

Analýza vnímania sociálnych sietí hotela Alexandria, Spa&Wellness

Kristína Babčanová

Bakalárska práca
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristína Babčanová**
Osobní číslo: **M21100**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza vnímání sociálních sítí hotelu Alexandria, Spa&Wellness**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky z oblasti online marketingu a hotelnictví.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost.
- Ve vybrané společnosti proveďte analýzu vnímání sociálních sítí u zvolených cílových skupin ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýz doporučte vybranému podniku návrhy pro zlepšení komunikace na sociálních sítích pro vybrané cílové skupiny.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
DAHL, Stephan. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 9781446280737.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHŮŘ, Jan. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748436.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zameriava na prevedenie analýzy vnímania sociálnych sietí hotela Alexandria, Spa&Wellness, medzi jej zákazníkov. Cieľom teoretickej časti bolo spracovanie literárnych znalostí z oblasti marketingu a hotelierstva. Cieľom praktickej časti bolo charakterizovať vybranú spoločnosť a následne previesť samotnú analýzu vnímania sociálnych sietí, za pomoci kvantitatívnych metód. Na základe získaných výsledkov boli stanovené odporúčenia pre dosiahnutie efektívnej komunikácie so zákazníkmi a zvýšenie konkurencieschopnosti hotela.

Kľúčové slová: online marketing, sociálne siete, komunikácia, hotelierstvo, zákazníci

ABSTRACT

This bachelor thesis aims to conduct a social network perception analysis of the Alexandria Hotel, Spa & Wellness, among their customers. The aim of the theoretical part was to elaborate the literature knowledge in the field of marketing and hotel industry. The aim of the practical part was to characterize the selected company and then to carry out the very analysis of the perception of social networks, using quantitative methods. Based on the results obtained, recommendations were established to achieve effective communication with customers and increase the competitiveness of the hotel.

Keywords: online marketing, social networks, communication, hotel industry, customer

Na úvod by som chcela poďakovať svojej vedúcej Ing. Zuzane Vaculčíkovej, Ph.D., za jej odborné vedenie, ochotu a cenné rady, ktoré mi počas našich konzultácií predávala.

Ďalej by som rada poďakovala obchodnej manažérke hotela Alexandria Spa&Wellness, za jej čas, ochotu a poskytnutie potrebných informácií pre moju bakalársku prácu.

Veľká vďaka patrí aj marketingovému špecialistovi, za jeho podporu, názor, rady a možnosť konzultácií.

Na záver by som chcela poďakovať mojej rodine, priateľovi a priateľom, ktorí mi boli neustálou oporou počas celého štúdia, poskytovali mi motiváciu a povzbudenie, keď som to najviac potrebovala.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 SOCIÁLNE MÉDIA	13
1.1 TYPY OSOBNOSTÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	13
1.2 FACEBOOK	14
1.2.1 Možnosti využitia sociálnej siete Facebook.....	14
1.2.2 Typy užívateľov	15
1.3 INSTAGRAM.....	16
1.3.1 Možnosti využitia sociálnej siete Instagram	17
1.3.2 Stories.....	17
2 ONLINE MARKETING.....	18
2.1 MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	19
2.1.1 Marketingové stratégie na sociálnych sieťach	19
2.1.2 Obsahový marketing	20
2.1.3 AI v online marketingu	21
2.1.4 Spätná väzba.....	22
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	22
2.2.1 Virálny marketing	23
2.2.2 Guerilla marketing	23
2.3 INFLUENCER MARKETING	24
2.3.1 Influencer	25
2.3.2 Výber influencera.....	26
2.4 SÚČASNÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGU	26
2.4.1 Umelá inteligencia	26
2.4.2 Rast obľuby menších sociálnych sietí	27
2.4.3 Video marketing.....	27
3 KOMUNIKÁCIA V HOTELIERSTVE.....	29
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	29
3.1.1 Reklama.....	29
3.1.2 Event marketing	30
3.2 VÝZNAM SOCIÁLNYCH SIETÍ V HOTELIERSTVE	31
4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASŤI.....	32
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	33
5 PREDSTAVENIE HOTELA ALEXANDRIA SPA&WELLNESS.....	34
5.1 ÚDAJE Z OBCHODNÉHO REGISTRA	34
5.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.....	35

5.2.1	Orgány spoločnosti.....	35
5.3	HISTÓRIA A CHARAKTERISTIKA HOTELA ALEXANDRIA	36
5.3.1	História.....	36
5.3.2	Služby hotela Alexandria	36
5.3.3	Obsadenosť hotela Alexandria	38
5.4	CIEĽOVÁ SKUPINA HOTELA	38
5.5	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	39
5.5.1	Marketingové nástroje.....	40
5.6	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SOCIÁLNYCH SIETÍ	40
5.6.1	Sociálna sieť Instagram.....	40
5.6.2	Príklad dobrej online prezentácie profilu na Instagrame	43
5.6.3	Sociálna sieť Facebook	45
6	METODOLÓGIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	48
6.1	HYPOTÉZY.....	48
6.2	TECHNIKA ZBERU DÁT.....	48
6.3	ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O RESPONDENTOCH	49
7	ANALÝZA VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	50
7.1	VNÍMANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	50
7.1.1	Sociálne siete.....	50
7.1.2	Využívanie sociálnych sietí.....	51
7.1.3	Sledovanie hotela Alexandria	51
7.2	NÁZOR SLEDUJÚCICH	51
7.2.1	Značka hotela	52
7.3	VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA	52
7.3.1	Názor zákazníkov na súčasný vizuálny obsah	53
7.3.2	Nápad na nový vizuálny obsah	53
7.3.3	Celkový štýl vizuálneho obsahu.....	54
7.4	CONTENT NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM.....	56
7.4.1	Obsah sociálnej siete	56
7.4.2	Frekvencia pridávania príspevkov	56
7.5	CONTENT NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK.....	57
7.5.1	Obsah sociálnej siete	57
7.5.2	Frekvencia pridávania príspevkov	58
7.6	CONTENT NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH.....	58
7.6.1	Zdieľanie momentov z hotela.....	58
7.7	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	59
7.7.1	H1: Väčšina návštevníkov sleduje hotel na sociálnych sieťach.....	59
7.7.2	H2: Príspevky na sociálnych sieťach a recenzie majú vplyv na rozhodovanie pri rezervácii pobytu.....	60

7.7.3	H3: Zdieľanie momentov a zážitkov z hotela Alexandria je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach.	61
8	ZÁVERY Z ANALÝZ.....	62
8.1	OBMEDZENIE VÝSKUMU	62
9	NÁVRH RIEŠENÍ.....	64
9.1	ODPORUČENIE PRE SOCIÁLNE SIETE	64
9.1.1	Návrh nového vizuálneho štýlu na sociálnej sieti Instagram	64
9.1.2	Interakcia so zákazníkmi	65
9.1.3	Zapojenie moderných technológií.....	68
9.2	NÁVRH KALKULÁCIE AKTIVÍT	69
9.2.1	Dodatočné náklady súčasného zamestnanca na správu sociálnych sietí.....	70
9.2.2	Kalkulácia nákladov na nového interného zamestnanca.....	70
9.2.3	Kalkulácia externej spoločnosti	72
9.3	POROVNANIE NOVÉHO INTERNÉHO ZAMESTNANCA A EXTERNEJ SPOLOČNOSTI	72
	ZÁVER	74
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	75
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	80
	ZOZNAM OBRÁZKOV	81
	ZOZNAM TABULIEK	82
	ZOZNAM PRÍLOH.....	83

ÚVOD

Sociálne médiá sú v dnešnej dobe kľúčovým prvkom moderného marketingu a komunikácie, ktorý má zásadný vplyv na to, ako sú určité značky a spoločnosti vnímané vo verejnom priestore. V kontexte hotelového priemyslu ponúkajú sociálne siete unikátnu platformu, na ktorej môžu hotely prezentovať svoje služby, priestory, komunikovať so zákazníkmi a budovať si svoju značku. Jedným z tejto skupiny hotelov, ktorý sa rozhodol využiť silu sociálnych médií na komunikáciu so svojimi zákazníkmi, je práve Alexandria **** Spa & Wellness hotel.

Táto práca sa zameriava na analýzu vnímania sociálnych sietí hotela Alexandria, Spa & Wellness, medzi jeho zákazníkov, s cieľom zefektívniť komunikáciu hotela so svojimi zákazníkmi a zvýšiť tak, jeho konkurencieschopnosť. Celá práca je rozdelená do dvoch častí, a to na teoretickú a praktickú časť.

Teoretická časť sa orientuje na objasnenie marketingových princípov aplikovateľných na sociálnych médiách. V rámci sociálnych médií sú tu bližšie definované siete Facebook a Instagram, ktoré sú základom pre online komunikáciu so zákazníkmi. Následne je bližšie definovaný online marketing, pod ktorý patrí marketing na sociálnych sieťach, komunikačný mix na sociálnych sieťach a influencer marketing. Záver tejto časti sa potom venuje vymedzeniu pojmu komunikácie v hotelierstve.

Praktická časť začína predstavením samotného hotela, ktorá je doplnená o analýzy súčasného stavu sociálnych sietí a marketingovej komunikácie. Nasleduje samotná analýza vnímania sociálnych sietí hotela. Zber dát je zabezpečený prostredníctvom kvantitatívneho výskumu formou dotazníkového šetrenia. Súčasťou je taktiež stanovenie a následné vyhodnotenie štatistických hypotéz. Na základe získaných záverov z analýz sú vyvodené odporúčenia, ktoré v dnešnom konkurenčnom prostredí prispievajú k efektívnej komunikácii so zákazníkmi a stanú sa predpokladom budovania dlhodobých vzťahov s mladšou klientelou hotela.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto práce je vykonať analýzu a posúdiť vnímanie sociálnych sietí hotela Alexandria Spa&Wellness u zákazníkov, ktorí navštívili hotel v minulosti a súčasných zákazníkov. Pre jeho naplnenie bude treba najskôr splniť vedľajšie ciele, ktoré sú:

- spracovanie literárnych znalostí z oblasti online marketingu a hotelierstva;
- uskutočnenie analýzy vnímania sociálnych sietí vybraných cieľových skupín hotela Alexandria;
- vypracovanie odporúčenia na základe výsledkov z analýz pre zlepšenie komunikácie na sociálnych sieťach.

Kvantitatívny výskum bol uskutočnený využitím dotazníkového šetrenia. Dotazník bol vytvorený pomocou aplikácie Google Forms a následne bol poslaný na emailové adresy zákazníkov, ktorí navštívili hotel v minulosti, ale aj súčasných zákazníkov hotela. Po získaní vstupných dát nasledovala ich analýza. Súčasťou boli taktiež hypotézy, ktoré boli stanovené na základe neštandardizovaného rozhovoru s vedením hotela. Na ich vyhodnotenie bol použitý proporčný binomický test, binomický test a test dobrej zhody. Obsahom hypotéz bolo:

- H1: Väčšina návštevníkov sleduje hotel na sociálnych sieťach.
- H2: Príspevky na sociálnych sieťach a recenzie majú vplyv na rozhodovanie pri rezervácií pobytu.
- H3: Zdieľanie momentov a zážitkov z hotela Alexandria je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach.

Na základe výsledkov z uskutočnených analýz a hypotéz boli predstavené odporúčenia, ktoré povedú k efektívnej komunikácii so zákazníkmi na sociálnych sieťach a budovaniu dlhodobých vzťahov s mladšou klientelou hotela.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 SOCIÁLNE MÉDIA

Sociálne médiá, medzi ktoré patria napríklad sociálne siete Facebook a Instagram, spolu s platformami pre zdieľanie obrázkov a videí, ako sú Zonerama, YouTube atď., sú technologické nástroje, ktoré nám umožňujú vzájomne komunikovať a zdieľať obsah s našimi priateľmi a ostatnými používateľmi. (Treadaway a Smithová, 2011)

Nations (2021) opisuje sociálne médiá ako komunikačné nástroje, ktoré umožňujú ľuďom a spoločnostiam nadviazať spojenie prostredníctvom poskytovania a prijímania informácií. Zároveň tieto platformy uľahčujú tvorbu a zdieľanie obsahu, ktorý môže byť zaujímavý pre tvorcov (firmy), ich sociálny okruh a širšiu verejnosť.

Táto situácia ponúka nezvyčajné príležitosti, ľudia a firmy tak môžu využívať sociálne médiá na šírenie svojich názorov a myšlienok po celom svete. Jednotlivci sa môžu rýchlo stať vplyvnými osobnosťami s tisícami sledujúcimi, tzv. influencermi, zatiaľ čo spoločnosti môžu efektívne komunikovať so svojimi zákazníkmi a vytvárať marketingové stratégie s minimálnymi nákladmi. Sociálne médiá preto prinášajú spoločnostiam významné výhody, ak sú schopné efektívne ovplyvňovať a monitorovať postoje a správanie spotrebiteľov. Úspešné marketingové stratégie sociálnych médií sú teda tie, ktoré sú priamo spojené s jednotlivými krokmi v rozhodovacom procese zákazníka. (Burešová, 2022; What is social media?, 2023)

1.1 Typy osobností na sociálnych sieťach

Osobnosti na sociálnych médiách môžeme klasifikovať do niekoľkých skupín podľa ich správania a prejavov. Každý z týchto charakterov vyžaduje špecifický spôsob komunikácie. **Ovplyvňovateľ** je dôležitou osobou, ktorá predstavuje základný pilier sociálnych sietí, zdroj vedomosti jednotlivca, ktorého ľudia vyhľadávajú pre poradenstvo, obsah, ale taktiež aj trendy. **Lurker** je osoba, ktorá pravidelne navštevuje sociálne siete a nie je na nich moc aktívny. Neprispieva komentármi ani nezdieľa obsah, avšak páči sa mu byť členom online komunity. Prejavuje sa hlavne v analytickej štatistike, kde jeho prítomnosť zaznamenávajú prostredníctvom kliknutí. **Prorok značky** je vaším produktom tak očarený, že o ňom rozpráva prostredníctvom všetkých svojich komunikačných platforiem. Hoci tieto osoby nemusia byť influencermi v tradičnom zmysle, sú cenní, pretože propagujú obsah na svojich sociálnych sieťach, čím zvyšujú viditeľnosť značky. **Sťažovateľ** sa ozýva iba v prípade, že narazí na problém alebo má dôvod na sťažnosť. Hoci sa môžu zdať byť negatívne naladení, vo väčšine prípadoch ide o zákazníkov, ktorí sú celkovo spokojní, len potrebujú asistenciu.

Troll je osoba, ktorá neustále vyjadruje negatívne názory na vašu značku a hlasno vyjadruje svoju nespokojnosť s vaším produktom. (Semerádová et al., 2021)

1.2 Facebook

Facebook je široko uznávaná sociálna platforma, ktorá bola založená v roku 2004 z iniciatívy Marka Zuckerberga a jeho kolegov z Harvardskej univerzity. Bola pôvodne navrhnutá ako online kniha tvárí pre študentov univerzity, aby sa mohli ľahšie spojiť a deliť sa o informácie. Spočiatku bola táto sieť obmedzená len na Harvard, ale postupne sa rozšírila na ďalšie univerzity a neskôr sa otvorila aj pre širokú verejnosť po celom svete. V roku 2004, keď sa Facebook objavil, už existovali iné sociálne siete ako je Friendster, ktorý bol uvedený do prevádzky v roku 2002, a taktiež MySpace, ktorý bol spustený o rok neskôr. Na týchto platformách ľudia zdieľali osobné informácie, statusy a fotografie so svojimi priateľmi a komunitami. Facebook sa však neobmedzil len na poskytovanie sociálnej siete, a rozvinul sa aj do obchodnej sféry. Spoločnosť vstúpila na burzu Nasdaq 18. mája 2012 pod symbolom FB a v roku 2021 si Facebook prešiel rebrandingom a bol premenovaný na Meta. Od decembra toho istého roku spoločnosť začala obchodovať pod novým symbolom MVRB. (Kerner, 2021)

Facebook umožňuje ľuďom komunikovať so svojimi priateľmi, zdieľať fotografie a multimediálny obsah a poskytuje prístup k širokej škále webových aplikácií. Na Facebooku je možné vytvoriť skupiny s rôznymi úrovňami súkromia. **Verejné skupiny** sú viditeľné vo vyhľadávaní, kde každý užívateľ vidí obsah a členov danej skupiny. **Uzatvorená skupina** je súkromná a viditeľná vo vyhľadávaní, kde obsah je viditeľný len pre členov, a **tajná skupina** je súkromná a skrytá, táto skupina je dostupná pre pozvaných členov. Tieto nastavenia umožňujú užívateľom prispôbiť svoju online komunitu podľa potreby ochrany súkromia a typu interakcie. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

1.2.1 Možnosti využitia sociálnej siete Facebook

Facebookové **skupiny** sú miesta, ktoré poskytujú priestor na komunikáciu o spoločných záujmoch s určitými ľuďmi. Využitie skupín môže byť rôznorodé – plánovaná udalosť, športový tím kolegov z práce, diskusie v rámci knižného klubu. Užívatelia si môžu vytvoriť skupinu na mieru svojim potrebám, prípadne prispôbiť nastavenia súkromia ochrany osobných údajov podľa toho kto sa má do nej pripojiť a kto môže skupinu vidieť. Ako člen skupiny budete mať prístup k obsahu, ktorý sa začne priamo zobrazovať vo vašom kanáli

noviniek na Facebooku. (Differences between Profiles, Pages and Groups on Facebook, c2024)

Facebookové stránky slúžia ako platforma pre spojenie firiem, značiek, celebrit, tvorcov a neziskových subjektov, kde sa môžu spojiť so svojimi fanúšikmi alebo zákazníkmi. Stránky taktiež poskytujú analytické nástroje na sledovanie interakcie a dosahu, čo pomáha pochopiť, aký druh obsahu rezonuje s publikom. Vytvorenie stránky je efektívnym prostriedkom na vytvorenie novej komunity ľudí, ako aj zapojenie sa do dialógu, ktorý majú záujem o produkty, ktoré daný administrátor poskytuje. (Differences between Profiles, Pages and Groups on Facebook, c2024)

1.2.2 Typy užívateľov

Facebook je platforma, ktorá hostí niekoľko skupín užívateľov, každá z týchto skupín má jedinečnú charakteristiku. Pre marketingových odborníkov je kľúčové porozumieť správaniu užívateľov tak, aby mohli správne určiť vhodnú komunikačnú stratégiu. Komunikáciu na Facebooku formujú individuálni užívatelia bez zásahu vyššej autority, ktorá by určovala pravidlá. Medzi najbežnejšie typy správania patria:

Aktívny užívateľ:

- tvorca a distribútor – predstavujú základný pilier pre jej existenciu. Ich vytvorené informácie sa rozširujú nielen medzi ich priateľmi, ale aj medzi širšou komunitou ľudí;
- hodnotiteľ a distribútor – venujú sa komentovaniu a šíreniu obsahu, môžu byť čiastočne považovaný za súčasť predchádzajúcej skupiny. Ich primárnou činnosťou je však zdieľanie a diskutovanie o príspevkoch iných. Z tohto dôvodu sú nevyhnutne dôležitý pre efektívnu propagáciu podnikov na sociálnych sieťach;

Pasívny užívateľ:

- hodnotiteľ obsahu – zameriava sa na hodnotenie obsahu, prispieva k rozširovaniu obsahu na sociálnych sieťach hlavne prostredníctvom funkcie „Páči sa mi to (like)“. Hoci nie je priamym tvorcom obsahu, jeho interakcia s príspevkami pomáha efektívne šíriť informácie medzi ostatnými užívateľmi;
- pozorujúca autorita – tento typ sa vyznačuje akumuláciou virtuálnych kontaktov, avšak sám o sebe je skôr pasívny. Disponuje rozsiahlym zoznamom

priateľov, s ktorými len minimálne komunikuje, zriedka sa zapája do diskusií a sotva hodnotí obsah. Keď sa však rozhodne niečo ohodnotiť alebo zdieľať, jeho kroky vzbudzujú medzi priateľmi veľký ohlas. To ho činí pozorovanou autoritou. Hoci sa predpokladá, že takýchto autorít je v menšine, ich vplyv a hlas má veľkú váhu;

- pozorovateľ – je osoba, ktorá sa neangažuje aktívne, nepridáva príspevky a neukazuje vysokú úroveň aktivity. Ich profil je charakteristický veľkým počtom priateľov, čo ich robí atraktívnymi pre marketingové ciele. Ak sa podarí prilákať pozornosť tejto skupiny, môže to výrazne prispieť k marketingovej stratégii firmy. (Marketing na sociálnych sieťach, 2014; Burešová, 2022)

1.3 Instagram

Instagram je platforma a sociálna sieť, ktorá je navrhnutá na zdieľanie obrázkov a videí z mobilného zariadenia. Funguje na podobnom princípe ako Facebook či Twitter, kde si každý užívateľ môže vytvoriť profil, ktorý slúži ako jeho osobný informačný kanál. Keď užívatelia pridajú na svoj Instagram nový obrázok alebo video, zobrazí sa to na ich profile. Príspevky potom môžu vidieť ostatní užívatelia, ktorí ich sledujú vo svojich informačných kanáloch. Tak môžeme sledovať obsah ľudí, ktorých ste si zvolili ako sledovaných. (Čo je Instagram a ako funguje táto sociálna sieť?, 2024)

Instagram bol založený počas revolučnej éry zariadenia iPhone, a ako reakcia na vzostup produktov značky Apple. Na trh bol uvedený 6. októbra 2010 a jeho zakladatelia boli Mike Krieger a Kevin Systorm. Instagram bol pôvodne vytvorený pre zariadenia Iphone, iPod Touch a iPad, ale neskôr bola aplikácia rozšírená aj pre zariadenia s operačným systémom Android. Mark Zuckerberg prevzal Instagram v roku 2012 a sprístupnil ho taktiež pre počítače, pričom niektoré funkcie, ako je nahrávanie fotografií, neboli na počítačovej verzii dostupné. Instagram dnes ponúka širšie spektrum služieb, ale jeho hlavné využitie zostáva na mobilných telefónoch. Je dostupný v 25 svetových jazykoch. V roku 2014 prekonal Instagram aplikáciu Snapchat v počte užívateľov, ktorá bola do tej doby považovaná za preferovanú platformu na zdieľanie fotografií. Instagram neustále expanduje a poskytuje jednotlivcom aj firmám možnosť rozvoja ich obchodných aktivít. (Burešová, 2022)

1.3.1 Možnosti využitia sociálnej siete Instagram

Na Instagrame majú užívatelia možnosť personalizovať svoje fotografie a videá rôznymi filtermi a vizuálnymi efektmi, interagovať s príspevkami iných, pridávať komentáre, používať hashtagy na označenie obsahu a zvyšovať počet svojich sledujúcich. Veľkým lákadlom sú príbehy, ktoré sa automaticky vymažú po jednom dni. Platforma tiež umožňuje užívateľom vysielat' video obsah v reálnom čase. Ďalšie funkcie zahŕňajú možnosť posielat' súkromné správy, vytvárat' skupinové chaty, uverejňovat' trvalé príbehy (IGTV), používat' interaktívne nálepky, hlasovat' v anketách a dokonca aj nakupovat' priamo cez aplikáciu. Instagram si od svojho vzniku v roku 2010 vybudoval obrovskú užívateľskú základňu s viac ako miliardou aktívnych členov. Platforma sa stala obľúbeným miestom pre mladé generácie, vplyvné osobnosti a komerčné značky, ktoré tu nachádzajú priestor na vizuálnu komunikáciu, tvorbu komunity a marketingové aktivity. V súčasnosti je Instagram nevyhnutnou súčasťou sociálnych médií a marketingu. (Blaho, 2023)

1.3.2 Stories

Stories sú skvelým spôsobom, ako nadviazať bližšie vzťahy s ľuďmi, ako sa podeliť o bežné zážitky a záujmy, ktoré sú pre Vás dôležité, vďaka zdieľaniu obrázkov a videoklipov, ktoré sa po 24 hodinách vymažú. Je iba na Vás, či sa rozhodnete tieto momenty zverejniť pre všetkých vašich fanúšikov alebo obmedziť iba na vybranú skupinu priateľov. Navyše je možné ich vystaviť na svojom profile vo forme pripnutých príbehov. (Instagram, c2024)

Read (2023) uvádza, že optimálny počet stories publikovaných na Instagrame je jeden až sedem za deň. Zato, Instagram odporúča zverejňovat' dve stories každý deň pre lepšiu podporu rastu užívateľskej základne. Preto by mohlo byť vhodné vykonať vlastné testovanie, aby sa zaistilo, ktorá frekvencia je najvhodnejšia pre vašu značku.

