouží k propojování a rozšiřování své sítě v profesní sféře, kde diskutují o svých pravých zájmech. Existují i jiné profesní sociální sítě, které jsou více zaměřené na určitou profesi (Janouch, 2014). V dnešní době se za profesní sociální sítě, mimo LinkedIn považuje například Quora, nebo Slack (Trier, 2019).

### 2.1.1 Facebook

Historie Facebooku sahá až do roku 2004, kdy byl založen Markem Zuckerbergem původně jen pro studenty Harvardské univerzity (Janouch, 2014). O dva roky poté byl spuštěn pro veřejnost a dnes se jedná o nejznámější a největší sociální síť, kterou v roce 2021 využívá více jak 3 miliardy lidí a 200 milionů firem po celém světě (Facebook, 2021f).



Facebook (2021g) na svých webových stránkách uvádí svou vizi, která byla volně přeložena autorkou:

*„Vytváříme technologie, které pomáhají lidem ve spojení s přáteli a rodinou nacházet komunity a rozvíjet své podnikání.“*

Z pohledu společností se jedná o jedinečný komunikační nástroj, přes který mohou komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky ať už prostřednictvím přímé interakce, nebo marketingových kampaní (Podzimek, 2014).

Hlavní výhodou této sociální sítě, je široké portfolio uživatelů – ať už se jedná o věkové kategorie, demografické údaje, nebo profesní zaměření. Zároveň nabízí i spoustu jiných možností, jak navázat kontakt s ostatními uživateli, kteří sdílí stejný názor, nebo zájmy. Mohou se vytvářet skupiny, události, prodávat zboží na tzv. marketplacé, zveřejňovat pracovní nabídky a vytvářet firemní profily. Při zaměření na skupiny lze říci, že tvoří významný potenciál pro firemní marketing a způsob komunikace. Umožňují tak zakládat specifické komunity s mnohem vyšším zapojením, než je obvyklé u klasického obsahu na firemních profilech (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **Příspěvky na Facebooku**

Na začátku je dobré vymezit prostor, kde se dané příspěvky zobrazují. Facebook využívá pojem „timeline“ neboli zeď. Jedná se o místo, kde se zobrazují vytvořené příspěvky, nebo ve kterých je daná instituce označena. Typů příspěvků je několik. Mezi ty nepoužívanější v marketingové komunikaci patří fotka a video (Semeráková & Weinlich, 2019).

Obrázek 1 Typy příspěvků na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2021

Obrázek napovídá, jaké typy příspěvků lze přidávat, případně kombinovat. K jednotlivým vizuálním či textovým příspěvkům lze pak připojit oznámení polohy, pocit, aktivitu nebo proklik k získávání zpráv na Facebook Messenger.

## 2.1.2 Instagram

Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010 spustili novou mobilní aplikaci (Instagram, 2021f), kterou v roce 2012 odkoupila společnost Facebook. Již rok poté ji využívalo 100 milionů uživatelů (Facebook, 2021f). Dle informací ze statistika.com Instagram v červnu 2018 vykázal v reportu více než 1 miliardu měsíčně aktivních uživatelů po celém světě (Tankovska, 2021).

Jak již bylo uvedeno výše, jedná se o mobilní aplikaci, která je první sociální sítí umožňující plné ovládání pouze přes mobilní zařízení. Facebook, jakožto majitel Instagramu chce, aby Instagram byl místem „[...] kde mohou být lidé inspirováni každý den. Podporujeme bezpečnou a inkluzivní komunitu, kde se mohou lidé vyjádřit, cítit se blíže všem, na kom jim záleží a přeměnit vášeň v život“ (Facebook, 2021h).

Funkce, které Instagram nabízí, jako jsou přidávání příspěvků, příběhů, reels, IGTV, nakupování, objevování a konverzace jsou oblíbené především svou jednoduchostí a snadnému ovládání. Za pomoci těchto funkcí mají lidé prostor se vyjádřit a spojit se s ostatními uživateli. Podrobný popis jednotlivých funkcí uvádí Instagram na svých oficiálních webových stránkách (Instagram, 2021g):

- **Reels** jsou krátká videa do 30 sekund, která jsou kreativní, nebo zábavná.
- **Stories** představují rychlou a jednoduchou cestu, jak sdílet momenty a zkušenosti. Mohou být doplněny o hudbu, text, samolepky nebo gify. Dále se mohou prostřednictvím příběhů sdílet ankety, nebo otázky. Příběhy jsou dostupné pouze 24 hodin. Pokud se vytvoří výběr neboli highlights, kde se shromažďují příběhy, jejich dostupnost je neomezená.
- **Konverzace** slouží k soukromému spojení mezi uživateli. V konverzaci mohou sdílet zprávy, fotky a videa. Vše lze doplnit speciálními efekty. Uživatelé se mohou také spojit prostřednictvím videochatu.
- **IGTV** je přizpůsobeno pro delší videa, která mohou být přehrávána přes celou obrazovku a nemají žádný limit. IGTV nabízí možnost prozradit uživatelům příběh firmy, spojit se s publikem a zvýšit tak dosah.
- **Nakupování** napomáhá především firemním účtům zvýšit své prodeje. Pro uživatele to představuje jednoduchou cestu, jak přidat do košíku, své oblíbené zboží a zaplatit ho pomocí Facebook Pay<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Facebook Pay představuje bezpečnou cestu, jak platit prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Tato funkce je dostupná pouze v určitých zemích (facebook, 2021m).

- **Objevování** zobrazuje uživatelům příspěvky, které by ho potenciálně mohly zajímat. Jsou založeny na lidech, které sleduje a příspěvcích na které reaguje.

Následně je k dispozici mnoho filtrů, které lze aplikovat na již vytvořený příspěvek. V porovnání s Facebookem je vizuální dojem na prvním místě a texty až druhořadé. Je tedy velmi důležité, aby příspěvky zaujaly především po vizuální stránce (Losekoot a Vyhnánková, 2019). To potvrzuje i Semeráková a Weinlich, (2019), kteří tvrdí, že Instagram je svou estetickou tváří atraktivním marketingovým nástrojem.

## Hashtagy

Klíčovým bodem pro dosažení úspěchu na Instagramu představují hashtagy. Hashtagy je fráze nebo slovo označené symbolem „#“ (například #ubytovaniplzen). Indexuje klíčová slova, která se následně využívají v článcích a dokumentech. Slouží tedy k uspořádání velkého množství dat na dané sociální síti a přispívají tak organizaci a vyhledávání nejrůznějších témat (FEO, 2015). Hashtagy se dají využít i pro značkový obsah. Na přelomu roku 2017/2018 souviselo 7 z 10 sdílených hashtagů právě se značkovacím obsahem. Příspěvky, které obsahují alespoň jeden hashtag získávají až o 13 % více reakcí. Instagram umožňuje mimo užívání hashtagů i oznamování polohy a označování uživatelů (Semeráková & Weinlich, 2019).

## Příspěvky na Instagramu

Firemní profily v porovnání s osobními účty nabízejí mnohem podrobnější analytické nástroje, které se mohou využít k vyhodnocení úspěšnosti sdílených příspěvků, zjistit počet zobrazení, sociodemografické údaje apod. (Semeráková & Weinlich, 2019).

Sledování úspěšnosti profilu na Instagramu, lze monitorovat pod tlačítkem „přehledy“. V přehledech u konkrétního příspěvku lze zjistit, v jakých částech Instagramu byl příspěvek zobrazen. Nejčastěji se jedná o karty domů, hledat, prozkoumat, profil, lokality, hashtagy a jiné. Karta „jiné“ zahrnuje prokliky z příspěvků sdílených přes přímé zprávy, uložené příspěvky, aj. Metriky, které sledují výkon příspěvků jsou obdobné jako na Facebooku.

Tato kapitola se bude věnovat metrikám ve funkci příběhy (stories) (Semeráková & Weinlich, 2019).

- **Zobrazení** – kolikrát uživatelé viděli médium s příběhem.
- **Dosah** – počet jedinečných účtů, které si příběh zobrazily.
- **Klepnutí vpřed** – kolikrát uživatelé přeskočili na další média s příběhem.
- **Klepnutí vzad** – kolikrát uživatelé přeskočili na předchozí médium s příběhem.

- **Odpovědi** – kolikrát uživatelé pošlou zprávu skrze příběh.
- **Odstranění potáhnutím** – kolikrát uživatelé potáhnutím přeskočili na příběh dalšího účtu.
- **Opuštění** – kolikrát uživatelé odešli z prohlížeče příběhů a vrátili se na svůj kanál.

## 2.2 Sociální sítě a jejich význam pro firemní marketingovou komunikaci

Pro úspěšnou firemní komunikaci prostřednictvím sociálních sítí je důležité, aby společnosti věnovali pozornost čtyřem klíčovým dovednostem, které uvedly Losekoot a Vyhnánková ve své knize Jak na sítě (2019, str. 17).

- **umění zaujmout**
- **umění naslouchat**
- **umění vyprávět**
- **vyhodnocení**

Tyto čtyři dovednosti představí následující kapitoly, které vymezí jejich důležitost ve firemní komunikaci na sociálních sítích. Umění zaujmout a naslouchat je obsaženo v kapitole 2.2.1, umění vyprávět se věnuje kapitola 2.2.2 a vyhodnocení reflektuje kapitola 2.2.3.

### 2.2.1 Plánování a strategie

Uživatelé využívají sociální sítě především k trávení volného času. To pro firemní komunikaci na sociálních sítích přináší určitá doporučení, jak k nim přistupovat, aby dosáhli úspěchu. Tomu předchází důkladné plánování a tvorba strategie. Pokud se společnost chystá vytvořit strategii, měla by nejprve zanalyzovat stádium, ve kterém se nachází. Následně si stanovit cíle a dílčí cíle které jsou velmi důležité pro budoucí potenciální úspěch. To tvoří ve své podstatě strategii. Na závěr by si společnost měla ujasnit, jaké metriky využije k vyhodnocení výsledků. Strategie sociálních sítí by měla navazovat na strategie vyšší firemní úrovně (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Jedná se například o přizpůsobení obsahu dané cílové skupině a samotnému umění zaujmout. Obsah by měl být výstižný, dostatečně konkrétní a budit v uživatelích výjimečnost například využívání nejnovějších trendů, věnování se aktuálnímu dění apod. (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

## 2.2.2 Obsah komunikace

Pro zlepšení firemní komunikace může být jedna z možností tvorba komunity a sdružovat tak uživatele se stejnými zájmy. Pozitivní dopad má i zvolení si vhodné tonality příspěvků, která je na každé sociální síti jiná, proto není vhodné na všech sítích vystupovat stejně. Obsah se zároveň neobejde bez důkladného plánování, proto je důležité mít strategii, plán a sledovat správné metriky (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Pro firemní komunikační strategii na sociálních sítích to znamená, že se budou muset přesunout na organicky výkonnostní formáty tzv. „dynamické“ jako jsou stories, Instagram reels a jiné (Klement, 2020). Jeden z důvodů, proč využívat nové formáty pro podporu organického dosahu je neustálý větší tlak na algoritmy, které řídí zobrazování příspěvků a na základě získaných poznatků „ukazují“ uživatelům obsah, který je bude pravděpodobně zajímat. Zjednodušeně řečeno tak vybírá nejrelevantnější příspěvky pro každého uživatele zvlášť. Zároveň tak podněcuje společnosti k placené propagaci, aby dosáhli svých cílů a obsah se dostal k dané cílové skupině (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

S příspěvkem se váže i tzv. tonalita příspěvků, kterou je dobré si definovat před spuštěním marketingové komunikace na sociálních sítích. Pro všechny typy sociálních sítí to znamená, si vymezit cílovou skupinu a to, jak bude vhodné na ni působit a komunikovat s ní. Zda mohou příspěvky působit neformálně, nebo formálně, zda používat slangy a hovorovou češtinu, nebo naopak volit knižní a naprosto spisovný jazyk. Tento problém vyřeší otázka, kdo je cílová skupina. Dle ní se odvíjí i celková tonalita a způsob komunikace. Ta se může lehce lišit dle typu sociální sítě, avšak ne razantně (Nováková, 2017).

## 2.2.3 Vyhodnocení komunikace

### Počet fanoušků

Ukazatele, dle kterých se dá vyhodnotit úspěšnost komunikace je na sociálních sítích spousta. Losekoot a Vyhnánková (2019, str. 251) ve své knize upozorňují na jednu velice zrádnou metriku, kterou je počet fanoušku. Dle jejich názoru: „[...] držet se ho, je stejně zrádné, jako posuzovat kvalitu sdíleného obsahu podle toho, zda se líbí, nebo nelíbí vám samotným.“

Tento fakt podporuje i Cikánek (2019) v článku pro Marketing & Media<sup>3</sup>. Lze tedy říct, že z dané metriky se nedá jednoznačně odvodit, zda je profil spravován efektivním způsobem.

---

<sup>3</sup> Cikánek, L. (2019). Jak na sociální síti v roce 2020. Marketing & Media. Dostupné 2.5.2021 z <https://mam.cz/nazory/2019-12/cikanek-jak-na-socialni-site-v-roce-2020/>

Dále jsou uváděny významné metriky, které by měly být sledovány na sociálních sítích, které jsou sledovány i v rámci praktické části.

### Projevené interakce

Projevené interakce jako kliknutí na příspěvek, reakce v podobě označení „to se mi líbí“, komentování, sdílení nebo označení v příspěvcích jsou důležitým prvkem pro zjištění míry zapojení (Carter, 2018). Jsou tedy považovány za důležitý prvek pro měření výkonu nejen sociálních sítí, ale celkově sociálních médií (Oliveira & Figueura, 2017).

### Míra zapojení

Míra zapojení neboli engagement rate je důležitým faktorem, který je závislý na počtu fanoušků na stránce a frekvenci, jak často se obsah zveřejňuje (Guglielmelli, 2014). Pro příklad uvedla Guglielmelli (2014) v článku pro Socialbakers místní restauraci s úzkou a specializovanou skupinou fanoušků, která sdílí denně své polední menu v porovnání s mezinárodní společností, která vlastní miliony fanoušků. Restaurace bude mít mnohem vyšší míru zapojení v porovnání s mezinárodní společností.

Tabulka 1 Průměrná míra zapojení dle velikosti profilu na Facebooku

počet fanoušků	míra zapojení stránky v %	míra zapojení příspěvku v %
1- 9 999	0,94	0,65
10 000-99 999	0,52	0,34
100 000-499 999	0,35	0,19
500 000-999 999	0,29	0,13
1 000 000	0,28	0,11

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné z Guglielmelli, 2014

Míra zapojení se u stránek s vyšším počtem sledujících pohybuje níž. Obecně je známo, že stránky, které sdílí obsah několikrát denně budou mít míru zapojení stránky mnohem vyšší než stránka, která sdílí obsah pouze jednou denně (Guglielmelli, 2014).

Tabulka 2 Průměrná míra zapojení dle velikosti profilu na Instagramu

počet fanoušků	míra zapojení stránky v %
<1 000	7,2
<5 000	5,3
<10 000	3,7
<100 000	2,1
100 000+	1,1

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné z Influencer Marketing Hub, 2021

Pro získání vypovídajících hodnot míry zapojení je dobré zohlednit vytvořený průměr interakcí a zohlednění i celkového počtu sdílených příspěvků. Toto uvědomění napomůže k lepšímu vykreslení míry zapojení (Gulielmelli, 2014).

Metrika lze vypočítat několika způsoby. Pro porovnání v čase se doporučuje vybrat si pouze jednu metodu výpočtu a té se držet (Losekoot a Vyhnánková 2019 str. 261).

- (reakce + komentáře + sdílení) / dosah příspěvků \* 100
- (reakce + komentáře + sdílení) / fanoušci stránky \* 100
- (reakce + komentáře + sdílení) / sledující stránky \* 100
- Zájem / dosah příspěvků \* 100
- Zájem / fanoušci stránky \* 100
- Zájem / sledující stránky \* 100

Tato metrika je vhodná ke sledování úspěšnosti a získávání relevantních sledujících. Pokud roste základna fanoušků a tím i míra zapojení, lze z toho chápat, že je obsah dostatečně zajímavý a oslovuje správné publikum (Losekoot a Vyhnánková 2019 str. 262).

## **Dosah**

Pro zjištění, kolik lidí může vidět sdílený obsah na daných sociálních sítích je ideální využít metriku dosahu neboli v anglickém znění „reach“. Obvykle se využívá pro konkrétní příspěvek a monitoruje, kolik lidí vidělo daný obsah od doby sdílení. Tato metrika je k vidění na Facebooku a Instagramu u jednotlivých příspěvků. Míra dosahu v % lze vypočítat následně (Shleyner, 2020):

$$\text{dosah příspěvku v \%} = \frac{\text{dosah příspěvku}}{\text{celkový počet fanoušků}} \times 100$$

Pro dosažení vysokého dosahu u příspěvku, je důležité dbát na čas, kdy jsou sledující dané stránky aktivní (Shleyner, 2020).

## **2.3 Business manager a správce reklam**

Business manager je administrativní nástroj, který vznikl v roce 2014 s cílem centralizovat všechny aktivity inzerentů na Facebooku a Instagramu. Umožňuje tak mít všechny údaje pohromadě. Je tak důležitým nástrojem při vytváření placených kampaní (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 294).

První možnost spustit reklamu na Facebooku byla v roce 2012 a v dnešní době se jedná o jeden z největších reklamních systémů na světě. Zároveň reklamy představují hlavní kategorii příjmů společnosti Facebook (Semeráková & Weinlich, 2019). Business Manager pomáhá inzerentům s integrací marketingových aktivit na Facebooku v rámci firmy i v rámci spolupráce s externími partnery. Využívá se k zobrazování a sledování reklam, správě stránek a účtů pro reklamu a případně je zde možné i přidat agenturu či marketingového partnera, kteří se mohou podílet na správě účtu dané společnosti (Facebook, 2021i).

### **Placená propagace**

Využití placené propagace přináší nejen vysoký potenciál, ale i jiné výhody v podobě relativně nízké ceny a vysoké přesnosti cílení v porovnání s jinými reklamními systémy. Důležité je naplnit priority, které si Facebook stanovil – pomoc inzerentům oslovit cílový okruh uživatelů a nabídnout uživatelům aplikace pozitivní a relevantní prostředí (Semeráková & Weinlich, 2019 str. 52).

Reklamy mohou mít podobu obrázku, videa, rotujícího formátu (umožňuje umístit až deset obrázků nebo videí s vlastním odkazem), rychlého prostředí (reklama, která se při projevení zájmu na mobilních zařízeních zvětší přes celou jeho plochu), a sbírky (výběr několik produktů se stejným zobrazením jako rychlé prostředí) (Facebook, 2021j).

Každá sada reklam volí umístění v závislosti na svém nastavení. Dle Semerákové a Weinlicha, (2019) může být reklama umístěna na kanály vybraných příspěvků, do skupin, v pravém sloupci, v rychlých člancích, v insreamových videích nebo v marketplace.

V roce 2021 se umístění reklam rozšířilo o několik možností, jako například příběhy na Facebooku a Instagramu, messenger doručené zprávy, články a aplikace. Umístění reklam jde nastavit ručně v Business Managerovi, nebo ponechat automatické zobrazování (Facebook, 2021j).

Reklama na sociálních sítích se může cílit na sociodemografické údaje – věk, místo bydliště, zájmy, rodinný status, pohlaví a dosažené vzdělání, fanoušky stránky, nebo na zákazníky dle databáze emailů nebo telefonních čísel. Placená propagace na Instagramu probíhá identicky jako na Facebooku přes správce reklam. Pro spuštění reklam je nutné mít propojený instagramový profil s facebookovou stránkou nebo samotným business managerem (Semeráková & Weinlich, 2019).



Guttmann (2020) uvádí, že Instagram přijal za reklamu v USA 13,86 miliard dolarů. Na rok 2021 je předpoklad nárůstu objemu reklamy na 18,16 miliard dolarů. Dle Semerákové a Weinlicha (2019) tvoří videospoty více než 25 % instagramových reklam. Stejně jako na Facebooku je pro firemní komunikaci důležité vyhodnocovat úspěšnost dané sociální sítě.

Doručování reklam probíhá na základě aukce, která jedná v zájmu inzerentů i uživatelů. Cílem aukce je zobrazit reklamy ve správný čas definovanému publiku. Reklama s největší hodnotou, nikoli s nejvyšší cenou, vyhrává danou aukci. Celková hodnota reklamy se odvíjí od nabídky inzerenta, odhadované míry reakce a relevance reklamy (Semeráková & Weinlich, 2019).

### **Sledovací systém**

K dosažení maximálního zefektivnění profilů na sociálních sítích, je dobré využít sledovací systém, který nabízí Facebook, nebo Google. Jedná se o facebook pixel a Google analytics.

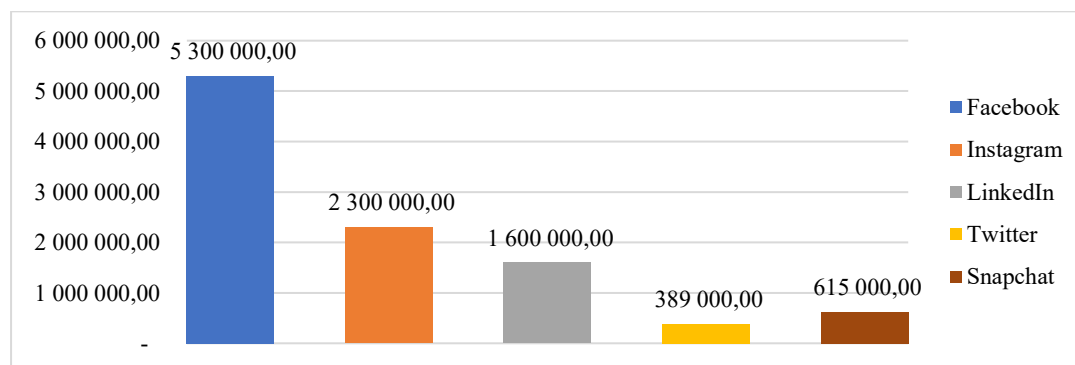
Facebook pixel je Facebookem generovaný úsek kódu, který je jedinečný a speciálně vytvořen pro každý reklamní účet. Umožňuje měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně. Prostřednictvím pixelu je možné zjistit vliv zobrazovaných reklam na konverze. Umožňuje zobrazování reklam lidem, u kterých je nejvyšší pravděpodobnost provedení požadované konverze. Dynamické reklamy pomáhají automatizovaně zobrazovat návštěvníkům webu produkty, které si již prohlíželi. Jeho funkce tedy závisí na provedení akce na webu, kde je kód umístěn. Po provedení požadované akce se pixel spustí a danou akci zaznamená do reportu. Nabízí kontrolu nad konverzemi a možnost zákazníka znovu oslovit (Facebook, 2021).

## **2.4 Internet a sociální sítě v ČR**

První údaje o používání sociálních sítích v České republice zaznamenal Český statistický úřad v roce 2009, kdy na sociálních sítích působilo 5 % osob. O tři roky déle na sítích užívání vzrostlo na 31 % uživatelů. To způsobilo nejdynamičtější nárůst v počtu uživatelů. Od roku 2012 dochází ke zpomalování nárůstu a průměrný roční přírůstek činí 2,8procentního bodu (ČSÚ, 2020c).

Facebook v roce 2019 čítal 5,3 milionu uživatelů (Jak na síť, 2019) a činil tak bez mála polovinu populace, která v roce 2019 představovala 10,69 milionů (ČSÚ, 2020b). Instagram registruje k roku 2019 2,3 milionu uživatelů (Jak na síť, 2019).