2 ONLINE MARKETING

V súčasnej dobe sa marketing delí na dve kategórie. Jednou z nich je tradičný offline marketing (billboardy, výstavy, plagáty a pod.), ktorý sa opiera o náš svet. Druhou, tou zaujímavejšou kategóriou, je online marketing (obsahový marketing, marketing na sociálnych sieťach a pod.), ktorý preniesol marketing do digitálneho sveta internetu a kladie naň čoraz väčší dôraz. Možno ho chápať ako súbor metód a techník, ktoré využívajú internet na dosiahnutie stanovených cieľov v oblasti marketingu. Tento moderný prístup zahŕňa rôzne aktivity, ktorých cieľom je ovplyvňovať, presvedčať a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, čo je podobné tradičným marketingovým stratégiám. (Janouch, 2020)

Online marketing je súbor nástrojov a postupov na propagáciu produktov a služieb online. Obsahuje viac marketingových prvkov ako tradičný marketing, a to vďaka prístupu k rôznym kanálom a marketingovým nástrojom dostupných na internete. (Rouse, 2023)

Začal sa presadzovať v 90. rokoch minulého storočia v podobe webových stránok a bannerových reklám. Pôvodne firmy online marketingu veľmi nedôverovali, ale s rastúcim počtom internetových používateľov sa ich postoj k nemu zmenil. Dnes prevažná väčšina spoločností aktívne využíva online marketing a niektoré svoje marketingové aktivity vytvárajú už len online, bez toho aby sa viac sústredili na offline marketingové prostredie, nakoľko online marketing je viac efektívny ako offline. S tým sa pravidelne objavujú aj nové marketingové nástroje. Rýchly vývoj v tejto oblasti vyžaduje od zamestnanca neustále zlepšovanie a sledovanie najnovších trendov pre efektívne marketingové kampane. (Burešová, 2022)

Rouse (2023) uvádza, že online marketing prináša spoločnostiam množstvo výhod, ako napríklad:

- možnosť rýchleho rastu;
- zníženie nákladov;
- lepšia kontrola nad marketingovými aktivitami;
- kvalitnejšie služby zákazníkom;
- konkurenčnú výhodu.

Online marketing zahŕňa aj rôzne oblasti, ako je marketing na sociálnych sieťach, optimalizácia pre internetové vyhľadávače, reklama typu pay-per-click a marketing vo vyhľadávačoch.

2.1 Marketing na sociálnych sieťach

Pre efektívny marketing je veľmi dôležité, aby sa marketéri zamerali na prostredie, v ktorom sa nachádzajú ich potenciálni zákazníci, pre mnohé spoločnosti to sú práve sociálne siete, ako Facebook a Instagram, kde je pravidelne aktívny obrovský počet ľudí. Tieto platformy poskytujú cenné informácie o preferenciách a názoroch zákazníkov, čo spoločnostiam umožňuje lepšie porozumieť ich potrebám a želaniam. Dôležité je však využívať sociálne médiá nielen na propagáciu, ale predovšetkým na vzájomnú komunikáciu so zákazníkmi, ktorá sa prostredníctvom tradičných médií nedá realizovať. Preto pravidelné zverejňovanie zaujímavého obsahu a interaktívny dialóg s používateľmi môžu viesť k lepšiemu zapojeniu zákazníkov, čím sa predídne neefektívnej komunikácii, ktorá by mohla zákazníkov skôr odradiť. (Burešová, 2022)

Christina Newberry (2023) zdôrazňuje, že kľúčom k úspešnému marketingu na sociálnych sieťach je vytvorenie spojenia s cieľovou skupinou prostredníctvom efektívnej komunikácie. Okrem toho poukazuje na možnosť vytvorenia emocionálneho vzťahu a pocitu spolupatričnosti, ktoré môžu viesť k väčšej vernosti zákazníkov voči danej spoločnosti alebo značke.

Venovanie pozornosti emóciám a ich aplikácií v marketingu vyžaduje pochopenie „emocionálnej identity“ jedinca ako spotrebiteľa a vplyvu rôznych marketingových nástrojov na nich. Emócie hrajú kľúčovú rolu v marketingových stratégiách už od ich začiatku a stávajú sa stále významnejšími v dnešnej dobe, keď dochádza k posilneniu a aktivácií pozície spotrebiteľa na trhu. (Vysekalová, 2014)

2.1.1 Marketingové stratégie na sociálnych sieťach

Sociálne siete sa stali neodmysliteľnou súčasťou internetového priestoru a zároveň kľúčovým prvkom marketingových plánov mnohých spoločností. Marketingové aktivity na týchto platformách spočívajú na využití odporúčenia medzi sieťami užívateľov, zdieľanie obsahu, vytvárania a upevňovania osobnej značky, ale taktiež cielenie na trh ako rozmanitú skupinu jednotlivcov. Spoločnosti tu majú na výber v zásade z dvoch možností. Buď budú celú marketingovú komunikáciu realizovať samy pomocou vlastných kanálov alebo do nej

zapoja externé subjekty, ktoré budú vedome či nevedome propagovať produkty alebo značku spoločnosti. (Semerádová et al., 2021; Burešová, 2022)

Podľa Semerádovej et al. (2021) by si jednotlivci mali pred využitím sociálnych médií na propagáciu dôkladne premyslieť, či majú dostatočné kapacity na ich správu. Ďalej by si mali odpovedať na tri otázky:

- čo chcú dosiahnuť;
- čo je vhodné pre ich spoločnosť;
- aké zdroje majú k dispozícii.

Na základe odpovedí na tieto otázky môžu potom určiť optimálnu stratégiu pre využívanie sociálnych sietí.

Obecne by sa mal tvoriť obsah, ktorý by sme sami radi videli na sociálnych médiách. Kľúčové sú príbehy – namiesto predaja sa zameriame na rozprávanie. Naši užívatelia môžu byť v tomto ohľade veľkou oporou. Všimáme si, aké názory o nás majú a aké informácie o našej firme zdieľajú online. Tieto príspevky potom môžeme využiť aj na vlastných sociálnych platformách. Ľudia chcú vidieť viac autenticitu, nie bezchybnú fikciu. Na sociálne siete ľudia prichádzajú za zábavou a nechcú tam nájsť obsah, ktorý je iba kópiou toho, čo ponúka konkurencia. Preto je originalita tiež dôležitou súčasťou k dosiahnutiu úspechu. Nakoľko je človek zvedavý tvor, nebojí sa ukázať zákulisné informácie. Umožní svojim sledujúcim pohľad do zákulisia našej spoločnosti. Rozsah informácií, ktoré sa rozhodneme zdieľať, je len na vás. Majte ale na pamäti, že medzi vašimi sledujúcimi môže byť aj konkurencia. (Konečná, 2020)

2.1.2 Obsahový marketing

Hlavnou úlohou obsahového marketingu je pritiahnúť pozornosť a zapojiť cieľovú skupinu skrz vysokú kvalitu obsahu (contentu). Spoločnosti a značky toto využívajú k udržaniu záujmu svojich potenciálnych zákazníkov a k budovaniu silných vzťahov v prostredí, ktoré pôsobí na nich dôveryhodne. Je im známe, že pokiaľ zákazníci preferujú určitú značku, nie sú tak náchylné k bežným výberovým kritériám počas nákupu. Menej sa potom zameriavajú na cenu a kvalitu produktu či služby. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Úspech v oblasti virality nie je založený iba na humornom a pútavom obsahu, ale taktiež na schopnosti presne osloviť cieľovú skupinu ľudí. Toto je kľúčovým prvkom efektívneho obsahového marketingu. Dá sa teda skonštatovať, že obsahový marketing predstavuje

kombináciu všetkých súčasných online marketingových stratégií, keď vytváranie kvalitného obsahu je iba jednou zložkou tejto rozsiahlej oblasti. (Procházka a Řezníček, 2014)



Obrázok 1 Obsahový marketing spoločnosti BMKco (zdroj: Facebook profil spoločnosti BMKco)

Podľa Losekoota a Vyhnánkovej (2019) je pre tvorbu obsahu kľúčová originalita a kreatívny prístup (Obrázok 1). Ich cieľom je podnietiť jedinca k tomu, aby sa stali tvorcom unikátneho obsahu, miesto aby sa spoliehali na napodobovanie práce druhých.

2.1.3 AI v online marketingu

V súčasnej dobe, keď sa svet neustále vyvíja, hrá umelá inteligencia kľúčovú rolu pri vytváraní marketingových stratégií a metód. Marketingové aktivity sa stále viac spoliehajú na sofistikované analýzy dát poskytované umelou inteligenciou, čo vedie k výrazne lepším a presnejším záverom. Pre dosiahnutie vysokej kvality informácií je potrebné mať dobre definované a odborne pripravené prompty (zadanie). Stručne povedané, nejasný vstup nevyhnutne vedie k nejasnému výstupu, ktorý potom stráca špecifický kontext vzťahujúci sa k zákazníkovi, produktu a ďalším dôležitým detailom, ktoré sú považované za samozrejmé. (Dimitrov, 2023; Knihová, 2024)

Sociálne siete predstavujú viac než len platformu pre zdieľanie informácií. Sú to miesta, kde môžu značky a spoločnosti nadväzovať osobné vzťahy so svojimi zákazníkmi. Kľúčom je vytvárať taký obsah, ktorý nie len zaujme a poskytne potrebné informácie, ale je taktiež špecificky prispôbený pre každú sociálnu sieť a ich unikátnym užívateľom. S pomocou

promptov pre sociálne médiá sú spoločnosti schopné okamžite reagovať na najnovšie dianie, efektívne zdieľať hodnoty svojej značky (produktov) a podporovať zapojenie komunity. To im umožňuje flexibilne sa prispôbiť dynamickému svetu sociálnych médií, čo je v dnešnej dobe kľúčové. (Knihová, 2024)

2.1.4 Spätná väzba

Debata o meraní efektivity sociálnych sietí je častým predmetom diskusií. Vďaka internetu a sociálnym médiám máme k dispozícii obrovské množstvo dát. Sledovaním užívateľskej aktivity na internete, ako je klikanie na odkazy, zdieľanie tweetov alebo lajkovanie príspevkov, je technicky jednoduché a poskytuje rozsiahle informácie. Tieto informácie sú omnoho obsiahlejšie než dáta dostupné z tradičných médií, kde sa dá iba odhadnúť, koľko ľudí videlo určitú reklamu. V očiach niektorých expertov však tieto metódy merania vyvolávajú viac otázok než odpovedí, a niektorí dokonca tvrdia, že aktivitu na sociálnych sieťach nemožno vôbec spoľahlivo merať. (DiStaso, 2011)

Losekoot a Vyhnánková (2019) tvrdia, že jedným z najhorších kritérií je počet fanúšikov. Množstvo fanúšikov vôbec nemusí odrážať kvalitu alebo efektívnu správu profilu. Profil s menším počtom fanúšikov môže byť vďaka aktívnemu zapojeniu a interakcie úspešnejší než profil s väčším počtom fanúšikov.

Ďalším dôvodom, prečo je hodnotenie efektivity sociálnych sietí komplikované, je široká škála platforiem a spôsobov interakcie. Je zložité porovnávať, akú hodnotu má napríklad prihlásenie a odoberanie videí na platforme YouTube v porovnaní stať sa fanúšikom stránky na Facebooku. (Dahl, 2015)

2.2 Komunikačný mix na sociálnych sieťach

Na platformách sociálnych médií sa dajú uplatniť rôzne tradičné nástroje marketingovej komunikácie, ako sú reklamné kampane, priamy marketing, PR a podpora predaja. Okrem toho sociálne siete ponúkajú unikátne metódy, ako je WOM (world of mouth), virálny marketing a guerilla marketing, ktoré sú špecifické pre tento priestor a často efektívnejšie než v iných médiách. Tieto špeciálne prístupy dávajú marketingovým odborníkom nové možnosti, ako osloviť zákazníkov a vybudovať ich lojalitu ku značke či spoločnosti. (Burešová, 2022)

2.2.1 Virálny marketing

Virálny marketing súvisí s platformami sociálnych médií. Podstata virálneho marketingu spočíva v jeho podobnosti s tradičným WOM, keď informácie prechádzajú z jednej osoby na druhú a dosahujú stále väčšie množstvo ľudí, vďaka exponenciálnemu šíreniu medzi známymi. (Semerádová et al., 2021)

Podľa Burešovej (2022) sú príspevky, ktoré vzbudia záujem, rýchlejšie rozširované medzi užívateľmi než tie, ktoré nepútajú pozornosť. K dosiahnutiu virality je požadovaná originalita a kreatívna schopnosť marketéra. Obsah virálneho zdieľania môže byť prakticky ľubovoľný, pokiaľ sa dá šíriť. K úspechu virálneho obsahu je kľúčové, aby odpovedal nasledujúcim kritériám:

- jednoduché zdieľanie;
- atraktivita;
- užitočnosť;
- vtipnosť apod.

Pre úspešné spustenie virálnej marketingovej kampane je nutné zaistiť niekoľko kľúčových prvkov. Po prvé, je dôležité mať už aktívne publikum, ktoré interaguje so značkou na rôznych sociálnych médiách. Po druhé, je treba rozšíriť dosah na širšie online publikum, ktoré tak môže napomôcť k šíreniu marketingového posolstva. (Semerádová et al., 2021)

Burešová (2022) upozorňuje, že jedným z hlavných nedostatkov virálneho marketingu je, že firmy nemajú kontrolu nad tým, ako sa bude ich obsah šíriť. Existuje riziko, že ľudia, ktorí správu ďalej šíria, ju môžu zmeniť takým spôsobom, ktorí môže byť pre spoločnosť nakoniec škodlivý.

2.2.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing predstavuje inovatívnu a často aj prekvapivú marketingovú stratégiu, ktorá si kladie dôraz za cieľ zaujať pozornosť verejnosti. Táto metóda sa opiera o neobvyklé formy médií a nečakané lokácie, aby sa dosiahlo toho, že sa o akcii bude široko diskutovať a vytvorí sa okolo nej veľký rozruch. Vďaka svojej efektívnosti a nízkym nákladom je tento prístup obľúbený najmä u malých a stredných podnikov, ktoré nemajú dostatok finančných prostriedkov na to, aby konkurovali veľkým spoločnostiam v oblasti reklamy. Je však zrejmé, že iniciatíva vychádza často od veľkých korporácií, ktoré sú nadnárodné a majú tak

globálny dosah. (Wojciechowski, 2016; Co udělat, aby se o vaší značce mluvilo? Guerillu!, 2021; Burešová, 2022)



Obrázok 2 Guerilla marketing značky Frontline (zdroj: brogan.com)

Frontline, značka produktov proti parazitom, vytvorila kreatívnu reklamnú kampaň umiestnením veľkého obrázku psa, ktorý sa škriabe, na dolnej časti nákupného centra (Obrázok 2). Zákazníci, ktorí nakupovali na tomto podlaží, netušili, že sú súčasťou reklamy a že sa stali figúrkami blch v kožuchu tohto psa. Až keď sa premiestnili na vyššie poschodia a ohliadli sa dolu, tak uvideli tento obrázok a pochopili celý koncept. Tento chytrý marketingový ťah si získal obrovskú pozornosť a stal sa ikonickým príkladom guerilla marketingu. (Pryor, 2020)

Guerilla marketing je často efektívne implementovaný na platformách sociálnych médií. Snímky úspešných guerilla marketingových kampaní sa môžu rýchlo šíriť medzi tisíce a milióny ľudí na Facebooku. Preto veľa spoločností fotografuje svoje guerilla projekty a zdieľa ich na sociálnych sieťach. (Burešová, 2022)

2.3 Influencer marketing

Táto marketingová stratégia spočíva vo využití influencerov na propagáciu produktov a značiek, a tak spoločnosti profitujú z ich rozsiahleho dosahu medzi fanúšikov. Influencerom môže byť celebrita (herec, spevák, umelec, atď.) alebo obyčajný človek, ktorý sa rozhodol vytvoriť osobnú značku na sociálnych sieťach. Tieto osoby majú schopnosť

ovplyvniť svoju skupinu sledujúcich, a preto s nimi spoločnosti často spolupracujú, aby oslovili svoje cieľové publikum a zvýšili povedomie o svojich produktoch. (Talavášek, 2019; Burešová, 2022)

Štúdie navyiac naznačujú, že influencerom dôveruje viac ľudí ako tradičným marketingovým aktivitám firiem, konkrétne im dôveruje 88 % spotrebiteľov. Pri rozhodovaní o nákupe sa takmer polovica zákazníkov (presnejšie 49 %) riadi práve odporučeniami influencerov, a 40 % z nich si dokonca kúpilo produkty, ktoré propagoval ich obľúbený influencer. Tento trend má významný dopad na výsledky firiem, pričom niektoré kampane pri zapojení influencerov vykázali až 11-krát vyššiu návratnosť investícií oproti bežným reklamným kampaniam. (Babánková, 2020)

2.3.1 Influencer

Influenceri sa klasifikujú do dvoch hlavných kategórií. Prvá kategória je založená na počte ich sledujúcich, teda followerov a platformy, ktorú využívajú pre svoju činnosť. Influenceri sa dajú kategorizovať do štyroch hlavných skupín:

- nano influencer (s počtom followerov medzi 500 a 1000, nemusia si byť vedomí svojho vplyvu na okolie, keď si to uvedomia, snažia sa získať viac fanúšikov a monetizovať svoj vplyv);
- mikro influencer (s počtom followerov medzi 1000 a 10 000, obvykle sa špecializujú na špecifickú oblasť, ako je napríklad materstvo, záhradníctvo alebo pečenie. Sledujúci im plne dôverujú, čo využívajú spoločnosti, ktoré im často ponúkajú spoluprácu vo forme barterov, čo znamená poskytnutie produktov zadarmo);
- makro influencer (s počtom followerov medzi 10 000 a 100 000, často influenceri z oblasti hudby, filmov či športu, majú väčší dosah, ale nižšiu dôveryhodnosť, snažia sa byť aktívni aj mimo online svet – organizujú pre fanúšikov rôzne podujatia a objavujú sa aj v televíznych programoch);
- mega influencer (s počtom followerov nad 100 000, sú známi aj v iných krajinách nielen prostredníctvom sociálnych sietí, vzhľadom na veľký počet sledujúcich ich vzťah nie je až taký osobný, fanúšikovia sú heterogénna skupina ľudí, ktorých spája iba obľúbená osoba).

V druhej skupine sú influenceri charakterizovaní podľa platformy, na ktorej sú najviac aktívni, čo určuje ich špecifický typ. Je dôležité nielen sledovať počet ich fanúšikov, ale aj

zist'ovať, aký obsah tieto osoby vytvárajú. Môže to byť napríklad tvorcovia videí na YouTube, blogeri alebo autori podcastov. Na základe platformy, kde influencer prevažne vystupuje, je potrebné rozhodnúť, či je efektívne osloviť cieľovú skupinu prostredníctvom tejto platformy. (Čo je to Instagram?, 2022; Burešová, 2022)

2.3.2 Výber influencera

Výber vhodného influencera, ktorý efektívne prezentuje produkty, danú značku a má dôveru svojho publika, je kľúčový pre úspech firemných kampaní. Vzhľadom k tomu, že to nie je práve jednoduchá úloha, niektoré spoločnosti sa spoliehajú na služby marketingových agentúr. Tieto agentúry potom v mene spoločnosti vyberú influencera, navrhnu stratégiu spolupráce a zabezpečia s ním dohodu. (Burešová, 2022)

Podľa Babánkovej (2020) je pri výbere kľúčové, aby influencer mal rovnaké hodnoty ako značka, ktorú propaguje. Dôraz by sa nemal klásť len na počet followerov, ale skôr na **mieru zapojenia** a angažovanosti publika v príspevkoch, čo ovplyvňuje aj fungovanie algoritmov na sociálnych sieťach, ktoré na základe toho odporúčajú príspevky.

2.4 Súčasné trendy v online marketingu

Rozvoj umelej inteligencie zahájil radu inovácií, ktoré sa dotýkajú nielen marketingu. Nakoľko je AI jeho kľúčovým prvkom, existujú aj ďalšie oblasti, ktorým by mali firmy venovať svoju pozornosť. Očakávajú ich významné zmeny v oblastiach ako je analýza dát, tvorba značky, stratégie na sociálnych médiách a ďalších aspektoch, ktoré dominujú na internete. (Zlatníčková, 2024; Hájková, 2024)

2.4.1 Umelá inteligencia

V oblasti marketingu sa umelá inteligencia rýchlo dostala na predné miesto, pričom významnú rolu zohral ChatGPT od Open AI, ktorý v obsahovom marketingu spôsobil obrat. Hlavne pri vytváraní obsahu, nakoľko umožňuje efektívny prístup k informáciám, podporuje tvorbu originálnych nápadov a zjednodušuje proces brainstormingu. Umelá inteligencia taktiež mení marketingový priemysel prostredníctvom chatbotov, ktoré zaistujú okamžitú zákaznícku podporu, odpovedajú na otázky a ponúkajú produktové odporúčenia. Okrem toho sa AI využíva taktiež pre optimalizáciu reklamných kampaní tým, že analyzuje spotrebiteľské chovanie a preferencie, čo umožňuje identifikovať najúčinnnejšie kanály pre reklamu a prispôbiť sa tak reklamnej komunikácii s konkrétnym zákazníkom. (Svoboda, 2023)

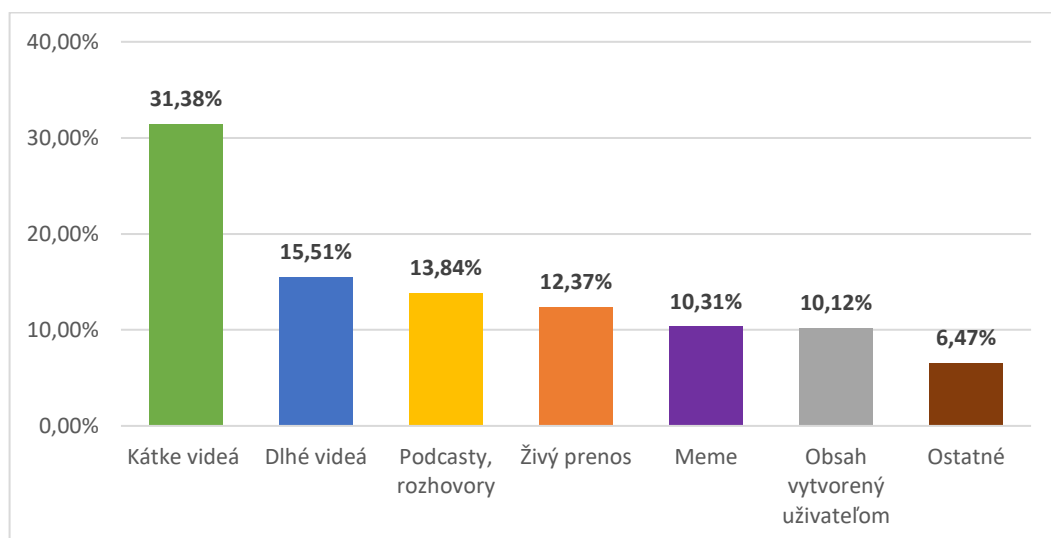
2.4.2 Rast obľuby menších sociálnych sietí

Aj cez to, že Meta (majiteľ Facebooku a Instagramu) spolu s YouTube patrí medzi tradičné giganty v reklamnom priemysle, nemusia vždy ponúkať najvyššiu návratnosť investícií (ROI). Očakáva sa, že v roku 2024 dôjde k vzostupu menších sociálnych platforiem, ako sú X (nový názov pre Twitter), Pinterest, Snapchat a TikTok. Tieto platformy ponúkajú nové možnosti pre inovatívne a ciele reklamné kampane, ktoré viac oslovujú rôznorodé demografické skupiny, predovšetkým mladých ľudí. (Hájková, 2024)

Bauer (2020) práve TikTok považoval za jednu z nadchádzajúcich vedúcich sociálnych platforiem s polovicou miliardy mesačne aktívnych užívateľov a na pozícii druhej najčastejšie sťahovanej aplikácie v treťom kvartáli roku 2019. Ahlgren (2024) poznamenáva, že TikTok aj po ôsmich rokoch svojho fungovania, neprejavuje žiadne známky útlmu. V roku 2023 platforma zaznamenala 1,5 miliardy aktívnych užívateľov denne a reklamné príjmy na TikToku dosiahli viac ako 13 miliárd dolárov.

2.4.3 Video marketing

Podľa Svobody (2023) majú videá väčšiu schopnosť zaujať divákov než texty. Práve preto videá na sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram vykazujú vyššiu mieru interakcie než obyčajné textové príspevky. YouTube, ktorý je hneď po Google druhým najfrekventovanejším webom, to len potvrdzuje. Videá sú účinným nástrojom pre komunikáciu s klientmi, prezentáciou služieb a produktov a poskytovanie odpovedí na ich otázky. Tento trend dokazuje aj analýza NP Digital, ktorá skúmala viac ako 6 miliónov príspevkov a zistila, že najviac angažovanosti generujú práve videá.



Obrázok 3 Najviac používané typy obsahu (vlastné spracovanie, zdroj: npdigital.com)

Z obrázku 3 vyplýva, že súčasný trend smeruje k preferencií krátkych videí so spomenutým TikTocom ako leadrom tohto fenoménu, vďaka jeho špecializácii na tento formát. Dlhé videozáznamy a podcasty či rozhovory sa umiestňujú na ďalších priečkach popularity. Tento trend tak otvára dvere k novým prístupom v tvorbe obsahu, ako je rozklad rozsiahlych materiálov na kratšie segmenty. Tomu napomáha taktiež príchod umelej inteligencie, vďaka nemu sa stáva tvorba videí ľahšia a dostupnejšia pre širokú verejnosť. AI nástroje ponúkajú úsporu času pri produkcii videí a zároveň umožňujú vytvárať obsah vo väčšom množstve. (Svoboda, 2023; Hájková, 2024)

3 KOMUNIKÁCIA V HOTELIERSTVE

Marketingová komunikácia predstavuje kľúčový prvok, ktorý je zameraný na podnecovanie predaja a udržiavanie vzťahov ako s momentálnymi, tak aj s potenciálnymi novými zákazníkmi. V odvetviach, ako je hotelierstvo, kúpeľníctvo a cestovný ruch, sa kladie veľký dôraz na poskytovanie zážitkov a emocionálneho naviazania, spoľahlivosti služieb a na ponuku, ktorá je neobvyklá a odlišná od konkurencie. K propagácií sa často využívajú veľtrhy, semináre, tlačené materiály typu brožúr a letákov, rovnako ako reklamné a propagačné materiály, katalógy, inzercie v médiách, online obsah na webových stránkach a využitie sociálnych sietí. (Zelenka, 2010)

3.1 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia využíva rôzne nástroje, ktoré sú kombinované podľa špecifických potrieb a premenných každej spoločnosti. Táto kombinácia sa nazýva komunikačný mix. Jeho cieľom je dosiahnuť marketingových a komunikačných cieľov, ktoré daná spoločnosť má stanovené. Nutné zmieniť, že každý nástroj má svoje charakteristické vlastnosti a náklady, ktoré je potreba zohľadniť. V dnešnej konkurenčnej dobe je pre firmy kľúčové vytvárať efektívne komunikačné stratégie. (Jakubíková, 2013; Vysekalová a Mikeš, 2018)

Komunikačný mix sa používa najčastejšie v podobe (Jakubíková, 2013; Vysekalová a Mikeš, 2018; Jakubíková et al., 2019; Burešová 2022):

- reklama;
- event marketing;
- internetový marketing;
- guerilla marketing;
- virálny marketing;
- marketing na sociálnych sieťach;
- a ďalšie.

3.1.1 Reklama

Podľa Vysekalovej a Mikeša (2018) sa podstata reklamy zakladá na komunikácii zadávateľa s cieľovou skupinou prostredníctvom vybraného média za účelom dosiahnutia komerčných

cieľov. Zjednodušene povedané, je to forma komunikácie zameraná na podporu predaja. Obvykle sa reklama nevyužíva k priamemu presvedčeniu spotrebiteľa k nákupu, nakoľko to môže byť neefektívne a nákladné. Skôr je jej cieľom upozorniť na produkt alebo službu, ktorá by mohla naplniť ich potreby.

V oblasti kúpeľného a hotelového priemyslu sa často využívajú tlačené reklamné formy, ako sú brožúry, letáky, billboardy a inzercie. Nevýhodou tlačenej reklamy je obmedzený dosah a účinnosť, pretože pôsobí iba na jeden zmysel – zrak. (Jakubíková et al., 2019)

3.1.2 Event marketing

Event marketing je prístup, ktorý marketéri využívajú k tomu, aby upozornili na svoju značku, výrobok či službu skrz priame zapojenie alebo interakciu v reálnom čase. Tieto udalosti môžu prebiehať ako online, tak offline, a firmy sa môžu zapojiť ako usporiadatelia, spoluorganizátori, účastníci či partneri. Bez ohľadu na to, či ide o online alebo osobné stretnutie, event marketing predstavuje ideálnu cestu k vytvoreniu spojenia s cieľovou skupinou, ukázanie značky a dosiahnutie požadovaných cieľov. (Muhammad, c2024)

V oblasti kúpeľníctva a hotelierstva sa často usporadúvajú veľtrhy a výstavy z určitých dôvodov (Jakubíková et al., 2019):

- sú platformou pre získavanie nových obchodných kontaktov;
- slúži k priťahovaniu verejného záujmu o nové či momentálne produkty;
- umožňujú zdieľanie profesijných skúseností a podporujú vytváranie partnerstva.

Event marketing v oblasti hotelierstva je stratégia, ktorá prináša prospech firmám, sponzorom a účastníkom. Organizácie takých akcií však predstavuje výzvu. Kľúčové je určiť cieľovú skupinu. Pochopenie záujmov, cestovných zvyklostí a preferencií (tejto skupiny) umožňuje vytvárať personalizované marketingové kampane. Ďalej je dôležité využívať sociálne médiá. Používanie viacerých platforiem a skúmanie nových kanálov optimalizuje oslovenie cieľovej skupiny. Odlíšenie značky je taktiež rozhodujúce. Silná značka posilňuje dôveru, zároveň podporuje návštevnosť a zlepšuje povest'. Plánovanie udalostí s ohľadom na merateľné ukazovatele vedie k úspechu. Prispôsobuje akcie tak, aby získali mediálny ohlas alebo nadviazali partnerstvo v odbore, podporuje ciele organizácie a zaisťuje výsledky. (Smithers, 2023)

3.2 Význam sociálních sítí v hotelierstve

V súčasnej dobe majú taktiež technológie zásadný význam v hotelovom priemysle. Rozvoj internetu a moderných technológií pretvoril spôsob, ako sa zákazníci chovajú pri plánovaní ciest, výberu a rezervácií ubytovania a prevedení platieb. Sociálne siete, ktoré sú momentálne súčasťou každodenného života väčšiny ľudí, slúži ako platforma pre vyhľadávanie informácií o leteckých spoločnostiach, hoteloch a reštauráciách. Umožňuje užívateľom zdieľať svoje cestovateľské skúsenosti s ostatnými. Pre hotely sociálne médiá predstavujú cenný nástroj, ktorý im umožňuje získavať dôležité informácie o rôznych skupinách hostí. Aktivity hostí na sociálnych sieťach sa dajú monitorovať a získané informácie využiť k vylepšeniu služieb a zvýšeniu spokojnosti zákazníkov. (Hán et al., 2017)

Greenlaw (2022) tvrdí, že hotely môžu využívať sociálne médiá ako je Facebook, X (Twitter), Instagram alebo TikTok, k nadviazaniu kontaktu s hosťami ešte pred ich príchodom. Tým, že poskytujú zaujímavý obsah, ktorý podporuje interakciu sledujúcich na týchto platformách, napríklad fotografiami alebo videami hotelového vybavenia (reels) alebo miestnych zaujímavostí. Tým môžu hotely urobiť trvalý dojem na potencionálnych hosťoch ešte pred tým ako vstúpia do vstupnej haly.

Internet a platformy sociálnych médií môžu efektívne prispieť k rozšíreniu povedomia o hotelovej značke. Vďaka tomu je možné vytvoriť silnú komunitu zákazníkov, ktorí prejavujú skutočný záujem o hotelové služby, čo môže viesť k ich väčšiemu využívaniu. (Hán et al., 2017)

4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto bakalárskej práce je zameraná na spracovanie literárnych poznatkov z oblasti online marketingu a hotelierstva. Získané znalosti sú následne aplikované v praktickej časti.

Prvá časť diskutuje o sociálnych médiách a predstavuje ich ako komunikačné nástroje, ktoré umožňujú ľuďom a spoločnostiam nadväzovať spojenie vďaka zdieľaniu a prijímaniu informácií. Následne sú tu predstavené dobré známe sociálne siete Facebook a Instagram. U oboch dochádza k využitiu možností ich používania, pri Instagrame je navyše popísaná funkcia stories, kde sa ukazuje optimálny počet pridávania príbehov denne.

Druhá časť sa zameriava na vymedzenie pojmov online marketingu. Ten je možný chápať ako súbor metód a techník, ktoré prostredníctvom internetu usilujú o dosiahnutie stanovených marketingových cieľov. Jednou z jeho metód je práve marketing na sociálnych sieťach, ktorý sa stáva atraktívnym pre čím ďalej viac spoločností vďaka obrovskému počtu aktívnych ľudí na sociálnych médiách, ako sú práve Facebook a Instagram. Tu dochádza k vymedzeniu marketingových stratégií na sociálnych sieťach, obsahového marketingu, využitie AI v online marketingu a v poslednej rade spätnej väzby a jej náročnému vyhodnoteniu. Ďalšou metódou je tu popísaný komunikačný mix na sociálnych sieťach, kde je bližšie definovaný virálny marketing, jeho podstata sa zakladá na zdieľaní informácií medzi užívateľmi. Následne je tu vymedzený guerilla marketing, jeho výsledky sa odporúča aktívne zdieľať na sociálnych sieťach. Nakoniec je tu definovaný influencer marketing od samotného výberu influencera. Záverom tejto časti sú definované súčasné trendy.

Tretia a zároveň posledná časť sa zameriava na komunikáciu v hotelierstve. V tomto odvetví sa kladie veľký dôraz na poskytovanie zážitkov, spoľahlivosť služieb a odlišenie sa od konkurencie. K propagácii sa tu používajú najčastejšie prvky komunikačného mixu. Prevažne reklama je v oblasti hotelierstva a kúpeľníctva veľmi bežná. Používa sa vo forme reklamných letákov, brožúr, billboardov a pod. Event marketing prináša firmám z tejto oblasti taktiež úspech. Táto forma sa používa prostredníctvom usporiadania akcií, veľtrhov a je to skvelý spôsob, ako nadviazať spojenie so svojimi klientmi. Na konci je spomenuté, aký majú význam sociálne siete v hotelierstve.

Na základe spracovanej rešerše sú získané znalosti aplikované v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE HOTELA ALEXANDRIA SPA&WELLNESS

ALEXANDRIA **** Spa & Wellness hotel (ďalej len Hotel Alexandria) patrí spoločne s ďalšími hotelmi z kúpeľného mesta Luhačovice pod spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s., ktorá je svojím portfóliom hotelov zaradená medzi jednotku v tomto meste.

Hotel Alexandria je považovaný za elegantný a nachádza sa v samotnom centre mesta Luhačovice v Českej republike. Tento hotel zároveň patrí medzi vyhľadávané miesta turistov, ktorí sem prichádzajú za oddychom a kúpeľnými procedúrami.

Práve hotel Alexandria bol opakovane oceňovaným v Zlínskom kraji, v rámci ktorého taktiež získal titul osemnásťnásobného víťaza v ankete o najobľúbenejší hotel roka. Ide o najväčšie kúpele v meste, ktoré ponúkajú rad atrakcií, ako je saunový svet, bazén, vírivku, ale aj širokú škálu procedúr, masáží tváre a telových kúpeľných rituálov. Hostia sa môžu taktiež tešiť na zážitkovú gastronómiu, medzi ktorú patrí flambovanie jedál priamo pri stole, čo je jedným z nezabudnuteľných zážitkov, ktoré ponúka ich francúzska reštaurácia. (Hotel s príbehom, 2024)

5.1 Údaje z obchodného registra

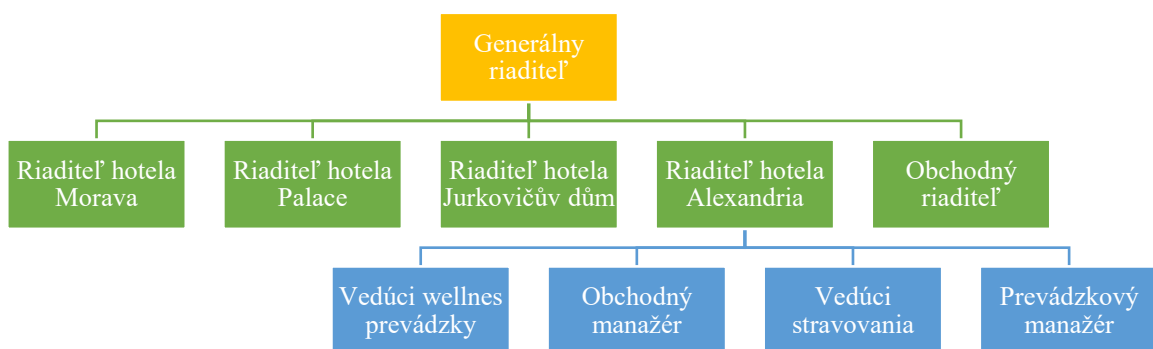
Obchodné meno:	Lázně Luhačovice, a.s.
Dátum vzniku:	30. apríla 1992
Sídlo:	Lázeňské náměstí 436, 736 26 Luhačovice
Spisová značka:	B 809 vedená u Krajského súdu v Brne
Právna forma:	Akciová spoločnosť
Identifikačné číslo:	436 47 828
Základný kapitál:	40 000 000,- Kč
Predmet podnikania:	<ul style="list-style-type: none">- Lôžková kúpeľná starostlivosť pri využití miestneho liečivého zdroja, ambulatná špecializovaná starostlivosť a všeobecné praktické lekárstvo- Správa a využitie prírodných liečivých zdrojov- Poskytovanie ubytovacích služieb- Zmenárenská činnosť

- Podnikanie v energetických odvetviach – výroba a rozvod tepla, rozvod elektrickej energie
- Hostinská činnosť
- Cestná motorová doprava
- Kozmetické služby (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2024)

5.2 Organizačná štruktúra Lázně Luhačovice, a.s.

Na priloženom obrázku sa nachádza organizačná štruktúra už spomenutej akciovej spoločnosti Lázně Luhačovice. Vďaka nej je tak možné vidieť základný princíp hierarchie spoločnosti a predovšetkým to, kto má na starosti marketingové aktivity. Organizačná štruktúra začína útvarem generálneho riaditeľa, ktorý stojí nad riaditeľmi jednotlivých hotelov, ale aj obchodnú riaditeľku, ktorá má na starosti marketingové oddelenie akciovej spoločnosti a zameriava sa na marketing hlavných činností (ubytovania) jednotlivých hotelov, ktoré pod ňu patria, na tomto spolupracuje s PR agentúrou, vrátane prezentácií na veľtrhoch alebo podporu kultúrnych akcií.

Čo sa týka marketingovej komunikácie hotela, tú má na starosti obchodná manažérka, ktorá sa tejto činnosti venuje sama. Detailný popis súčasných marketingových aktivít sa nachádza v kapitole 5.5 Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie.



Obrázok 4 Organizačná štruktúra Lázně Luhačovice, a.s. (vlastné spracovanie podľa interných zdrojov)

5.2.1 Orgány spoločnosti

Akciová spoločnosť Lázně Luhačovice je v súlade s obchodným zákonníkom, tvorená správnu radou, štatutárnym orgánom – riaditeľom a dozornou radou.

Správnou radu tvoria traja členovia – predseda, člen, člen. Obdobne to je aj pri dozornej rade, ktorá je tvorená predsedom a dvomi členmi. Štatutárny orgán tvorí riaditeľ spoločnosti.

5.3 História a charakteristika hotela Alexandria

Hotel Alexandria sa môže pochváliť bohatou a inšpiratívnou históriou, na ktorú sú po právu hrdí a snažia sa na ňu nadviazať a rozvíjať ju.

5.3.1 História

História tohto hotela sa datuje viac ako 75 rokov, keď bol považovaný za jeden z klenotov medzi kúpeľnými hotelmi v krajine. Hotel bol pomenovaný podľa jeho architekta, Alexandra Lozovského, ktorý spolu s Rudolfom Hrabětom stál za jeho vizuálnou podobou. Tento hotel bol vystavený ako svadobný dar práve pre manželku Alexandra Lozovského. (Střípky z historie, 2024)

Hotel sa otvoril v roku 1939, keď taktiež privítal aj svojich prvých hostí. Vtedajších novinách bol hotel označený ako „posledný“ významný architektonický projekt, ktorý priniesol Luhačovice na medzinárodnú úroveň kúpeľov. (Střípky z historie, 2024)

V čase druhej svetovej vojny bol hotel Alexandria používaný pre vojenské účely. Hotel čelil ohrozeniu, nakoľko 30. apríla 1945 nemecká armáda umiestnila výbušniny na nosné stĺpy. Našťastie nálože neboli odpálené, pravdepodobne z dôvodu objavenia zásob vznikajúceho vína v pivnici. (Střípky z historie, 2024)

Po konci druhej svetovej vojny bol hotel vyhľadávaným miestom pre funkcionárov minulého režimu, vrátane ministrov, prezidentov a zahraničných vládnych delegácií, najmä vďaka svojej vynikajúcej obsluhu a kvalitnej kuchyne. V roku 2010 hotel Alexandria získal späť svoju pôvodnú slávu z obdobia prvej republiky, hoci prebehla jeho veľká rekonštrukcia, a tak získal novú modernú budovu s najväčším wellness centrom v Luhačoviciach. (Střípky z historie, 2024).

5.3.2 Služby hotela Alexandria

Ako už bolo spomenuté, hotel Alexandria patrí v súčasnej dobe medzi najväčšie wellness centrum spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s., disponuje ako wellness procedúrami, tak aj ubytovacími priestormi. (Hotel s příběhem, 2024)

Momentálne ponúka 56 izieb s celkovou kapacitou 104 lôžok. Okrem dvojlôžkových izieb ponúka taktiež 10 jednolôžkových izieb (Lux K) a 1 štvorlôžkovú izbu (Lux Plus K).

Ponúkané izby sú rozdelené do kategórií podľa požiadaviek klienta. (Pokoje, 2024; interné zdroje hotela Alexandria, 2024) Kategórie sú nasledujúce:

Tabuľka 1 Cenník izieb hotela Alexandria (vlastné spracovanie podľa cenníku 2024)

Kategória izby	Počet izieb	Počet osôb v izbe	Cena na osobu/noc
Superior	14	2	2 985 Kč/119,40 EUR
Superior K	2	2	3 095 Kč/123,80 EUR
Lux K	25	2	3 515 Kč/140,60 EUR
Lux Plus K	3	2	3 650 Kč/146,00 EUR
Apartmá K	1	2	4 070 Kč/162,80 EUR

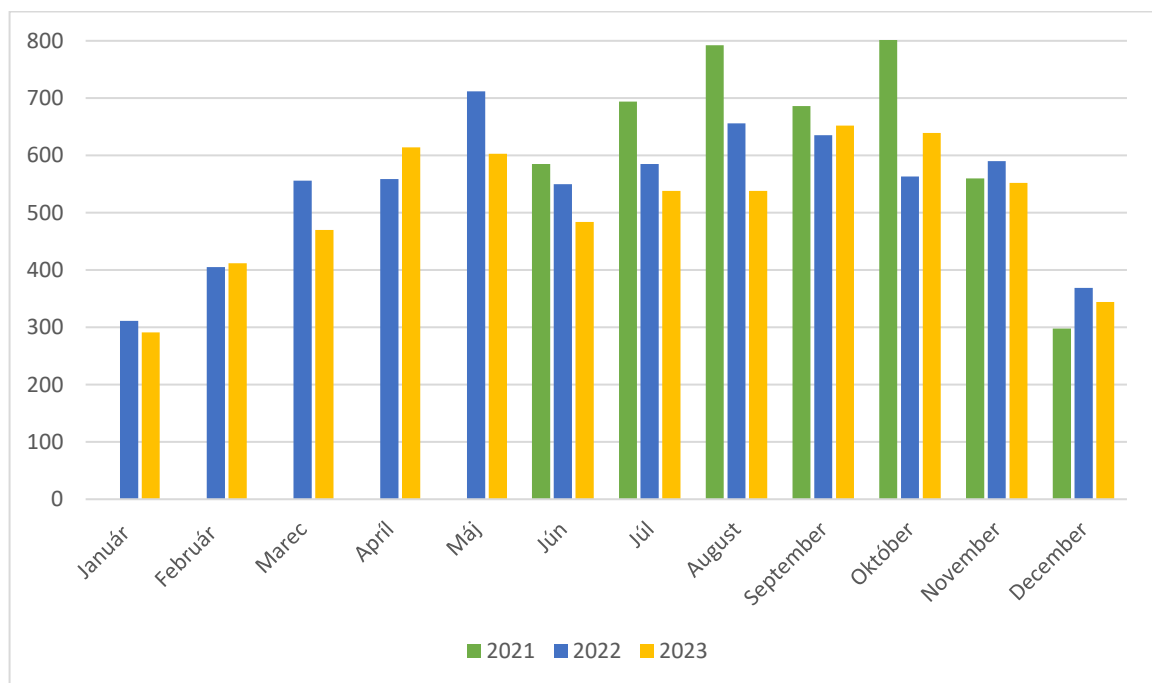
Hotel okrem zarezervovania jednotlivých izieb ponúka taktiež atraktívne pobyty, ktoré sú medzi návštevníkmi hotela veľmi obľúbené. Ich prehľad je pre zákazníkov dostupný na webových stránkach. Ponúkané pobyty sú nasledujúce:

- Tradičná luhačovická kúra & Wellness (7 nocí, od 24 115 Kč)
- Medical Wellness (7 nocí, od 24 640 Kč)
- Relaxačný týždeň (7 nocí, od 22 085 Kč)
- Wellness dovolená (7 nocí, od 21 420 Kč)
- TOP pre každý vek v Alexandrii (7 nocí, od 21 105 Kč)
- Wellness týždeň EXKLUZIV (7 nocí, od 25 525 Kč)
- Wellness bez procedúr (7 nocí, od 17 955 Kč)
- Relax & Wellness (2, 3, 4 alebo 5 nocí, od 6 290 Kč)
- Wellness na mieru (3, 4 alebo 5 nocí, od 9 750 Kč)
- Wellness víkend EXKLUZIV (3 noci, od 14 710 Kč)
- Predĺžený víkend (3 noci, od 11 340 Kč)
- Víkendový wellness (3 noci, od 7 380 Kč)
- Romantika pre dvoch (3 noci, od 13 015 Kč)
- Dámska/Pánska jazda (2 noci, od 6 220 Kč)
- Hotelové ubytovanie (1 noc, od 2 875 Kč)
- Tematické ponuky

- Akčné ponuky
- Last minute

5.3.3 Obsadenosť hotela Alexandria

Obsadenosť hotela Alexandria sa ročne pohybuje okolo 53 %. Najsilnejšie mesiace sa vyskytujú v treťom kvartáli. Naopak najslabšia obsadenosť hotela je v zimných mesiacoch, ako vyplýva z priloženého obrázku (Obrázok 5). Toto je spôsobené sezónnymi akciami, keď návštevníci primárne zavítajú do Luhačovic v letných mesiacoch. Obsadenosť sa v týchto mesiacoch pohybuje okolo 60,9 %, hotel tak zaznamenáva priemerne nárast návštevníkov zhruba o 8 %.