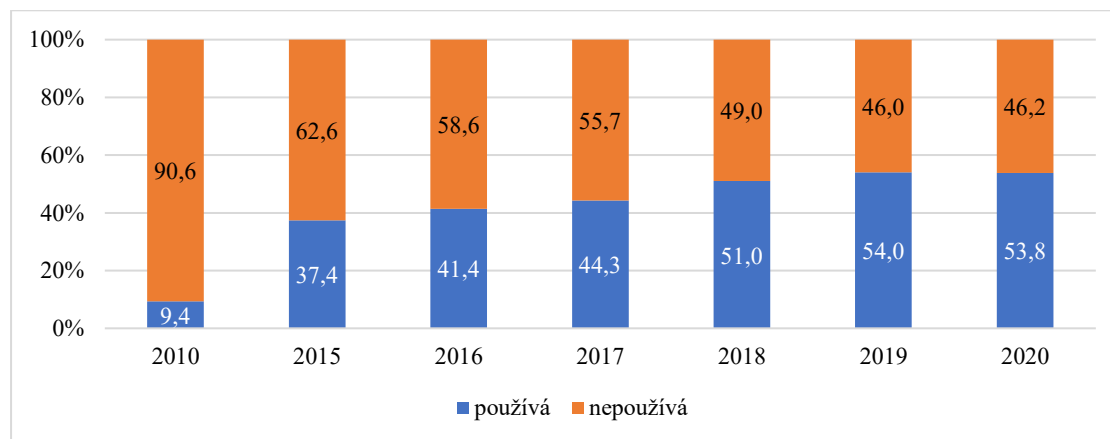
Obrázek 2 Uživatelé sociálních sítí v ČR 2019



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné z Jak na síť (2019)

Dle následujícího grafu lze konstatovat, že Facebook je nejvíce rozšířenou sociální sítí v České republice. Mezi nejoblíbenější osobní sociální sítě patřil mimo Facebook i Instagram, nebo Snapchat. Oblíbenou profesní sociální sítí se stal LinkedIn.

Obrázek 3 Vývoj používání sociálních sítí v ČR 2010-2020 v %



Zdroj: vlastní zpracování, (2021) dostupné z ČSÚ (2019b)

Sloupcový graf popisuje skutečnost, že využívání sociálních sítí uživateli od roku 2010 narůstá, ale postupně se zpomaluje. Změna nastává v roce 2020, kdy používání sociálních sítí kleslo o 0,2procentního bodu. Rok 2019 evidoval 4 735 400 uživatelů (ČSÚ, 2019a) oproti roku 2020, který zaznamenal 4 727 500 uživatelů. Pokles využívání sociálních sítí v České republice tak činí 27 900 uživatelů (ČSÚ, 2020a).

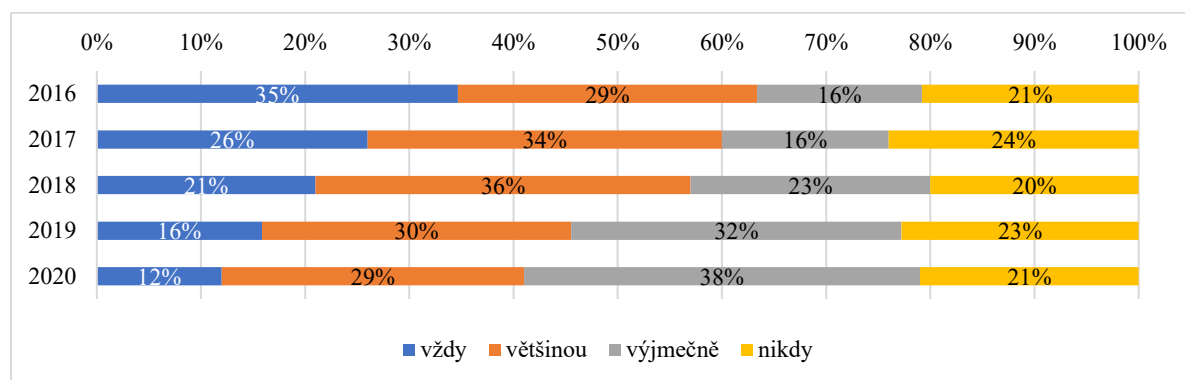
Sociální sítě nejsou jen o zábavě, ale poskytují i reklamní prostor firemním profilům, jak bylo zmíněno v teoretické části. Online dostupný zdroj SPIR (2021) poprvé uveřejnil objem reklamy

na sociálních sítích za rok 2020, který činil dle expertního odhadu 4,5 mld. Kč. K porovnání celkový objem investic do internetové reklamy v roce 2020 činil 39,5 miliardy korun. Objem reklamy na sociálních sítích tvoří tak 11 % z celkového počtu reklamy na internetu.

Dále se bude tato práce věnovat pouze roku 2020. Informace jsou čerpány z prezentace Ami Digital Index (2019).

- Průměrná doba denně strávená na sociálních sítích byla v roce 2020 159 minut. V porovnání s rokem 2019 je to o 16 minut víc.
- 63 % uživatelů uvedlo, že hlavním důvodem užívání sociálních sítí je kontakt s přáteli, 46 % využívá sociální sítě pro zábavu a 43 % uživatelů jako zdroj informací.
- 92 % uživatelů internetu používá sociální sítě.
- 88 % uživatelů používá sociální sítě relativně často tzn. alespoň několikrát týdně.
- 79 % uživatelů je na sociálních sítích denně.

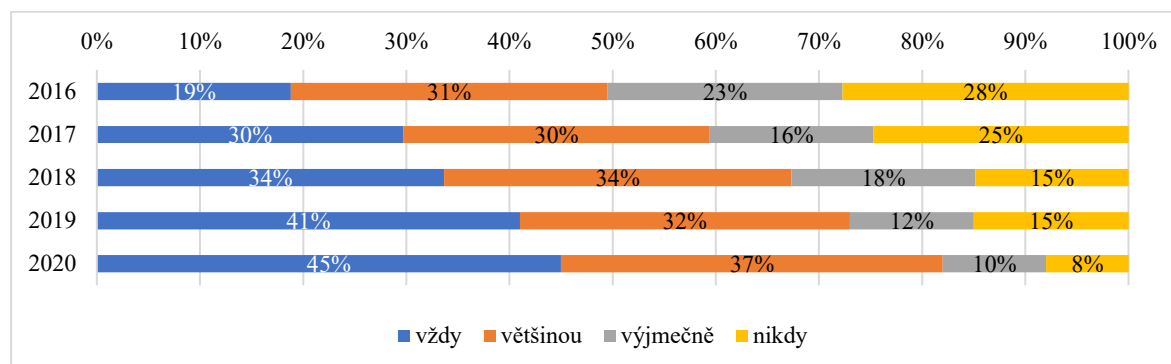
Obrázek 4 Používání sociálních sítí na notebooku pro rok 2020



Zdroj vlastní zpracování, 2021 dostupné z Ami Digital Index (2019)

Používání pouze notebooku k působení na sociálních sítích se od roku 2016 snížilo o 23 %. Celkově lze shrnout, že používání notebooku za účelem sociálních sítí klesá.

Obrázek 5 Používání sociálních sítí na telefonu pro rok 2020



Zdroj vlastní zpracování, 2021 dostupné z Ami Digital Index (2019)

Při porovnání obrázků číslo 7 a 8, lze říct, že sociální sítě se více začínají používat prostřednictvím mobilních zařízení. V roce 2020 45 % uživatelů vždy používali mobilní zařízení k působení na sociálních sítích. Je tedy důležité, aby produkovaný obsah byl responzivní a přívětivý pro mobilní zařízení.

## 2.5 Využití sociálních sítí v hotelnictví

Implementace sociálních sítí je pro pohostinství dle Jones (2018) nezbytnou nutností. Hotely tvoří strategie a plány na sociálních sítích a přistupují k nim jako k plnohodnotným marketingovým aktivitám. Dále sledují vyvíjející se trendy, funkce a platformy a snaží se tak hostům nabízet přesně to, v co očekávají. Rozhodujícím prvkem u hostů bývají recenze od ubytovaných hostů. Díky sociálním sítím mohou hosté tak snadno vyjádřit svou zkušenost – ať už negativní, či pozitivní (Jones, 2018).

Sociální sítě jsou využívány cestovateli a turisty, kteří sdílí svoje zážitky z cest. Provozovatelé hotelů využívají Facebook k poskytování nejnovějších informací sledujícím, aktivně interagují se svojí cílovou skupinou a usnadňují tak přímé vytvoření rezervace skrze facebookový profil hotelu (Yoong, 2019). Využití sociálních sítí v praxi pro komunikaci se zákazníky mohou ukázat příspěvky, jež jsou v příloze O a S.

## 3 Metodika

### 3.1 Benchmarking

Pokud se společnost rozhodne pro zvýšení úspěšnosti svých aktivit, měla by využít benchmarking. Tato metoda pomůže společnosti analyzovat vlastní podnikatelské aktivity s těmi konkurenčními. Podstatou této metody je vyhledávat nejlepší podnikatelské aktivity v daném oboru a následně je porovnávat s vlastními výsledky společnosti (Blažková, 2007). Cílem benchmarkingu lze určit poznání a zhodnocení vlastní pozice na základě srovnání (Knápková a kol, 2017).

*„Jedná se o dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací a marketingových aktivit“ (Jakubíková, 2013, str. 153).*

Tento proces se nezabývá pouze konkurencí daného odvětví či tržního segmentu, ale věnuje svou pozornost i myšlenkám, metodám nebo přístupům jež jsou pro podnik použitelné pro zvýšení výkonosti, efektivnosti nebo kvality (Jakubíková, 2013). Výhodou této metody je jednoduchost a použitelnost v různých odvětví podnikání. Napomáhá stanovit cíle a konkrétní dílčí úkoly pro zlepšení. Pro to, aby tato metoda nabyla úspěšnosti, je důležité nejprve získat kvalitní informace (Knápková a kol (2017).

Blažková (2007, str.171) uvedla, jak postupovat při benchmarkingu:

- výběr oblasti/činnosti pro benchmarking,
- interní analýza – detailní porozumění vlastním podnikovým procesům, výkonům a situaci,
- sběr a analýza extérních dat – analýza podnikových procesů ostatních firem zahrnutých do analýzy (v čem jsou lepší a proč),
- identifikace nejlepších postupů a výkonů,
- srovnání našich podnikových výkonů s nejlepšími postupy a výkony,
- vyhodnocení výsledků a procesů,
- identifikace nápravných opatření, strategií a akcí,
- implementace opatření.

Klíčovými kroky v benchmarkingu se nejprve rozumí podrobně porozumět probíhajícím podnikatelským procesům a aktivitám. Následně dané procesy a aktivity zanalyzovat u vybrané konkurence a poté zjištěné poznatky ohledně vlastních procesů a aktivit porovnat se získanými informacemi o konkurenci. Na jejichž základě implementovat dílčí kroky, které jsou nezbytné pro získání lepší pozice v konkurenčním prostředí (Tutor2U, 2018).

Benchmarking lze rozlišit do několika druhů. Tato práce se věnuje dělení dle Blažkové (2007)

**Benchmarking strategický** – tento typ lze využít, pokud podnik zamýšlí nad zlepšení celkové výkonnosti na základě zkoumání dlouhodobých strategií, hlavních schopností, vývojem nových výrobků aj. Změny vyplývající z tohoto typu benchmarkingu se mohou těžko aplikovat a jejich realizace může trvat déle (Blažková, 2007).

**Výkonový a konkurenční benchmarking** – pokud si společnost zvolí tento typ, posuzuje svou pozici s konkurenčními společnostmi ze stejného odvětví (Blažková, 2007).

**Benchmarking procesů** se soustředí na vylepšení kritických procesů a akcí. Následný Benchmarking se provádí mezi podniky, které poskytují podobné služby (Blažková, 2007).

**Funkční benchmarking** se využívá pro porovnání s různými firmami z různých odvětví a odlišnými aktivitami. Slouží tak k nalezení nového způsobu zlepšení a inovaci obdobných funkcí nebo procesů (Blažková, 2007).

**Interní benchmarking** nalezne použití v rámci jedné společnosti. Tato metoda přináší řadu výhod, jako je dostupnost dat a citlivých údajů pro zpracování, ale i nevýhod které představují nedostatečný prostor pro inovaci nebo nemožnost nalezení nejlepších praktik (Blažková, 2007).

**Externí benchmarking** se provádí analyzováním firem, které jsou nejlepší ve svém oboru. Nabízí tak možnost učit se od nejlepších. Zároveň je důležité, aby společnost měla na paměti, že tato metoda zabere více času oproti ostatním typům (Blažková, 2007).

**Mezinárodní benchmarking** lze využít díky globalizaci a rozvoji informačních technologií. Věnuje se analýze nejlepších společností z celého světa například z důvodu, že v dané zemi je málo firem pro provedení srovnání (Blažková, 2007).

Tato bakalářská práce se bude v praktické části věnovat výkonostnímu typu, který poslouží k analýze konkurenčního prostředí na základě výkonostních parametrů (Blažková, 2007).

## 3.2 See Think Do Care

Pro stručný úvod této metody poslouží blog Avinasha Kaushika publikovaný v červenci 2013, který byl přeložen do češtiny Maškem (2015). Model popsal jako jednoduchý nástroj, který umožňuje nahlížet na všechny aktivity a optimalizovat je za dosažením vyššího zisku (Mašek, 2015). See-Think-Do-Care (dále STDC) je „[...] metoda, která rozděluje zákazníky do čtyř fází nákupního rozhodování. Následně podle nich umožňuje přehledně vymýšlet a plánovat obsah“ (Brablec, 2016). Celkový model klade důraz na zákazníka, hodnocení marketingových aktivit (Mašek, 2015).

Čtyřmi základními elementy modelu jsou – See, Think, Do a Care a vyházi z nákupního procesu lidí, kteří se v dané fázi nachází. Jednotlivé fáze popisuje ve svém článku Brablec (2016).

- **SEE** – Jedná se o nejširší kvalifikované publikum – tedy o skupinu lidí, která nechce nakupovat, ale spojuje jí jasný záměr. Proto společnost zajímá, kolik lidí například navštívilo jejich profily na sociálních sítích, nebo blog (visibility.cz, 2017).
- **THINK** – Zde se jedná o užší skupinu lidí, která už zvažuje nákup. Proto je důležité sledovat, zda se návštěvníci opakovaně vrací na webové stránky, nebo začínají odebírat newsletter (visibility.cz, 2017).
- **DO** – Malá skupina, která už ve své podstatě nakupuje, nebo zkrátka naplňuje stanovený cíl. Uživatelé se v této fázi uchylují k plnění stanoveného cíle například vyplní formulář, vyplní poptávkový nebo kontaktní formulář a stává se novým klientem (visibility.cz, 2017).
- **CARE** – V kategorii care, v překladu ve fázi pečování se jedná o skupinu lidí, kteří nakoupili více než dvakrát, nebo nakupují pravidelně. V této fázi je kladen vysoký důraz na tvorbu obsahu pro věrné zákazníky, kterého je na internetu málo (Brablec, 2016).

V případě implementace obsahu dle modelu STDC přichází na řadu vyhodnocování. Každá fáze má odlišné metriky, díky kterým se zjistí efektivita dané kampaně. Následující tabulka popisuje využívané metriky, které dokáží reflektovat efektivitu dané marketingové aktivity v určitém nákupním procesu (Brablec, 2016).

Tabulka 3 Metriky k měření efektivnosti modelu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Míra nebo procento interakcí	Míra prokliku (CTR)	konverze	opakované nákupy
nové konverze a ohlasy	počet navštívených stránek	zisk	doporučení dál
zvýšení povědomí o značce	hodnota cíle na návštěvu	míra vracejících se zákazníků	dlouhodobá hodnota zákazníka
procento nových návštěv	počet zúčastněných na událostech	míra opuštění košíku	
počet fanouků na sociálních sítích	zapojení fanoušků na sociálních sítích		
Zmínky na internetu	Návštěvy z placené reklamy		
Dosah placené reklamy			
počet přihlášených uživatelů na událostech			

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné z Brablec (2016) a (visibility.cz, 2017)

Tabulka 3 udává možnosti metrik, které jsou efektivní k vyhodnocování v jednotlivých fázích nákupního procesu. V praktické části budou tyto metriky zohledněny.

Tato práce bude pro návrh kampaně využívat vzor dle Michala Krutiše, který uvedl ve své prezentaci pro členy APEK v roce 2016.

Obrázek 6 Vzor modelu STDC

	SEE	THINK	DO	CARE
Persona				
Problém				
Obsah				
Kanály				
Měření				

Zdroj Krutiš, 2016

Tabulka je rozdělena na jednotlivé fáze nákupního procesu STDC. Řádky tvoří persona neboli definice cílového publika, další řádek blíže definuje problém, který řeší daná cílová skupina. Třetí řádek reflektuje obsah, který by měl uvádět řešení, které pomůže cílové skupině s jejich problémem a na závěr jsou uvedeny kanály, které budou využity pro distribuci a jak budou měřeny (Krutiš, 2016).



## 4 Představení vybraného hotelu

### 4.1 Hotel ibis Plzeň

Hotel ibis Plzeň (dále jen Ibis) patří mezi nejvýznamnější hotely v Plzni spadající do celosvětové hotelové sítě Accor Group. Ibis je situovaný v důležité obchodní zóně v Plzni a díky své lokalitě je orientovaný především na korporátní klienty. Díky blízkosti zastávky MHD se hosté dostanou pohodlně do centra města během několika minut. Ibis má oproti rušnému centru výhodu klidné lokality bez ruchu a vytížené infrastruktury. Ibis disponuje 130 moderními pokoji a 130 parkovacími místy. Pokoje jsou navíc odhlučené a nabízí tak naprosté ticho pro odpočinek a komfort. Ibis je vybaven i bezbariérovými pokoji, které slouží hostům se sníženou pohybovou aktivitou (Hotel ibis Plzeň, 2021a).

Dle oficiální klasifikace ubytovacích zařízení České republiky hotel ibis spadá se třemi hvězdičkami do kategorie „standard“ (Hotel Stars, 2021).

Ibis nad rámec ubytování provozuje restauraci s terasou, která je přístupná nejen hostům, ale i široké veřejnosti. Konferenční prostory nabízí až 50 míst a slouží ke školení, obchodním setkáním a firemním akcím. Hotel je mimo jiné i skvělým výchozím bodem, pro další cesty (Hotel Ibis Plzeň, 2021b). V roce 2020 prošel kompletní rekonstrukcí lobby, restaurace a baru.

#### 4.1.1 Základní ekonomické ukazatele

Hotel ibis působí v Plzni na Borských Polích již od roku 2009, kdy byl v plném vlastnictví Accor Group. V roce 2018 společnost Accor prodala hotel společnosti Hotel Pilsen Property s.r.o. spadající do holdingu společnosti FKCG Hospitality s.r.o. Hotel je stále pod správou společnosti Accor. Statutárním orgánem je pouze jednatel společnosti Ondřej Karhan MSc. a společníkem je společnost FKCG Hospitality s.r.o. Hotel se věnuje ubytovacím a pohostinským službám (Justice, 2012-2015). Dle příručky Evropského společenství se řadí mezi malé podniky (Evropské společenství, 2006).

#### ACCOR

Accor je hotelová síť založena dvěma přáteli Paulem Dubrilem a Gérardem Péliissonem v roce 1963 v Paříži ve Francii. Jedná se o největší hotelovou síť v Evropě a šestou největší hotelovou síť v celém světě (Accor Group, 2021b). Mezinárodní hotelová síť v roce 2021 vlastní, provozuje a franšizuje přes 5000 hotelů, resortů a apartmánů ve 110 zemích po celém světě. Celosvětový leader, který nabízí variaci ubytování od ekonomických až po luxusní

pětihvězdičkové hotely. Mezi nejznámější luxusní hotely patří například Raffles, Fairmont nebo Sofitel. Ze střední třídy je známý Novotel, který byl prvním otevřeným hotelem. Ekonomické hotely zastupuje například Ibis, kterému se budeme věnovat v praktické části (Accor Group, 2021a).

Hotely Ibis jsou nejlepší nabídkou v poměru ceny a výkonu. 1 233 hotelů, které jsou k nalezení v 67 zemích s nabídkou 156 149 pokojů. Dělí se do tří segmentů: Economy, Styles a Budget. Hotel Ibis v Plzni spadá do červené, tedy ekonomické třídy. Jedná se o komfortní pokoje s plnou sociální vybaveností za dostupnou cenu (Accor Group, 2021c).

### **Accor a sociální sítě**

Společnost Accor Group působí na Facebooku od roku 2009 a má 231 767 fanoušků. Tento profil je spravován centrálně ve Francii a vyskytují se zde příspěvky v anglickém a francouzském jazyce, které nejčastěji upozorňují na nadcházející či uplynulé události nebo projekty viz příloha T (Facebook, 2021a). Instagramový profil pod názvem „accor“ eviduje 33 200 fanoušků. Profil z typů příspěvků nejvíce využívá feed a IG TV (příloha U), kde nahrává delší videa (Instagram, 2021a).

Druhý oficiální facebookový profil Accoru se nazývá ALL – Accor Live Limitless a jedná se o český profil který se věnuje komunikaci nejnovějších nabídek, aktuálních informací ohledně věrnostního programu a propagaci hotelů nejen v České republice, ale i jiných zemí ve střední Evropě viz příloha V. Profil byl založen na v roce 2013 a vlastní 2 389 210 fanoušků (Facebook, 2021b). Na Instagramu vystupuje pod stejným názvem s 349 000 sledujícími, ale příspěvky jsou psané v angličtině. Typy příspěvků sdílí prostřednictvím feedu nebo IGTV viz příloha W (Instagram, 2021b).

## **4.2 Segmentace zákazníků v hotelu**

Aby byl hotel schopný rozčlenit zákazníky do tržních segmentů dle různých specifik, musí provést segmentaci. Hlavní členění je podle účelu cestování. To se dělí na tři hlavní kategorie – obchodní (business), nepodnikatelské (leisure) a VFR neboli návštěvy přátel a příbuzných. Nepodnikatelský účel lze chápat jako rekreační, prázdninové nebo osobní či sociální důvody pro cestování. Tyto hlavní kategorie se člení na další dílčí segmenty (Bowie & Buttle, 2004, str.65). Segmentace hostů v hotelnictví dle Bowieho a Buttleho (2004) je pro lepší čitelnost uvedena v příloze A.

Praktická ukázka segmentace hostů v hotelu Ibis vypadá následovně:

Tabulka 4 Segmentace hostů zákazníků v hotelu Ibis

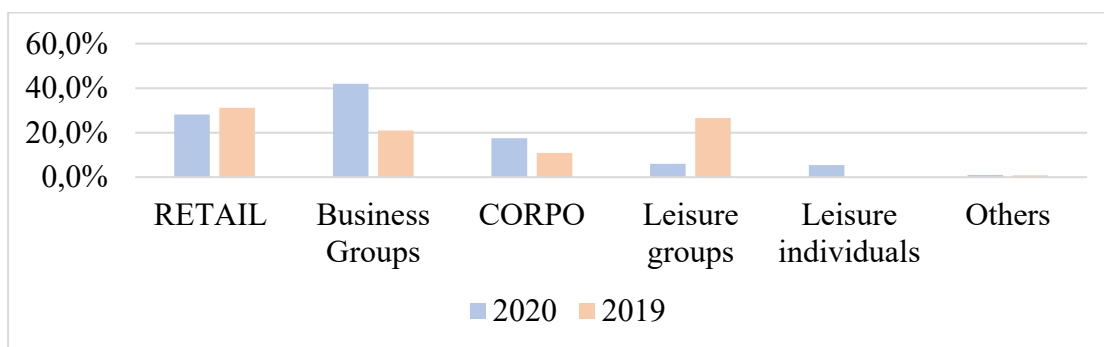
Hotel Segmentation	Groups	Business	Corporate
			Government
			Association-convention
		Leisure	Tour-wholesalers
	Individuals	Business	Retail
			Negotiated
		Leisure	Discount
			Wholesale
	Other	Leisure	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Hotel Ibis Plzeň, 2020b

Tabulka slouží pro lepší orientaci mezi segmenty a pochopení návaznosti mezi nimi. Následný návrh kampaně, která se nachází v kapitole 6 se věnuje konkrétnímu segmentu, a to individuálním leisure hostům.

Následující graf 8 reflektuje zastoupení jednotlivých segmentů v hotelu Ibis. Pro porovnání jsou uvedena data z roku 2019 a 2020, jelikož data za rok 2020 jsou výrazně ovlivněna pandemií COVID-19.

Obrázek 7 Segmentace zákazníků v hotelu Ibis v Plzni



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Hotel Ibis Plzeň, 2020b a 2019

Segment retail, který představuje business klienty (jednotlivce bez kontraktu) tvořili v roce 2019 31,1 %. Do kategorie business patří i business skupiny (21 %) a korporátní skupiny (10,9 %) tyto skupiny mají vyjednanou cenu za ubytování na základě kontraktu.

Celkem tedy business segment tvořil 63 % z celkového počtu obsazených pokojů. Další významnou skupinou jsou leisure skupiny (26,6 %), které navštívili hotel Ibis opět na základě kontraktu – jedná se například o sportovní týmy apod.