Obrázok 5 Obsadenosť hotela za rok 2021 – 2023 (vlastné spracovanie podľa interných dát)

Z obrázku vyplýva, že na začiatku roka 2021 hotel vykazoval nulovú obsadenosť, čo bolo zapríčinené pandemiou Covid-19. Po zrušení lockdownu sa hotely nadštandardne darilo, avšak tento trend sa nepodarilo udržať, nakoľko v mesiaci november obsadenosť klesla na štandardnú úroveň, ktorú hotel vykazoval aj nasledujúce roky.

5.4 Cieľová skupina hotela

Hotel Alexandria sa primárne zameriava na oslovenie tuzemskej skupiny zákazníkov, ktorá tvorí 90 % klientely. Ich klientelu primárne tvoria staršie ročníky, tomu taktiež zodpovedajú

údaje za rok 2023, ktoré boli pre väčšiu prehľadnosť vložené do nasledujúcej tabuľky (zdroj: interné dáta):

Tabuľka 2 Návštevnosť hotela Alexandria (vlastné spracovanie podľa interných dát)

Veková kategória	Návštevnosť
Do 30 rokov	4 %
31 – 50 rokov	22 %
51 – 65 rokov	40 %
65 rokov a viac	34 %

Zote (2024) vo svojom výskume o najčastejšie využívaných sociálnych sieťach v závislosti na vekových kategóriách dospela k nasledujúcim záverom:

- 18–29 rokov Snapchat (41 %); TikTok (35 %); **Instagram (32 %)**
- 30–39 rokov LinkedIn (34 %); X/Twitter (34 %); **Instagram (32 %)**
- 40–49 rokov LinkedIn (25 %); **Facebook (22 %)**; X/Twitter (21 %)
- 50–59 rokov **Facebook (29 %)**; LinkedIn (24 %); Pinterest (24 %)

Výsledky boli získané prostredníctvom analýzy dát z rôznych sociálnych platforiem. Záverom je možné stanoviť, že staršie ročníky preferujú Facebook, zato mladšie ročníky naopak Instagram. Dôležité sú taktiež percentuálne hodnoty, ktoré hovoria, že obyčajne staršie ročníky používajú zásadne menej sociálne siete než mladšie ročníky. V budúcnosti by hotel chcel osloviť nižšiu vekovú kategóriu zákazníkov, hoci väčšina zákazníkov patrí práve do vyšších vekových kategórií. Nakoľko zo štatistík jasne vyplýva, že kľúčová je pre nich komunikácia na sociálnej sieti Instagram. Tento marketingový ťah tak môže priniesť nových zákazníkov, ktorí v rámci možností, predstavujú budúcnosť hotela.

Zaujímavosťou je, že hotel ubytováva deti až od 12 rokov. Čo sa týka počtu strávených nocí v hoteli, tak hostia do 65 rokov si svoje pobyty bookujú priemerne na 3 noci. Zákazníci z vekovej kategórie 65 rokov a viac trávia v prostredí hotela viac času, v priemere 4,5 noci.

5.5 Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie

V súčasnej dobe realizuje hotel Alexandria svoje marketingové aktivity primárne zo svojich vlastných zdrojov. Avšak určité marketingové aktivity, ako už bolo spomenuté, prenecháva akciovej spoločnosti Lázně Luhačovice. V nasledujúcich kapitolách budú podrobne

popísané jednotlivé marketingové aktivity, ktoré budú následne priradené osobám, ktoré sú za dané aktivity zodpovedné.

5.5.1 Marketingové nástroje

Celý marketing, ktorý realizuje sám hotel Alexandria, má na starosti iba jedna osoba, a to obchodná manažérka. Významnú časť rozpočtu, ktorý hotel alokuje pre potreby marketingu, vkladá do offline marketingu. Ten hotel realizuje prostredníctvom billboardov, city-light bannerov a pod., ktoré sú rozmiestnené v okolí Luhačovic. Za zmienenie stojí taktiež inzercia v tlačových médiách, plagáty v areáli Lázeňského námestí alebo v partnerských hoteloch, pri ktorých je prevažná časť nákladov spojená práve s tlačou tohto materiálu.

Čo sa týka online marketingu, stal sa prioritou hotela. Prevádza ho prostredníctvom svojich sociálnych sietí (Facebook, Instagram), kde pravidelne využíva platenú reklamu. Správu týchto profilov má na starosti už zmienená obchodná manažérka, ktorá profily spravuje sama. Do správy profilu patrí aj nasadenie a reporting zmienenej platenej propagácie.

Prehľadnejšie rozloženie výdajov na reklamu je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 3 Komunikačné kanály hotela (vlastné spracovanie)

Marketingové nástroje	Rozpočet
Veľkoplošná exteriérová reklama (billboardy, city-light bannery a pod.)	80 %
Online marketing (reklamy na soc. sieťach)	15 %
Inzercia v tlačných médiách	3 %
Nástenky v hoteloch	2 %

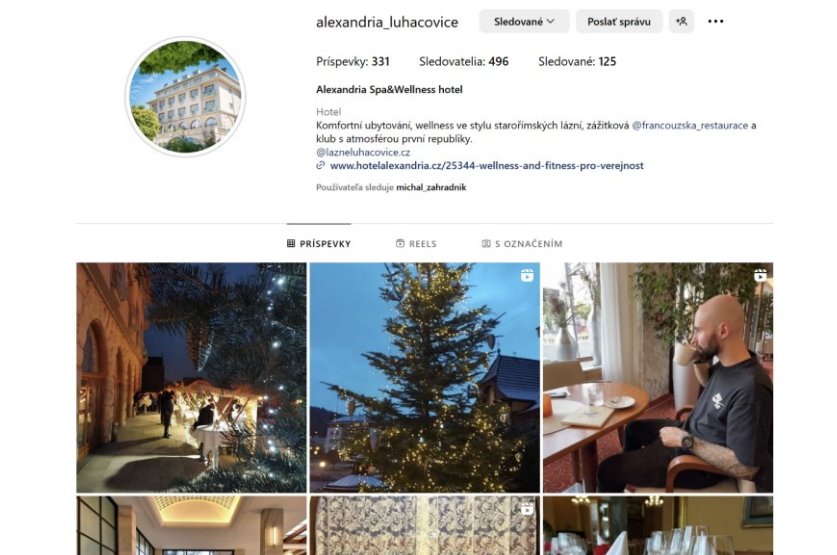
5.6 Analýza súčasného stavu sociálnych sietí

V súčasnej dobe hotel Alexandria aktívne používa sociálnu sieť Facebook a Instagram. Obsah na týchto sieťach je v podstate rovnaký, a preto bol daný väčší doraz na hlbšiu analýzu siete Instagram, hoci tá obsahuje viacero prvkov než Facebook, ktoré umožňujú lepší dopad na vizuálny efekt. A dá sa s ňou tak lepšie pracovať.

5.6.1 Sociálna sieť Instagram

V súčasnej dobe má hotel takmer 500 sledujúcich (údaje z konca roka 2023), čo hotel môže považovať za priemerný výsledok. V porovnaní s konkurenčnými subjektmi a ich výkonom na sociálnych sieťach však hotel Alexandria zaostáva. Čo sa týka popisu profilu, v ňom hotel

užívateľom približuje, o aké ubytovanie ide, že disponuje wellness centrom a spravuje vlastnú reštauráciu a klub. V popise sa navyše vyskytujú odkazy na profil reštaurácie hotela a akciovej spoločnosti Lázně Luhačovice. Nutnosťou je taktiež odkaz na webové stránky, ktorý odkazuje na cenník služieb a prípadnou rezerváciou ubytovania.



Obrázok 6 Súčasný stav sociálnej siete Instagram (zdroj: Instagram, profil hotela Alexandria)

Instagram obsahuje veľa zaujímavých funkcií, ako je výber s príbehmi alebo možnosť pripnutia príspevkov. Škoda je, že ani jednu z týchto funkcií hotel nevyužíva. Prípadné pridanie týchto funkcií by isto bolo pre zákazníkov užitočné.

Čo sa týka príspevkov, tak v rámci sledovaného obdobia (september až december 2023) hotel pridal 35 príspevkov, z toho bolo 10 reels. Z reakcií vyplýva, že v priemere užívateľia zanechajú na príspevku 13,4 likov, čo svedčí o slabšej interakcii zo strany zákazníkov, hoci v sledovanom období mal profil takmer 500 sledujúcich. Detailný opis interakcií zákazníkov v jednotlivých mesiacoch sa nachádza v tabuľke 4.

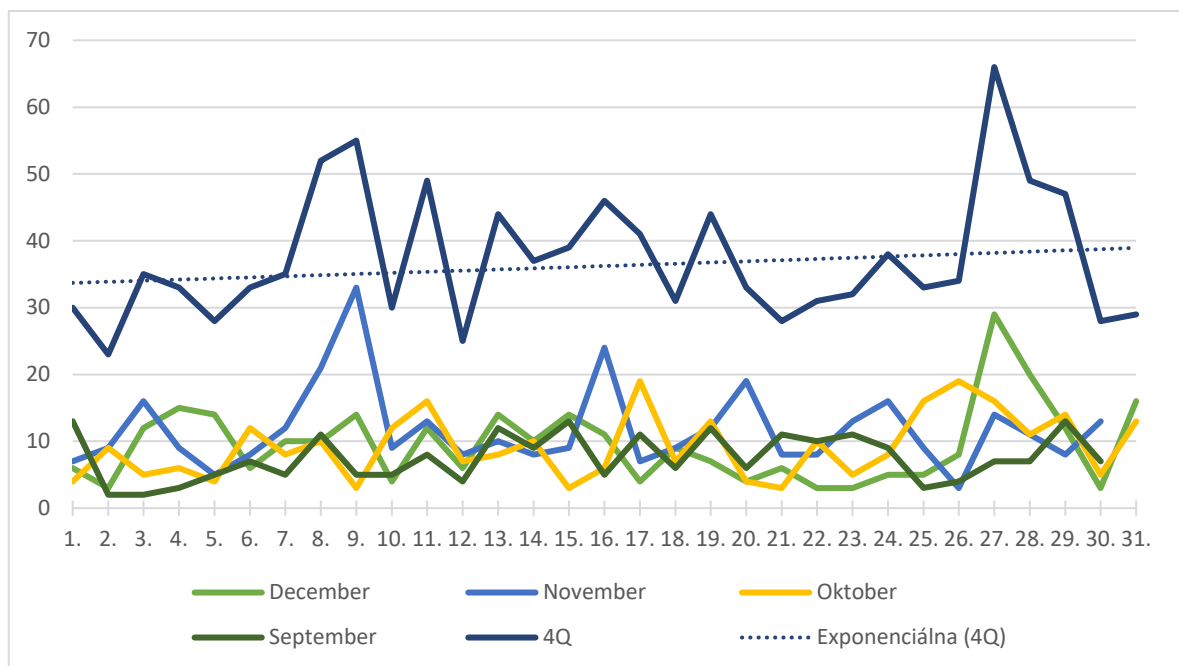
Tabuľka 4 Analýza interakcie užívateľov za sledované obdobie na Instagrame (vlastné spracovanie podľa Instagramu, profil hotela Alexandria)

Mesiac	Príspevky	Priemerný počet likov	Počet komentárov
September	7	11,4	1
Október	9	15,9	3
November	10	12,7	1
December	8	13,4	1

Prípadné odporúčenie a návrhy na zmeny boli popísané v kapitole 9.1 Odporúčenie pre sociálne siete.

Dáta z Meta Analysis

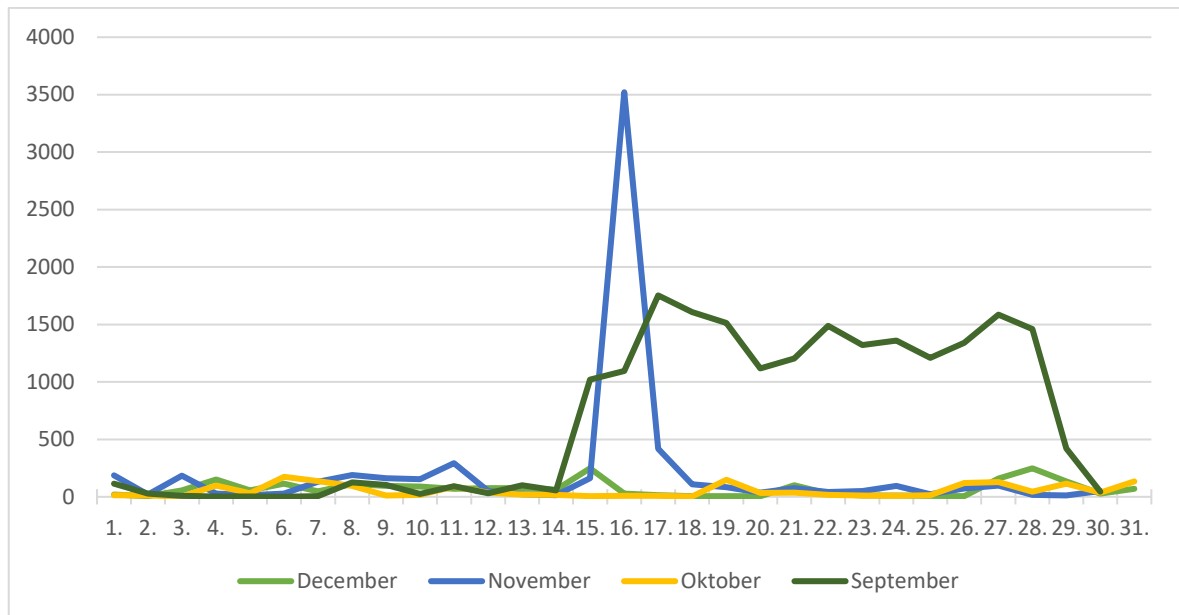
Spoločnosť Meta pravidelne poskytuje firemným/profesijným účtom report dát, ktorý im načrtne možné trendy a smer, ktorým sa ich profil uberá.



Obrázok 7 Návštevnosť na Instagrame za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics)

Na priloženom spojnicovom grafe sa nachádzajú informácie o návštevnosti profilu. V septembri vykazoval profil minimálnu aktivitu po celý mesiac, podobne tomu bolo aj v novembri, kde dochádzalo k drobným výkyvom uprostred mesiaca. November a december profil zaznamenal najvýraznejšie nárasty na začiatku (novembra) a na konci (decembra) mesiaca. Spojnice trendov za celý štvrtý kvartál naznačuje rastúci trend.

Napriek tomu návštevnosť je nestabilná a je pravdepodobne spôsobená nepravidelným spravovaním sociálnych sietí. Aby profil mohol prosperovať, je dôležitá konzistencia, ktorá v súčasnej dobe nie je zrejímavá. Zanedbaná správa sociálnych sietí má vplyv aj na dosahy, ktoré vypadali behom sledovaného obdobia nasledovne.

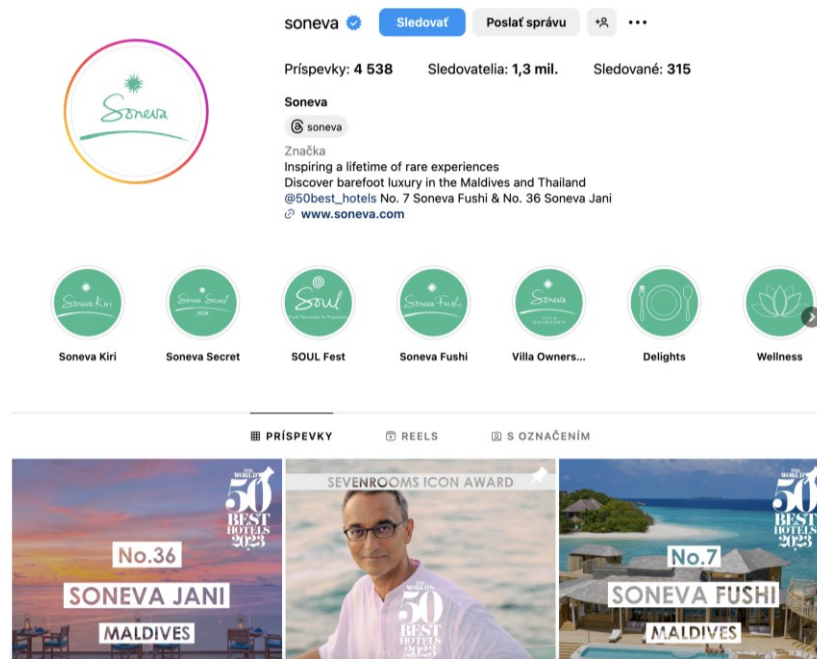


Obrázok 8 Dosahy na Instagrame za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics) Dosahy hotela sú štandardne nízke, avšak v polovici novembra dochádza k anomálii, keď dosahy vzrástli radovo o dvadsaťnásobok. Tento nárast mohol byť zapríčinený zdieľaním od účtu akciovej spoločnosti Lázně Luhačovice. Druhou možnosťou je spustenie platenej reklamy, hoci v rovnaký čas začal hotel propagovať galavečer so šéfkuchárom Romanom Paulusom, ktorý sa uskutočnil začiatkom roka 2024. Zásadný nárast dosahu je možné vidieť od polovice septembra, čo bolo opäť spôsobené platenou reklamou profilu.

5.6.2 Príklad dobrej online prezentácie profilu na Instagrame

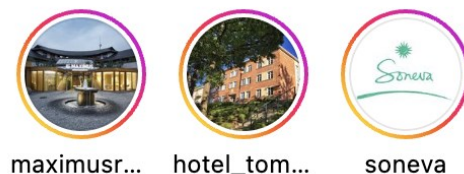
Porovnaním s profilmi konkurenčných, ale aj zahraničných hotelov, môže spoločnosť získať cenné informácie, ktoré môžu viesť k optimalizácii online prezentácie a k nadviazaniu silnejšieho vzťahu so sledujúcimi. Nakoľko pri prieskume konkurenčných profilov na Instagrame, nebol nájdený dobrý príklad správy sociálnych sietí, tak pozornosť smerovaná do zahraničia.

Príkladom dobrej online prezentácie je napríklad profil spoločnosti Soneva (Obrázok 9), ktorá poskytuje rôzne typy ubytovania v Ázii (Thajsko a Maldivy). Nutné spomenúť, že spoločnosť Soneva nemožno považovať za priameho konkurenta hotela Alexandria. Tento príklad slúži iba k priblíženiu prezentácie, ktorou spomenutá spoločnosť poskytuje svojim zákazníkom. Znalosti z tejto kapitoly budú využité v časti 9.1 Odporúčenie pre sociálne siete.



Obrázok 9 Instagram profil Soneva (zdroj: Instagram)

Profilový obrázok predstavuje samotné logo spoločnosti, ktoré je dobre zvolené, nakoľko ihneď zaujme pozornosť a zákazníkom je hneď jasné, o aký hotel sa jedná. Porovnanie profilového obrázku ako loga alebo fotky je možné vidieť nižšie.



Obrázok 10 Porovnanie loga a fotky ako profilového obrázka (zdroj: Instagram)

Spoločnosť taktiež používa vo veľkej miere výbery s príbehmi. Zákazníci si tak môžu prehliadnuť wellness priestory, ubytovacie zariadenia a veľa ďalšieho obsahu, ktorý spoločnosť zdieľala formou stories a následne ich vložila do jedného výberu.

Čo sa týka obsahu, tak ten má profil zladený do svetlých odtieňov, čomu napomáha aj lokácia ubytovania, ktoré ponúka. U prvých troch príspevkoch bola využitá funkcia „pripnutie príspevku“, kde spoločnosť pripnutím zvýraznila získané ocenenia a umiestnenia.

Čo sa týka počtu príspevkov, tak v rámci sledovaného obdobia (september až december 2023), kedy bola prevedená analýza sociálnych sietí hotela Alexandria, spoločnosť pridala 163 príspevkov, z toho 111 reels. Z reakcií vyplýva, že v priemere užívatelia zanechali (za toto obdobie) na príspevku 2021,1 likov, čo svedčí o silnej užívateľskej základne, v tomto

odvetví. Detailný popis interakcií zákazníkov v jednotlivých mesiacoch sa nachádza v tabuľke 5.

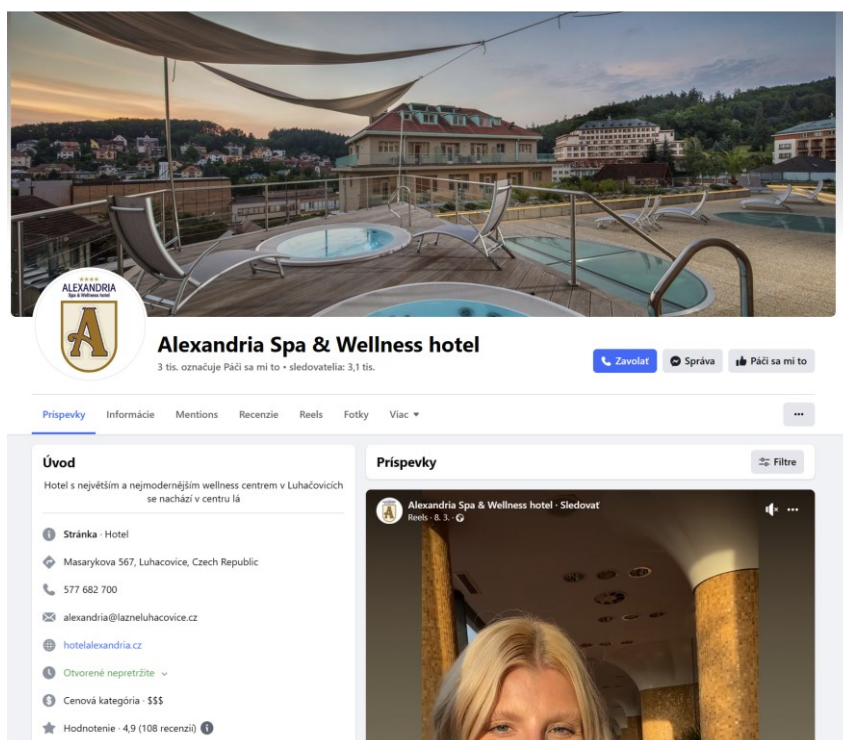
Tabuľka 5 Analýza interakcie užívateľov za sledované obdobie na Instagrame (vlastné spracovanie podľa Instagramu, profil Soneva)

Mesiac	Príspevky	Priemerný počet likov na príspevok	Celkový počet komentárov
September	39	1 569,8	706
Október	41	2 024,2	869
November	46	2 837,9	1 016
December	37	1 477,7	521

5.6.3 Sociálna sieť Facebook

Najsilnejšou sociálnou sieťou, ktorou hotel disponuje je práve Facebook, na ktorom má v aktuálnej dobe približne 3 100 sledujúcich ako je možné vidieť na nasledujúcom obrázku.

Na úvodnej stránke sa nachádza krátky popis, ktorý je neúplný. Pod ním sa nachádzajú základné informácie, ako je lokalita, kontaktné údaje, hodnotenie alebo otváracie hodiny. V prípade tvorby contentu hotel nevytvára na Facebooku originálny obsah, ale využíva rovnaké príspevky, ako v prípade Instagramu (vizuálne aj tonalitou).



Obrázok 11 Súčasný stav sociálnej siete Facebook (zdroj: Facebook, profil hotela Alexandria)

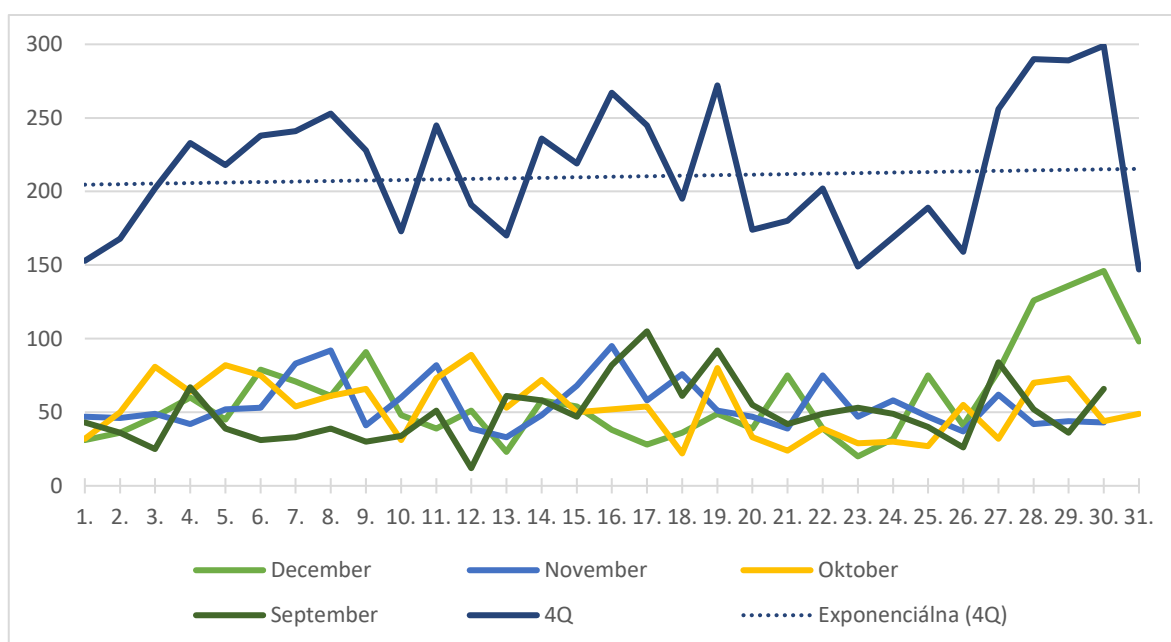
Interakcia príspevkov na Facebook stránke je lepšia ako na Instagrame, hoci za sledované obdobie získal hotel v priemere 14,5 lajkov z celkových 39 príspevkov (z toho 9 reels, 5 udalostí). V celkovom porovnaní to ale nie je až taký dobrý výsledok, nakoľko Facebook stránka hotela má 3 100 sledujúcich. V tomto meraní vychádza lepšie Instagram, vďaka menšiemu počtu sledujúcich. V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť analýzu interakcie sledujúcich na stránke Facebook za jednotlivé mesiace.

Tabuľka 6 Analýza interakcie užívateľov za sledované obdobie na Facebooku (vlastné spracovanie podľa Facebooku, stránka hotela Alexandria)

Mesiac	Príspevky	Priemerný počet lajkov	Počet komentárov
September	7	16,1	4
Október	11	18,5	8
November	11	10,9	4
December	10	12,4	4

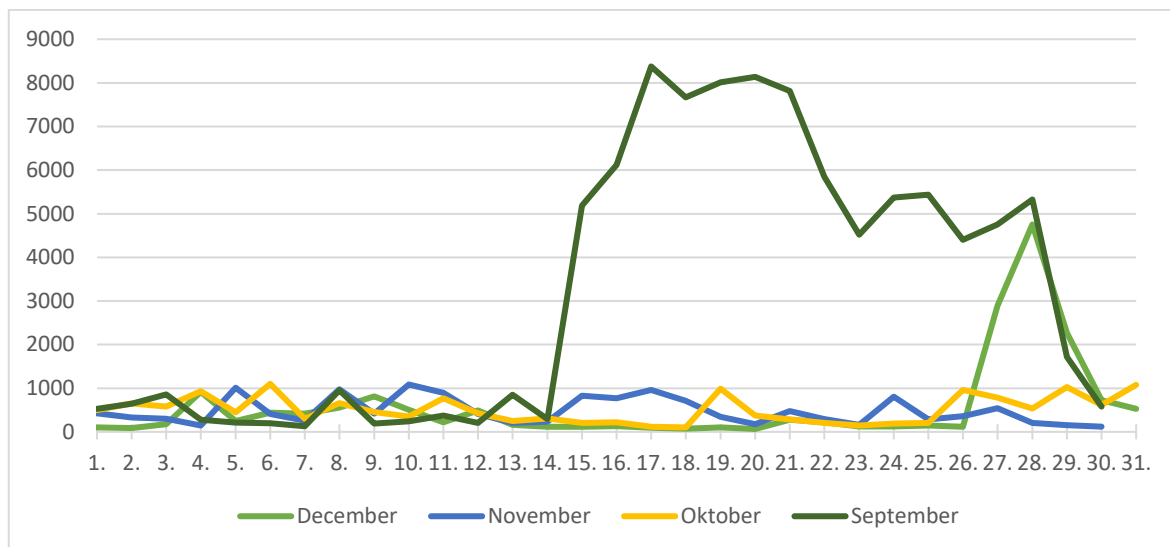
Dáta z Meta Analytics

Podobne ako pre Instagram, tak aj pre Facebook poskytuje spoločnosť Meta report dát. Čo sa týka návštevnosti stránky hotela Alexandria na tejto platforme, tak vyzerala nasledovne.



Obrázok 12 Návštevnosť na Facebooku za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics)

Rovnako ako pri Instagrame, tak aj tu je návštevnosť profilu veľmi nízka. Istý nadštandardný nárast bol zaznamenaný iba na konci decembra. V porovnaní s Instagramom sa návštevnosť na tejto platforme javí ako konzistentná, keď sa nevyskytujú žiadne zásadné výkyvy. To ale nie je dobré.



Obrázok 13 Dosahy na Facebooku za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics)

Dosahy sú opäť veľmi podobné ako u Instagramu. Na spojnicovom grafe je od druhej polovice septembra vidieť zreteľný nárast, čo bude spôsobené platenou reklamou. Zaujímavosťou je ale novembrový nárast, ktorý sa vyskytoval u dát z Instagramu, a na Facebooku sa nepremietol. Napriek tomu tu bol zaznamenaný nárast na konci decembra, čo bude súvisieť s nárastom návštevnosti. Dôvodom toho môžu byť vianočné, či novoročné akcie, alebo zdieľanie od akciovej spoločnosti Lázně Luhačovice.

6 METODOLÓGIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Pre analýzu vnímania sociálnych sietí hotela Alexandria boli najskôr stanovené tri hypotézy. Nasledovne na ich základe bol zostavený dotazník, ktorý bol neskôr rozposlaný medzi zákazníkov hotela.

6.1 Hypotézy

Pre overenie možných závislostí boli stanovené 3 hypotézy na základe rozhovoru s vedením hotela Alexandria tak, aby boli získané odpovede na závislosti, ktoré sú pre hotel kľúčové. Pre ich vyhodnotenie bol použitý proporčný binomický test, binomický test a test dobrej zhody. Výsledky, testu dobrej zhody boli následne overené pomocou štandardizovaných rezíduí v kapitole 7.7 Vyhodnotenie hypotéz.

- **H1:** Väčšina návštevníkov sleduje hotel na sociálnych sieťach.
- **H2:** Príspevky na sociálnych sieťach a recenzie majú vplyv na rozhodovanie pri rezervácií pobytu.
- **H3:** Zdieľanie momentov a zážitkov z hotela Alexandria je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach.

6.2 Technika zberu dát

K získaniu primárnych dát bola použitá technika dotazníkového šetrenia. Dotazník bol v elektronickej podobe rozposlaný do emailových schránok minulým, ale aj súčasným zákazníkom hotela Alexandria.

K vytvoreniu dotazníku bola použitá aplikácia Google Forms, ktorá je spoločnosťou Google dostupná zadarmo. Dotazník bol zložený z 29 otázok, ktoré boli rozdelené do 8 sekcií, tie boli vytvorené pre kvalitnejší zber dát a úsporu času pre respondentov (zákazníkov hotela). Kvalitnejší zber bol zaistený dvomi filtračnými otázkami a pre úsporu času boli jednotlivé sekcie prepojené tak, aby respondenti odpovedali len na nevyhnutné otázky v nadväznosti na ich predošlé odpovede.

Dotazníkové šetrenie bolo spustené do obehu v pondelok 9. októbra 2023 a ostalo otvorené do utorka 28. novembra 2023, takže toto šetrenie prebiehalo po dobu 7 týždňov. Dotazník bol rozposlaný celkom na 616 emailových adries zákazníkov hotela Alexandria, ktorí pri rezervácií pobytu súhlasili so zasielaním marketingových materiálov hotela. Späť sa vrátilo

iba 114 odpovedí a vďaka dvom filtračným otázkam bol zaznamenaný iba jeden chybné vyplnený dotazník, ktorý bol vyhodnotený ako irelevantný.

6.3 Základné informácie o respondentoch

V dotazníkovom šetrení boli použité štyri demografické otázky, ktoré sa zákazníka pýtali na vek, pohlavie, národnosť a popr. kraj, z ktorého pochádzajú.

Tabuľka 7 Rozdelenie zákazníkov podľa veku a pohlavia (vlastné spracovanie)

Veková kategória	Pohlavie		Celkový súčet
	Muž	Žena	
19-27 rokov	1	2	3
28-35 rokov	2	5	7
36-45 rokov	3	8	11
46-60 rokov	11	31	42
61 rokov a viac	25	25	50
Celkový súčet	42	71	113

Ako z tabuľky vyplýva z celkového počtu 113 respondentov sa nachádza 92 za hranicou 46 rokov (čo odpovedá 81,4 %) z toho 50 je starších viac ako 61 rokov (44,2 %). Iba tieto vekové kategórie ukazujú priebeh celého vykonaného šetrenia.

Hořánková (2021) vo svojom článku popisuje, že veková skupina, ktorá aktívne používa sociálne siete (Facebook a Instagram) sa pohybuje vo vekovom rozmedzí 13-45 rokov na Facebooku a 13-35 rokov na Instagrame. Pričom aktívna skupina užívateľov sa nachádza ešte v užšom rozmedzí.

Napriek tomu, že sa dotazníkové šetrenie zaoberá tým, ako respondenti vnímajú hotel Alexandria na sociálnych sieťach, tak neoddeliteľnou súčasťou je otázka pýtajúca sa na to, či vôbec zákazníci používajú sociálne siete. Hneď pri tejto otázke bolo vyradených 46 respondentov, lebo sociálne siete nepoužívajú. Ako je možné vidieť v tabuľke 8, práve 30 zákazníkov, ktorí nepoužívajú sociálne siete, sa nachádza vo vekovej kategórii 61 rokov a viac.

Tabuľka 8 Používanie sociálnych sietí v závislosti na veku (vlastné spracovanie)

Veková kategória	Nepoužíva sociálne siete
36-45 rokov	1
46-60 rokov	15
61 rokov a viac	30
Celkový súčet	46

7 ANALÝZA VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

V tejto časti boli zanalyzované získané dáta z dotazníkového šetrenia (Príloha P I: Dotazník), ktoré boli podrobne popísané a v závere bolo prevedené overenie štatistických hypotéz. Zber dát prebiehal metódou kvantitatívneho výskumu za pomoci dotazníkového šetrenia.

7.1 Vnímanie sociálnych sietí

Táto sekcia obsahuje 3 otázky, ktoré približia, akú sociálnu sieť respondenti používajú najčastejšie, k čomu ich najviac využívajú a či sledujú hotel Alexandria na jeho sociálnych sieťach.

7.1.1 Sociálne siete

Prvá otázka sa zamerala na to, akú sociálnu sieť respondenti používajú najčastejšie. Na výber mali tri možnosti, kľúčové odpovede boli Facebook a Instagram, hoci práve na týchto platformách je hotel Alexandria najaktívnejší. Doplňujúcou možnosťou bola možnosť „Iné“, vďaka nej respondenti mali slobodnú voľbu v podobe vlastnej odpovede.

Tabuľka 9 Preferencie sociálnych sietí podľa vekovej kategórie (vlastné spracovanie)

Veková kategória	Sociálna sieť		Celkový súčet
	Facebook	Instagram	
19-27 rokov	0	2	2
28-35 rokov	2	5	7
36-45 rokov	8	2	10
46-60 rokov	17	4	21
61 rokov a viac	14	1	15
Celkový súčet	41	14	55

Zo získaných dát bolo zistené, že mladšia skupina zákazníkov primárne využíva sociálnu sieť Instagram, naopak staršia, početnejšia skupina, preferuje Facebook. Pre získanie nových klientov a záujmu mladších ročníkov sa vyskytuje príležitosť pri sociálnej sieti Instagram. Klientela hotela v súčasnej dobe používa primárne sociálnu sieť Facebook, takže relatívne veľký priestor pre novo–prichádzajúcich zákazníkov odokrýva práve sociálna sieť Instagram. Na nej má hotel priemernú divácku základňu, z ktorej by sa mohli stať potenciálni hostia hotela. Čo sa týka marketingovej stratégie a odporúčenia, tak tie budú priblížené v kapitole 9.1 Odporúčenie pre sociálne siete.

7.1.2 Využívanie sociálnych sietí

Zistenie, k čomu zákazníci využívajú sociálne siete, je kľúčové pre ich správne nastavenie. V tejto otázke zákazníci dostali na výber z celého radu možností, aby vedenie hotela dostalo čo najlepšiu predstavu o svojich zákazníkoch a ich potrebách.

Tabuľka 10 K čomu zákazníci využívajú sociálne siete (vlastné spracovanie)

Možnosti	Súčet
Nakupovanie (online)	12
Tipy na cestovanie	31
Vzdelávanie	14
Komunikácia s priateľmi/rodinou	34
Vyhľadávanie ubytovania	18
Zábava	29
Celkový súčet	138

Ako vyplýva z predošlej tabuľky, celkom bolo od zákazníkov získaných 138 reakcií, hoci respondenti mali na výber v niektorých otázkach viacero možností (vid. Príloha P I), z toho bolo zistené, že najčastejšie komunikujú prostredníctvom sociálnych sietí so svojou rodinou a priateľmi (34).

Pre vedenie hotela sú ďaleko zásadnejšie možnosti, a to „Tipy na cestovanie“ a „Vyhľadávanie ubytovania“, ktoré boli zvolené dohromady 49-krát, čo potvrdzuje, že sociálne siete sa vyplatí aktívne využívať v tomto odvetví.

7.1.3 Sledovanie hotela Alexandria

Posledná otázka z tohto sektoru bola filtračná. Táto otázka mala poskytnúť informácie o tom, či respondenti sledujú aktívne profil hotela Alexandria na sociálnych sieťach. Celkom hotel sledovalo 27 zákazníkov, ktorým boli následne položené otázky ohľadne jednotlivých sociálnych sietí a správania sa na nich.

7.2 Názor sledujúcich

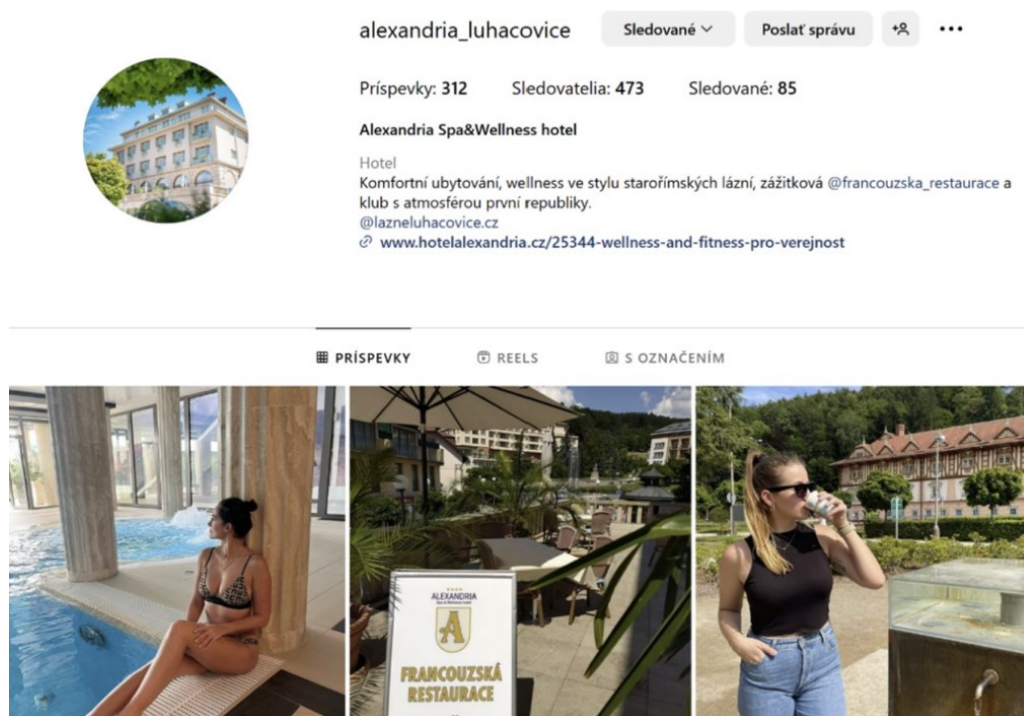
Nasledujúca sekcia sa skladá z dvoch otázok, ktoré sa pýtajú na názor sledujúcich ohľadne značky hotela.

7.2.1 Značka hotela

Pri prvej otázke bolo kľúčové zistiť, či pri pohľade na profil hotela na sociálnych sieťach je možné spoznať, o akú značku hotela ide. Na tento účel bola k otázke priložená fotografia instagramového profilu hotela Alexandria.

Nadväzujúca otázka sa vzťahovala k vizuálnej stránke profilu. Respondenti boli oslovení, či by ich profil na prvý pohľad zaujal a či by ho prípadne boli ochotní sledovať.

U oboch otázok bola zaznamenaná skôr pozitívna odozva. Dohromady bolo získaných iba päť negatívnych odpovedí od zákazníkov. Presnejšie, pri prvej otázke boli tri negatívne odpovede a pri druhej boli iba dve.



Obrázok 14 Súčasný vzhľad profilu Alexandria na sociálnej sieti Instagram (zdroj: Instagram, profil hotela Alexandria)

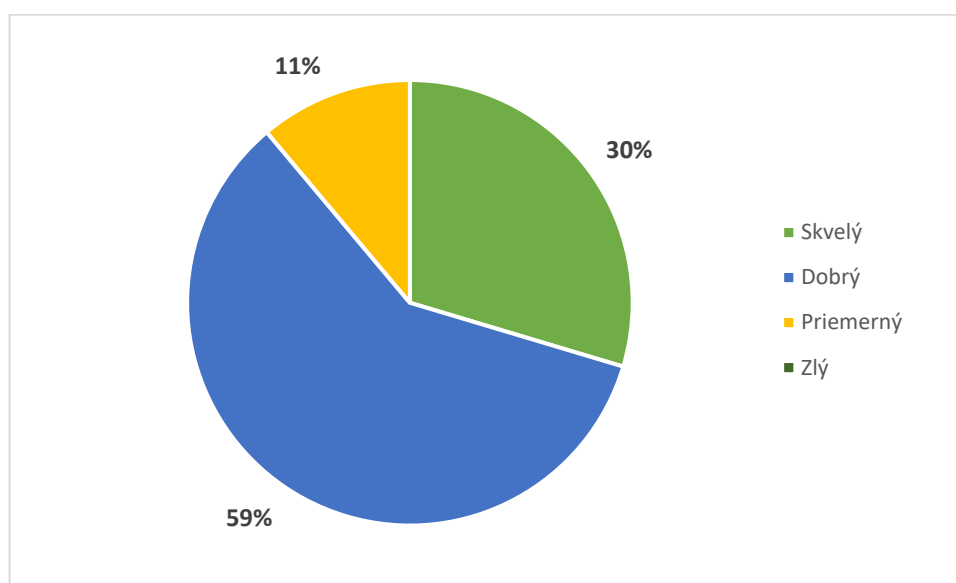
7.3 Vizuálna komunikácia

Nasledujúcich osem otázok sa zameriavalo na vizuálny obsah. Sekcia obsahuje otázky hodnotiace momentálny obsah, ale taktiež otázky, kde zákazníci vyjadrujú svoj názor na obsah, ktorý by im na danej sociálnej sieti vyhovoval a bavil ich sledovať.

7.3.1 Názor zákazníkov na súčasný vizuálny obsah

Otázka sa zamerala na to, ako zákazníci hodnotia súčasný vizuálny obsah. Táto otázka bola následne rozpracovaná o to, akým štýlom (7.3.3 Celkový štýl vizuálneho obsahu) na zákazníkov obsah pôsobí.

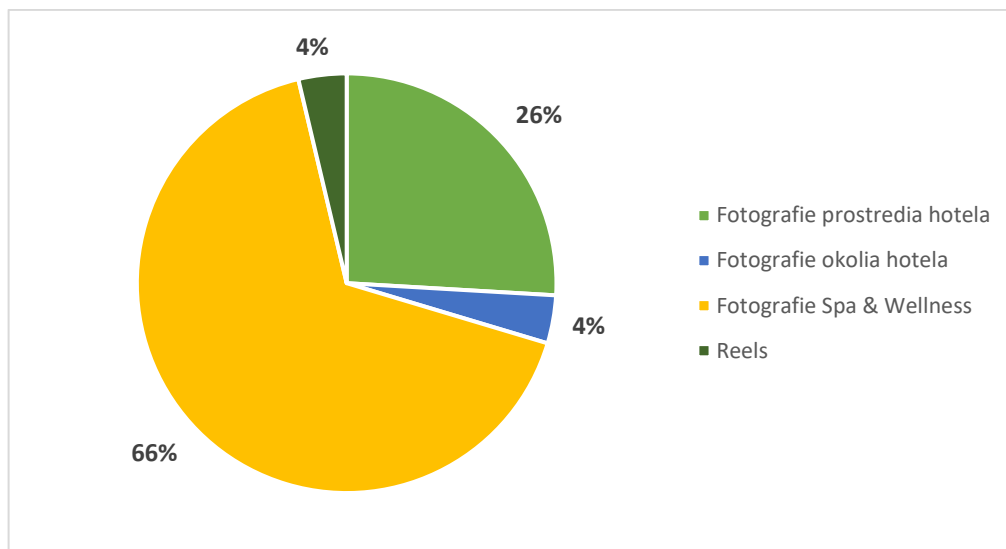
Z tohto prieskumu hotel vyšiel pozitívne, hoci najpočetnejšia odpoveď bola, že súčasný vizuálny stav je dostačujúci. Viac–menej je tu priestor na zlepšenie a doladenie nedostatkov. Po bližšom prieskume bolo zistené, že práve tí, ktorí hodnotili vizuálny stav negatívne, patria do mladšej vekovej generácie.



Obrázok 15 Hodnotenie vizuálneho obsahu hotelu Alexandria (vlastné spracovanie)

7.3.2 Nápad na nový vizuálny obsah

Doplňujúcou otázkou bolo zisťované, aký vizuálny obsah by respondentov najviac zaujal. Výsledky boli jednostranné, hoci viac ako 50 % zákazníkov by uvítalo príspevky zo Spa & Wellness centra hotela, ako vyplýva z obrázku 16.



Obrázok 16 Návrhy vizuálneho obsahu (vlastné spracovanie)

Pri podobnej otázke, pýtajúcej sa na to, aký obsah na sociálnych sieťach zákazníkom najviac chýba alebo by na profile ocenili, boli výsledky nasledujúce.

Tabuľka 11 Prvky vizuálneho obsahu (vlastné spracovanie)

Prvky vizuálneho obsahu	Počet
Fotografie prostredia hotela	7
Fotografie Spa&Wellness	2
Reels s tipmi na výlet	6
Reels s prehliadkou hotelového komplexu	10
Príbehy zo zákulisia (kuchyne, prípravy izby,...)	14
Celkový počet	39

Zo získaných dát jasne vyplýva, že najviac zákazníkov prejavilo záujem o príbehy zo zákulisia. Ihneď v zapätí bol záujem o pridávanie viaceru krátkych videí (reels) s prehliadkou hotelového komplexu. Tieto videá by boli obzvlášť pre zákazníkov zaujímavé, nakoľko by si týmto mohli návštevníci virtuálne pozrieť najzaujímavejšie časti hotela.