V porovnání s rokem 2020 nedochází k mnoho změnám v rozložení segmentů. Největší zastoupení se nachází opět v business segmentu. Tento segment, který obsahuje business skupiny, retail a korporátní klienty pokrývá 87,5 % z celkové obsazenosti hotelu. Toto zjištění mohlo být výrazně ovlivněno nařízením vlády České republiky v souvislosti s pandemií COVID-19, kdy mohli být ubytovaní pouze osoby, které cestovaly za pracovním účelem (AHRČR, 2020).

Sociální síť hotelu Ibis cílí na leisure segment. Cílem je šířit povědomí o hotelu a zaměřovat se na lidi, kteří cestují pro své potěšení a navštěvují Plzeň ve svém volném čase.

### **4.3 Konkurence a jejich současná komunikace na sociálních sítích**

V hotelnictví se vyskytují různé druhy konkurence. Při širším rozlišení lze konkurenci rozdělit na přímou konkurenci a nepřímou konkurenci. Do nepřímé konkurence spadají například průmyslová odvětví, kterým jde o disponibilní příjem spotřebitelů. Jako příklad nepřímé konkurence lze uvést hlavní nákup v domácnosti, kdy se domácnost rozhoduje, zda uskuteční rekonstrukci koupelny, nebo pojedje na luxusní dovolenou. Na rozdíl přímá konkurence zahrnuje nezávislé hotely, restaurace atp., které nabízí podobnou nebo stejnou službu za podobnou cenu a cílí na podobnou cílovou skupinu na stejném místě. Tato práce se bude soustředit pouze na přímou konkurenci. Nejlepší způsob pro analýzu konkurentů se doporučuje využití jejich služeb – nechat se ubytovat, objednat si jídlo v restauraci apod. (Bowie & Buttlar, 2004). Dále uvedli Bowie a Buttle (2004) prvky, které by se měly posoudit:

- velikost, kvalita, vybavení pokojů,
- přístup a profesionalita zaměstnanců,
- potraviny a nápoje,
- marketingová komunikace a „zhmotnění“ image brandu.

Konkurence se může odvíjet i od typu značky v mezinárodním měřítku. Jedná se například o Accor, Marriott nebo InterContinental Group (Bowie & Buttle, 2004).

Výběr konkurence ke zpracování praktické části vychází z výše uvedené teorie. Vzorek hotelů byl vybrán na základě podobnosti cílového publika, lokality a počtu ubytovacích kapacit.

Jelikož je práce zaměřená na sociální síť, byly vybrány hotely, které aktivně využívají sociální síť jako způsob marketingové komunikace.

## **4.4 Představení konkurence**

### **4.4.1 Courtyard by Marriott Pilsen**

Hotelový řetězec Marriott byl založen v roce 1927. V roce 2016 se Marriott stal největším hotelovým řetězcem s více jak 5 700 hotely, které nabízí více jak milion pokojů ve 110 zemích (Marriott, 2021). Hotel Courtyard by Marriott v Plzni byl založen v roce 2012. Jednatelům hotelu je William Patrick Boulton-Smith ze Spojeného království Velké Británie a další společníky představují Marriott International Hotels Inc. a Marriott Hotels International B.V. (Justice, 2012-2015).

Hotel Courtyard by Marriott Pilsen (dále jen Marriott) nabízí ubytování v centru města. Disponuje restaurací, konferenčními prostory a soukromou zahradou pro pořádání akcí. Nabízí 195 pokojů (TripAdvisor, 2021a) čtyř typů – standardní, superior, junior suite a studio. Dále v jeho nabídce je fitness centrum, business centrum a garážové stání (Courtyard by Marriott, 2021).

### **4.4.2 Parkhotel Congress center Plzeň**

Parkhotel Congress center Plzeň byl založen již v roce 1994. Jednateli Parkhotelu v Plzni jsou Petr Štrunc, Libor Vlach a Roman Plíšek. Jako společník je v rejstříku firem zapsaná firma RP Finance s.r.o. (Justice, 2012-2015).

Parkhotel Congress center Plzeň (dále jen Parkhotel) je čtyřhvězdičkový hotel situovaný na Borech u Borského parku. Parkhotel disponuje 150 pokoji (TripAdvisor, 2021b) různých typů. Dále se v Parkhotelu nachází kongresové centrum, které je členěno dle několika druhů velikostí. Mimo konferenční prostory je k dispozici restaurace, tenisové kurty, wellness, fitness, venkovní bazén a zahrada s terasou (Parkhotel-czech.eu, 2021).

Tyto konkurenční hotely byly vybrány z důvodu podobného počtu ubytovacích kapacit.

## 5 Analýza využití sociálních sítí v hotelu IBIS

Analýza sociálních sítí konkurenčních hotelů Marriott a Parkhotel je provedena prostřednictvím analytického nástroje ZoomSphere, který poskytuje data pro facebookový i instagramový profil. Názorné ukázky příspěvků byly vybrány z profilů jednotlivých hotelů na Facebooku a Instagramu. Data hotelu Ibis jsou čerpány kombinovaně z přehledů na Facebooku a reportu ZoomSphere. Analýza je provedena od 1.1.2020 do 31.12.2020. Toto časové období tedy poskytne informace o vývoji profilů, sdíleného obsahu a marketingové komunikace před a v průběhu pandemie COVID-19. Tato kapitola nejprve zanalyzuje profily na sociálních sítích hotelu Ibis a následně, dle dostupných dat, bude provedena Benchmark analýza, která poslouží k porovnání na základě stanovených výkonných parametrů s konkurenčními hotely. Tato práce bude porovnávat organicky sdílené příspěvky.

V grafech benchmark analýzy jsou přiděleny podobné barvy korporátní identity hotelů, které napomáhají ke snadnější orientaci a vyšší přehlednosti.

### 5.1 Role sociálních sítí v komunikačním mixu

Hotel Ibis Plzeň využívá sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace, a to především pro udržování stálého kontaktu se zákazníky a informování stávajících a potenciálních zákazníků o nabízených ubytovacích službách. Pro komunikaci byl zvolen Facebook a Instagram. Ibis nevlastní účet na sociálních sítích jako je LinkedIn, Pinterest, Snapchat nebo YouTube, a to z důvodu nařízení ze strany Accoru, který tyto sociální sítě zastupuje hlavním globálním účtem a neumožňuje tvorbu účtů na lokální úrovni.

Hlavním cílem využívání sociálních sítí je šíření povědomí o hotelu a poskytovaných službách. Sociální sítě využívají následující metody komunikačního mixu ke efektivní marketingové komunikaci:

- **Reklama** je využívána prostřednictvím Business Manageru. Tento druh reklamy je převážně využíván a cílen na zahraniční trh-konkrétně na Bavorsko, nebo na tuzemský trh za účelem podpoření plánované události.
- **Podpora prodeje** má na sociálních sítích využití jako pobídka prodeje. Nejčastěji se jedná o slevy ve spojení s věrnostním programem ALL Live Limitless Loyalty program nebo pořádání soutěže o voucher na pobyt v hotelu.

- **Přímým marketingem** lze chápat využití online chatu na sociálních sítích, kde se hotelový tým snaží odpovídat v co nejkratších intervalech. Jiné formy přímého marketingu na sociálních sítích se nevyužívají.

Jiné nástroje komunikačního mixu nebyly využity.

## 5.2 Strategie a stanovené cíle

Hotel Ibis pro rok 2020 stanovil strategii pro působení na sociálních sítích, kde byly uvedeny cíle, které se týkaly sociálních sítí. Hlavním cílem bylo dosažení 1000 fanoušků na Facebooku a 500 fanoušků na Instagramu do konce roku 2020. Druhý stanovený cíl se týkal míry zapojení publika, které mělo průměrně dosahovat 5 % za stejné období (Hotel Ibis Plzeň, 2020). Příchod pandemie COVID-19 celou strategii narušil a jelikož bylo spuštění sociálních sítí v začátcích došlo k autonomnímu působení na sociálních sítích. Sdílené příspěvky byly řešeny operativně a od strategie bylo upuštěno.

Vypracovaná strategie nezmiňovala cílové publikum, na které by měly být příspěvky cíleny. Příspěvky byly plánovány na 14 dní až měsíc dopředu včetně vizuálního a písemného obsahu. Dále byly určeny kanály, které byly využívány pro distribuci plánovaného obsahu. Pro plánování byla využita platforma Google Tabs, která je zdarma. Návrh strategie a stanovení jednotlivých cílů bylo v roce 2021 zlepšeno a více specifikováno.

## 5.3 Facebook

Hotel Ibis je na Facebooku uveden pod názvem „ibis PLZEN“ a činí ho tak snadno dohledatelným. Profil čítá 705 fanoušků. Na profilu v sekci „informace“ jsou poskytnuta všechna důležitá data včetně mapy, stručného úvodu kontaktních údajů a odkazu na webové stránky (Facebook, 2021c).

Obrázek 8 Náhled facebookové stránky Ibis

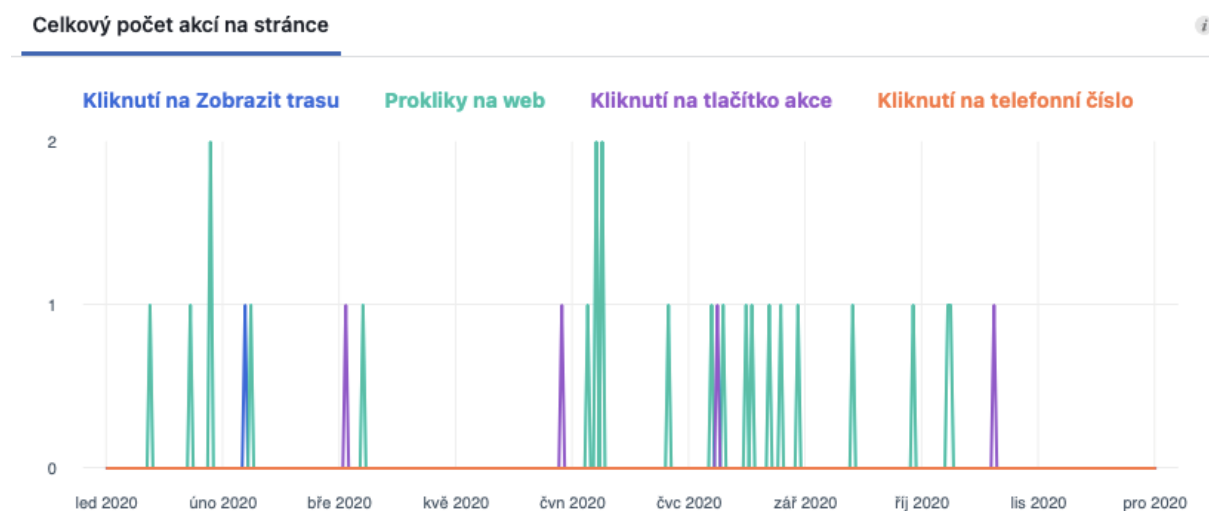


Zdroj: Facebook (2021c)

Hotel Ibis používá na facebookovém profilu tlačítko „rezervovat“ jako tlačítko k provedení akce. Po kliknutí je uživatel přesměrován na rezervační systém Accoru, kde uživatel může dokončit svou rezervaci (Facebook, 2021c).

Obrázek 10 poskytuje přehled o celkovém počtu provedených akcí na profilu za sledované období (Facebook, 2021c).

Obrázek 9 Celkový počet provedených akcí na stránce

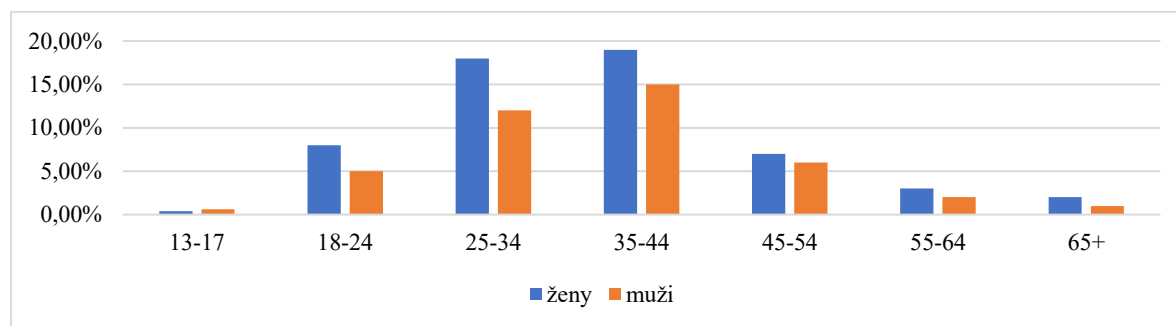


Zdroj: Facebook (2021c)

Za provedené akce se na facebookovém profilu rozumí využití tlačítka rezervovat, které bylo využito celkem 4x. Nejvíce bylo využíván proklik na webové stránky celkem 22krát. Tento způsob provedení akce byl nejvíce využíván v červenci. Vyšší počet může být ovlivněn uspořádáním „Opening party“, která se otevřela nejen partnerům, ale i široké veřejnosti po provedené rekonstrukci a rozvolnění vládních opatření v souvislosti s pandemií COVID-19.



Obrázek 10 Oslovené publikum na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Facebook (2021c)

Oslované publikum na Facebooku se skládá z žen (57 %) ve věku 18-34 (18 %) a 35-44 (19 %). U mužů, kteří tvoří 43 % z celkového publika se jedná především o věkové rozmezí 35-44 let (15 %).

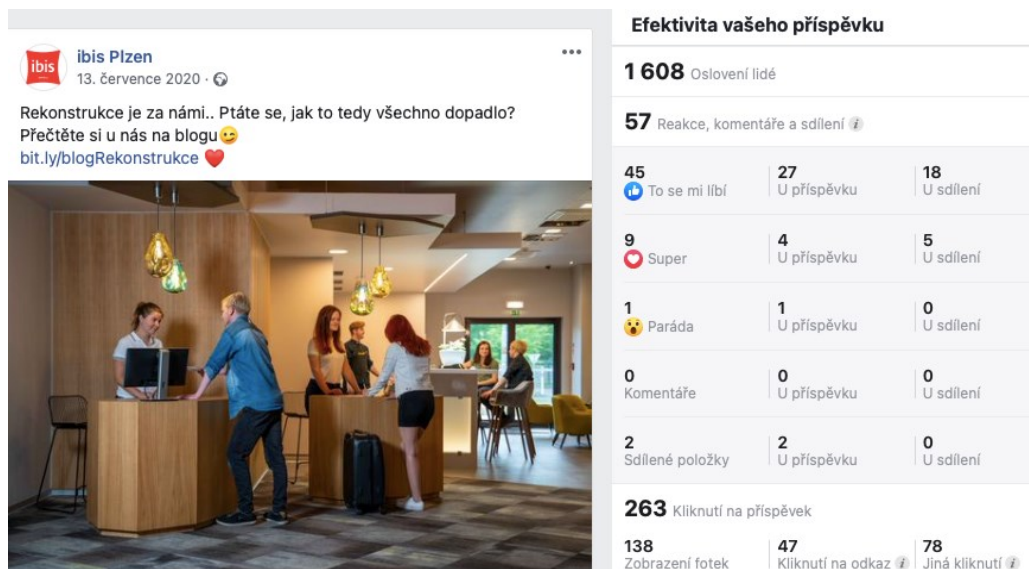
Publikum má největší zastoupení v České republice (891), Srbsku (219), Polsku (268) a Německu (181). přehled publika se nachází pod přílohou Y. Ibisu se daří oslovovat lokální publikum v Plzni a přilehlé okolí, které je ideální v případě komunikace barového menu. V případě komunikace ubytovacích služeb by se měly oslované účty vyskytovat mimo Plzeň. Zároveň lokální oslovení může být v souvislosti aktivity zaměstnanců hotelu. Zastoupení osloveného publika se nachází i v Německém v Bavorsku.

Příspěvky hotelu Ibis byly přidávány nepravidelně dle potřeby komunikace. V polovině března 2020 došlo k přerušování sdílení příspěvků přibližně na měsíc z důvodu pandemie COVID-19. Tým Ibisu byl upozorněn a požádán centrálním týmem Accoru o přerušování všech placených a organických aktivit.

Celkem se na profilu za sledované období nachází 65 příspěvků, které se nejčastěji týkaly komunikace hotelových služeb. Dále byly využívány ke sdílení volných pracovních pozic nebo k tvorbě událostí v hotelu, které jsou určeny mimo hotelové hosty i pro širokou veřejnost. Dle přehledů uvedených na Facebooku, hotel Ibis využívá nejvíce fotografie s průměrným dosahem 348 oslovených lidí, 8 kliknutí na příspěvek a 15 interakcí, druhým typem je odkaz, kde průměrný dosah činí 139 oslovených lidí, 10 kliknutí a 15 reakcí. Odkazem se nejvíce sdílí články z blogu nebo jiné externí články například na podporu partnerské neziskové organizace.

Mezi nejúspěšnější příspěvky dle míry zapojení publika se řadí příspěvek z července viz obrázek 12, kdy proběhlo první profesionální focení nově zrekonstruovaných prostor.

Obrázek 11 Ukázka úspěšného příspěvku hotelu Ibis na Facebooku

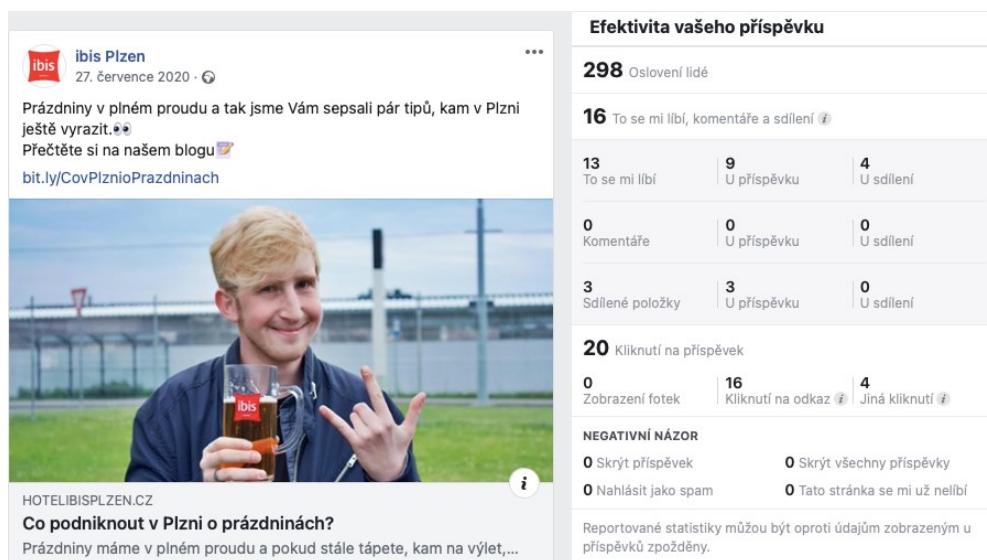


Zdroj: Facebook, 2021c

Příspěvek organicky oslovil 1608 lidí a čítá 57 reakcí. Celkem na příspěvek kliklo 263 lidí z toho 138 lidí na zobrazení fotografie, 47 lidí na odkaz blogu a 78 lidí provedlo jiná kliknutí (název, „zobrazit více“). Dále přehledy na Facebooku uvádí míru zapojení<sup>4</sup>, která činí 13 %.

Pro ukázkou a porovnání je níže uveden úspěšný příspěvek v podobě odkazu. Který má podstatně nižší počet oslovených lidí, ale i přes to je míra zapojení tohoto typu příspěvku 10 %.

Obrázek 12 Ukázka úspěšného odkazu hotelu Ibis na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2021c

Odkazy, jak je již uvedeno výše, dosahují výrazně nižšího počtu oslovených lidí, ale i přes to reakce a kliknutí na příspěvek se v průměrných hodnotách pohybují velmi podobně.

<sup>4</sup> Míra zapojení je uvedena dle Facebooku nikoliv výpočtem. Hodnoty se mohou mírně lišit.

Tento příspěvek reaguje na aktivity, která byly přichystané na srpen a na zážitkové balíčky, které hotel nabízí. Příspěvek čítá 16 reakcí a 16 kliknutí na odkaz a 4 jiná kliknutí.

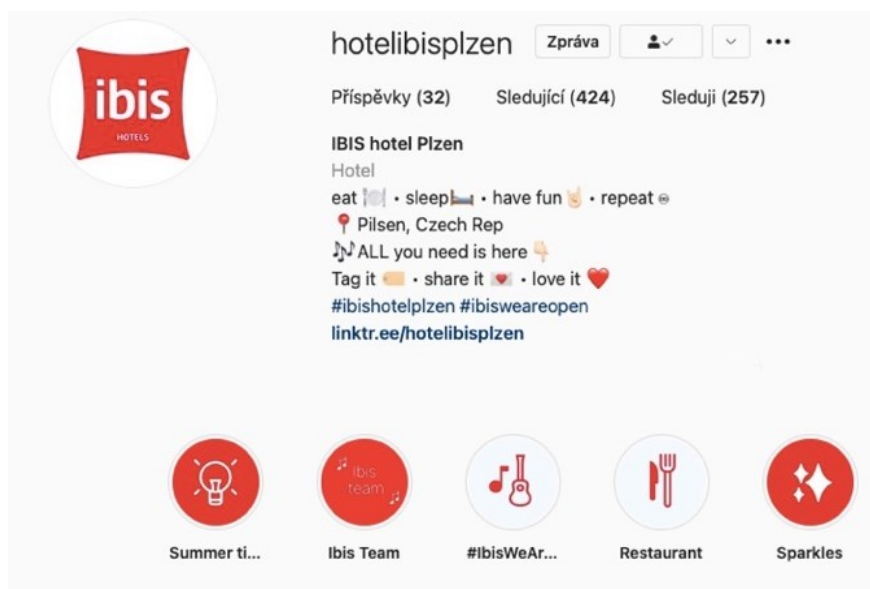
## 5.4 Instagram

Instagramový profil se neřídil žádnou strategií sociálních sítí. Stanovenými cíli na rok 2020 bylo dosažení 500 fanoušků a míra zapojení 5 %. Splnění jednotlivých cílů bude zohledněn v průběhu provedené Benchmark analýzy.

Instagramový profil hotelu Ibis byl v květnu 2020 převeden na jednotný formát příspěvků. Příspěvky sdílené do května byly archivovány a v analýze nejsou započtené. Získané data z analytického nástroje ZoomSpehere jsou uvedeny až od května. Za toto období profil sdílel 31 příspěvků které se věnují nabídce hotelových a restauračních služeb, šíření povědomí o hotelu a jeho nově zrekonstruovaných prostor.

Profil má specifikované bio<sup>5</sup> popisuje činnosti, které může host v hotelu zažít, dále lokalitu, kde se hotel nachází, výzvu k akci a vlastní hashtagy. Profil obsahuje uložené výběry příběhů (stories), které se týkají tipů na výlet v okolí Plzně, týmu, restauraci, sparkles (tematické překvapení pro hosty na pokoji při jejich příjezdu) a #ibisweareopen, který zahrnuje nevšední zážitky z hotelu Ibis (Instagram, 2021c).

Obrázek 13 Profil hotelu Ibis na Instagramu



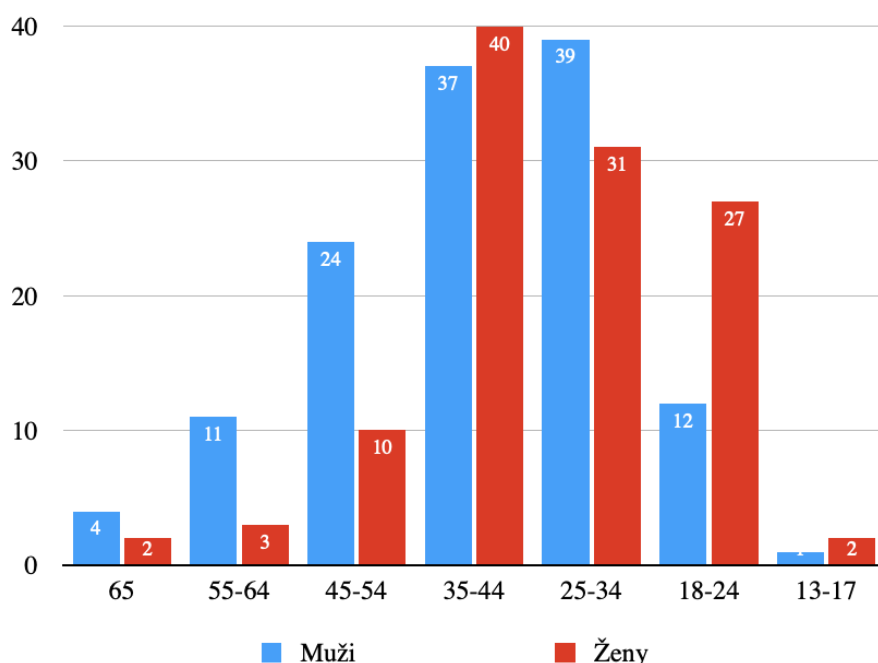
Zdroj Instagram.com, 2021c

<sup>5</sup> Bio představuje značku na Instagramu. Jedná se o omezený prostor 150 znaky, který popisuje činnost dané společnosti (Newberry, 2021).