7.3.3 Celkový štýl vizuálneho obsahu

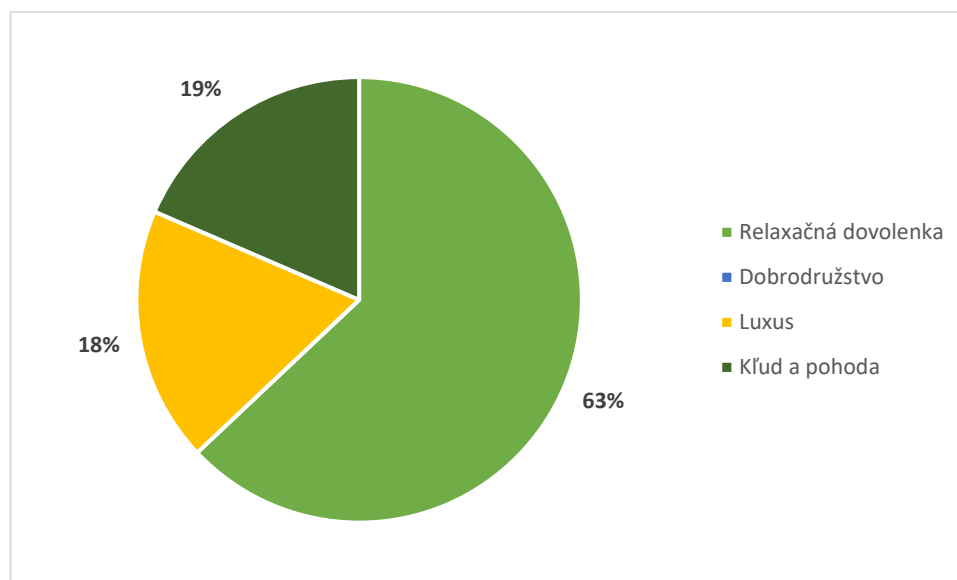
Táto otázka sa v dotazníkom šetrení vyskytovala preto, aby vedenie hotela malo predstavu o tom, kde jeho zákazníci hotel zaraďujú. Toto šetrenie hotelu pomôže zistiť, či hotel smeruje tam, kam chce.

Tabuľka 12 Výsledky hodnotenia vizuálneho štýlu (vlastné spracovanie)

Možnosti	Počet
Luxusný	6
Moderný	11
Tradičný	9
Zastaraný	1
Celkový súčet	27

Z tabuľky sa dá jasne určiť, že väčšina sledujúcich hodnotí vizuálny štýl profilu hotela ako moderný. Tesne na druhom mieste sa však umiestnilo taktiež hodnotenie „Tradičný“, čo naznačuje, že obsah v rámci komunikácie hotela sa dá považovať za ľahko zameniteľný, čo pre hotel nie je veľmi dobré a vedenie hotela by si to malo uvedomiť. K vytvoreniu unikátneho obsahu, ktorý nebude konzervatívnym, sa venuje kapitola 9.1 Odporúčenie pre sociálne siete.

Nasledujúca otázka sa respondentov pýtala, čo ich napadne, keď sa povie hotel Alexandria. Na základe toho zistenie, aké povedomie má hotel Alexandria medzi svojimi zákazníkmi, je kľúčové pre riadenie marketingového obsahu.



Obrázok 17 Prvá myšlienka pri spomenutí hotela Alexandria (vlastné spracovanie)

Z výšečového grafu jasne vyplýva, že zákazníci si najčastejšie pri spomenutí hotela Alexandria vybavajú pojem „Relaxačná dovolenka“. Toto zistenie je pre hotel pozitívne a mohlo by byť zakomponované napríklad v popise profilu na ich sociálnych sieťach.

7.4 Content na sociálnej sieti Instagram

V tejto sekcii bola viac do hĺbky rozobraná sociálna sieť Instagram. Respondentom boli položené otázky ohľadne hodnotenia obsahu, frekvencie publikácie nových príspevkov, ich typov, formátov a pod.

7.4.1 Obsah sociálnej siete

Prvá otázka sa zamerala na aktuálnu kvalitu obsahu. V tejto otázke respondenti hodnotili obsah na škále od 1 do 5, kde 5 bolo najlepšie a 1 najhoršie. Ako je možné vidieť v priloženej tabuľke, najčastejšie zákazníci hodnotili známkou 4, čo svedčí o určitých kvalitách, avšak nachádza sa tu priestor k potenciálnemu zlepšeniu.

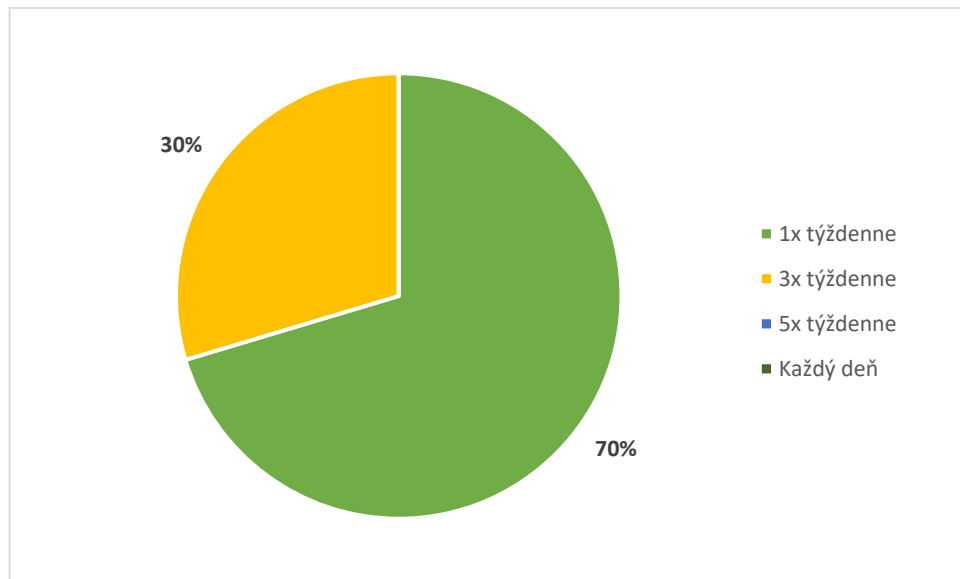
Tabuľka 13 Kvalita obsahu – Instagram (vlastné spracovanie)

Škála možností	Počet
1	4
2	3
3	3
4	11
5	6

Nasledujúca otázka sa respondentov pýtala, aký druh contentu na tejto platforme by im prišiel zaujímavý. Respondenti mali na výber zo siedmych možností, ktoré hodnotili na škále od 1 do 5, kde opäť 5 bolo najlepšie a 1 najhoršie. Rozhodne najlepšie ohlasy mala možnosť „Informácie o usporiadaných akciách v hoteli“, hneď v zapätí nasledovala možnosť „tipy na výlety“. Obe tieto možnosti poskytujú cenné informácie pre zákazníkov, takže niet divu, že práve tieto možnosti boli umiestnené na prvých priečkach.

7.4.2 Frekvencia pridávania príspevkov

Z poslednej otázky v tejto sekcii bolo od respondentov zistené, aká je ideálna frekvencia v pridávaní príspevkov, aby im čo najviac vyhovovala.



Obrázok 18 Frekvencia pridávania príspevkov – Instagram (vlastné spracovanie)

Ako vyplýva z výšečového grafu, respondenti zvolili iba dve možnosti, a to 1x týždenne a 3x týždenne. Za optimálnych podmienok by bolo dobré pridávať aspoň dva príspevky týždenne pre zachovanie aktivity so zákazníkmi.

7.5 Content na sociálnej sieti Facebook

Po zodpovedaní otázok na sociálnu sieť Instagram boli respondenti nasmerovaní na obdobné otázky týkajúce sa siete Facebook. Otázky boli formulované rovnako ako u predchádzajúcej sekcie (7.4 Content na sociálnej sieti Instagram).

7.5.1 Obsah sociálnej siete

Rovnako, ako pri obsahu na sociálnej sieti Instagram, tak aj v prípade týkajúcich sa obsahu na Facebooku, bola najčastejšia odpoveď štyri. Pri hlbšom skúmaní bolo zistené, že sa tu vyskytuje viacero pozitívnych odpovedí, čo je zapríčinené vyššou vekovou skupinou respondentov, ktorá túto sieť primárne využíva.

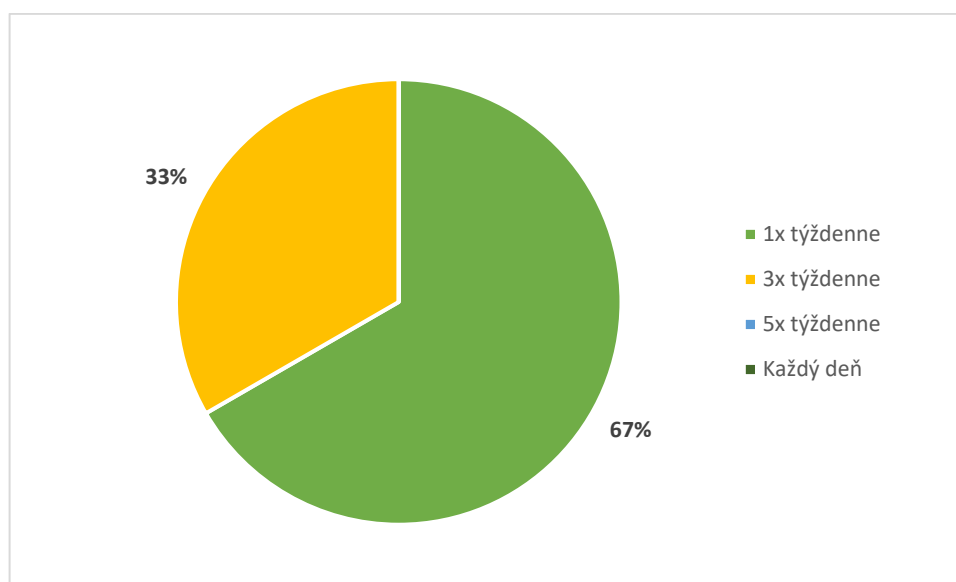
Tabuľka 14 Kvalita obsahu – Facebook (vlastné spracovanie)

Popis riadkov	Počet
1	2
2	1
3	3
4	14
5	7

Pri nasledujúcej otázke mali respondenti na výber z rovnakých možností ako v predchádzajúcej sekcii. Výsledky sa v podstate nelíšili, len sa zmenilo poradie, kde najlepšie ohlasy mali „Tipy na výlety“ a hneď za nimi boli „Informácie o usporiadaných akciách hotela“.

7.5.2 Frekvencia pridávania príspevkov

Taktiež výsledky v tejto časti dotazníkového šetrenia boli veľmi podobné. Hoci drvivá väčšina užívateľov sociálnej siete Facebook patrí do staršej vekovej kategórie, tak by bolo dobré pridávať príspevky aspoň 1x týždenne. Toto bolo potvrdené aj zo získaných výsledkov, kde túto možnosť zvolilo 67 % respondentov.



Obrázok 19 Frekvencia pridávania príspevkov – Facebook (vlastné spracovanie)

7.6 Content na sociálnych sieťach

Táto sekcia bola vytvorená pre respondentov, ktorí nesledujú hotel Alexandria na žiadnej sociálnej sieti. Cieľom tejto sekcie bolo získať obecné informácie o správaní zákazníkov na sociálnych sieťach. Sekcia obsahovala tri otázky, pri ktorých bol kladený dôraz na to, či recenzie na sociálnych sieťach majú vplyv pri rezervácií pobytu alebo či vedia, čo by mohol hotel na sociálne siete pridať, aby bol pre nich profil hotela dostatočne zaujímavý.

7.6.1 Zdieľanie momentov z hotela

V tejto otázke bolo zisťované či zákazníci zdieľajú svoje momenty a zážitky pri tom, keď navštívia priestory hotela. Zo získaných výsledkov vyplýva, že vyše 50 % respondentov by svoje zážitky z hotela nezdieľalo. Nakoľko prístup k tejto otázke mali aj tí zákazníci, ktorí

hotel na sociálních sítích nesledují, preto boli tieto výsledky porovnané s otázkou zameranou na to, či respondenti sledujú hotel na sociálnych sieťach. Táto závislosť bola overená štatistickou metódou v nasledujúcej kapitole.

7.7 Vyhodnotenie hypotéz

Na začiatku tejto práce boli stanovené tri hypotézy, ktoré sú v tejto kapitole vyhodnotené. K ich vyhodnoteniu boli použité už spomenuté testy ako proporčný binomický test, binomický test a test dobrej zhody o hladine významnosti 5 %.

7.7.1 H1: Väčšina návštevníkov sleduje hotel na sociálnych sieťach

Nulová a alternatívna hypotéza H1 bola vyhodnotená pomocou proporčného binomického testu.

- $H_0: p_0 = 0,5$
- $H_A: p_0 > 0,5$

Respondentom bola položená otázka, či sledujú hotel Alexandria na sociálnych sieťach, získané dáta boli vložené do tabuľky 15, a z nich bol neskôr počítaný binomický test.

Tabuľka 15 Vyhodnotenie hypotézy H1 (vlastné spracovanie)

Odpovede	Počet
Nie	41
Áno	27
Celkový súčet	68

Z tejto tabuľky bol vyjadrený počet úspechov (x), počet pokusov (n) a pravdepodobnosť (p), ktorá je zadaná v hypotéze. Na základe hodnôt z tabuľky 16, bola použitá v programe Excel funkcia BINOM.DIST, ktorá vyšla približne vo výške 0,94.

Tabuľka 16 Hodnoty k výpočtu proporčného binomického testu (vlastné spracovanie)

Počet úspechov (x)	27
Počet pokusov (n)	68
Pravdepodobnosť (p)	0,5
Proporčný binomický test	0,942872847

Táto hodnota bola následne porovnaná so stanovenou hladinou významnosti (5 %). Nakoľko bol výsledok väčší ako hladina významnosti, z toho vyplýva, že dochádza k potvrdeniu nulovej hypotézy (H_0).

Na základe tohto zistenia je možné zhodnotiť, že väčšina návštevníkov hotela Alexandria nesleduje hotel na sociálnych sieťach.

7.7.2 H2: Príspevky na sociálnych sieťach a recenzie majú vplyv na rozhodovanie pri rezervácii pobytu.

Nulová a alternatívna hypotéza H2 bola vyhodnotená použitím testu dobrej zhody a ich výsledky boli následne overené štandardizovanými rezíduami.

- H_0 : Neexistuje významný rozdiel v preferenciách
- H_A : Existuje významný rozdiel v preferenciách

Tabuľka 17 Relatívna početnosť (vlastné spracovanie)

Označenie riadkov	Počet
Nemajú významný vplyv	12
Určitý vplyv, ale nie sú hlavným rozhodovacím faktorom	44
Veľký vplyv	12
Celkový súčet	68

Tabuľka 18 Očakávaná početnosť (vlastné spracovanie)

Označenie riadkov	Počet
Nemajú významný vplyv	22,7
Určitý vplyv, ale nie sú hlavným rozhodovacím faktorom	22,7
Veľký vplyv	22,7
Celkový súčet	68

K výpočtu bola použitá funkcia CHISQ.TEST v programe Excel, k jej výpočtu musela byť stanovená relatívna početnosť a očakávaná početnosť. Relatívna početnosť bola získaná v podobe odpovedí od respondentov, ktoré neskôr boli vyjadrené v tabuľke 17. Následne bolo nutné vyjadriť očakávanú početnosť. Nakoľko respondenti mali na výber iba z troch možností, tak bolo jednoduché vyjadriť očakávanú hodnotu, a to ako „Celkový súčet / 3“.

Z týchto tabuliek bola vypočítaná, pomocou spomínanej funkcie CHISQ.TEST, hodnota p-value, ktorá vyšla približne vo výške 2,88 a bola následne porovnaná s hladinou významnosti (5 %). Získaný výsledok bol overený pomocou štandardizovaných rezíduí, ktoré možno vidieť v tabuľke nižšie.

Tabuľka 19 Štandardizovaná rezídua (vlastné spracovanie)

Štandardizovaná rezídua	
- 2,240448134	Odpoveď je menej preferovaná než sa očakávalo
4,480896269	Odpoveď je viacej preferovaná než sa očakávalo
- 2,240448134	Odpoveď je menej preferovaná než sa očakávalo

Z porovnania vyplýva, že príspevky na sociálnych sieťach majú určitý vplyv na rozhodovanie pri rezervácii pobytu. Nutné je ale podotknúť, že nie sú hlavným faktorom.

7.7.3 H3: Zdieľanie momentov a zážitkov z hotela Alexandria je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach.

Nulová a alternatívna hypotéza H3 bola vyhodnotená pomocou binomického testu.

- H_0 : Zdieľanie momentov a zážitkov z hotela Alexandria nie je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach
- H_1 : Zdieľanie momentov a zážitkov z hotela Alexandria je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach

Tabuľka 20 Relatívna početnosť (vlastné spracovanie)

Sledujú hotel	Nie	Áno	Celkový súčet
Nie	29	10	39
Áno	12	17	29
Celkový súčet	41	27	68

Tabuľka 21 Očakávaná početnosť (vlastné spracovanie)

Sledujú hotel	Nie	Áno	Celkový súčet
Nie	23,51	15	39
Áno	17,49	12	29
Celkový súčet	41	27	68

Na základe početností z tabuliek bola za pomoci funkcie CHISQ.TEST v programe Excel stanovená hodnota p-value vo výške 0,005979. Ta bola následne porovnaná s hladinou významnosti (5 %). Zo získaného výsledku vyplýva, že zdieľanie momentov a zážitkov z hotela Alexandria je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach.

8 ZÁVERY Z ANALÝZ

Z prevedených analýz sociálnych sietí hotela (Facebooku a Instagramu) bola zistená nízka interakcia, ako zo strany užívateľov, tak hotela. Hotel za posledný kvartál minulého roka (2023) zverejnil na sieti Instagram 34 príspevkov a na Facebooku 39. Čo sa týka dosahu, tak ten sa u oboch platforiem pohybuje konštantne na nízkej úrovni. Došlo tu iba v septembri k výraznému navýšeniu, čo bude zapríčinené spustením platenej reklamy. Podobne na tom sú údaje o návštevnosti.

Z prevedenej analýzy vnímania sociálnych sietí hotela bolo zistené, že prevažná väčšina užívateľov uprednostňuje sociálnu sieť Facebook pred sieťou Instagram. Toto je spôsobené najpočetnejšou vekovou skupinou hotela, ktorá sa podľa interných dát hotela pohybuje v rozmedzí 51-65 rokov. Zároveň bolo zistené, že z tejto vekovej kategórie nepoužíva sociálne siete 45 respondentov dotazníkového šetrenia.

Dôležitými poznatkami z analýzy bolo porozumenie požiadavkám zákazníkov tak, aby nový obsah zodpovedal užívateľským potrebám a bol pre nich prínosný. Zákazníci by ocenili viacero príbehov zo zákulisia hotela (napríklad z kuchyne alebo prípravy izieb apod.) a príspevky z wellness centra. Čo sa týka značky hotela, tak zákazníci si hotel najčastejšie spájajú s relaxačnou dovolenkou, čo je pre hotel významné spojenie a mal by na toto naviazať vo svojich marketingových aktivitách.

Obsah sociálnych sietí zákazníci hodnotia všeobecne dobre, avšak v súvislosti s oslovením nových zákazníkov a mladších vekových kategórií by mal obsah prejsť zásadnou zmenou v podobe príbehov a reels, ktoré majú väčší dosah než samotné fotografie. V nadväznosti na to zákazníci vyžadujú pravidelnú frekvenciu v pridávaní obsahu. U oboch sociálnych sieťach sa frekvencie takmer stotožňovali v podobe jedného až troch príspevkov týždenne.

Z výsledkov vyhodnotených štatistických hypotéz nebolo potvrdené, že väčšina návštevníkov sleduje hotel Alexandria na sociálnych sieťach. Taktiež bolo zistené, že príspevky na sociálnych sieťach a recenzie majú určitý vplyv na rozhodovanie pri rezervácii pobytu. Pri poslednej hypotéze bola závislosť potvrdená, takže zdieľanie momentov a zážitkov z hotela je závislé na sledovaní hotela na sociálnych sieťach.

8.1 Obmedzenie výskumu

Dotazník bol celkom rozposlaný na 616 emailových adries (6.2 Technika zberu dát), pričom sa vrátilo späť iba 114 odpovedí. Na základe neštandardizovaného rozhovoru s vedením

hotela sa zvolilo zapojenie iba aktuálnych zákazníkov a zákazníkov, ktorý v minulosti navštívili hotel Alexandria, čo ale predstavovalo vo finále zásadné obmedzenie kvantitatívneho výskumu. Nakoľko sa výskum zameriaval na vnímanie sociálnych sietí hotela, mohlo by jeho vedenie spraviť podobné šetrenie, ktoré by bolo dostupné pre širokú verejnosť. Výhodou by boli presnejšie dáta, na ktoré by odpovedali užívatelia sociálnych sietí. Hotel by tak cielil aj na nových zákazníkov.

9 NÁVRH RIEŠENÍ

V tejto kapitole budú predložené návrhy v závislosti na závery prebehnutých analýz a výsledkov hypotéz, na radu problémov, ktoré boli zistené. Budú tu taktiež poskytnuté návrhy na riešenie týchto problémov tak, aby sociálne siete hotela Alexandria prosperovali a boli pre zákazníkov užitočné.

9.1 Odporúčenie pre sociálne siete

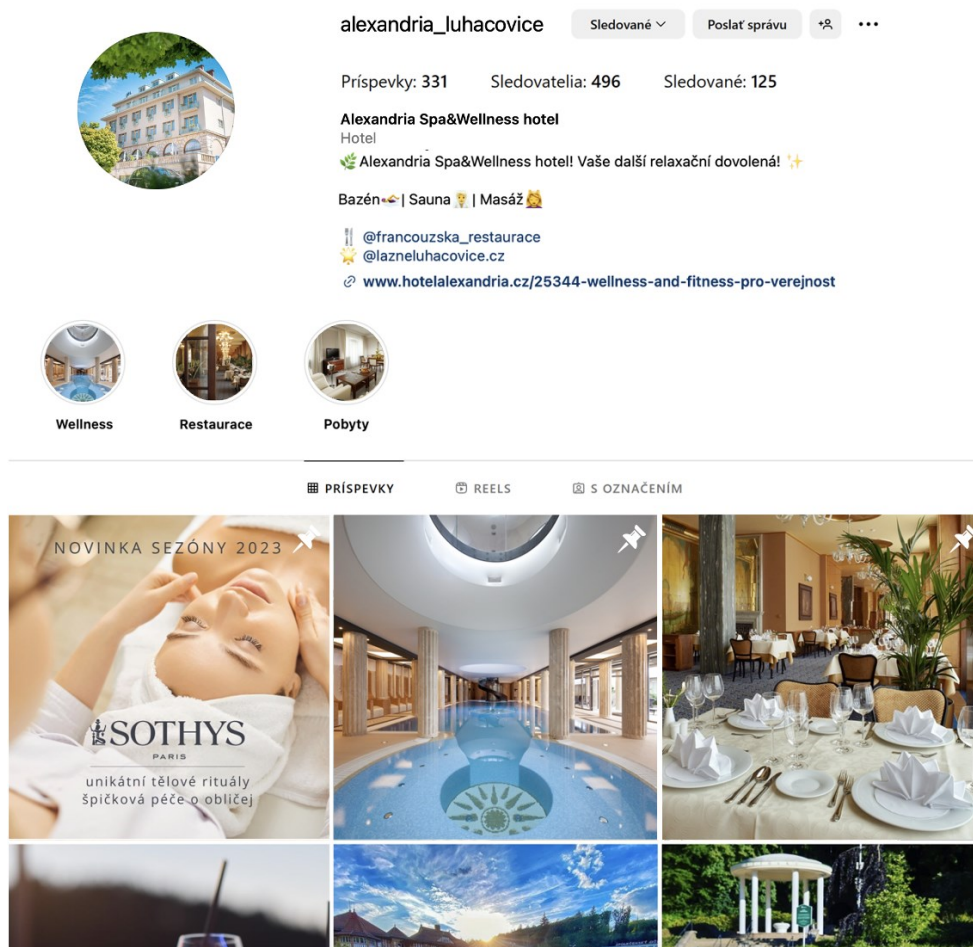
Zo získaných výsledkov jasne vychádza, že prevažná väčšina zákazníkov hotela sa nachádza vo vekovej kategórii 61 rokov a viac. Ako už bolo spomínané v priebehu tejto práce, spomenutá skupina nevyužíva aktívne sociálnu sieť Instagram, preferuje skôr Facebook, na tomto základe by bolo dobré sa zamerať prevažne na tú sieť, kde hotel môže osloviť viacero nových zákazníkov.