Hotel má místo odkazu na jednu webovou stránku vložen linktr.ee, který se chová jako rozcestník pro více odkazů. Do konce roku 2020 byl ale na místě odkazu webové stránky uložen odkaz na rezervační systém (Instagram, 2021c).

V příloze Z je uveden přehled, kde se nacházejí sledující a ve které zemi mají největší zastoupení. Zahraniční země mohou být nejen ubytovaní hosté, ale také jiné hotely ibis, které se podporují vzájemným sledováním z celého světa.

Obrázek 14 Rozložení publika na Instagramu v hotelu Ibis

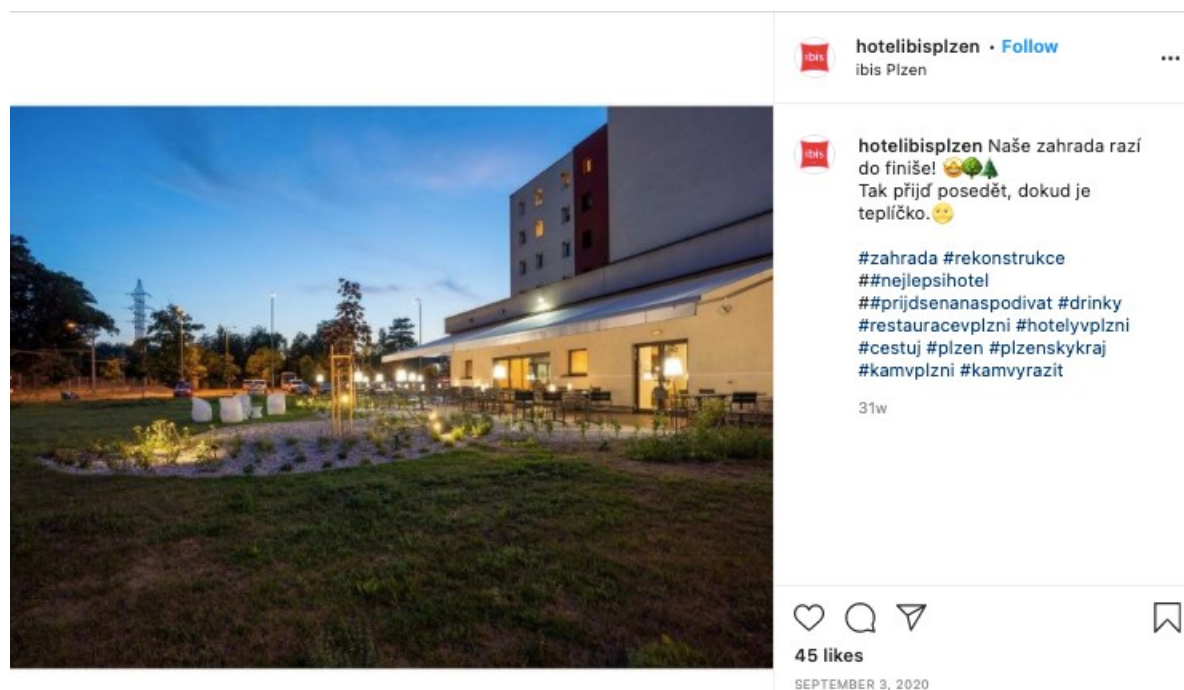


Zdroj: vlastní zpracování, 2021 via ZoomSphere

Publikum na Instagramu se skládá z mužů a žen od 13 do 65 a více let. Největší počet zastoupení mají ženy od 35 do 44 let, naopak nejmenší zastoupení se u žen nachází u mladistvých 13-17 let a u 65 a starších žen. Muži jsou na tom obdobně. Nepočtenější zastoupení čítá věková skupina od 35 do 44 let. Naopak nejmenší zastoupení čítá 13-17 let a 65+.

Pro oslovení potenciálních zákazníků je na Instagramu sdílen obsah z nově zrekonstruovaných prostor jako je lobby, restaurace, bar nebo terasa. Příspěvky jsou plánovány a rozvrhnuty tak, aby na sebe barevně navazovaly a tvořily barevný přechod, zároveň vystihovaly služby, které hotel nabízí a informovaly o aktuálním dění v hotelu.

Obrázek 15 Úspěšný instagramový příspěvek hotelu Ibis



Zdroj: Instagram.com, 2021c

Příspěvek v podobě fotografie terasy hotelu je informační po dokončení plánované rekonstrukce terasy. Tento příspěvek využívá hashtagy, které jsou spojeny s lokalitou Plzeň a výzvou k akci. Z důvodu využití hashtagů byl příspěvek zobrazen o téměř 14 % více než v případě jejich nevyužití.

Obrázek 16 Interakce spojené s obrázkem 16 – úspěšnost příspěvku na Instagramu hotelu Ibis

**Interakce** ⓘ

3  
Akce provedené z příspěvku

Návštěvy profilu	3
------------------	---

**Objevování** ⓘ

200  
Oslovené účty  
43 % nesleduje hotelibisplzen

Sledování	Není k dispozici
Dosah	200
Zobrazení	254
Z hlavní stránky	129
Z profilu	81
Z hashtagů	35
Odjinud	9

Zdroj: Instagram.com, 2021

Příspěvek byl zobrazen celkem 254krát z toho 129krát z hlavní stránky, 81krát z profilu a 35krát za pomoci hashtagů. Celkem profil z příspěvku navštívili 3 uživatelé. Příspěvek oslovil 200 jedinečných účtů z toho 43 % profil vůbec nesledovala. V období sdílení příspěvku nepřibyl žádný nový fanoušek.

## 5.5 Sdílené příspěvky

### Placená komunikace

Ibis ve sledovaném období využíval mimo sdílení příspěvků organickou cestou i placenou komunikaci. Ta sloužila k rozšíření povědomí o značce na tuzemském i zahraničním trhu. Využity byly prostřednictvím Facebooku. Propagace cílené na zahraniční trh, konkrétně na Bavorsko mělo za úkol rozšířit povědomí o hotelu a zvýšit tak návštěvnost webových stránek a vytvořit konverzi v podobě rezervace pobytu. Oslovování německého trhu bylo realizováno pouze prostřednictvím placené komunikace.

Sady reklam byly tvořeny prostřednictvím Business Manageru, kde cílem placené komunikace byla návštěvnost profilu, webových stránek nebo události. Dále byly tvořeny reklamy, kde bylo zvoleno tlačítko k provedení akce „rezervovat“. Placená komunikace cílená na tuzemský trh byla použita pro komunikování hotelových událostí, soutěží a pro zvýšení prodeje dárkových voucherů v období Vánoc.

Obrázek 17 Ukázka sponzorovaného obsahu hotelu Ibis



Zdroj: Business Manager, 2021

Kampaň probíhala měsíc od 23. listopadu do 24. prosince 2020 a byla doručována v Bavorsku prostřednictvím všech dostupných typů umístění jako jsou doručené zprávy na Messengeru,



výsledky hledání na Facebooku, kanál Instagramu i Facebooku nebo například Marketplace či pravý sloupec na Facebooku. Cílem kampaně bylo vyplnění formuláře, kterým by si zákazník objednal dárkový voucher. Ke konečné konverzi se nedostal žádný zájemce.

Obrázek 18 Výsledky Obrázku 18 sponzorovaného obsahu hotelu Ibis

Výsledky	Dosah	Četnost	Cena za výsledek	Rozpočet Sada reklam	Vydaná částka
49 Kliknutí na odkaz	4 596	1,72	20,14 Kč Za kliknutí na odkaz	Používá se rozp...	986,86 Kč
<b>49</b> Kliknutí na odkaz	<b>4 596</b> Lidí	<b>1,72</b> Za člověka	<b>20,14 Kč</b> Za kliknutí na odkaz		<b>986,86 Kč</b> Celkové výtaje

Zdroj: Business Manager, 2021

Při vynaložené částce 986,86 Kč byla reklama viděna 4 596krát z toho 49 uživatelů zaujala pro další akci a to kliknutí. Cena za jeden projevený zájem byla 20,14 Kč. Jednalo se o jednu z prvních spuštění kampaně na německý trh.

### Organická komunikace

Hotel Ibis se převážně soustředil na produkci organického obsahu tzn. že nebyl nijak finančně podporován a obsah se zobrazoval dle své relevance. Tento způsob se využíval na Facebooku i Instagramu. Organické příspěvky jsou všechny příspěvky sdílené na facebookové zdi profilu hotelu Ibis a na Instagramovém profilu. Následující analýza se věnuje příspěvkům, které byly sdíleny pouze organickou cestou.

## 5.6 Porovnání konkurenčních hotelů za pomocí benchmarkingu

### 5.6.1 Facebook

#### Courtyard by Marriott Pilsen

Marriott na Facebooku působí od roku 2014 a ke konci sledovaného období čítá 1539 fanoušků. Na profilu se nejčastěji vyskytují příspěvky typu: kam na výlet, CSR aktivity, které hotel podniká a příspěvky, které zdůrazňují zvýšená hygienická opatření. Dále Marriott profil využívá ke sdílení restauračních nabídek a brunchů v podobě veřejných událostí. V roce 2020 Marriott uskutečnil kampaň pod názvem #kouzločeska, kde ve spolupráci s vybranými influencery objevovali zajímavá místa v Plzni, Praze a Brně.

Tato kampaň dle záznamů v knihovně reklam proběhla pouze organickou formou nikoli placenou (Facebook, 2021d). Podoba profilu na Facebooku je k nalezení v přílohám E.

### **Parkhotel Congress Center Plzeň**

Parkhotel je na facebookovém profilu uveden pod názvem Parkhotel Pilsen. Vzhledem k odlišnosti od oficiálního názvu je hledání profilu obtížnější. Profil byl založen v roce 2013 a čítá k 31.12.2020 1256 fanoušků. Profil je primárně používán ke sdílení hotelových nabídek a poskytovaných služeb včetně tenisových kurtů a konferenčních prostor. V únoru 2020 na profilu proběhla soutěž o valentýnský pobyt. Dále Parkhotel sdílí pozvánky na nadcházející události, které se konají v prostorách hotelu nebo komunikuje doplňující služby jako jsou tenisové kurty, bazén apod. (Facebook, 2021e). Názorná ukázka facebookového profilu je k nahlédnutí v přílohách F.

### **Vývoj fanoušků**

ZoomSphere poskytl data konkurenčních hotelů ohledně vývoje počtu fanoušků od 18.4.2020. Důvod, proč nebyly poskytnuta plnohodnotná data ZoomSphere uvádí, že v případě připojení externích profilů může dojít k omezenému přístupu dat (ZoomSphere, 2021). Následující tabulka, která se týká vývoje fanoušků na Facebooku bude sledovat pouze tento časový horizont.

Tabulka 5 Vývoj fanoušků od 18.4.2020 do 31.12.2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
Počet k 18.4. 2020	1493	1224	543
počet k 31.12.2020	1539	1256	705
rozdíl	46	32	162
rozdíl v %	3	3	30

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Nejvyšší nárůst sledujících zaznamenal Ibis, jehož základna fanoušků vzrostla o 30 %. Z původních 543 fanoušků, které měl Ibis v dubnu 2020 vzrostl počet na 705. V porovnání s hotely Marriott a Parkhotel, které tak rapidní nárůst neevidují, i tak zvýšili svůj počet fanoušků přibližně o 3 % na 1539 a 1256 fanoušků. I přes nižší nárůst je Marriott stále hotel, který má na facebookovém profilu nejvyšší počet fanoušků.

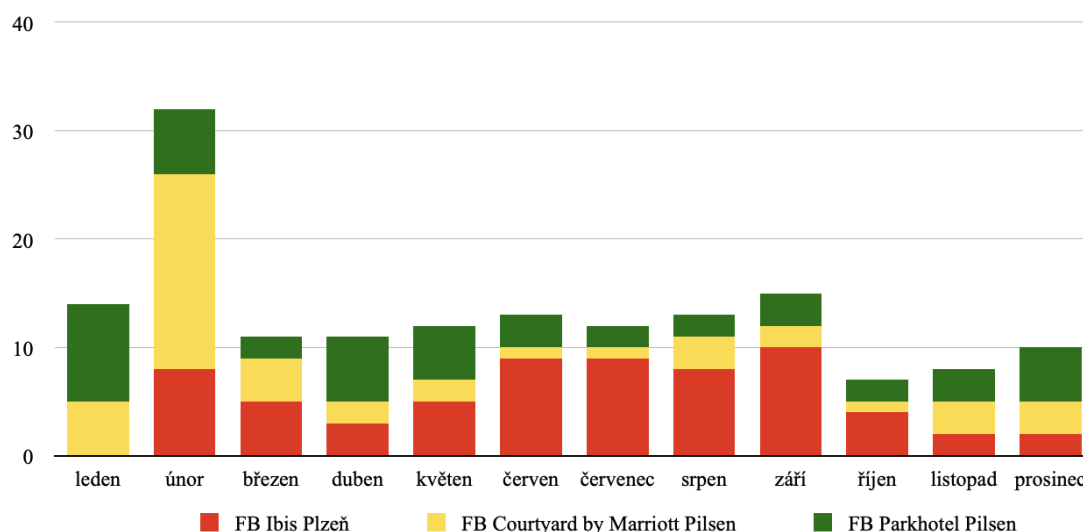


## Příspěvky

Typ sdílených příspěvků na Facebooku sledovaných hotelů se od sebe moc neliší. Převážně se jedná o nabídku hotelových služeb, informování hotelových hostů o aktuální situaci v souvislosti s pandemií COVID-19 nebo menu hotelových restaurací.

Příspěvky nejsou přidávány pravidelně. Jeden z důvodů, který mohl ovlivnit frekvenci sdílení příspěvků mohla být nepříznivá situace v souvislosti COVID-19. Z grafu je patrné, že první kvartál sledovaného období (od ledna do března) všechny hotely přidávaly s vyšší frekvencí a určitou pravidelností. V březnu, kdy byly zavedeny vládní restrikce kvůli prevenci šíření COVID-19 a tím spojený zákaz cestování osob z rekreačních důvodů, hotely počet sdílených příspěvků snížily, nebo úplně pozastavily.

Obrázek 19 Frekvence sdílených příspěvků v období 1.1.2020-31.12.2020



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Z grafu je patrné, že v počátcích prvním kvartálu Marriott, Parkhotel i Ibis sdílely příspěvky mnohem frekventovaně, než tomu bylo na přelomu prvního a druhého kvartálu. Frekvence se opět zvýšila v třetím kvartálu, kdy došlo k rozvolnění vládních nařízení a hotely mohly opět ubytovávat i turisty a jednotlivce, kteří cestovali z důvodu rekreace (Stárek Zachariášová, 2020). Čtvrtý kvartál zaznamenává výrazný pokles sdílených příspěvků. Důvodem může být opětovné zhoršení pandemické situace v souvislosti s pandemií COVID-19.

Tabulka 6 sdílené příspěvky v období 1.1.2020-31.12.2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
počet sdílených příspěvků	45	48	65
frekvence sdílených příspěvků	min. 1x/měsíc	nepravidelná	nepravidelná
Fotografie	43	40	51
video	0	1	9
odkaz	0	7	5
statusy	2	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Hotel Marriott sdílel za sledované období celkem 45 příspěvků z toho 43 fotografií a 2 statusy. Nesdílel žádné video ani odkaz. I přes nepříznivou situaci si Marriott udržel frekvenci sdílení a tvořil obsah alespoň 1x za měsíc.

Parkhotel za sledované období sdílel 48 příspěvků z toho 40 fotografií, 1 video a 7 odkazů na externí stránku. Typy sdílených příspěvků jsou v Parkhotelu více různorodější oproti Marriottu. Na začátku sledovaného období Parkhotel přidával více jak jeden příspěvek denně. Následně se frekvence snižovala až úplně přerušila.

Ibis oproti konkurenčním hotelům sdílel přibližně o 25 % více příspěvků. V celkovém počtu 65 příspěvků za sledované období. Opět převažovaly příspěvky typu fotografie. Dále sdílel 9 videí a 5 příspěvků s externím odkazem.

### Interakce

Projevenými interakcemi tedy komentáři, sdílením a reakcemi lze posoudit úspěšnost sdíleného obsahu mezi osloveným publikem. Následující tabulka popisuje počet jednotlivých interakcí a jejich poměr na celkovém počtu za sledované období.

Tabulka 7 Projevené interakce v období 1.1.2020-31.12.2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
projevené interakce celkem	761	1116	1446
reakce	676	758	993
Poměr reakcí k celkovému počtu v %	88	67	68
počet sdílení	85	220	196
počet komentářů	9	153	257
průměrný počet interakcí na příspěvek	17	23	22

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Reakce jsou u porovnávaných hotelů nejběžnějším druhem interakce. Zastoupení reakcí v hotelu Marriott tvoří 88 % z celkového počtu interakcí. Reakce u Parkhotelu a Ibisu tvoří přibližně 68 % z celkového počtu interakcí. Parkhotel i Ibis mají vyšší zastoupení v počtu sdílení, kde dominuje Parkhotel. Naopak nejvyšší počet komentářů obdržel Ibis. Tyto výsledky mohou být zkrusleny důsledkem realizování soutěže, kterou oba hotely pořádaly a zároveň je to řadí mezi nejúspěšnější příspěvky kvůli vysokým interakcím. Tyto interakce byly nasbírány plněním soutěžních podmínek ze strany publika. Průměrný počet interakcí je celkový počet interakcí vydělen celkovým počtem sdílených příspěvků. Tyto výsledky dále poslouží pro výpočet projevené míry zájmu.

Pro porovnání interakcí ve vztahu na typu příspěvků je uvedena následující tabulka.

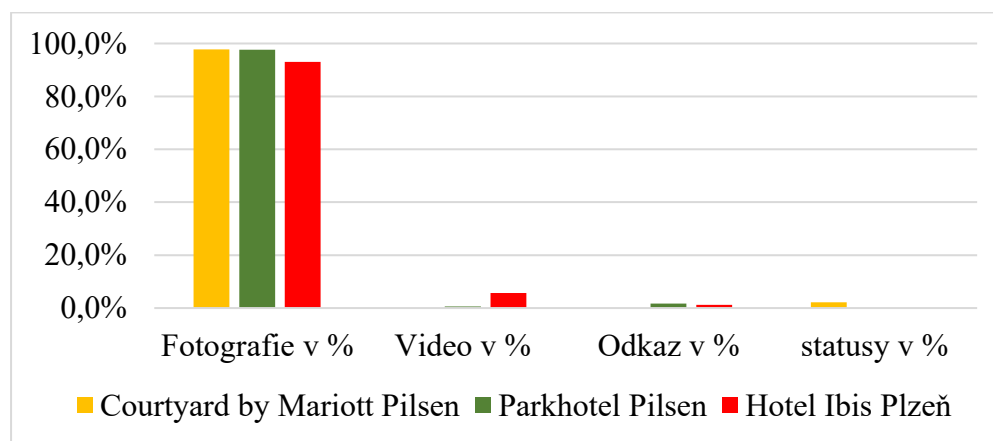
Tabulka 8 Projevené interakce ve vztahu na typu příspěvku v období 1.1.2020-31.12.2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
Celkem interakcí	761	1116	1446
Fotografie v %	97,8	97,7	93,1
Video v %	0,0	0,6	5,7
Odkaz v %	0,0	1,7	1,2

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Procentuální zastoupení jednotlivých interakcí ve vztahu na typu příspěvku se odvíjí od reakcí, komentářů nebo sdílení, které publikum vytváří v reakci na sdílený obsah hotely. Zároveň jednotlivé typy příspěvků s nejvyšším počtem interakcí je zároveň zastoupen nejvyšším počtem sdílných příspěvků. Marriott za sledované období přidal 43 fotografií a 2 statusy. Parkhotel sdílel 40 fotografií, 1 video a 7 odkazů a hotel Ibis sdílel 51 fotografií, 9 videí a 5 odkazů.

Obrázek 20 Interakce dle typu příspěvků v období 1.1.2020-31.12.2020



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Tabulka a následné grafické zobrazení říká, že největší zastoupení má typ příspěvku v podobě fotografie, dalšími využívanými typy jsou videa, odkazy, nebo statusy. Sledované hotely nejvíce využívají fotografie a jejich publikum na ně i nejvíce reaguje.

Obrázek 21 Úspěšný facebookový příspěvek Parkhotelu



Zdroj: Facebook, 2021e

Neúspěšnější příspěvek Parkhotelu je soutěž, která nasbírala 78 reakcí, 118 komentářů, což činí více jak 75 % z celkového počtu komentářů a 96 sdílení, které tvoří téměř polovinu z celkového počtu sdílení.

Nejúspěšnější příspěvek hotelu Ibis je, stejně jako u Parkhotelu, soutěž o pobyt v období lokální události filmového festivalu Finále Plzeň.

Obrázek 22 Nejúspěšnější Facebookový příspěvek hotelu Ibis

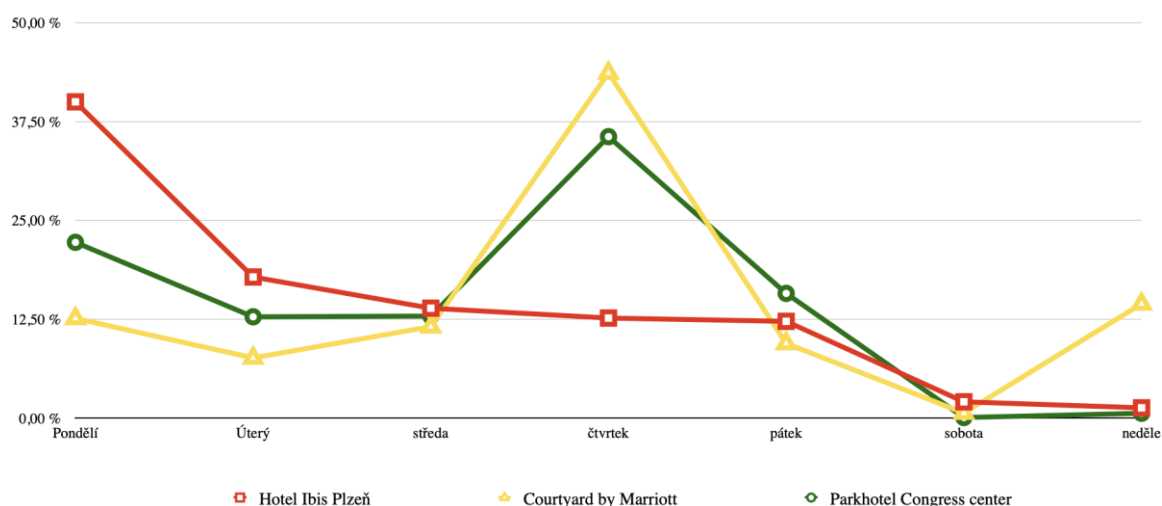


Zdroj: Facebook 2021c

Tento typ příspěvku strance přinesl 110 nových fanoušků, 7,7 tis. organického dosahu a 1 tis. organického projevení zájmu.

Dalším důležitým aspektem pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích je informace, kdy publikum na sociálních sítích interaguje se sdíleným obsahem. Následující graf se věnuje interakci uživatelů dle dnů v týdnu.

Obrázek 23 Interakce dle dnů v týdnu v hotelu Ibis 1. 1. - 31. 12. 2020



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Pro hotely Marriott a Parkhotel je důležitým dnem čtvrtek. V tento den zaznamenal Marriott 332 interakcí, Parkhotel 397 interakcí. Pro Ibis je významné pondělí, kdy čítal 578 interakcí. Tyto interakce zahrnují reakce, komentáře i sdílení. Naopak víkendové dny byly nejslabší. Tento jev může být způsoben neaktivitou uživatelů v dané dny nebo neprodukováním obsahu. Zároveň lze na základě vyplývajících dat konstatovat, že čtvrtek může být využíván hotely nejčastěji pro sdílení svého obsahu a jejich publikum může být v tento den neaktivnější.

### Míra zapojení

Z již zanalyzovaných výsledků průměrného počtu interakcí na jeden příspěvek a celkového počtu sledujících na konci sledovaného období lze vypočítat míru zapojení. Pro další výpočty bude tato práce vycházet pouze z jednoho druhu výpočtu, který uvedla Losekoot a Vyhnánková (2019).

$$(reakce + komentáře + sdílení) / fanoušci stránky * 100$$

Tento vzorec se využívá ke zjištění míry zapojení u konkrétního příspěvku. Tato práce hodnotí průměrnou míru zapojení na jeden příspěvek, proto je do vzorce využít průměrný počet interakcí na jeden příspěvek.

Výpočet je spíše orientační a používá se především u porovnání konkurenčních profilů z důvodu nedostatku analytických dat. Ideální výpočet míry zapojení zohledňuje počet uživatelů, kterým se obsah reálně zobrazil a počet lidí, kteří reagují na příspěvky dané stránky (Mach, 2013). Tyto data nejsou možná získat od konkurenčních hotelů, proto byl zvolen jednodušší vzorec dle dostupných dat.

Tabulka 9 Průměrná míra zapojení publika u příspěvku 1.1.2020 – 31.12.2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
počet k 31.2.2020	1539	1256	705
Počet sdílených příspěvků	45	48	65
průměrný počet interakcí na příspěvek	17	23	22
Interakcí celkem	761	1116	1446
Průměrný engagement rate v %	1,1	1,8	3,1

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

V tabulce č. 6 se potvrzují teoretické poznatky, které uvádí vzájemnou závislost výši sledujících a frekvenci sdílení příspěvků. Je tedy zřejmé, že Marriott, který má nejvyšší počet sledujících

a zároveň nejnížší počet sdílených příspěvků, bude mít míru zapojení nejnížší. Naopak u hotelu Ibis, který má počet fanoušků nejnížší a počet sdílených příspěvků nejvyšší se míra zapojení dostává přes 3 % a je tak nejvyšší mírou zapojení mezi sledovanými hotely.

## **5.6.2 Instagram**

### **Courtyard by Marriott Pilsen**

Instagramový profil hotelu Marriott je aktivní se základnou 682 fanoušků ke konci sledovaného období. Za toto období bylo sdíleno dle ZoomSphere 24 příspěvků, které byly informativního typu ohledně pandemie COVID-19. Dále byly uveřejněny restaurační nabídky (Instagram, 2021d).

### **Parkhotel**

Instagramový profil Parkhotelu pod názvem „park\_hotel\_plzen“ sleduje 230 uživatelů. Od roku 2014 přidal již 97 příspěvků z toho 18 příspěvků v roce 2020. Parkhotel nenabízí informace v biu profilu a není ani nijak specifikované. Pouze je uveden celý název a aktivní odkaz na facebookový profil hotelu. Sdílené příspěvky jsou stejné jako na Facebooku. (Instagram, 2021e).

### **Vývoj fanoušků**

Data v čase určená pro vývoj fanoušků konkurenčních hotelů nebyly dostupné, neboť ZoomSphere tyto data neposkytl. Dostupná data, které byly poskytnuty analytickým nástrojem ZoomSphere určeného k benchmarkingu byl pouze stav sledujících ke konci sledovaného období. ZoomSphere uvedl následující počet sledujících: Marriott 682 sledujících, Parkhotel 217 sledujících a Ibis 410 sledujících.

### **Příspěvky**

Příspěvky lze sdílet několika způsoby a typy. U sledovaných hotelů se využívají pouze 3 typy – fotografie, video a carousel. Carousel je typ příspěvku, kde jedním příspěvkem lze sdílet až 10 fotografií. Ani jeden hotel nevyužívá moderních typů jako jsou Instagramových reels, nebo IGTV. Hotel Marriott většinu svých příspěvků za sledované období skryl nebo smazal. Tento fakt znemožnil bližší analýzu sdílených příspěvků.

Tabulka 10 Sdílené příspěvky na Instagramu 1.1.2020 – 31.1.2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
počet sdílených příspěvků	24	19	31
frekvence sdílených příspěvků	nepravidelná	nepravidelná	nepravidelná
Fotografie	24	15	27
video	0	2	0
Carousel	0	2	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Nejvíce příspěvků za sledované období sdílel Ibis s počtem 27 fotografií a 4 carousely. Frekvence přidávání byla ze začátku (květen–srpen) pravidelná (3-4x/měsíc), ale z důvodu opětovného zavedení nařízení související s pandemií COVID-19 a uzavření hotelu, se frekvence prodlužovala až došlo k pozastavení. Marriott na svém profilu uveřejnil dle ZoomSphere 24 fotografií a jiný typ nevyužil. Příspěvky nelze blíže specifikovat kvůli nenalezení všech sdílených příspěvků ve sledovaném období. Při navštívení profilu v březnu 2021 je veřejných pouze 8 příspěvků z roku 2020, které se týkají restaurace, znovuootevření hotelu a podpoře v době pandemie.

Parkhotel využívá nejvíce typů příspěvků v poměru 80% fotografie, 10 % video a 10 % carousel. Příspěvky působí neprofesionálně z důvodu enormního využití filtrů a zvolení nevhodné velikosti příspěvku pro Instagram. Příspěvky se při prohlížení profilu zobrazují jen z části, a text není zcela čitelný.

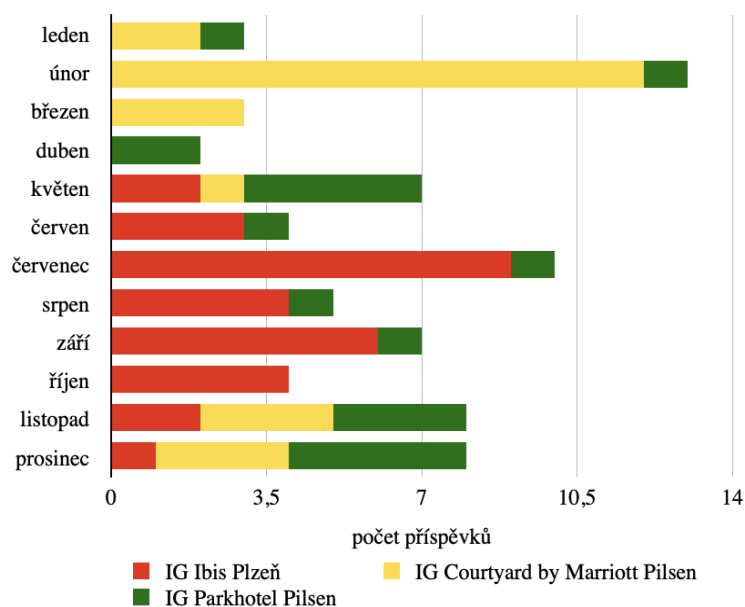
Ibis sdílel příspěvky v jednotné formě a ve stejném formátu. Zajímavým prvkem jsou barvy, které by měly při pohledu na grid<sup>6</sup> volně přecházet, ale zároveň na sebe navazovat. Příspěvky se nejvíce týkaly nově zrekonstruovaných prostor, sezónní nabídky nebo pozvání na událost.

Příspěvky typu stories a následné jejich ukládání do výběru využívá pouze Marriott a Ibis. Parkhotel žádné výběry na svém profilu nezveřejňuje. Výběry hotelu Marriott se týkají kampaně #kouzločeska, svatbám a kulinářskému kurzu. Ibis výběry rozčlenil více obecně, věnuje se letním tipům na výlet, týmu, restauraci a sparkles.

<sup>6</sup> Grid představuje uspořádání příspěvků na Instagramu a je důležitý pro první dojem (Danao, 2018).



Obrázek 24 Frekvence sdílení obsahu na Instagramu 1.1.-31.12.2020



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Výše uvedený graf znázorňuje frekvenci sdílených příspěvků na Instagramu dle měsíců. V případě hotelu Marriott lze říci, že frekvence sdílení byla velmi nepravidelná. Parkhotel byl nejvíce aktivní na konci roku, kdy během dvou týdnů sdílel 5 příspěvků. Frekvence byla, stejně jako u Marriottu nepravidelná a v nepříznivém období se příspěvky přidávaly jen ojediněle. Ibis své příspěvky sdílel až od května. Důvodem byla archivace starých příspěvků, jak je již uvedeno výše v kapitole 5.4. Zde frekvence byla ze začátku pravidelná 4 příspěvky za měsíc. V sezónním období (červen–říjen) se frekvence zvýšila na 8 příspěvků za měsíc a od října se tato frekvence opět snížila.

## Interakce

Následující tabulka reflektuje interakce se sdíleným obsahem na Instagramu. Tabulka zohledňuje reakce, komentáře a průměrný počet interakcí na jeden příspěvek.

Tabulka 11 Provedené interakce na Instagramu v období 1. 1. - 31. 12. 2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
projevené interakce celkem	950	321	925
reakce	943	299	917
počet komentářů	7	22	7
průměrný počet interakcí na jeden příspěvek	40	17	30

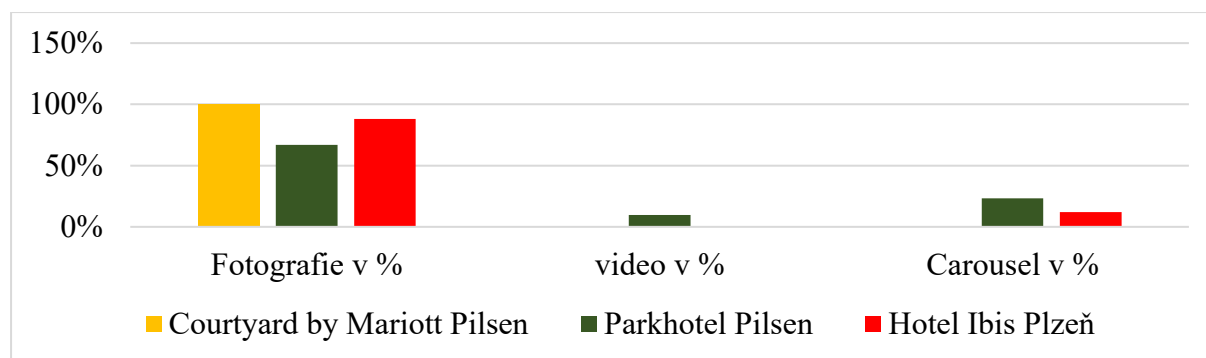
Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Byť mají profily na Instagramu nižší počet sledujících, tak projevené interakce se sdíleným obsahem Marriottu a Ibisu jsou velmi podobné jako na Facebooku. Parkhotel čítá o 65 % méně interakcí než Marriott nebo Ibis. To může být způsobeno výrazně nižším počtem sledujících, než mají konkurenční hotely.

Nejvyšší počet interakcí má Marriott, který čítá 943 reakcí a 7 komentářů. Nejúspěšnějším příspěvkem s nejvyšším počtem reakcí je z května 2020, který informuje uživatele o znovuootevření hotelu po první vlně pandemie COVID-19 viz příloha X. Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek činí 40 reakcí.

Hotelu Ibis čítá o 19 reakcí méně s celkovým počtem 924 projevených interakcí z toho činí 917 reakcí a 7 komentářů. V poměru k počtu sledujících, kdy hotel Ibis měl na konci sledovaného období 405 sledujících je počet reakcí více jak dvojnásobný.

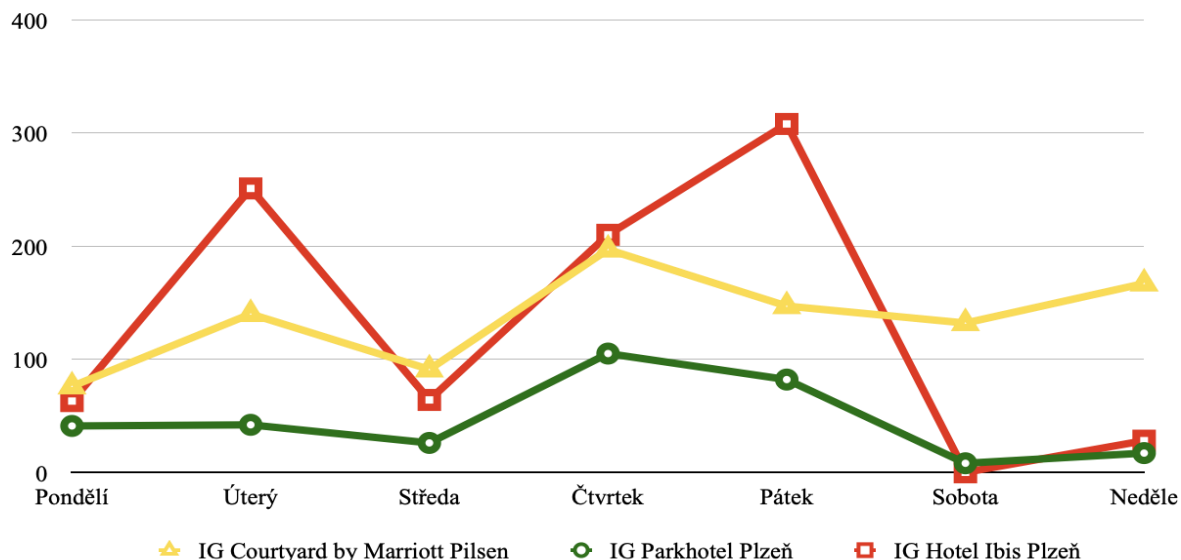
Obrázek 25 Interakce ve vztahu k celkovému počtu interakcí na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Nejvyšší zastoupení publikovaného obsahu jsou fotografie, stejně jako u Facebooku. Zároveň Parkhotel a Ibis využili i jiného typu jako je carousel. Videu se věnoval pouze Parkhotel.

Obrázek 26 Počet projevených interakcí na Instagramu dle dnů v týdnu 1.1.-31.12.2020



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Bodový graf porovnává jednotlivé dny v týdnu a reflektuje interakci uživatelů na Instagramu ve spojení se sdíleným obsahem na profilech hotelů.

Uživatelé byli nejvíce aktivní ke konci pracovního týdne. Marriott získal nejvíce interakcí ve čtvrtek, stejně jako Parkhotel. Uživatelé Instagramu nejvíce interagovali s obsahem Ibisu v pátek. Nejméně interakcí zaznamenal Marriott začátkem týdne, Parkhotel a Ibis v sobotu a neděli.

### Míra zapojení

Míru zapojení lze měřit i na instagramových profilech. Pro výpočet byl využit stejný vzorec jak pro Facebook. V porovnání s mírou zapojení na Facebooku je procento míry zapojení na Instagramu mnohem vyšší.

Tabulka 12 Míra zapojení publika na Instagramu 1.1.-31.12.2020

	Courtyard by Marriott Pilsen	Parkhotel Pilsen	Hotel Ibis Plzeň
počet k 31.2.2020	682	217	410
Počet sdílených příspěvků	24	19	31
průměrný počet interakcí na jeden příspěvek	40	17	30
Míra zapojení v %	5,9	7,8	7,3

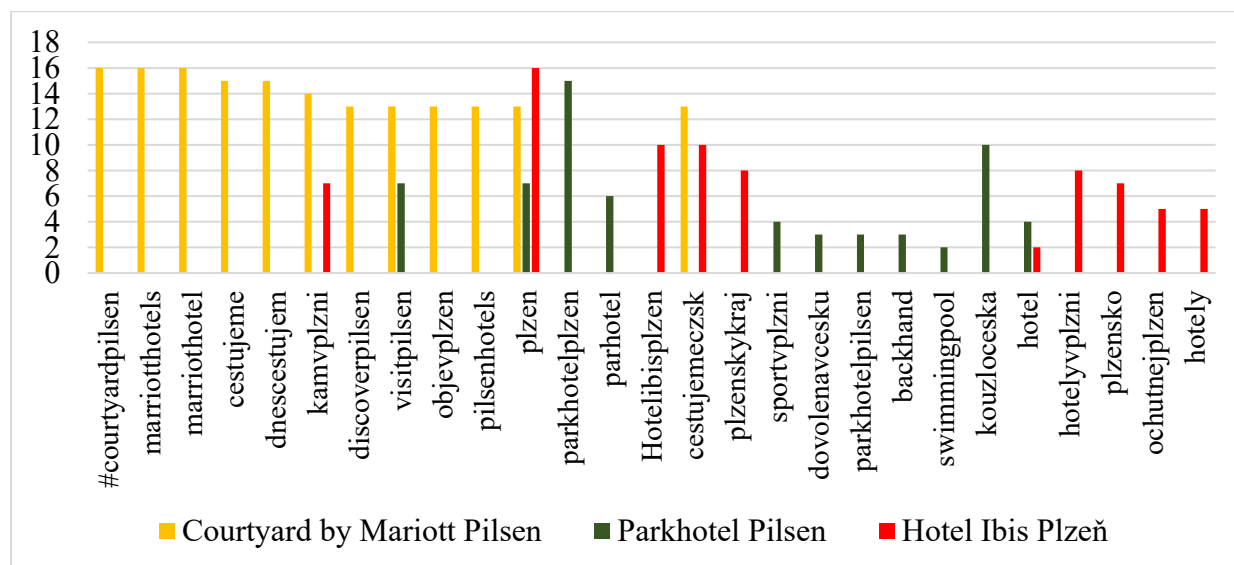
Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Tabulka 12 reflektuje teoretické poznatky, které uvádějí průměrnou míru zapojení 7,2 % při počtu sledujících nižších, než je 1000. Tento obecný fakt splňuje Parkhotel a Ibis. Zde je ale opět dobré zmínit, stejně jako u míry zapojení u Facebooku, že míru zapojení výrazně ovlivňuje počet sdílených příspěvků. Parkhotel má nejnižší počet sledujících a zároveň nejnižší počet sdílených příspěvků. i průměrný počet interakcí. Přesto má nejvyšší míru zapojení. V případě porovnání počtu sdílených příspěvků a průměrný počet interakcí je na tom Marriott podstatně lépe než Parkhotel nebo Ibis.

## Hahstagy

Využití hashtagů napomáhá profilům k vyššímu zobrazení na Instagramu pod jednotlivými hashtagy. Tím může produkovaný obsah být viděn více uživateli se stejným zájmem. Každý příspěvek následně nabízí přehled kanálů, z kterých uživatelé přišli na daný příspěvek. Správné využití hashtagů může mít vliv na získávání sledujících a interakcí.

Obrázek 27 využití hashtagů na Instagramu 1.1.-31.12.2020



Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dostupné ze ZoomSphere, 2021

Nejvíce využívanými hashtagy byl #plzen, který Ibis využil 16x, Marriott 13x a Parkhotel 7x. Dalšími populárními hashtagy mezi sledovanými hotely byl #vistiplzen, #cestujemeczsk nebo #kamvplzni.

## 6 Hodnocení využívaných nástrojů a návrh změn

Na základě stanovených metrik a získaných výsledků lze shrnout, jak si hotel Ibis stojí oproti konkurenčním hotelům. V celkové Benchmark analýze bylo zohledněno pět okruhů, které měřily výkonnost profilů na Facebooku a Instagramu. Okruhy se věnovaly vývoji sledujících, sdíleným příspěvkům, projeveným interakcím ve vztahu se sdíleným obsahem, míře zapojení a používaným hashtagům na Instagramu.

Hotel ibis začal aktivně využívat sociální sítě počátkem roku 2020. S příchodem pandemie COVID-19 byly některé z aktivit pozastaveny i přesto v porovnání s konkurenčními hotely obstál. Celkový význam sociálních sítí v hotelu ibis je dle získaných poznatků jako podpora značky a rozšíření povědomí o hotelu. Návrh cílů, kterým se věnuje kapitola 6.3 uvádí prodejní cíle, které by měly být naplněny pomocí placené komunikace. V porovnání s konkurencí, hotel Ibis za rok 2020 vzrostl na obou platformách více jak dvojnásobně. Obě sociální sítě dostaly tvář, a i přes nepravidelnost sdílení se podařilo získat vysoký počet interakcí a průměrnou míru zapojení na obou platformách.

Zároveň je doporučeno zpracovat strategii, kde budou uvedeny hlavní a dílčí cíle. Jelikož byla správa sociálních sítí spíše autonomní, je doporučováno vypracování strategie, jež napomůže zefektivnění využití sociálních sítí.

K naplnění stanovených cílů určených na začátku roku 2020 nedošlo. Jedním z důvodů může být příchod pandemie COVID-19. Aby došlo nejen k naplnění stanovených cílů, ale i využití potenciálu sociálních sítí, je navržena kampaň, která pomocí Business Manageru cílí na mladé páry. Cílem této kampaně je nejen rozšířit povědomí o hotelu, ale přivést nové zákazníky.

### **Facebook**

Fanoušci Facebookové stránky hotelu Ibis vzrostl za sledované období o 30 %, v porovnání s konkurencí je to o 27 % více. Příspěvky byly přidávány v různých formách, bez žádné pravidelnosti. I přes nepravidelnou komunikaci ibis sdílel nevyšší počet příspěvků a obdržel nejvyšší počet projevených interakcí. Tyto ukazatele jsou přímo úměrné míře zapojení, jak je jich uvedeno v teoretické části. Je tedy možné, pokud poroste počet fanoušků, míra zapojení bude klesat.

Autorka práce doporučuje více sledovat trendy jako jsou například formáty sdíleného obsahu v podobě videa. Dále je doporučeno se věnovat tématům, která jsou aktuální a sdílet tak příspěvky, které rezonují mezi uživateli a vyvolávají reakce.

Dalším doporučením je využívání síly značky Accor a jejich věrnostního programu. Další silnou stránkou hotelu Ibis je rozsáhlá činnost v oblasti udržitelnosti, která je v dnešní době velmi populární mezi mladými lidmi (Essity, 2018). Výše uvedené doporučení nejsou využívány konkurenčními hotely, nabízí se tedy výhoda oproti hotelu Marriott nebo Parkhotel.

## **Instagram**

Vývoj sledujících na Instagramu nebylo možné porovnat s konkurenčními hotely kvůli nedostatku poskytnutých dat ze strany ZoomSphere. Hotel Ibis od května sdílel 31 příspěvků v počáteční frekvenci 2 příspěvky týdně. Třetí kvartál se frekvence postupně snižovala až téměř zastavila. I přes to profil získal 814 interakcí organickou cestou. V porovnání s konkurenčními hotely je na tom Ibis průměrně. Nejlépe je na tom Marriott, který sdílel o 7 příspěvků méně a získal o 136 interakcí více. Zároveň má o 272 více sledujících. Nejvyšší míru zapojení má Parkhotel z důvodu nízkého počtu sledujících. Míra zapojení hotelu Ibis je 7,3 % a Marriott 5,9 %.

Dle získaných poznatků se k výsledkům vážou doporučení, která by měla pomoci ke zlepšení výsledků. Pro organické oslovení nových uživatelů se doporučuje využívání moderních technologií a nových funkcí, které sociální sítě nabízí – konkrétně Instagram Reels (Sehl, 2021), které umožňují nahrávání krátkých videí. Dle autorky se dají snadno využít v hotelovém prostředí – ukázky pokojů, poledního menu v hotelové restauraci, míchaní nápojů na baru nebo proces bezkontaktního check-in/check-out na recepci.

### **6.1 Návrh kampaně dle modelu See – Think – Do – Care**

Návrhem autorky je kampaň cílená na tuzemský trh. Každé sdělení pokrývá určitou část nákupního procesu, kterému je sdělení přizpůsobeno. Pro kompletní kampaň a pokrytí celého nákupního procesu, byla zvolena metoda See, Think, Do, Care z důvodu přehledného rozčlenění jednotlivých fází nákupního procesu a částem, kterým je důležité věnovat pozornost při tvorbě kampaně. Jednotlivé kampaně jsou pojmenovány dle jednotlivých fází z důvodu přehlednosti.

Každý druh nákupního procesu představuje obsahové sdělení s návrhem rozpočtu a přibližného dosahu. Tento model by mohl pomoci zprvu zaujmout cílovou skupinu a následně jí přesvědčit k vytvoření konverze – kontaktovat recepci a objednat si balíček pro páry.