Sieť Facebook je viacej konzervatívna ako Instagram, takže tu nejdú spraviť tak zásadné zmeny ako u Instagramu. Z uskutočnenej analýzy je možné vidieť, že hotel spravuje svoj profil na Facebooku adekvátne k cieľovej skupine užívateľov. Výrazné medzery sa ale vyskytujú pri správe siete Instagram, kde hotel nevyužíva plný potenciál tejto siete. Prípadným zmenám sa venujú nasledujúce podkapitoly.

9.1.1 Návrh nového vizuálneho štýlu na sociálnej sieti Instagram

Pri tvorbe nového vizuálneho štýlu profilu hotela sa vychádzalo, nielen z výsledku hypotézy H3, ale aj z otázky dotazníkového šetrenia, kde respondenti boli opýtaní na to, čo si predstavia pod pojmom hotel Alexandria. Tu zákazníci, ako už bolo spomenuté, najčastejšie zvolili možnosť „Relaxační dovolená“ a tento pojem bol zakomponovaný aj do nového popisu profilu, ktorý je možné vidieť nižšie (Obrázok 20).

Pre tento popis bolo zvolené slovné spojenie „Alexandria Spa&Wellness hotel! Vaše další relaxační dovolená!“ Toto slovné spojenie kombinuje názov hotela s jeho špecializáciou (spa a wellness) a sľub relaxácie a postaranie sa o hostí, čo môže potencionálnym zákazníkom predstavovať atraktívnu možnosť pre ich ďalšiu dovolenku. Do celého popisu boli taktiež zakomponované emotikony pre spestrenie a zaujatie pozornosti užívateľov. Celý popis bol na záver doplnený o informácie, čo prípadných zákazníkov vo wellness centre čaká. Taktiež tu boli zachované pôvodné odkazy na profil akciovej spoločnosti Lázně Luhačovice a Francúzskej reštaurácie hotela.



Obrázok 20 Nový vizuálny štýl profilu hotela (vlastné spracovanie)

Čo sa týka prípadného odporúčenia, tak s ohľadom na správu profilu hotela iba jedným človekom (obchodnou manažérkou) by v súvislosti s tým bolo dobré zvážiť zrušenie profilu svojej Francúzskej reštaurácie hotela a presunutie všetkého obsahu na primárny profil hotela. Táto voľba by bola prívetivejšia pre užívateľov, nakoľko by nemuseli navštevovať dva profily pre získanie prevažne doplnkových informácií. S tým by súviselo aj nižšie pracovné vytťaženie a záťaž pre obchodnú manažérku, ktorá sa momentálne o komunikáciu na sociálnych sieťach stará. Mohla by tak venovať svoj čas a energiu iným potrebným veciam.

9.1.2 Interakcia so zákazníkmi

Možností interakcií so zákazníkmi je niekoľko. Hlavnou funkciou, ktorou užívatelia interagujú so svojimi divákmi, sú stories (24-hodinové príbehy). Pomocou nich môže užívateľ vytvoriť napríklad anketu alebo okienko s otázkami, sledujúci sa tak môžu opýtať na to, čo ich zaujíma. Toto je príkladný spôsob, ako zostať aktívny na sociálnych sieťach

a zároveň si udržať aktivitu svojich sledujúcich. Hotel Alexandria, bohužiaľ, tieto spôsoby komunikácie so zákazníkmi nevyužíva, keď už tak v nízkej miere a skôr preferuje pridávanie príspevkov pred alternatívnym zdieľaním informácií. Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť typický príspevok, ktorý by mohol byť aj pútavým stories.



Obrázok 21 Príspevok hotela Alexandria (zdroj: Instagram, profil hotela Alexandria) Tento príspevok prakticky ukazuje sledujúcim nový dezert, ktorý hotelová reštaurácia poskytuje vo svojej ponuke. Z popisu príspevku sa sledujúci dozvedia iba to, že dezert pripomína chuť Piña Colada a nevyskytuje sa tu žiadna výzva k návšteve hotela.

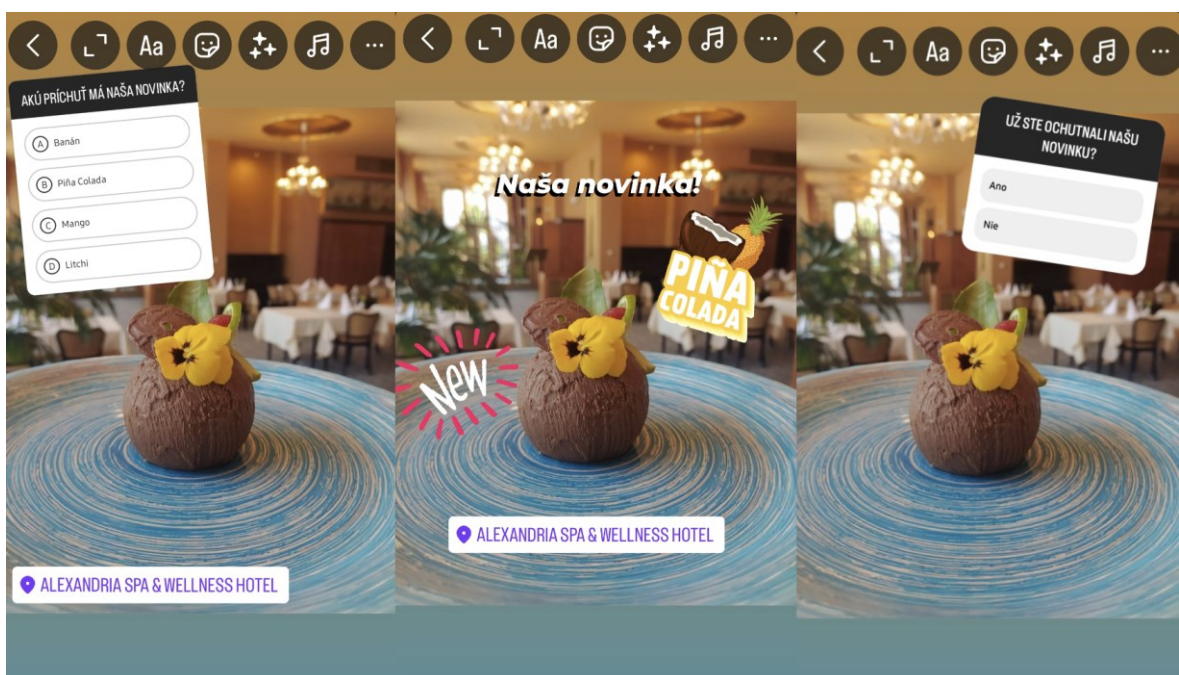


Obrázok 22 Vizualizácia stories (vlastné spracovanie)

Preto by bolo lepšie transformovať tento príspevok do formy stories (Obrázok 22). K jej vytvoreniu boli použité funkcie, ktoré Instagram automaticky ponúka pri tvorbe príbehov.

V hornej časti sa nachádza výzva pre užívateľov, aby neváhali a sami prišli ochutnať novinku, ktorou hotel disponuje. Nad samotným dezertom sa nachádza animácia hviezdy (GIF), ktorá má slúžiť k zaujatí pozornosti sledujúcich, a taktiež reprezentuje novinku. Na záver, v dolnej časti sa nachádza popis príchute dezertu.

Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť ďalšie kreatívne návrhy na publikáciu stories za pomoci ankety, kvízu, stickers a pod.



Obrázok 23 Ďalšie návrhy stories (vlastné spracovanie)

Obecne sa odporúča pridávať aspoň tri príbehy denne. Nakoľko hotel do tejto chvíle nepridával príbehy pravidelne, bolo by vhodné nasadiť jeden príbeh za deň. Naviac celý tento proces sa dá automatizovať, kedy zodpovedná osoba za správu profilu by na začiatku mesiaca tento proces naplánovala a príbehy s príspevkami by sa nasledovne pridávali automaticky. Tento proces je popísaný v kapitole 9.1.3 Zapojenie moderných technológií.

Čo sa týka frekvencie pridávania príspevkov, pre gastronómiu je ideálny deň na pridávanie príspevkov v pondelok a pre pohostinstvo piatok (Nejlepší čas, kedy publikovať príspevky na Instagramu, 2021). Táto skutočnosť nadväzuje na získané dáta, kde respondenti požadovali 1 až 3 príspevky za týždeň.

Tabuľka 22 Návrh týždenného harmonogramu (vlastné spracovanie)

	8:00	10:00	12:00	14:00	16:00	18:00	20:00
Pondelok		Stories	Príspevok				
Utorok			Stories				
Streda				Stories			
Štvrtok		Stories					
Piatok		Príspevok	Stories				
Sobota				Stories			
Nedeľa		Stories					

V tabuľke 22 sa nachádza plán harmonogramu pridávania príspevkov a príbehov na Instagrame. Príspevky by boli pridávané už spomenutou formou, ktorá bola popísaná vyššie. Čo sa týka obsahu príspevkov, tak tu by hotel mal vychádzať z prebehnutej analýzy dotazníkového šetrenia, kde zákazníci prejavili najväčší záujem o príbehy zo zákulisia hotela, napríklad pri pripravovaní izieb alebo varenia jedla. Dobrou voľbou by bolo spraviť virtuálnu prehliadku hotela, ktorá by sa postupne pridávala na sociálne siete formou príbehu a tie by sa následne vkladali do výberu.

Podľa informácií z webu Hopper je ideálny čas pre publikáciu stories na sociálne siete v dobe obeda, konkrétne od 11 do 14 hodín (Best Time To Post On Instagram In 2024, 2024). Tento údaj bol základom pre odporúčenie uvedený v tabuľke 22. Je však dôležité, aby hotel postupne zistil, ktorá doba je pre zdieľanie stories najefektívnejšia.

9.1.3 Zapojenie moderných technológií

Na začiatku roku 2023 svet začal aktívne využívať moderné technológie, ako je umelá inteligencia alebo strojové učenie. Vďaka spoločnosti Open AI, ktorá prišla na trh so svojím modelom „Chat GPT“, začala široká verejnosť aktívne vnímať, čo sa okolo tejto technológie deje a čoho je schopná.

Nakoľko všetky marketingové aktivity má v hoteli Alexandria na starosti iba jedna osoba, ktorou je obchodná manažérka. Stálo by preto za zváženie zautomatizovať niektoré procesy, čo by jej ušetrilo veľa času. K tomu by bolo možné využiť nasledujúce aplikácie.

Tabuľka 23 Zapojenie moderných technológií (vlastné spracovanie)

Nástroje	Cena/mesiac
Copilot; Gemini; Chat GPT	0,00 Kč
Canva	0,00 Kč
Buffer	142,17 Kč
Manychat	347,04 Kč

K vytvoreniu obsahu alebo reklamných bannerov je skvelá aplikácia Canva. Užívateľ tam môže vytvoriť informatívne príspevky na sociálne siete, reklamné bannery alebo upravovať fotografie. Užívatelia tu môžu využiť dopredu vytvorené šablóny, ktoré celý proces urýchlia alebo pracovať od nuly. To najlepšie na tomto programe je, že k týmto aktivitám postačí bezplatná verzia. V prípade obmedzených funkcií aplikácia ponúka platenú verziu v sume 15 dolárov za mesiac.

Čo sa týka textácie príspevkov, tak k tomu môžu poslúžiť aplikácie Copilot, Gemini alebo spomenutý Chat GPT. Chat GPT je by bolo možné využiť aj v platenej verzii vo výške 20 dolárov mesačne. Spomenuté alternatívy platenú možnosť neposkytujú. Vďaka týmto aplikáciám môžu popisy príspevkov vyzerat' omnoho originálnejšie, vďaka neobmedzeným možnostiam generovaných slov.

Aplikácia Buffer môže byť hotelu nápomocná vďaka automatizácii pridávania príspevkov na všetky sociálne siete. Kludne aj na celý mesiac. Výhodou je, že aplikácia obsahuje aj analytickú časť, vďaka ktorej je možné analyzovať uskutočnené interakcie a naplánovať tak optimálny počet pridaných príspevkov za týždeň. Aplikácia funguje na báze mesačného predplatného, ktoré by hotel vyšlo na 6 dolárov.

Posledná najdrahšia aplikácia sa volá Manychat. Vďaka nej hotel môže automatizovať interakciu so zákazníkmi. Nevýhodou tejto aplikácie je cena, ktorá sa pohybuje okolo 15 dolárov za mesiac, preto by bolo vhodné zvážiť jej využitie až po nasadení predchádzajúcich aplikácií.

9.2 Návrh kalkulácie aktivít

Nasledujúca podkapitola sa bude zameriavať na vyčíslenie nákladov na interného zamestnanca, ktorý by sa aktívne venoval správe sociálnych sietí a spúšťaniu reklám, a externej spoločnosti, ktorá by vykonávala túto činnosť namiesto neho.

9.2.1 Dodatočné náklady súčasného zamestnanca na správu sociálnych sietí

V súčasnej dobe sa sociálnym sieťam v hoteli venuje obchodná manažérka, ktorá z dôvodu časovej vyťaženia nestíha aktívne spravovať sociálne siete. K uľahčeniu práce by mohla využiť moderné technológie, ktoré by jej so správou sociálnych sietí pomohli. Dnešná doba poskytuje pre spoločnosť nespočetne veľa možností, ktoré dokážu firmám ušetriť náklady na zamestnanca a spríjemniť pôsobenie na trhu. Výber a odporúčenie moderných technológií bol bližšie rozpracovaný v kapitole 9.1.3 Zapojenie moderných technológií.

Čo sa týka mesačných nákladov súčasného zamestnanca na správu sociálnych sietí, tak tie by okrem priamej mzdy obchodnej manažérky obsahovali dodatočné náklady z tabuľky 24.

Tabuľka 24 Dodatočné náklady súčasného zamestnanca na správu sociálnych sietí (vlastné spracovanie)

Nástroje	Cena/mesiac
Copilot; Gemini; Chat GPT	0,00 Kč
Buffer	142,17 Kč
Lightroom	303,26 Kč
CapCut	0,00 Kč
Celkom	445, 43 Kč

Súčasný zamestnanec by si vždy na začiatku mesiaca vyhradil čas, kedy by prešiel priestory hotela a vytvoril zaujímavý obsah na sociálne siete v podobe fotografií a krátkych videí. Zároveň by taktiež vypracoval príspevky na sociálne siete, ich pridávanie by nastavil v aplikácii Buffer. K výpomoci s textáciou príspevkov by poslúžili aplikácie Copilot, Gemini alebo Chat GPT. K editácií fotografií by mohla byť užitočná aplikácia Lightroom, ktorá je obľúbená v okruhu fotografov a je jednoduchá na užívanie. Čo sa týka editácie videí, tak v poslednom čase sa stáva čoraz populárnejšia aplikácia CapCut, ktorá je vhodná aj pre začiatočníkov.

9.2.2 Kalkulácia nákladov na nového interného zamestnanca

Ďalším spôsobom, ako by hotel mohol docieľiť aktívne správy svojich sociálnych sietí, je prostredníctvom prijatia nového zamestnanca ideálne na dohodu a prevedení práce (DPP).

Vhodným kandidátom na túto pozíciu je:

- študent/študentka univerzity (marketingového alebo ekonomického zamerania);
- má skúsenosti so správou sociálnych sietí – veľkou výhodou;

- má zmysel pre detail a kreatívne cítenie;
- je zodpovedný/á a opatrne pristupuje k riešeniu zverených úloh;
- schopnosť práce s grafikou (úprava fotiek/videí, bannerov a pod.);
- základné znalosti nástrojov pre správu sociálnych sietí.

Zároveň by mal byť flexibilný/á a ochotný/á pracovať min. 20 hod./týždenne. Za takto stanovených podmienok by náklady naň pri hodinovej mzde 150 Kč/hod. vyzerali nasledovne:

Tabuľka 25 Týždenná kalkulácia mzdy nového interného zamestnanca (vlastné spracovanie)

Týždeň	Pracovná doba	Počet hodín priamej práce	Mzda
Pondelok	8:00 – 16:00	8 hodín	1 200 Kč
Utorok	10:00 – 12:00	2 hodiny	300 Kč
Streda	12:00 – 14:00	2 hodiny	300 Kč
Štvrtok	14:00 – 16:00	2 hodiny	300 Kč
Piatok	16:00 – 18:00	2 hodiny	300 Kč
Sobota	8:00 – 10:00	2 hodiny	375 Kč
Nedeľa	8:00 – 10:00	2 hodiny	375 Kč
Celkom		20 hodín	3 150 Kč

Pondelok by bol vyhradený na vytvorenie týždenného obsahu na sociálne siete (tj. príspevky, reels a stories). Tento deň by zamestnanec strávil aspoň čiastočne priamo v hoteli Alexandria, kde by daný obsah vytváral. V počte hodín priamej práce je zahrnutá taktiež potrebná doba na úpravu celého materiálu, konzultácie s obchodnou manažérkou, ktorá doteraz spravovala profil hotela a komunikáciu so zákazníkmi.

Nasledujúce dni (utorok až piatok) je na prípadnú prácu vymedzený čas dvoch hodín, v ktorom by zamestnanec mal nahráť príbehy na sociálne siete, popr. príspevky a aktívne interagovať s užívateľmi. Tieto dni by mohol zamestnanec vykonávať svoju prácu z pohodlia domova alebo priamo z univerzity.

Taktiež po dobu víkendu je dôležité zostať aktívny a neprerušovať kontakt so svojou užívateľskou základňou. Opäť sú tu vyhradené dve hodiny na aktívnu správu sociálnych sietí. Dochádza tu k nárastu mzdy o 25 % v dôsledku príplatku za víkendy. Priemerná mesačná mzda by teda bola vo výške 12 600 Kč.

9.2.3 Kalkulácia externej spoločnosti

Dnes čoraz viac spoločností využíva na správu svojich sociálnych sietí služby externých firiem. Tento trend sa objavuje ako u väčších spoločností, tak aj u malých, a preto by aj hotel Alexandria mohol zvážiť túto možnosť správy sociálnych sietí. Alternatívou je možnosť správy sociálnych sietí prostredníctvom živnostníkov, tí si ale za svoje služby účtujú hodinovú sadzbu v rozmedzí od 300 Kč – 600 Kč. V prípade marketingových spoločností sa náklady na poskytnuté služby pohybujú podľa Tabuľky 26. Tieto sadzby boli skonzultované s marketingovým špecialistom.

Tabuľka 26 Kalkulácia služieb marketingových firiem (vlastné spracovanie)

Služby marketingových firiem	Cena
Manažment sociálnych sietí	6 600 Kč – 15 000 Kč
Vytváranie obsahu a grafika	3 000 Kč – 10 000 Kč
Reklama na sociálnych sieťach	2 000 Kč – 14 000 Kč
Influencer marketing	6 500 Kč – 15 000 Kč
Analýza a reportovanie	2 500 Kč – 6 000 Kč
Celkom	20 000 Kč – 60 000 Kč

Na samotnom začiatku spolupráce, keď je nutné pripraviť materiály, grafické podklady, stanovenie vizuálnej identity a pod., sa môže cena vyšplhať až na hranicu 145 000 Kč, v určitých prípadoch môže cena prekročiť túto hranicu (napríklad natočenie minútového spotu môže samo o sebe stáť 100 – 150 tis. Kč). Vo väčšine bežných prípadov sa náklady na agentúrne fee pohybujú okolo 7 – 15 tis. Kč mesačne bez pripočítania nákladov na reklamné priestory (výdavky v Meta/Google a pod).

9.3 Porovnanie nového interného zamestnanca a externej spoločnosti

Rozhodnutie o tom, či realizovať marketingové aktivity za pomoci vlastných zdrojov alebo prostredníctvom externej spoločnosti je pre každú spoločnosť kľúčové rozhodnutie. Spoločnosť by si na samotnom začiatku mala odpovedať na tri otázky (Semerádová et al., 2021):

- čo chcú dosiahnuť;
- čo je pre nich vhodné;
- aké zdroje majú k dispozícii.

Najskôr až po zodpovedaní na tieto otázky si spoločnosť môže určiť optimálnu stratégiu, ako bude spravovať svoje sociálne siete.

Pre podporu rozhodovania bola vytvorená nasledujúca tabuľka, ktorá porovnáva využitie nového zamestnanca a externej spoločnosti.

Tabuľka 27 Výhody a nevýhody nového interného zamestnanca a externej spoločnosti (vlastné spracovanie)

Nový interný zamestnanec (DPP)		Externá spoločnosť	
Výhody	Nevýhody	Výhody	Nevýhody
Flexibilita	Obmedzené znalosti	Veľké spektrum služieb	Flexibilita
Interné znalosti	Obmedzený čas	Vymedzený čas	Väčšie finančné náklady
Kontrola	Obmedzené znalosti	Široké skúsenosti	Strata kontroly

Čo sa týka flexibility, tak zamestnanec môže byť oproti externej spoločnosti lepšie dostupnejší a rýchlejšie reagovať na potreby hotela. Na druhej strane je jeho nevýhodou obmedzený čas, ktorý (ako prípadný študent) má, naopak externá spoločnosť má jasne vymedzený čas, keď sa hotelu bude aktívne venovať. Ďalšou kľúčovou výhodou, ktorá zásadne ovplyvní rozhodnutie, sú znalosti a skúsenosti. Výhodou externej spoločnosti oproti internému zamestnancovi sú jednoznačne znalosti a skúsenosti so správou sociálnych sietí, čo sa odráža aj na cene.

Vedenie hotela sa musí rozhodnúť, či je pre nich preferenciou zachovanie si kontroly nad správou sociálnych sietí a budovanie nového zamestnanca alebo garantovaná kvalita so širokou radou znalosti a dlhodobými skúsenosťami.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala analýzou vnímania sociálnych sietí hotela Alexandria, Spa&Wellness s cieľom zvýšenia konkurencieschopnosti hotela.

V teoretickej časti boli bližšie definované sociálne médiá, prevažne Facebook a Instagram, lebo práve tie hotel používa. Ďalej tu bol definovaný pojem online marketing, ktorý sa prevažne zameriaval na marketing na sociálnych sieťach. V poslednom rade tu bol popísaný priebeh komunikácie v hotelierstve spolu s vybranými metódami a významom sociálnych sietí v hotelierstve.

Predmetom praktickej časti bola samotná analýza vnímania sociálnych sietí hotela Alexandria, Spa&Wellness s cieľom zefektívniť komunikáciu hotela so svojimi zákazníkmi a zvýšiť tak jeho konkurencieschopnosť. Na jej začiatku došlo k predstaveniu hotela spoločne s prevedením analýzy súčasnej marketingovej komunikácie a súčasného stavu sociálnych sietí. Nasledovala samotná analýza vnímania sociálnych sietí, ktorá prebiehala za pomoci kvantitatívneho výskumu, ktorý bol prevedený pomocou dotazníkového šetrenia prostredníctvom aplikácie Google Forms. Z výsledkov prebehnutých analýz jasne vyplýva, že doteraz prevedená komunikácia so zákazníkmi sa nejaví ako príliš efektívna. Tento fakt čiastočne vyplýva aj z dotazníkového šetrenia, kde bolo navyše zistené, aký obsah sa zákazníkom javí ako najzaujímavejší, a čo by na sociálnych sieťach uvítali. Zo šetrenia taktiež vyplýva, že hotel Alexandria najviac evokuje v zákazníkoch pojem „Relaxačná dovolená“, s čím bolo následne bližšie pracované v odporúčaní. Záverom analytickej časti nesmie chýbať vyhodnotenie hypotéz, z ktorých sa potvrdili dve z troch hypotéz.