Tabulka 13 Model STDC pro zpracování kampaně

Ubytování	SEE	THINK	DO	CARE
Persona	mladý pár	chce jet na dovolenou	uvažují o rezervaci pobytu	Již ubytování hosté
Problém	Zvažování cesty	kam? Kde přespat? Kde jsme ještě nebyli?	Jaký hotel? Na jak dlouho?	už v Plzni jednou byli
Obsah	blog "Tipy na romantickou dovolenou"	ubytování s možností prokliku na zážitek kde je více informací	Připravený balíček pro páry	Accor Lifestyle loyalty program
Kanály	Facebook a Instagram display a stories	Facebook display / Instagram stories	Facebook a Instagram display	remarketing
Měření	dosah, zobrazení blogu, doba strávená na blogu	reakce, návštěvnost, míra opuštění webu	konverze „kontaktujte nás“	kliknutí na tlačítko akce

Zdroj vlastní zpracování, 2021 dle Michal Krutiš, 2016

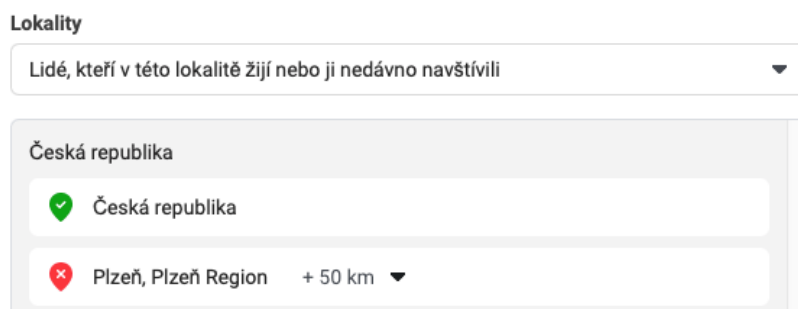
Jako persona byl zvolen mladý pár, který zvažuje cestu, ovšem neví, kam ani na jak dlouho. Bližší specifikace cílové skupiny se nachází dále.

Pro vytvoření kampaně je využit Business Manager, který umožňuje predikovat zásah cílové skupiny a orientační počet projeveného zájmu. Celá kampaň je nastavena dlouhodobě vzhledem k ubytovacímu sektoru, kde je nízká pravděpodobnost, že se zákazník vrátí na stejné místo dvakrát. Proto je uvažován i prostor mezi fází DO a CARE. Navržená doba kampaně je od 1. 5. 2022 do 30. 11. 2022 s celkovým rozpočtem 16 365 Kč. Grafické vizuály jsou vyhotoveny v rozlišení 1920 x 1080 pixelů v horizontálním a vertikálním formátu (s výjimkou kampaně CARE, která je vytvořena pouze v horizontálním formátu). Oba formáty jsou v plném rozlišení v přílohách G, H, I, J.

Celá kampaň je zacílená dle demografických údajů na mladé páry, které mají na Facebooku zadaný rodinný stav „ve vztahu“, nebo „zasnoubený/á“. Dále byly zvoleny i životní události, zájmy nebo chování. Toto cílové publikum bylo zvoleno z důvodu svobody mladých lidí, kteří mají předpoklad pro častější cestování. Pokoje hotelu Ibis nejsou přizpůsobeny pro rodiny s dětmi, proto byly zvoleny mladé páry jako cílové publikum.

K získání užšího cílového publika bylo upřesněno, že daná cílová skupina musí zároveň častěji cestovat a mít zájem o cestování a dovolenou. Bližší zacílení se mění v závislosti na dané fázi nákupního procesu.

Obrázek 28 Volba cílení dle lokality



Zdroj Business Manager, 2021

Lokalita byla zvolena celá Česká republika s výjimkou Plzně a okolí 50 km, kteří, dle uvážení autorky, do Plzně pojedou raději na jednodenní výlet, nikoli na dovolenou s přespáním. Cílení by tak bylo nevyhovující a oslovovalo by lidi, kteří pravděpodobně neprojeví žádný zájem.

Cílové publikum jsou tedy ženy i muži od 23 do 35 let, zadaní nebo zasnoubení, kteří zároveň často cestují a mají zájem o cestování a dovolenou. Jsou z celé České republiky kromě Plzně a okolí 50 km.

### **Kampaň SEE**

Termín spuštění: 1.5.2022 – 31.5.2022

Rozpočet: 65 Kč/den viz. Příloha L

Náklady na kampaň SEE: 2 015 Kč

Účelem kampaně byl zvolen dosah. Kampaň bude zobrazována tedy maximálnímu počtu lidí z nastavené cílové skupiny (Business Manager, 2021). Proto v části SEE je navrhován obsah v podobě odkazu na blog, kde cílová skupina nalezne seznam tipů, jak strávit romantickou dovolenou, která místa v Plzni a jejího okolí stojí za to zažít apod. Tento druh sdělení by se mohl zobrazovat v kanálu zobrazovaných příspěvků a Instagramových stories.

Výkonnost tohoto příspěvku by byla měřena pomocí dosahu, počtu zobrazení a pomocí Google Analytics, kde lze analyzovat dobu strávenou na blogu.



Obrázek 29 Praktická ukázka kampaně See

**ibis Plzeň**  
Sponzorováno · 🌐

Západy slunce, večerní posezení na terase, klidné prostředí, a ničím nerušený odpočinek. 🌅  
Objevte, co vše Vám může ibis nabídnout. 😊

**Kouzelné tipy na romantickou dovolenou.**  
Objevte kouzlo Plzně a nechte se hýčkat.

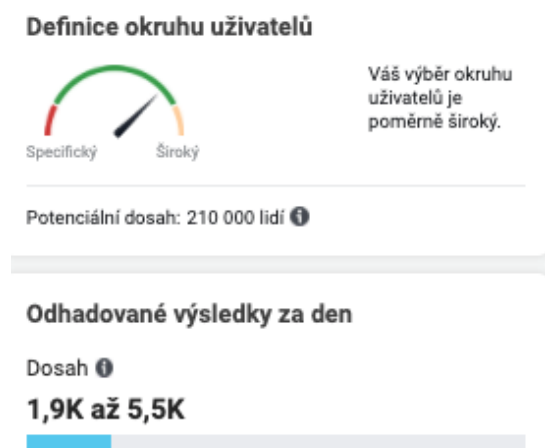
HOTELIBISPLZEN.CZ  
Tipy na romantickou dovolenou

DALŠÍ INFORMACE

Zdroj vlastní zpracování, 2021

Obrázek 31 zahrnuje zamilované páry z interiéru i exteriéru. Fotografie působí romanticky a tím roste pravděpodobnost, že zaujme pozornost i cílového publika. Vizuál je vytvořen i ve vertikální verzi viz. příloha G, která je přizpůsobená pro snadné zobrazování v příbězích na Instagramu a Facebooku. Styl a formátování obsahu reklamy napomáhá vyšší efektivnosti zobrazování reklamy (Business Manager, 2021).

Obrázek 30 Odhadovaný výsledek za den SEE



Zdroj Business Manager, 2021

Za stanovené období a za předpokladu stanoveného rozpočtu včetně nastavených kritérií cílového publika (viz. příloha K), Business Manager predikuje potenciální dosah 210 000 lidí. Odhadovaný dosah za den se pohybuje mezi 1 900 až 5 500 tj. předpokládaný počet lidí z nastavené skupiny, kterou je možné oslovit (Business Manager, 2021). Business Manager také hlídá, jak moc konkrétně je cílová skupina definována. U kampaně SEE je okruh uživatelů definován jako poměrně široký.

### **Kampaň THINK**

Termín spuštění: 1.6.2022 – 20.6.2022

Rozpočet: 300 Kč/den viz. Příloha N

Náklady na kampaň THINK: 6 000 Kč

Následující část nákupního procesu je uvažování. V tento moment byl zvolen informační typ příspěvku, který bude směřovat cílové publikum na webové stránky a na informace o hotelových službách, připravených balíčcích. Cílem kampaně byla nastavena návštěvnost webových stránek, které budou součástí reklamy v podobě odkazu na webové stránky hotelu.

Obrázek 31 Praktická ukázka kampaně Think

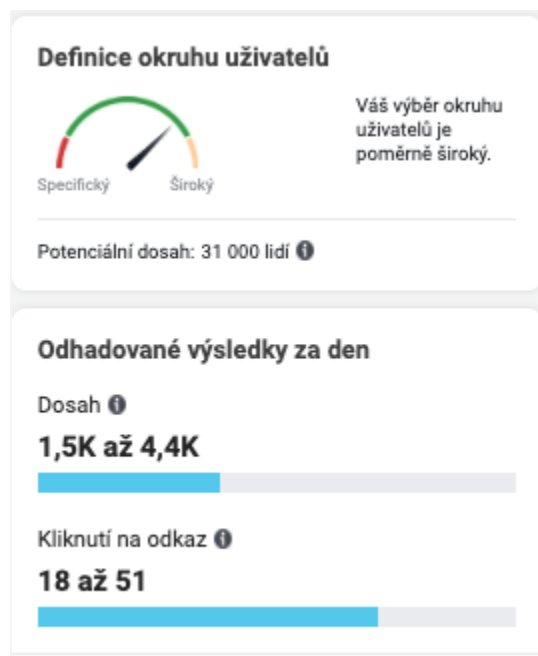


Zdroj vlastní zpracování, 2021

Zvolené obrázky by měli evokovat příjemný pocit a atmosféru. Autorka opět zvolila západ slunce na hotelové terase a pohled na recepci a bar, kde jsou lidé. Odkaz, který je vložen do reklamního sdělení odkazuje na vytvořený balíček v kategorii „zážitky“ na webových stránkách hotelu.

Ve fázi THINK byl zvolen vyšší denní rozpočet, konkrétně na 300 Kč. Zároveň byla zkrácená doba realizace reklamy na 20 dní. Cílová skupina je již seznámena s možností ubytování a je ve fázi přemýšlení (Krutíš, 2016). Proto dle názoru autorky je potřeba intenzivnější přístup proto je nastavený vyšší rozpočet na kratší dobu.

Obrázek 32 Definice okruhu uživatel kampaně THINK



Zdroj Business Manager, 2021

Potenciální dosah byl zúžen na 31 000 uživatelů (podrobné cílení je uvedeno v příloze M.) Predikce Business Manageru se pohybuje od 1 500 do 4 400 oslovených lidí a 18 až 51 kliknutí na odkaz za den. V případě odkazu na webovou stránku bude měřena efektivnost reklamy pomocí Google Analytics konkrétně míra návštěv a míra opuštění dané podstránky.

### **Kampaň DO**

Termín spuštění: 1.7.2022 – 20.7.2022

Rozpočet: 350 Kč/den viz. Příloha P

Celkové náklady na kampaň DO: 7 000 Kč

Cílem kampaně „DO“ je tvorba konverze v podobě vyplnění rezervačního formuláře, který slouží k objednání balíčku pro páry. Na tlačítko „odeslat“ je autorkou doporučeno přidání Facebook pixelu, který bude sledovat počet provedených konverzí.

Obrázek 33 Praktická ukázka modelu Do

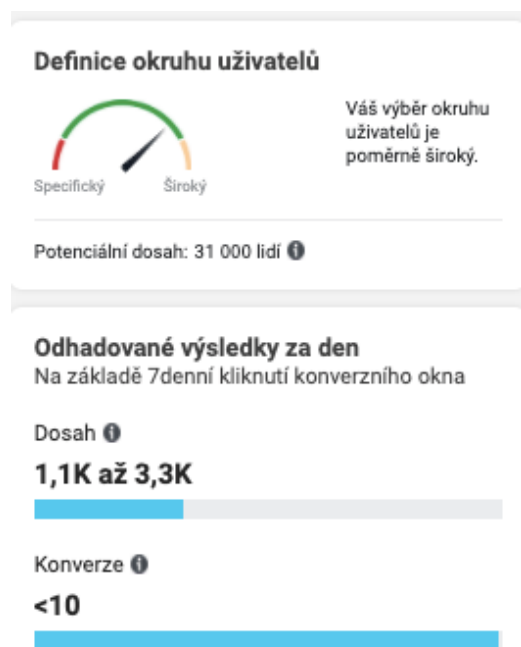
The image shows a Facebook post from 'ibis Plzeň' (Sponzorováno). The text of the post reads: 'Jste připraveni vyrazit za novými zážitky a objevit při tom krásy Západních Čech? ✨🏡 Zažijte Plzeň trochu jinak a objednejte si svůj balíček na míru. ❤️👩🏻‍❤️👨🏻'. Below the text is a promotional graphic with a red background. The graphic features the text 'Zážitkový balíček pro páry na míru.' and 'Rezervujte si pobyt v našem hotelu, ještě dnes a vyražte zažít novými zážitky'. It includes two photos: one of a couple sitting on a sofa and another of a couple dining at a table. At the bottom of the graphic, it says 'HOTELIBISPLZEN.CZ Romantický pobyt pro dvě osoby ❤️' and 'KONTAKTUJTE NÁS'.

Zdroj vlastní zpracování, 2021

Popis komunikovaného sdělení je vybízející k vytvoření rezervace (odeslání kontaktního formuláře). Potenciální zákazník by již měl být seznámen s nabídkou a měl by tedy provést pouze požadovanou konverzi. Jako konverzní tlačítko akce je zvoleno „kontaktujte nás“, a to především z důvodu, že rezervační systém nenabízí možnost specifikací požadavků. Zároveň každý balíček na webových stránkách hotelu Ibis obsahuje kontaktní formulář, který slouží k objednání daného pobytového balíčku, proto by měl být využit. Výhoda kontaktního formuláře oproti rezervačnímu portálu je možnost sledování reálně uskutečněných konverzí, jelikož je v plném vlastnictví hotelu ibis.

Fáze „DO“ je částí nákupního procesu, kdy dojde k požadované akci a je zakončena nákupem, rezervací apod. (Krutíš, 2016). Doba kampaně byla zvolena 20 dní s denním rozpočtem 350 Kč na den.

Obrázek 34 Definice okruhu uživatelů kampaně DO



Zdroj Business Manager, 2021

Potenciální dosah je dle Business Manageru 31 000 uživatelů. Zacílení bylo použito stejné, jako u fáze THINK aby došlo k oslovení stejného publika (viz. příloha M). Business Manager predikoval oslovení lidí na 1 100 až 3 300 lidí z toho méně než 10 lidí pravděpodobně provede konverzi za jeden den. Tyto data se mohou lišit od skutečného dosahu, nebo od skutečného počtu provedených konverzí. Odhad uskutečněných konverzí za celou dobu kampaně je uveden v tabulce 14.

### **Kampaň CARE**

Termín spuštění: 1.10.2022 – 30.11.2022

Rozpočet: 22,13 Kč/den viz. Příloha R

Celková náklady na kampaň: 1 350 Kč

Poslední fází nákupního procesu je fáze „CARE“, která je zaměřena na již odbavené hosty. Cílem kampaně je upozornit na věrnostní program ALL Loyalty programme, který nabízí výhody pro hosty, jež častěji cestují a využívají služby hotelů Accor. Program funguje na principu sbírání bodů za každé ubytování. Body mohou členové proměnit za předměty, pobyty zdarma a mnoho jiných možností (All Accor, n.d.).

Pro oslovení již ubytovaných hostů byl zvolen remarketing, který umožní oslovit uživatele Facebooku a Instagramu, kteří provedli nějakou interakci s již sdíleným obsahem nebo

reklamou, nebo klikli na tlačítko s výzvou k akci. Pro vytvoření remarketingové kampaně je potřeba vytvořit vlastní okruh uživatelů (Bauer, 2020), který se nachází v příloze Q.

Obrázek 35 Praktická ukázka modelu Care



Zdroj vlastní zpracování, 2021

Sdělení je cíleno na zákazníky, kteří již provedli nějakou akci se sdíleným obsahem, proto bylo zvoleno sdělení, které vyzívá zákazníky k tomu, aby se stali členem věrnostního programu.

Fotografie je použita ALL – Live Limitless, kde je věrnostní program nabízen. Cílem sdělení je proklik na českou verzi věrnostního programu, kde se nachází více informací.

Denní rozpočet je zvolen na nejnižší možnou částku z důvodu nízkého počtu vlastního okruhu uživatelů. Není tedy nutné usilovat o vysoké denní dosahy. Odhad potenciálního dosahu Business manager nedokázal určit, jelikož podmínkou zařazení do okruhu je projevení interakce s reklamou nebo využití tlačítka s výzvou k akci (specifika vlastního okruhu uživatelů je dostupná v příloze Q). Tyto data budou dostupná až po spuštění kampaně. Kampaně CARE by měla být zahájena s časovým odstupem, aby se hosté stihli ubytovat a vrátit zpět domů. Celková kampaně je plánovaná na 61 dní. V případě velkého zájmu a provedených konverzí v průběhu celé kampaně by mohl být denní rozpočet optimalizován.

### 6.1.1 Shrnutí a odhad výkonnosti kampaně

Celá kampaň je navrhována za cílem rozšíření povědomí o značce a službách, jež hotel nabízí. Má specifické zacílení na segment jednotlivců, jež cestují pro potěšení. Kampaň by měla zároveň přivést nové zákazníky a podpořit prodej zážitkových balíčků.

Následující tabulka uvádí shrnutí kampaně a odhadovaný skutečný dosah, který byl vypracován na základě zjištěných odhadů dle Business Manageru. Kampaň je realizovatelná za předpokladu, že Česká republika nebude již v této době postihována pandemií COVID-19.

Tabulka 14 Shrnutí výkonnosti kampaně See, Think, Do, Care

	SEE	THINK	DO	CARE
Termín uskutečnění	1.5.2022 – 31.5.2022	1.6.2022 – 20.6.2022	1.7.2022 – 20.7.2022	1.10.2022 – 30.11.2022
Náklady na reklamu	2 015 Kč	6 000Kč	7 000 Kč	1 350 Kč
Odhadovaný skutečný dosah	200 000	60 000	44 000	Není k dispozici
Požadované interakce	Není k dispozici	720	24	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Kampaň je připravena na příští rok od 1.5.2022 do 30.11.2022. Očekávaný dosah kampaně je 200 000 lidí. Následné kampaně budou mít nižší dosah, který byl u kampaně THINK odhadnut na polovinu a v případě konverzí kampaně DO na čtvrtinu. V případě požadovaných interakcí se jedná u kampaně THINK na cca 1 % z celkového počtu oslovených lidí.

Konverzní počet – tedy počet uskutečněných objednávek zážitkového balíčku je odhadnut na méně jak 1 % z osloveného počtu lidí. Tento odhad je neutrální. Odhad se může lišit od skutečných výsledků.

Tabulka 15 Efektivita kampaně See, Think, Do, Care

Odhad uskutečněných konverzí (počet)	24
Náklady na reklamu celkem	16 365 Kč
Náklady na optimalizaci reklamy (200Kč/hod)	1 000 Kč
Náklady celkem <sup>7</sup>	17 365 Kč
Průměrný zisk z jednoho balíčku	1 400 Kč
Tržby (odhad uskutečněných konverzí x přibližná cena marže)	33 600 Kč
<b>Čistý zisk (tržby – náklady celkem)</b>	<b>16 235 Kč</b>
<b>Rentabilita Investic<sup>8</sup></b>	<b>194 %</b>

<sup>7</sup> Náklady celkem = celková investice

<sup>8</sup> ROI (return on investments) lze vypočítat následovně: [(čistý zisk/celková investice) x 100]. Čistý zisk je počet provedených konverzí vynásobený s čistým ziskem, který plyne z prodeje jednoho balíčku. Investice představují celkové náklady, které se váží se spuštěním kampaně. Tento výpočet reprezentuje návratnost vložených investic

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tabulka 15 zohledňuje efektivitu kampaně a její rentabilitnost. Celkové náklady včetně nákladů na optimalizaci reklamy v průběhu spuštění jsou odhadnuty na 17 365Kč (náklady na vytvoření kampaně nebyly zohledněny, jelikož byla vytvořena bezplatně v rámci zpracování bakalářské práce). Odhad skutečně provedených konverzí je 24. V případě, že průměrný zisk z jednoho zážitkového balíčku činí 1 400 Kč, zisk by představoval 33 600 Kč. Čistý zisk poté činí téměř polovinu – 16 235 Kč. Rentabilita investic byla vypočtena 194 %. Je tedy zřejmé, že na jedna investovaná koruna vydělala 1,94 Kč. Investice se tedy vrátila téměř dvojnásobně. Kampaně byla vypracována jako modelový návrh a pro její implementaci je potřeba konzultace s managementem hotelu. Návrh může sloužit pouze jako inspirace, jak lze využít síla sociálních sítí ve prospěch ubytovacích služeb. Dále autorka práce uvádí, že opravdová síla kampaně se projeví především v kombinaci s jinými (online) kanály.

## 6.2 Návrh cílů na další období

Na závěr praktické části je navrženo i několik cílů, které by mohli pomoci efektivnímu využívání sociálních sítí a lepší konkurenceschopnosti v hotelu. Jedná se o tyto cíle:

- Získat 5 rezervací přes sociální sítě do konce roku 2021. Výsledek by bylo možné sledovat pomocí vytvoření speciálního promo kódu, který bude v rámci limitované nabídky – Filmový festival Finále Plzeň, Metalfest apod.
- Do konce roku 2021 zvýšit dosah na Facebooku i Instagramu o 20 % pomocí tvorby videí a využívání nových funkcí (reels) sociálních sítí.
- O 100 % zvýšit provedené akce (tj. 8) na Facebookovém profilu v roce 2021. Přimět uživatele Facebooku k rezervaci přímo přes facebookový profil.

---

z aktivit na sociálních sítích a mediích. V případě, že ROI přesáhne 100 %, znamená to, že kampaně přináší zisk (Losekoot & Vyhnánková, 2019).



## Závěr

Hlavní cíl práce byl návrh opatření, která povedou ke zlepšení komunikace hotelu ibis na sociálních sítích. Tento cíl byl naplněn pomocí prvotní analýzy profilů sociálních sítí, jež hotel ibis využívá a následné provedení Benchmark analýzy s vybranými konkurenčními hotely. Na základě získaných poznatků byly uvedeny doporučení, jež by měl hotel ibis zvážit k implementaci. Dále je navrhnout model kampaně, která by měla pomoc hotelu Ibis rozšířit povědomí o hotelu a oslovit nové zákazníky. Závěrem praktické části jsou uvedeny návrhy stanovených cílů, které by měly pomoci celkovému významu sociálních sítí.

V teoretické části byla zohledněn marketing, marketing cestovního ruchu a hotelnictví. Následně byl teoretický úvod věnován i marketingu na internetu, marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu. Poté následovaly sociální média a sociální sítě, kterým se věnovala zbylá část teoretické části. Čtenář byl seznámen s významem sociálních sítí pro marketingovou komunikaci a náležitosti, jež jsou důležité pro efektivní využití sociálních sítí. Závěr teoretické části uvedl praktickou ukázkou využití sociálních sítí v České republice, kde byl zohledněn význam a potenciál, který s sebou sociální sítě přinesly v roce 2019 a 2020.

Praktická část byla zahájena představením hotelu Ibis v Plzni a upřesněním jeho postavení na trhu. Dále byla zmíněna segmentace hostů pro představu skladby klientů, jež využívají hotelových služeb. Následně byl představen výběr konkurenčních hotelů. Nejdůležitější částí práce představuje pátá kapitola, kde je provedena analýza významu Facebooku a Instagramu v hotelu Ibis a následně pomocí Benchmark, analýzy porovnána s vybranými konkurenčními hotely. Benchmark analýza byla zpracována pomocí analytické aplikace ZoomSphere.

Na základě získaných poznatků z analýzy bylo uvedeno shrnutí a návrh doporučení, které se například týkají kvalitnějšímu zpracování strategie a stanovení si cílů. Zároveň byla navrhována kampaň na sociální sítě, která měla za úkol zvýšit význam sociálních sítí v hotelu Ibis. Daná kampaň byla vypracována dle frameworku STDC, který pokrývá nákupní proces. Byly tedy vytvořeny čtyři kampaně, které jsou věnovány každému nákupnímu procesu zvlášť. Závěrem jsou navrhovány cíle, jež by mohli být užitečné pro posílení významu sociálních sítí v hotelu Ibis.

I přes to, že ve sledovaném období nebylo možné využít potenciál sociálních sítí v jednotlivých hotelech naplno z důvodu pandemie COVID-19, je využití vybraných sociálních sítí hodnoceno kladně.

## Seznam použitých zdrojů

- Accor Group, (2021a). Accor Overview. *Accor group*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/accor-in-brief>
- Accor Group, (2021b). Our History. *Accor Group*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/our-history>
- Accor Group, (2021c). Ibis. *Accor group*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://group.accor.com/en/brands/economy/ibis>
- AHRČR (2020). Mimořádné opatření MZ ze dne 26. 3. 2020. *Asociace hotelů a restaurací České republiky*. Dostupné 4. 5. 2021 z <https://www.ahr-cr.cz/novinky/mimoradne-opatreni-mz-ze-dne-2632020/>
- All Accor (n.d.). Accor's Lifestyle loyalty program. *Accor Live Limitless*. Dostupné 3. 5. 2021 z <https://all-accor.cz/vernostni-program-Accor-loyalty-program/>
- Ambros, M., & Kleinová, J., (n.d.) *Benchmarking a vybrané oblasti jeho použití*. Dostupné z <https://dSPACE5.zcu.cz/bitstream/11025/35705/1/Ambros.pdf>
- AMI Digital Index (2019). Sociální síť 2020. *AMI Digital Index*. Dostupné z [https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020\\_klienti\\_FINAL-1.pdf](https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020_klienti_FINAL-1.pdf)
- Batinić, I., (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management. New Technologies*, 3, 34-38. Dostupné z <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2015/2334-735X1503034B.pdf>
- Bauer, D., (2020). Jak nastavit Facebook remarketing. *Socials*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-facebook-remarketing-30/>
- Beránek, J. a kol. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. (5.vyd). Praha, Česko: MAG.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, Česko: Grada.
- Bowie, D., Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing*. Dostupné z <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/08211749/Free-Hotel-Marketing-Plan-Template.pdf>
- Brablec, M., (2016). Avinash Kaushik aktualizoval svůj Framework See-Think-Do-Care. *Obsahová agentura*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/see-think-do-care-aktualizace>
- Business Manager (2021). *Business Manager*. Dostupné 6.5.2021 z <https://business.facebook.com/overview>
- Business Manager (2021). Správce reklam. *Business Manager*. Dostupné 4. 5. 2021 z [https://www.facebook.com/adsmanger/manage/adsets?act=1854826468153590&nav\\_entry\\_point=lep\\_233&selected\\_campaign\\_ids=23847575694560643](https://www.facebook.com/adsmanger/manage/adsets?act=1854826468153590&nav_entry_point=lep_233&selected_campaign_ids=23847575694560643)
- Carter, R., (2018). The Ultimate List of Social media KPIs to Leverage Business Growth. *Sprout Social*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/#reach>
- Cikánek, L. (2019). Jak na sociální síť v roce 2020. *Marketing & Media*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://mam.cz/nazory/2019-12/cikanek-jak-na-socialni-site-v-roce-2020/>

Courtyard by Marriott Pilsen (2021). *Courtyard by Marriott Pilsen*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.courtyardpilsen.cz>

Černá, J., Kašík, M., & Kunz, V. (2006). *Public relations – komunikace organizací*. Praha, Česko: Vysoká škola finanční a správní o.p.s.

ČSÚ (2019a). Jednotlivci v ČR používající sociální síť. *Český statistický úřad*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190704.pdf/14e07570-1d5d-4d25-bf4f-ae70a0ce3762?version=1.1>

ČSÚ (2019b). Jednotlivci v ČR používající sociální síť, 2019. *Český statistický úřad*. Dostupné 31. 3. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190704.pdf/14e07570-1d5d-4d25-bf4f-ae70a0ce3762?version=1.1>

ČSÚ (2020a). Osoby v ČR používající sociální síť, 2020. *Český statistický úřad*. Dostupné 31. 3. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042051.pdf/a1a8dd54-2158-45bb-81ab-4953e1b2dd1e?version=1.1>

ČSÚ (2020b). Pohyb obyvatelstva – rok 2019. *Český statistický úřad*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2019>

ČSÚ (2020c). Sociální síť. *Český statistický úřad*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/5.pdf/c6667fb7-1e65-429e-a496-8037bfb4ce82?version=1.1>

Danao, M., (2018). The Ultimate Guide to Instagram Grid Layouts. *Business 2 community*. Dostupné 6.5.2021 z <https://www.business2community.com/instagram/ultimate-guide-instagram-grid-layouts-02031483>

Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.

Essity (2018). udržitelnost ovlivňuje to, jaký dojem dělá hotel na své hosty. *Tork*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.tork.cz/vase-podnikani/reseni/prehled/hotely/vyzvy-pro-hotely>

Evropské společenství, (2006). Nová definice malých a středních podniků. *Praha fondy*. (s. 14). Dostupné z [http://prahafondy.ami.cz/userfiles/File/OPPA%2020%20Vyzva/EK\\_SME\\_user\\_guide\\_cs.pdf](http://prahafondy.ami.cz/userfiles/File/OPPA%2020%20Vyzva/EK_SME_user_guide_cs.pdf)

Facebook (2021a). Accor Group. *Facebook*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/Accor>

Facebook (2021b). ALL – Accor Live Limitless. *Facebook*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/ALLaccorCZ>

Facebook (2021c). Ibis Plzeň. *Facebook*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/IbisPLZEN>

Facebook (2021d). Courtyard by Marriott Pilsen. *Facebook*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/CourtyardByMarriottPilsen>

Facebook (2021e) Parkhotel Pilsen. *Facebook*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/PARKHOTELpilsen>

Facebook (2021f) Company Info. *Facebook*. Dostupné 30.4. 2021 z <https://about.fb.com/company-info/>

Facebook (2021g) Facebook. *Facebook*. Dostupné 26.4. 2021 z <https://about.fb.com>

- Facebook (2021h). Instagram. *Facebook*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://about.fb.com/technologies/instagram/>
- Facebook (2021i). Informace o Facebook Business Manageru. *Facebook for Business*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>
- Facebook (2021j). Informace o umístění ve Správci reklam. *Facebook for Business*. Dostupné 24. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>
- Facebook (2021k). Typy formátů Facebook reklam. *Facebook for Business*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>
- Facebook (2021l). Facebook Pixel. *Facebook for Business*. Dostupné 20. 03. 2021 z <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>
- Facebook (2021m). Facebook Pay. *Facebook*. Dostupné 4.5.2021 z <https://pay.facebook.com>
- Facebook (2021n). Hotel Volarik. *Facebook*. Dostupné 6.5.2021 z <https://www.facebook.com/HotelVolarik>
- FEO digital agency (2015). Co je hashtagy a jak s ním pracovat na sociálních sítích. *FEO digital agency*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>
- Guglielmelli, C., (2014). Finding Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014. *Socialbakers*. Dostupné 26.4.2021 z <https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>
- Guttmann, A., (2020). Instagram ad revenues in the U.S. 2018-2021. *Statista*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/1104447/instagram-ad-revenues-usa/>
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.
- Hotel ibis Plzeň (2019). *Segmentace hostů rok 2019*. Interní dokument hotelu Ibis Plzeň se sídlem v Plzni.
- Hotel ibis Plzeň (2020). *Strategie sociálních sítí v hotelu ibis 2020*. Interní dokument hotelu Ibis Plzeň se sídlem v Plzni.
- Hotel ibis Plzeň (2020b). *Segmentace hostů rok 2020*. Interní dokument hotelu Ibis Plzeň se sídlem v Plzni.
- Hotel Ibis Plzeň (2021a). Ubytování. *Hotel Ibis Plzeň*. Dostupné 30.4.2021 z <https://www.hotelibisplzen.cz/cz/ubytovani/>
- Hotel Ibis Plzeň (2021b). Pro firmy. *Hotel Ibis Plzeň*. Dostupné 30.4.2021 z <https://www.hotelibisplzen.cz/cz/pro-firmy/>
- Hotel Stars (2021). Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2021-2025. *Hotel stars*. Dostupné z [https://www.hotelstars.cz/resources/files/1719-metodika-2021-2025-upraveno\\_24\\_3.pdf](https://www.hotelstars.cz/resources/files/1719-metodika-2021-2025-upraveno_24_3.pdf)
- Influencer Marketing Hub. (2021). The state of Influencer Marketing 2020: Benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. Dostupné 8.5.2021 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Instagram (2021a). Accor. *Instagram*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.instagram.com/accor/>

- Instagram (2021b). ALL. *Instagram*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.instagram.com/all/>
- Instagram (2021c). Hotel Ibis Plzeň. *Instagram*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://www.instagram.com/hotelibisplzen/>
- Instagram (2021d). Courtyard by Marriott Pilsen. *Instagram*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.instagram.com/courtyardbymarriottpilsen/>
- Instagram (2021e). Parkhotel Plzeň. *Instagram*. Dostupné 26. 4. 2021 z [https://www.instagram.com/park\\_hotel\\_plzen/](https://www.instagram.com/park_hotel_plzen/)
- Instagram (2021f). Instagram. *Instagram*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram (2021g). Features. *Instagram*. Dostupné 4.5.2021 z <https://about.instagram.com/features>
- Instagram (2021h). Mosaic House. *Instagram*. Instagram. Dostupné 6.5.2021 z <https://www.instagram.com/mosaichouse/>
- Jak na síť (2019). Sociální síť v ČR. *Jak na síť*. Dostupné 30.4.2021 z [https://mgwdata.net/jaknasite/prod/uploads/2019/11/Jak\\_na\\_s%C3%ADt%C3%A9-Sociáln%C3%AD\\_s%C3%ADt%C3%A9\\_v\\_ČR.pdf](https://mgwdata.net/jaknasite/prod/uploads/2019/11/Jak_na_s%C3%ADt%C3%A9-Sociáln%C3%AD_s%C3%ADt%C3%A9_v_ČR.pdf)
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing strategie a trendy*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (4.vyd.) Brno, Česko: Computer Press.
- Jones, J. (2018). The Value of Social Media in the Hospitality Industry. *Hospitality net*. Dostupné 21. 3. 2021 z <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086981.html>
- Juneja, P. (n.d.). The Ethics of Surge Pricing... *Management study guide*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.managementstudyguide.com/ethics-of-surge-pricing-and-other-profit-driven-business-strategies-by-aggregators.htm>
- Justice (2012-2015). Veřejný rejstřík a sbírka listin – Luxury Hotel Management of Czech republic. *Ministerstvo spravedlnosti ČR*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=703931&typ=PLATNY>
- Justice. (2012-2015). Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Parkhotel Plzeň. *Ministerstvo spravedlnosti ČR*. Dostupné 1. 4. 2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledkpar?subjektId=169487&typ=UPLNY>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010). *User of the world unite! The challenges and oportunities of Social Media*. 59-68. Dostupné z <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.9491&rep=rep1&type=pdf>
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Klement, V., (2020). Sociální média v roce 2020. *GroupM*. (s. 30). Dostupné z <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- Knápková, A., Pavelková, D., Remeš, D., & Šteker, K., (2017). *Finanční analýza komplexní průvodce s příklady*. (3.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.) Praha, Česko: Grada

- Krutiš, M., (2016). Marketingová strategie. *Michal Krutiš APEK 2016*. Dostupné 26.4.2021 z <https://www.krutis.com/prezentace-apek/>
- Mach, J., (2013). Diskuze: Jak správně počítat engagement rate na Facebooku. *Tyinternety*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>
- Marriott International (2021). Our sotry of innovation. *Marriott*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi>
- Mašek, M., (2015). See Think Do Framework od Avinasha Kaushika. *Michal Krutiš*. Dostupné 20. 3. 2021 z <http://www.krutis.com/preklad-std-framework/>
- Newberry, Ch., (2021) 17 Instagram Bio Ideas... *Hootsuite*. Dostupné 5.5.2021 z <https://blog.hootsuite.com/instagram-bio-ideas-business/>
- Nováková, B., (2017). Využijte Facebook pro váš business na maximum. *Newsfeed*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://newsfeed.cz/tonalita-a-facebook-jak-mluvite-s-fanousky/>
- Oliveria, L., & Figueira, Á., (2017). *Improving the Benchmarking of social media content strategies using clustering KPI*. (s. 827-834). Dostupné 26.4.2021 z [http://bit.ly/ImprovingtheBenchmarkingofsocial\\_media\\_content\\_strategies\\_using\\_clustering\\_KPI](http://bit.ly/ImprovingtheBenchmarkingofsocial_media_content_strategies_using_clustering_KPI)
- Parkhotel Congress center Plzeň (2021). *Parkhotel Congress center Plzeň*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://parkhotel-czech.eu>
- Petrůčková, D. (2013). Vše pro hotely a restaurace. *Hotely Hotelům*. Dostupné 24.3. 2021 z <https://www.hotely-hotelum.cz/hotelove-sluzby/>
- Podzimek, J. (2014). Konkrétní případy a náhledy na marketing na Facebooku. In, *Online marketing*. (s. 138-145). Brno, Česko: Computer Press.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H., (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Sehl, K., (2021). Experiment: Do Reels Improve Your Overall Instagram Engagement. *Hootsuite*. Dostupné 26. 4. 2021 z <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-experiment/>
- Semeráková, T., & Weinlich, P., (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Shleyner, E., (2020). 19 Social Media Metrics That Really matter – And How to track them. *Hootsuite*. Dostupné 26.4.2021 z <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- SPIR (2021). Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020. *Sdružení pro internetový rozvoj*. Dostupné 4.5.2021 z <http://www.inzertnivykony.cz/rok2020/#graph1>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Dostupné z [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu*. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Štědroň, B., Čáslavská, E., Foret, M., & Stříteský, V., (2018). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Tankovska, H., (2021). Instagram – statistics & Facts. *Statista*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

- Todorova, G., (2015). *Marketing Communication Mix*. (s. 368-374). Dostupné z <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Pr edpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>
- Trier, R., (2019). 6 Professional networking platforms that aren't LinkedIn. *Weidert Group*. Dostupné 24. 3. 2021 z <https://www.weidert.com/blog/platforms-for-professional-networking-that-arent-linkedin>
- TripAdvisor (2021a). Courtyard by Marriott Pilsen. *TripAdvisor*. Dostupné 26. 4. 2021 z [https://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g274706-d736362-Reviews-Courtyard\\_by\\_Marriott\\_Pilsen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d736362-Reviews-Courtyard_by_Marriott_Pilsen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)
- TripAdvisor (2021b). Parkhotel Plzeň. *TripAdvisor*. Dostupné 26. 4. 2021 z [https://www.tripadvisor.cz/Hotel\\_Review-g274706-d632787-Reviews-Parkhotel\\_Plzen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d632787-Reviews-Parkhotel_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)
- Unković, S, & Zečević, B, (2011). *Ekonomika turizma*. In, I. Batnić, (2015) The role and importance of internet marketing in modern hotel industry, (s. 35). Dostupné z <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2015/2334-735X1503034B.pdf>
- Vaniček, J., Křest'an, V. (2007). Marketing cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/getfile20.pdf>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Visibility (2017) Jak vyhodnocovat aktivity podle modelu See Think Do Care. *Visibility*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://www.visibility.cz/vyhodnocovat-aktivity-podle-modelu-see-think-care/>
- Vyhnánková, E., & Losekoot, M, (2019). *Jak na síť*. Brno, Česko: Jan Melvil.
- Yoong, C. L., & Lian, B. L., (2019) *Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the hotel Industry*. Dostupé z [https://www.researchgate.net/profile/Song-Lian/publication/334267882\\_Customer\\_Engagement\\_in\\_Social\\_Media\\_and\\_Purchase\\_Intentions\\_in\\_the\\_Hotel\\_Industry/links/5ea036d5a6fdcc01dee6adbb/Customer-Engagement-in-Social-Media-and-Purchase-Intentions-in-the-Hotel-Industry.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Song-Lian/publication/334267882_Customer_Engagement_in_Social_Media_and_Purchase_Intentions_in_the_Hotel_Industry/links/5ea036d5a6fdcc01dee6adbb/Customer-Engagement-in-Social-Media-and-Purchase-Intentions-in-the-Hotel-Industry.pdf)
- Zelenka, J., (2015). *Marketing cestovního ruchu*. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského.
- ZoomSphere (2021). Home page. *ZoomSphere*. Dostupné 5. 5. 2021 z <https://www.zoomsphere.com>
- ZoomSphere (2021). Pricing. *ZoomSphere*. Dostupné 5. 5. 2021 z <https://www.zoomsphere.com/pricing>
- ZoomSphere (2021). Schedule & Publish. *ZoomSphere*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.zoomsphere.com/schedule-publisher>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Průměrná míra zapojení dle velikosti profilu na Facebooku .....	22
Tabulka 2 Průměrná míra zapojení dle velikosti profilu na Instagramu .....	22
Tabulka 3 Metriky k měření efektivnosti modelu STDC.....	32
Tabulka 4 Segmentace hostů zákazníků v hotelu Ibis.....	35
Tabulka 5 Vývoj fanoušků od 18.4.2020 do 31.12.2020 .....	48
Tabulka 6 sdílené příspěvky v období 1.1.2020-31.12.2020 .....	50
Tabulka 7 Projevené interakce v období 1.1.2020-31.12.2020.....	50
Tabulka 8 Projevené interakce ve vztahu na typu příspěvku v období 1.1.2020-31.12.2020..	51
Tabulka 9 Průměrná míra zapojení publika u příspěvku 1.1.2020 – 31.12.2020.....	54
Tabulka 10 Sdílené příspěvky na Instagramu 1.1.2020 – 31.1.2020 .....	56
Tabulka 11 Provedené interakce na Instagramu v období 1. 1. - 31. 12. 2020 .....	57
Tabulka 12 Míra zapojení publika na Instagramu 1.1.-31.12.2020 .....	59
Tabulka 13 Model STDC pro zpracování kampaně.....	63
Tabulka 14 Shrnutí výkonnosti kampaně See, Think, Do, Care .....	71
Tabulka 15 Efektivita kampaně See, Think, Do, Care.....	71



## Seznam obrázků

Obrázek 2 Typy příspěvků na Facebooku.....	17
Obrázek 3 Uživatelé sociálních sítí v ČR 2019.....	26
Obrázek 4 Vývoj používání sociálních sítí v ČR 2010-2020 v % .....	26
Obrázek 5 Používání sociálních sítí na notebooku pro rok 2020.....	27
Obrázek 6 Používání sociálních sítí na telefonu pro rok 2020.....	28
Obrázek 7 Vzor modelu STDC .....	32
Obrázek 8 Segmentace zákazníků v hotelu Ibis v Plzni.....	35
Obrázek 9 Náhled facebookové stránky Ibis.....	39
Obrázek 10 Celkový počet provedených akcí na stránce.....	40
Obrázek 11 Oslovené publikum na Facebooku.....	41
Obrázek 12 Ukázka úspěšného příspěvku hotelu Ibis na Facebooku .....	41
Obrázek 13 Ukázka úspěšného odkazu hotelu Ibis na Facebooku.....	42
Obrázek 14 Profil hotelu Ibis na Instagramu .....	43
Obrázek 15 Rozložení publika na Instagramu v hotelu Ibis .....	44
Obrázek 16 Úspěšný instagramový příspěvek hotelu Ibis .....	45
Obrázek 17 Interakce spojené s obrázkem 16 – úspěšnost příspěvku na Instagramu hotelu Ibis .....	45
Obrázek 18 Ukázka sponzorovaného obsahu hotelu Ibis.....	46
Obrázek 19 Výsledky Obrázku 18 sponzorovaného obsahu hotelu Ibis.....	47
Obrázek 20 Frekvence sdílených příspěvků v období 1.1.2020-31.12.2020 .....	49
Obrázek 21 Interakce dle typu příspěvků v období 1.1.2020-31.12.2020 .....	51
Obrázek 22 Úspěšný facebookový příspěvek Parkhotelu .....	52
Obrázek 23 Nejúspěšnější Facebookový příspěvek hotelu Ibis .....	53
Obrázek 24 Interakce dle dnů v týdnu v hotelu Ibis 1. 1. - 31. 12. 2020 .....	53
Obrázek 25 Frekvence sdílení obsahu na Instagramu 1.1.-31.12.2020.....	57

Obrázek 26 Interakce ve vztahu k celkovému počtu interakcí na Instagramu.....	58
Obrázek 27 Počet projevených interakcí na Instagramu dle dnů v týdnu 1.1.-31.12.2020.....	59
Obrázek 28 využití hashtagů na Instagramu 1.1.-31.12.2020.....	60
Obrázek 29 Volba cílení dle lokality.....	64
Obrázek 31 Praktická ukázka kampaně See.....	65
Obrázek 32 Odhadovaný výsledek za den SEE .....	65
Obrázek 33 Praktická ukázka kampaně Think.....	66
Obrázek 34 Definice okruhu uživatel kampaně THINK.....	67
Obrázek 35 Praktická ukázka modelu Do .....	68
Obrázek 36 Definice okruhu uživatelů kampaně DO .....	69
Obrázek 37 Praktická ukázka modelu Care .....	70

## Seznam použitých zkratek

24/7	24 hodin, 7 dní v týdnu
AHRČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ALL	Accor Live Limitless
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
Cca	cirka
CSR	Corporate social responsibility
CTR	Click-through rate
ČSÚ	Český statistický úřad
MHD	Hromadná městská doprava
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
Q&A	Questions & Answers
SEM	search engine marketing
SEO	search engine optimization
STDC	See, Think, Do, Care
USA	United States of America

## Seznam příloh

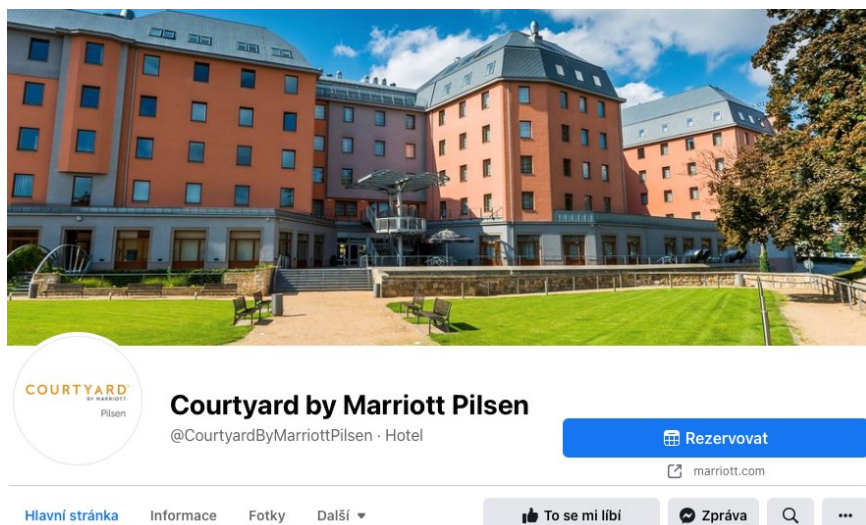
- Příloha A:** Segmentace zákazníků dle Bowie & Buttle (2004) str. 66
- Příloha E:** Ukázka facebookového profilu hotelu Courtyard by Marriott
- Příloha F:** Ukázka facebookového profilu hotelu Parkhotel
- Příloha G:** Ukázka vizuálu kampaně SEE
- Příloha H:** Ukázka vizuálu kampaně THINK
- Příloha I:** Ukázka vizuálu kampaně DO
- Příloha J:** Ukázka vizuálu kampaně CARE
- Příloha K:** Podrobné zacílení kampaně SEE
- Příloha L:** Návrh na rozpočet kampaně SEE
- Příloha M:** Podrobné zacílení kampaně THINK
- Příloha N:** Návrh na rozpočet kampaně THINK
- Příloha O:** Názorná ukázka marketingové komunikace hotelu na Facebooku
- Příloha P:** Návrh na rozpočet kampaně DO
- Příloha Q:** Vlastní okruh uživatelů u kampaně CARE
- Příloha R:** Návrh na rozpočet kampaně CARE
- Příloha S:** Názorná ukázka marketingové komunikace hotelu na Instagramu
- Příloha T:** Ukázka příspěvku Accor na Facebooku
- Příloha U:** Ukázka příspěvku Accor na Instagramu
- Příloha V:** Ukázka příspěvku ALL na Facebooku
- Příloha W:** Ukázka příspěvku ALL na Instagramu
- Příloha X:** Nejúspěšnější příspěvek hotelu Marriott
- Příloha Y:** Přehled publika hotelu Ibis na Facebooku
- Příloha Z:** Přehled publika hotelu Ibis na Instagramu

Příloha A: Segmentace zákazníků dle Bowie & Buttle (2004) str. 66

Hospitality market segments

		Purpose of visit	Segments	Price	Geographic	Demographic & family unit	Party size	User status
Tourist accommodation market	Business	FIT Corporate Local company Meeting Conference Exhibition	(Management Sales Training Recruitment Professional advisors Board)	Luxury Mid-market Budget	Domestic International Cities Counties States Regions American British Chinese Japanese	Age: 18-24 25-34 35-54 55-65 Family cycle: Young single Young couple Couple & children Older couple Old single	Single 2-4 Small group Large group	Non-user Potential First-time Light Medium Heavy Lapsed
	Leisure	Overnight stopover Family holiday Honeymoon Package holiday Leisure break Exotic holiday Go-as-you-please Fly-drive Incentive	(Destination Activity Cultural Event Relaxation Sight-seeing Sand, sea, sun)	Luxury Mid-market Budget	Domestic International Cities Countries States Regions American British Chinese Japanese	Age: Under 18 18-24 25-34 35-54 55-70 70+ Family cycle: Young single Young couple Couple & children Older couple Old single	Single Couple 2-6 Small group Large group	Non-user Potential First-time Light Medium Heavy Lapsed

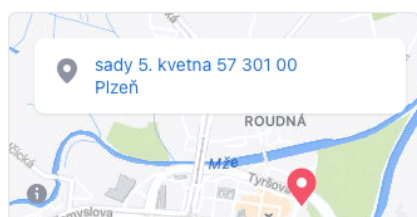
## Příloha E: Ukázka facebookového profilu hotelu Courtyard by Marriott



Zdroj: facebook, 2021d

### Informace

[Zobrazit vše](#)



**i** Ubytování, restaurace, konferenční prostory a fitness na úrovni spojené s Marriottem už od pradávná. Té nejlepší.

Accommodation, restaurant, confe...  
**Zobrazit víc**

**1 548** lidem 2 z vašich přátel se to líbí



**1 568** lidí to sleduje

**1 632** lidí tady oznámil(a) polohu

<https://www.marriott.com/hotels/travel/prg-pz-courtyard-pilsen/>

**373 370 100**

**Poslat zprávu**

**pilsen.reception@courtyard.com**

**Stále otevřeno**

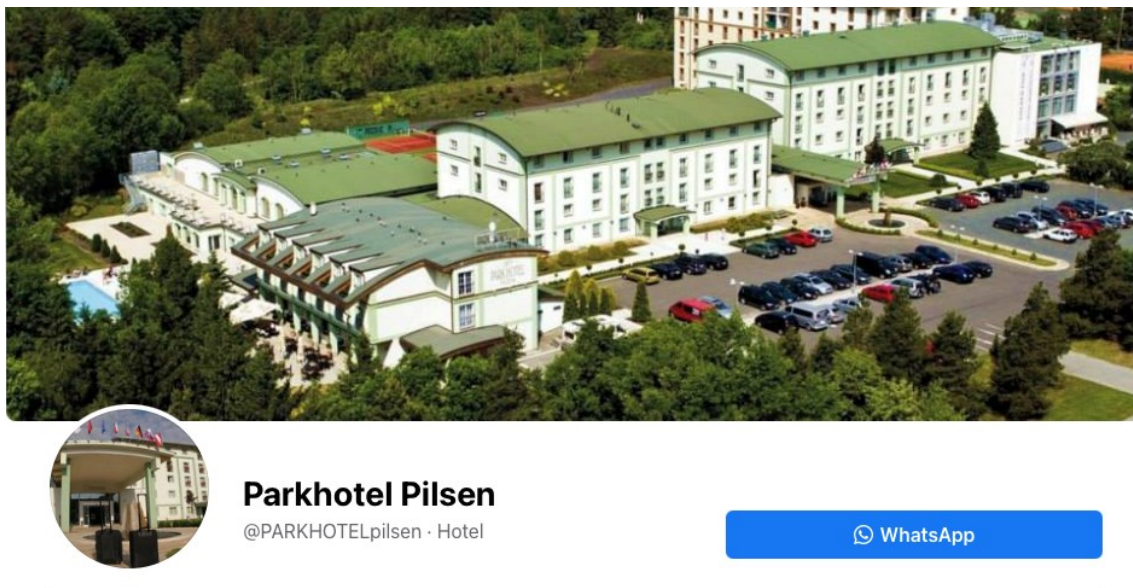
**Hotel**

**Courtyard by Marriott Czech Republic**

**courtyardbymarriottpilsen**

Zdroj: facebook, 2021d

## Příloha F: Ukázka facebookového profilu hotelu Parkhotel



Zdroj: facebook, 2021e

### Informace Zobrazit vše



**i** Kongresové centrum Parkhotel Plzeň je nový 4\*\*\*\* moderní hotel s komplexními službami. Hotel se nachází v příjemném prostředí Borského parku v Plzni.

**i** Kongresové centrum Parkhotel Plzeň je nový 4\*\*\*\* moderní hotel s komplexními službami. Hotel se nachází v příjemném prostředí Borského parku situované... [Zobrazit víc](#)

**👍** 1 264 lidem 1 z vašich přátel se to líbí

**👤**  1 283 lidí to sleduje

**📍** 2 465 lidí tady oznámil(a) polohu

**🌐** <https://www.parkhotel-czech.eu/>

**☎** 378 772 977

**✉** [Poslat zprávu](#)

**💰** Cenový rozsah · \$\$\$\$

**✉** [hotel@parkhotel-czech.eu](mailto:hotel@parkhotel-czech.eu)

**🕒** **Stále otevřeno**

**🏠** [Hotel](#) · [Kongresové centrum](#) · [Restaurace](#)

**📷** [park\\_hotel\\_plzen](#)

Zdroj: facebook, 2021e

Příloha G: Ukázka vizuálu kampaně SEE



**Kouzelné tipy  
na romantickou  
dovolenou.**

*Objevte kouzlo Plzně  
a nechte se hýčkat.*

**ibis**

The advertisement features a red background. On the left, there is a large white text block with the headline 'Kouzelné tipy na romantickou dovolenou.' Below it is a photograph of a couple sitting on a lawn in a garden, clinking wine glasses. On the right, there is a photograph of a couple sitting at a table in a restaurant, also clinking wine glasses. Below the restaurant photo is the tagline 'Objevte kouzlo Plzně a nechte se hýčkat.' and the ibis logo.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



**Kouzelné tipy  
na romantickou  
dovolenou.**

*Objevte kouzlo Plzně  
a nechte se hýčkat.*

**ibis**

This version of the advertisement is a vertical layout. It features a red background. At the top is a photograph of a couple sitting on a lawn in a garden, clinking wine glasses. Below this is a large white text block with the headline 'Kouzelné tipy na romantickou dovolenou.' Below the headline is the tagline 'Objevte kouzlo Plzně a nechte se hýčkat.' At the bottom is a photograph of a couple sitting at a table in a restaurant, clinking wine glasses, and the ibis logo.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



**Příloha H: Ukázka vizuálu kampaně THINK**



**Navštivte Hotel,  
který nabízí více  
než ubytování.**

*Dopřejte si chvíli pro sebe a  
svou drahou polovičku v klidné  
části Plzně.*

 **ibis**

The advertisement features a prominent red background with white text. On the right side, there are two photographs: the top one shows the modern, well-lit interior of a hotel lobby with people at a reception desk, and the bottom one shows the exterior of the hotel building at dusk, with its lights on and a landscaped garden area in the foreground.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



**Navštivte hotel,  
který nabízí více  
než ubytování.**

*Dopřejte si chvíli pro sebe a svou  
drahou polovičku v klidné části  
Plzně.*

 **ibis**

This advertisement shows a photograph of the hotel's exterior at dusk, highlighting the outdoor seating area with tables and chairs. Below the photo is a red banner with white text, identical to the one in the first advertisement, including the ibis logo.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## Příloha I: Ukázka vizuálu kampaně DO



**Zážitkový  
balíček pro páry  
na míru.**

...

*Rezervujte si pobyt v našem hotelu ještě  
dnes a vyražte vstříc novým zážitkům.*

ibis

Zdroj: vlastní zpracování, 2021



**Zážitkový balíček pro  
páry na míru.**

...

*Rezervujte si pobyt v našem hotelu ještě dnes  
a vyražte vstříc novým zážitkům.*

ibis

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## Příloha J: Ukázka vizuálu kampaně CARE



**Jedete s námi  
na stejné lodi?**

*Accor lifestyle věrnostní program nabízí mnoho výhod.  
Objevte s námi exkluzivní nabídky a objevujte svět  
výhodněji.*

PŘIDEJTE SE

 **ibis**

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

## Příloha K: Podrobné zacílení kampaně SEE

### Podrobné cílení

Zahmout lidi, kteří se shodují ⓘ

Demografické údaje > Vztah > Rodinný stav

Ve vztahu

Zasnoubený/á

🔍 Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování Návrhy Procházet

a taky se musí shodovat ⓘ ✕

Chování > Cestování

Často cestující

Zájmy > Další zájmy > Cestování a volný čas

Cestování a volný čas

Zdroj: Business Manager, 2021

## Příloha L: Návrh na rozpočet kampaně SEE

### Rozpočet a plán

#### Rozpočet

Denní rozpočet	▼	65,00 Kč	CZK
----------------	---	----------	-----

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. ⓘ

#### Plán ⓘ

##### Datum začátku

1.5.2022	🕒 09:56
----------	---------

Místní čas – Bratislava

##### Konec · Nepovinné

Nastavit datum konce

31.5.2022	🕒 00:00
-----------	---------

Zdroj: Business Manager, 2021

## **Příloha M: Podrobné zacílení kampaně THINK a DO**

### **Lokalita:**

Česká republika

### **Vyloučit umístění:**

Česká republika: Plzeň (+50 km) Plzeň Region

### **Věk:**

23–35

### **Lidé, kteří splňují:**

Rodinný stav: Ve vztahu nebo Zasnoubený/á

### **A také musí splňovat:**

Chování: Často cestující

### **A také musí splňovat:**

Zájmy: Romantika (láska)

### **A také musí splňovat:**

Zájmy: Dovolená, Dovolená na zotavenou , Surprise (emotion) nebo Cestování, Chování: Výročí (během 61 až 90 dní), Životní událost: Nadcházející narozeniny

### **Rozšíření podrobného cílení:**

Vypnuto

Zdroj: Business Manager, 2021

## Příloha N: Návrh na rozpočet kampaně THINK

### Rozpočet a plán

#### Rozpočet

Denní rozpočet	▼	300,00 Kč	CZK
----------------	---	-----------	-----

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. ⓘ

#### Plán ⓘ

##### Datum začátku

1.6.2022	🕒 10:43
Místní čas – Bratislava	

##### Konec · Nepovinné


Nastavit datum konce

20.6.2022	🕒 00:00
Místní čas – Bratislava	

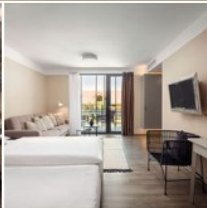



---

Zdroj: Business Manager, 2021


## Příloha O: Názorná ukázka marketingové komunikace hotelu na Facebooku



 **Hotel Volarik**  
14. října 2020 · 🌐

!! 🍷🍇 Přespěte u nás, vychutnejte si skvělou gastronomii a dopřejte si jedinečnou masáž - náročná doba si žádá oddech pro tělo i duši. 🤝🥰  
Cena pobytu již od 950 Kč za osobu! Rezervujte nyní 📩  
[www.hotelvolarik.cz](http://www.hotelvolarik.cz)



**Hotel Volarik**  
Hotelový resort

 **Poslat zprávu**

  39

1 komentář 7 sdílení


Zdroj: Facebook, 2021n



## Příloha P: Návrh na rozpočet kampaně DO

### Rozpočet a plán

#### Rozpočet

Denní rozpočet	▼	350,00 Kč	CZK 
----------------	---	-----------	---

Váš rozpočet sady reklam daily ve výši 350,00 Kč je vyšší než obvykle. Pokud je to tak správně, můžete tohle upozornění ignorovat.

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. 

#### Plán

##### Datum začátku

1.7.2022	 12:17
----------	---

Místní čas – Bratislava

##### Konec · Nepovinné

Nastavit datum konce


20.7.2022	 12:17
-----------	---

Zdroj: Business Manager, 2021

## Příloha Q: Vlastní okruh uživatelů u kampaně CARE

Zahrnout lidi, kteří splňují **KTERÉKOLI** z následujících kritérií:

**Stránka** ✕

 ibis Plzen ▼

**Události**


Lidé, kteří provedli interakci s nějakým příspěvkem nebo reklamou ▼

**Retence** ⓘ

120 ▼ dny/dnů

**+ nebo** ✕

**Stránka**

 ibis Plzen ▼

**Události**

Lidé, kteří klikli na tlačítko s výzvou k akci ▼

**Retence** ⓘ

120 ▼ dny/dnů

Zdroj: Business Manager, 2021

## Příloha R: Návrh na rozpočet kampaně CARE

### Rozpočet a plán

#### Rozpočet

Denní rozpočet ▼	22,13 Kč	CZK
------------------	----------	-----

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. ⓘ

#### Plán ⓘ

##### Datum začátku

1.10.2022	🕒 14:05
Místní čas – Bratislava	

##### Konec · Nepovinné

Nastavit datum konce

30.11.2022	🕒 00:00
Místní čas – Bratislava	


Zdroj: Business Manager, 2021

## Příloha S: Názorná ukázka marketingové komunikace hotelu na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2021h

## Příloha T: Ukázka příspěvku Accor na Facebooku

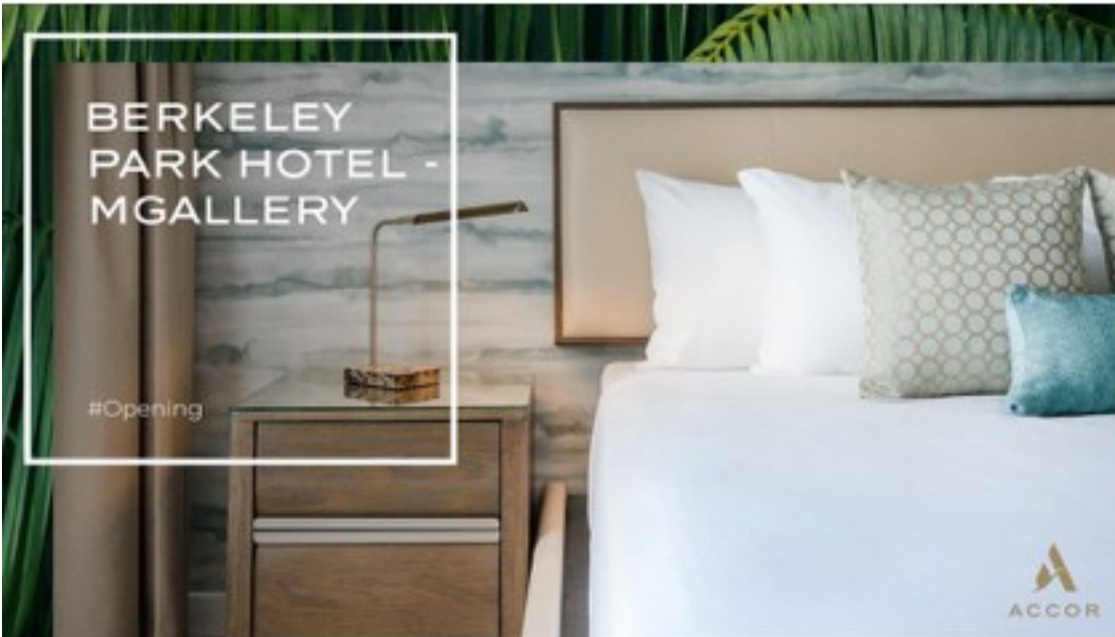
 **Accor Group**  
23. dubna v 16:03 · 🌐

#Opening

Discover the [Berkeley Park Hotel - MGallery](#), the new [MGallery Hotel Collection](#), conveniently located along Miami Beach, Florida. 🇺🇸

Its 80 contemporary rooms combine comfort, design and aesthetics to the delight of travellers. The hotel features a rooftop swimming pool terrace, offering relaxing moments in the shade with stunning views of Miami Beach. A meeting room as well as modern and high-end equipment, to host events. Berkeley Park Hotel joins MGallery Hotel ...  
**Zobrazit víc**

Zobrazit překlad



Zdroj: Facebook, 2021a

## Příloha U: Ukázka příspěvku Accor na Instagramu



The image shows an Instagram post from the account 'accor'. The main visual is a dark, textured globe with the text 'AFTER ONE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY'S MOST CHALLENGING YEARS, WHAT IS THE FUTURE OF TRAVEL IN 2021?' overlaid in white and gold. The Accor logo is at the bottom of the globe. The post text reads: 'accor We're proud to present our first ever Accor Travel Report! Take a candid glimpse into consumer mindsets, and decipher the future of travel in 2021. At the end of one of the hospitality industry's most challenging years in modern history, what drives our clients' pursuits in travel & experiences? How can our industry adapt and transform? We provide these insights in our exclusive report, shedding light onto the trends of the future. ✨📄 #Accor #ConsumerInsights #Travel #Hospitality #TravelTrends #AccorCares'. The post has 666 likes and is dated 1 ÚNOR. The interface includes icons for likes, comments, shares, and a bookmark, along with a text input field for comments and a 'Zveřejnit' button.

accor • Sledování

accor We're proud to present our first ever Accor Travel Report! Take a candid glimpse into consumer mindsets, and decipher the future of travel in 2021.

At the end of one of the hospitality industry's most challenging years in modern history, what drives our clients' pursuits in travel & experiences? How can our industry adapt and transform? We provide these insights in our exclusive report, shedding light onto the trends of the future. ✨📄

#Accor #ConsumerInsights #Travel #Hospitality #TravelTrends #AccorCares

666 To se mi líbí

1 ÚNOR

Přidejte komentář... Zveřejnit

Zdroj: Instagram, 2021a



## Příloha V: Ukázka příspěvku ALL na Facebooku

 **ALL - Accor Live Limitless**   
17. dubna v 10:00 · 

Kdyby se dalo cestovat, leželi byste zrovna na pláži a chytali sluneční paprsky? 🥰 Anebo byste raději vyrazili na poznávací výpravu po několika zemích? Napište nám!  
👉 <http://bit.ly/HowDoYouTravelCzech>



 **NA PLÁŽI**

**NA CESTĚ** 

Zdroj: Facebook, 2021b

## Příloha W Ukázka příspěvku ALL na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2021b

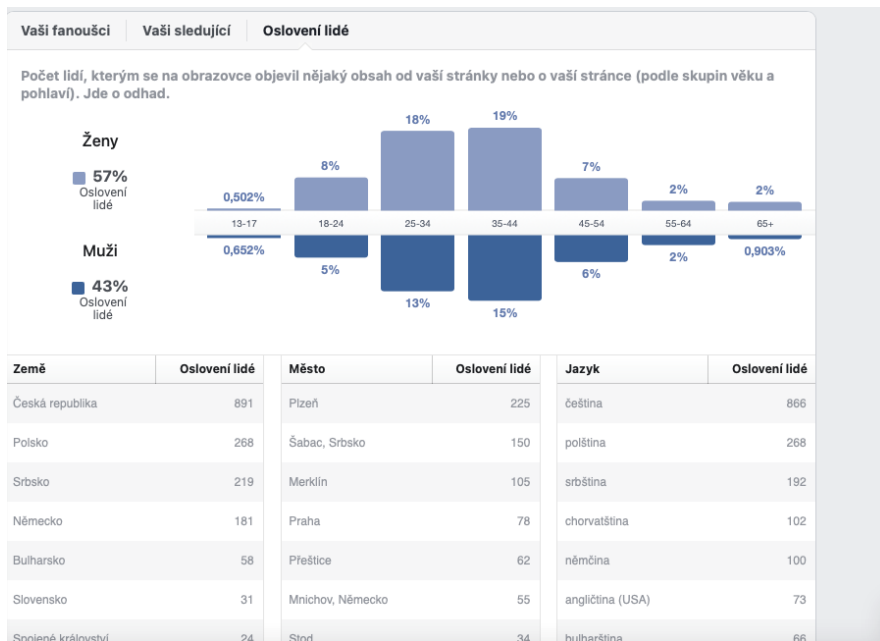


## Příloha X: Nejúspěšnější příspěvek hotelu Marriott na Instagramu



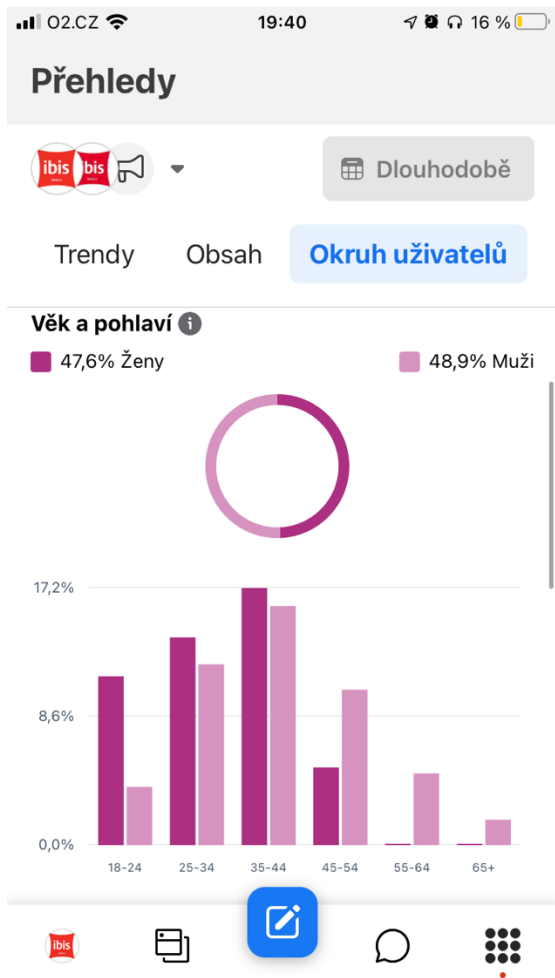
Zdroj: Instagram, 2021d

## Příloha Y: Přehled publika hotelu Ibis na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2021c

## Příloha Z: Přehled publika hotelu Ibis na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2021c

## **Abstrakt**

Přerostová, P. (2021). *Význam sociálních sítí v hotelu Ibis* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, sociální sítě, sociální média, Facebook, Instagram, marketingová komunikace, sociální sítě v hotelnictví

Předložená práce je zaměřena na analýzu sociálních sítí v hotelu Ibis a porovnání se vzorkem konkurenčních hotelů pomocí Benchmark analýzy. Cílem práce bylo navržení opatření, která povedou ke zlepšení komunikace hotelu Ibis na sociálních sítích. Na základě získaných poznatků byla navržena kampaň na sociálních sítích. V práci byl zpracován v rámci teoretické části úvod do marketingu na internetu a jeho použití v rámci hotelnictví. Dále se práce věnuje sociálním médiím a sociálním sítím a jejich významu pro marketingovou komunikaci. Praktická část je věnována analýze sociálních sítí a porovnání jejich využití s konkurenčními hotely. Pro účely analýzy byla využita analytická aplikace ZoomSphere. Závěr práce je věnován shrnutí, návrhu kampaně dle frameworku See-Think-Do-Care a vyhodnocení její efektivity.

## **Abstract**

Přerostová, P. (2021). *The importance of social media for hotel Ibis* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, social networks, social media, Facebook, Instagram, marketing communication, social networks in hospitality

The presented thesis is focused on the analysis of social networks in the Ibis hotel and comparison with a sample of competing hotels using Benchmark analysis. The main goal of the thesis was to propose measures that will improve the communication of the Ibis hotel on social media. Based on the acquired knowledge was suggested a campaign on social networks. The theoretical part of the thesis was an introduction to internet marketing and its use in the hotel industry. Furthermore, the thesis deals with social media and social networks and their importance for marketing communication. The practical part is devoted to the analysis of social networks and a comparison of their use with competing hotels. For the analysis was used ZoomSphere as a analytics application. The conclusion of the thesis is devoted to a summary, suggestion of the campaign according to the See-Think-Do-Care framework and evaluation of its effectiveness.