V časti návrh riešení bola pozornosť zameraná na sieť Instagram, hoci tu hotel disponuje menšou užívateľskou základňou, a taktiež tu je väčší priestor k osloveniu mladšej skupiny užívateľov (nových zákazníkov). Odporúčenia tu boli smerované k novej vizualizácii profilu a k väčšiemu zapojeniu „príbehu“. V súvislosti s neefektívnou komunikáciou so zákazníkmi, ktorá bola spôsobená časovým vyčerpaním obchodnej manažérky, ktorá sa práve sociálnym sieťam venuje úplne sama, tu boli odporúčené moderné technológie, ktoré by celý proces zjednodušili. Na Záver bola prevedená kalkulácia dodatočných nákladov na správu sociálnych sietí, spoločne s kalkuláciou využitia externej spoločnosti, či živnostníka.

Celkovo sa teda dá konštatovať, že práca prináša ucelený pohľad na problematiku vnímania sociálnych sietí hotela Alexandria, Spa&Wellness a ponúka konkrétne návrhy na zlepšenie jeho konkurencieschopnosti prostredníctvom efektívneho využitia online marketingu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

AHLGREN, Matt, 2024. *30+ TIKTOK STATISTIKY, VYUŽITÍ, DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE A TRENDY [AKTUALIZACE Z ROKU 2024]*. Online. Websiterating. Dostupné z: <https://www.websiterating.com/cs/research/tiktok-statistics/>. [cit. 2024-05-09].

BABÁNKOVÁ, Soňa, 2020. *JAK VYBRAT SPRÁVNÉHO INFLUENCERA*. Online. World of Online. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera/>. [cit. 2024-04-09].

BAUER, Daniel, 2020. *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020*. Online. Socials. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARIsAJumnWbg71_D34GbDLD7157SXZqKgmmECieLSipxB-CZ48cBa2zFT9XUY6IaAsw3EALw_wcB. [cit. 2024-05-09].

Best Time To Post On Instagram In 2024, 2024. Online. Hopper. Dostupné z: <https://www.hopperhq.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>. [cit. 2024-05-15].

BLAHO, Filip, 2023. *Ako na Instagram marketing v roku 2024: Viac sledovateľov, zákazníkov a tržieb!*. Online. VanCity.Media. Dostupné z: <https://vancity.media/ako-na-instagram-marketing/#:~:text=Instagram%20umo%20C5%BE%20C5%88uje%20pou%20C5%BE%20C3%ADvate%20C4%BEom%20zverej%20C5%88ova%20C5%A5%20svoj%20vizu%20C3%A1lly%20obsah%20C%20sledova%20C5%A5,Instagramu%20je%20mobiln%20C3%A9%20zdie%20C4%BEan%20fotografi%20C3%AD%20a%20kr%20C3%A1tkych%20vide%20C3%AD>. [cit. 2024-04-30].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co udělat, aby se o vaši značka mluvilo? Guerilla!, 2021. Online. CLICKBAIT. Available at: <https://clickbait.cz/2021/03/06/co-udelat-aby-se-o-vasi-znacce-mluvilo-guerilla/>. [cit. 2024-05-02].

Čo je Instagram a ako funguje táto sociálna sieť?, 2024. Online. Instaboost.sk. Dostupné z: <https://instaboost.sk/co-je-instagram/>. [cit. 2024-04-30].

Čo je to Instagram?, 2022. Online. MIDASTO. Dostupné z: <https://midasto.sk/co-je-to-instagram/>. [cit. 2024-05-02].

DAHL, Stephan, 2015. *Social media marketing : theories & applications*. 1rd edition. Los Angeles: Sage.

Differences between Profiles, Pages and Groups on Facebook, c2024. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/337881706729661/>. [cit. 2024-04-09].

DIMITROV, Julien, 2023. *Jak efektivně využít AI při práci v online marketingu a kdy se na ni úplně nespoléhat?* Online. Shoptet Blog. Available at: <https://blog.shoptet.cz/umela-intelligence/>. [cit. 2024-05-02].

DISTASO, Marcia W., 2011. How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*. Roč. 37, č. 3, s. 375-378.

GREENLAW, Mel, 2022. *The Power of Social Media in the Hotel & Hospitality Industry*. Online. UP Hotel Agency. Dostupné z: <https://uphotel.agency/the-power-of-social-media-in-the-hotel-and-hospitality-industry/>. [cit. 2024-05-13].

HÁJKOVÁ, Kamila, 2024. *5 trendů online marketingu v roce 2024*. Online. MarketingPPC. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/marketing/trendy-2024/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARIsAJumnWZ1Am3732ALXBEswDj9DzIwiRFyCTm6rVsyMCpH4ZV0BnhPcwGiZy8aAjq0EALw_wcB. [cit. 2024-05-09].

HÁN, Jan; CHALUPA, Štěpán; LUSTIGOVÁ, Zdena; PAŽOUT, Jaromír; ŠALDA, Petr et al., 2017. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788075528889.

HOŘANKOVÁ, Rebecca, 2021. *Jaká sociální síť je pro vás ta pravá?* Online. Sherpas. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/jaka-socialni-sit-je-pro-vas-ta-prava>. [cit. 2024-04-03].

Hotel s příběhem, 2024. Online. ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotel. Dostupné z: <https://www.hotelalexandria.cz/>. [cit. 2024-03-07].

Instagram, c2024. Online. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/stories>. [cit. 2024-05-08].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024746708.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2461-9.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KERNER, Sean Michael, 2021. *What is Facebook?* Online. TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>. [cit. 2024-04-30].

KNIHOVÁ, Ladislava, 2024. *AI marketing playbook: jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. Praha: Grada.

KONEČNÁ, Veronika, 2020. *Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem*. Online. Socials. Available at: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>. [cit. 2024-05-02].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

Marketing na sociálních sítích, 2014. Online. Epodnikanie.euin. Dostupné z: <http://www.epodnikanie.euin.org/node/183>. [cit. 2024-05-13].

MUHAMMAD, Fahad, c2024. *What is Event Marketing?* Online. Istapage. Dostupné z: <https://instapage.com/what-is-event-marketing/>. [cit. 2024-05-07].

NATIONS, Daniel, 2021. *What Is Social Media?* Online. Lifewire. Dostupné z: www.lifewire.com. [cit. 2024-04-04].

Nejlepší čas, kdy publikovat příspěvky na Instagramu, 2021. Online. Síť v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejlepsi-cas-publikace-na-instagramu/>. [cit. 2024-04-02].

NEWBERRY, Christina, 2023. *What Is Social Media Marketing? [Complete 2024 Guide]*. Online. Hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing/#What is social media marketing>. [cit. 2024-04-06].

Pokoje, 2024. Online. ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotel. Dostupné z: <https://www.hotelalexandria.cz/24872-pokoje>. [cit. 2024-03-13].

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PRYOR, Laura, 2020. *Guerrilla Marketing Example #6: Frontline Giant Dog*. Online. BROGAN&PARTNERS. Available at: <https://brogan.com/blog/guerrilla-marketing-example-6-frontline-giant-dog/>. [cit. 2024-05-02].

READ, Ash, 2023. *Instagram Stories: The Complete Guide to Use IG Stories to Boost Engagement for Your Brand*. Online. Buffer. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-stories/#what-is-an-instagram-story>. [cit. 2024-05-08].

ROUSE, Margaret, 2023. *Online Marketing*. Online. Technopedia. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>. [cit. 2024-04-06].

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SMITHERS, Gerard, 2023. *Essential Tips for Marketing Events for Hotel Hospitality*. Online. Hoteliga. Dostupné z: <https://www.hoteliga.com/en/blog/essential-tips-for-marketing-events-for-hotel-hospitality>. [cit. 2024-05-07].

Střípky z historie, 2024. Online. ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotel. Dostupné z: <https://www.hotelalexandria.cz/24874-stripky-z-historie>. [cit. 2024-03-07].

SVOBODA, Ondrej, 2023. *7 marketingových trendů pro rok 2024*. Online. Eway blog. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>. [cit. 2024-05-09].

TALAVÁŠEK, Martin, 2019. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* Online. Ecommerce Bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>. [cit. 2024-04-09].

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2024. Online. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=553932&typ=PLATNY>. [cit. 2024-03-13].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-802-4748-436.

What is social media?, 2023. Online. McKinsey & Company. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media>. [cit. 2024-04-04].

WOJCIECHOWSKI, Łukasz P. *Guerilla marketing - ambient marketing a kreativne príklady krajín V4*. Bratislava: EAMMM - Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2016. ISBN 9788097211615.

ZELENKÁ, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788086723952.

ZLATNÍČKOVÁ, Iveta, 2024. *Trendy v online marketingu 2024: Sušenky, AI a síla brandu*. Online. Váš hosting. Dostupné z: <https://www.vas-hosting.cz/blog-trendy-v-online-marketingu-2024-susenky-ai-a-sila-brandu>. [cit. 2024-05-09].

ZOTE, Jacqueline, 2024. *Social media demographics to inform your 2024 strategy*. Online. Sproutsocial. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. [cit. 2024-05-10].

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

AI	Artificial intelligence (umělá inteligence)
GIF	Graphics Interchange Format (označenie pre hýbajúci sa obrázok)
GPT	Generative Pre – trained Transformer
IGTV	Instagram televízie
PR	Public relations
ROI	Return on Investment (návratnosť investície)
WOM	World of Mouth (predávanie odporúčenia „ústnou“ cestou)

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Obsahový marketing spoločnosti BMKco (zdroj: Facebook profil spoločnosti BMKco)	21
Obrázok 2 Guerilla marketing značky Frontline (zdroj: brogan.com)	24
Obrázok 3 Najviac používané typy obsahu (vlastné spracovanie, zdroj: npdigital.com)....	27
Obrázok 4 Organizačná štruktúra Lázně Luhačovice, a.s. (vlastné spracovanie podľa interných zdrojov).....	35
Obrázok 5 Obsadenosť hotela za rok 2021 – 2023 (vlastné spracovanie podľa interných dát)	38
Obrázok 6 Súčasný stav sociálnej siete Instagram (zdroj: Instagram, profil hotela Alexandria)	41
Obrázok 7 Návštevnosť na Instagrame za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics).....	42
Obrázok 8 Dosahy na Instagrame za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics)	43
Obrázok 9 Instagram profil Soneva (zdroj: Instagram)	44
Obrázok 10 Porovnanie loga a fotky ako profilového obrázka (zdroj: Instagram)	44
Obrázok 11 Súčasný stav sociálnej siete Facebook (zdroj: Facebook, profil hotela Alexandria)	45
Obrázok 12 Návštevnosť na Facebooku za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics).....	46
Obrázok 13 Dosahy na Facebooku za 4Q 2023 (vlastné spracovanie podľa Meta Analytics)	47
Obrázok 14 Súčasný vzhľad profilu Alexandria na sociálnej sieti Instagram (zdroj: Instagram, profil hotela Alexandria).....	52
Obrázok 15 Hodnotenie vizuálneho obsahu hotelu Alexandria (vlastné spracovanie)	53
Obrázok 16 Návrhy vizuálneho obsahu (vlastné spracovanie).....	54
Obrázok 17 Prvá myšlienka pri spomenutí hotela Alexandria (vlastné spracovanie)	55
Obrázok 18 Frekvencia pridávania príspevkov – Instagram (vlastné spracovanie)	57
Obrázok 19 Frekvencia pridávania príspevkov – Facebook (vlastné spracovanie).....	58
Obrázok 20 Nový vizuálny štýl profilu hotela (vlastné spracovanie)	65
Obrázok 21 Príspevok hotela Alexandria (zdroj: Instagram, profil hotela Alexandria).....	66
Obrázok 22 Vizualizácia stories (vlastné spracovanie)	66
Obrázok 23 Ďalšie návrhy stories (vlastné spracovanie).....	67

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Cenník izieb hotela Alexandria (vlastné spracovanie podľa cenníku 2024).....	37
Tabuľka 2 Návštevnosť hotela Alexandria (vlastné spracovanie podľa interných dát)	39
Tabuľka 3 Komunikačné kanály hotela (vlastné spracovanie).....	40
Tabuľka 4 Analýza interakcie užívateľov za sledované obdobie na Instagrame (vlastné spracovanie podľa Instagramu, profil hotela Alexandria)	41
Tabuľka 5 Analýza interakcie užívateľov za sledované obdobie na Instagrame (vlastné spracovanie podľa Instagramu, profil Soneva).....	45
Tabuľka 6 Analýza interakcie užívateľov za sledované obdobie na Facebooku (vlastné spracovanie podľa Facebooku, stránka hotela Alexandria)	46
Tabuľka 7 Rozdelenie zákazníkov podľa veku a pohlavia (vlastné spracovanie).....	49
Tabuľka 8 Používanie sociálnych sietí v závislosti na veku (vlastné spracovanie).....	49
Tabuľka 9 Preferencie sociálnych sietí podľa vekovej kategórie (vlastné spracovanie).....	50
Tabuľka 10 K čomu zákazníci využívajú sociálne siete (vlastné spracovanie).....	51
Tabuľka 11 Prvky vizuálneho obsahu (vlastné spracovanie)	54
Tabuľka 12 Výsledky hodnotenia vizuálneho štýlu (vlastné spracovanie)	55
Tabuľka 13 Kvalita obsahu – Instagram (vlastné spracovanie).....	56
Tabuľka 14 Kvalita obsahu – Facebook (vlastné spracovanie)	57
Tabuľka 15 Vyhodnotenie hypotézy H1 (vlastné spracovanie)	59
Tabuľka 16 Hodnoty k výpočtu proporčného binomického testu (vlastné spracovanie)	59
Tabuľka 17 Relatívna početnosť (vlastné spracovanie)	60
Tabuľka 18 Očakávaná početnosť (vlastné spracovanie)	60
Tabuľka 19 Štandardizovaná rezídua (vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 20 Relatívna početnosť (vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 21 Očakávaná početnosť (vlastné spracovanie).....	61
Tabuľka 22 Návrh týždenného harmonogramu (vlastné spracovanie).....	68
Tabuľka 23 Zapojenie moderných technológií (vlastné spracovanie).....	69
Tabuľka 24 Dodatočné náklady súčasného zamestnanca na správu sociálnych sietí (vlastné spracovanie).....	70
Tabuľka 25 Týždenná kalkulácia mzdy nového interného zamestnanca (vlastné spracovanie)	71
Tabuľka 26 Kalkulácia služieb marketingových firiem (vlastné spracovanie)	72
Tabuľka 27 Výhody a nevýhody nového interného zamestnanca a externej spoločnosti (vlastné spracovanie)	73

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza vnímaní sociálních sítí hotelu Alexandria, Spa&Wellness

Vážení respondenti,

srdečně Vás zveme k účasti na našem dotazníkovém šetření s názvem "Analýza vnímaní sociálních sítí hotelu Alexandria", Vaše názory a postřehy jsou pro nás velmi cenné a pomohou nám lépe porozumět způsobu, jakým hotel Alexandria využívá sociální média a jaký dojem tímto způsobem vytváří u svých zákazníků.

Vyplnění tohoto dotazníku by Vám mělo zabrat bezmála 5 minut. Je důležité podotknout, že Vaše odpovědi budou zpracovány anonymně a Vaše účast nám bude velmi platná? Pomohou nám nejen vyvářet lepší a hodnotnější obsah pro zákazníky hotelu Alexandria, ale také přispějí k autorčině bakalářské práci.

Děkujeme Vám za Váš čas a otevřenost při vyplňování tohoto dotazníku. Vaše účast je pro nás velmi cenná.

Autor: Kristína Babčanová

* Označuje povinnou otázku

1. Používáte sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 2*

Ne *Přeskočte na otázku 26*

Vnímaní sociálních sítí

2. **Na co používáte sociální sítě nejčastěji? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zábava
- Vyhledávání ubytování
- Komunikace s přáteli/rodinou
- Vzdělávání
- Typy na cestování/výlety
- Nakupování (online)
- Jiné: _____

3. **Kterou sociální síť používáte nejvíc? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Instagram
- Facebook
- Jiné: _____

4. **Sledujete náš hotel na sociálních sítích? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 5*
- Ne *Přeskočte na otázku 23*

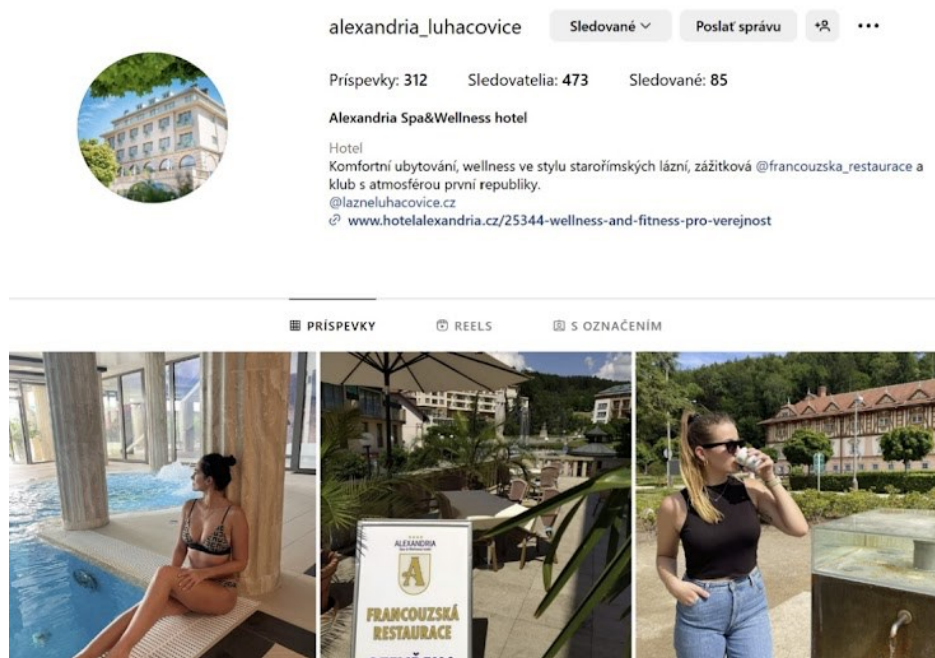
Vnímaní sociálních sítí

5. **Je zřejmé z profilu soc. sítí hotelu o jakou značku jde? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

6. Zaujal by Vás, na první dojem, profil hotelu Alexandria na soc. sítích, sledovali byste ho? *




alexandria_luhacovice Sledované Poslat správu

Prispevky: 312 Sledovatelia: 473 Sledované: 85

Alexandria Spa&Wellness hotel

Hotel
Komfortní ubytování, wellness ve stylu starořímských lázní, zážitková @francouzska_restaurace a klub s atmosférou první republiky.
@lazneluhacovice.cz
www.hotelalexandria.cz/25344-wellness-and-fitness-pro-verejnost

PRISPEVKY REELS S OZNAČENÍM



Označte jen jednu elipsu.

Ano Přeskočte na otázku 8

Ne Přeskočte na otázku 7

Váš názor

7. Proč by Vás profil hotelu Alexandria nezaujal? *

Vizuál

8. **Jak hodnotíte vizuální obsah (fotografie a videa) hotelu Alexandria na jeho sociálních sítích?**

Označte jen jednu elipsu.

- Skvělý
 Dobrý
 Průměrný
 Špatný

9. **Který konkrétní typ vizuálního obsahu Vás na sociálních sítích hotelu Alexandria nejvíce zaujal?**

Označte jen jednu elipsu.

- Fotografie prostředí hotelu
 Fotografie okolí hotelu
 Fotografie Spa & Wellness
 Reels
 Jiné: _____

10. **Jaký dojem na Vás zanechávají videa a reels hotelu Alexandria? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Inspirující
 Informativní
 Zábavný
 Poučný

11. **Vnímám vizuální obsah hotelu Alexandria jako: ***

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi kreativní a originální
- Spíše kreativní a originální
- Průměrně kreativní a originální
- Málo kreativní a originální
- Nekreativní a neoriginální

12. **Které prvky vizuálního obsahu Vám chybí nebo byste chtěli vidět více na sociálních sítích hotelu Alexandria?**

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Fotografie prostředí hotelu
- Fotografie Spa & Wellness
- Reels s tipy na výlet
- Reels s prohlídkou hotelového komplexu
- Příběhy ze zákulisí (kuchyně, přípravy pokoje, ...)
- Jiné: _____

13. **Jak byste popsali celkový styl vizuálního obsahu hotelu Alexandria na sociálních sítích? :**

Označte jen jednu elipsu.

- Luxusní
- Moderní
- Tradiční
- Zastaralý
- Chaotický

14. **Jaká slova nebo fráze Vás napadají, když se zmíní hotel Alexandria? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Relaxační dovolená
- Dobrodružství
- Luxus
- Klid a pohoda

15. **Máte pocit, že vizuální obsah hotelu Alexandria na sociálních sítích Vás motivuje k tomu, abyste si u nich rezervovali pobyt (např. oproti konkurenci)?**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 17*
- Ne *Přeskočte na otázku 16*

Váš názor

16. **Proč u Vás vizuální obsah hotelu nezbudil zájem o rezervaci pobytu? ***

Kontent Instagram

17. **Jak hodnotíte kvalitu obsahu, který hotel sdílí na soc. síti Instagram? ***

Odhodnoťte na škále 1-5, kdy 5 je nejlepší.

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **Jaký druh obsahu na soc. síti Instagram, hotelu Alexandria, byste považovali za zajímavý**

Odhodnoťte na škále 1-5, kdy 5 je nejlepší.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Sdílení recenzí hostů, příběhů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o akcích pořádaných v hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukativní obsah (saunování, otužování, well-being)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Co se děje za scénou hotelu (co se děje v kuchyni, v prádelně, příprava pokojů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení a tipy co najít v okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příběhy zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipy na výlety v okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. **Jaká frekvence přidávání příspěvků Vám, na soc. síti Instagram, vyhovuje nejméně? ***

Označte jen jednu elipsu.

- 1x týdně
- 3x týdně
- 5x týdně
- Každý den

Kontent Facebook

20. **Jak hodnotíte kvalitu obsahu, který hotel sdílí na soc. síti Facebook? ***

Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 5 je nejlepší.

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Jaký druh obsahu na soc. síti Facebook, hotelu Alexandria, byste považovali za zajímavý**

Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 5 je nejlepší.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Sdílení recenzí hostů, příběhů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o akcích pořádaných v hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukativní obsah (saunování, otužování, well-being)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Co se děje za scénou hotelu (co se děje v kuchyni, v prádelně, příprava pokojů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení a tipy co najít v okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příběhy zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipy na výlety v okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. **Jaká frekvence přidávání příspěvků Vám, na soc. síti Facebook, vyhovuje nejvíc? ***

Označte jen jednu elipsu.

- 1x týdně
- 3x týdně
- 5x týdně
- Každý den

Kontent na sociálních sítích

23. **Jaký vliv na Vás mají příspěvky a recenze na sociálních sítích, při rezervaci pobytu? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Velký vliv
- Určitý vliv, ale nejsou hlavním rozhodovacím faktorem
- Nemají významný vliv

24. **Sdíleli byste Vaše momenty, zážitky z hotelu na sociálních sítích? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

25. **Máte nějaké nápady, jak by hotel Alexandria mohl zlepšit svou přítomnost na sociálních sítích nebo jaký obsah by měl sdílet?**

Demografické otázky

26. **Jaké je vaše pohlaví? ***

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

27. **Do které věkové kategorie spadáte? ***

Označte jen jednu elipsu.

0-18 let

19-27 let

28-35 let

36-45 let

46-60 let

61 let a více

28. **Z jakého státu pocházíte? ***

Označte jen jednu elipsu.

Česká republika

Slovenská republika

Jiné: _____

29. **Z jakého kraje pocházíte?**

Odpovězte, pokud jste u předchozí otázky zvolil(a) možnost "Česká republika"

Označte jen jednu elipsu.

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Vysočina

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře