



Zhodnocení on-line marketingové strategie vybraných hotelových zařízení

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Simona Venclová**
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Vencláková**
Osobní číslo: **E16000161**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch**
Zadávací katedra: **katedra informatiky**
Vedoucí práce: **Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.**
Konzultant práce: **Petra Matysová**
vedoucí Parkhotelu Morris

Název práce: **Zhodnocení on-line marketingové strategie vybraných hotelových zařízení**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Vymezení základních pojmů z on-line marketingu a nástrojů digitální propagace.
3. Charakteristika vybraných hotelových řetězců.
4. Zhodnocení on-line marketingové strategie zvolených zařízení.
5. Formulace závěrů a doporučení.

Seznam odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- SCOTT, David Meerman. 2015. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-07048-1.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- PETRÝL, Jan. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0484-1.
- PROQUEST. 2018. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2018
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

15. 4. 2019

Simona Vencáková

Anotace

Hlavním cílem této práce je zhodnocení vybraných hotelových řetězců, které působí jak na území České republiky, tak i v zahraničí. Jsou vybrány čtyři hotelové řetězce - Pytloun Hotels, OREA Hotels and Resorts, Hilton Hotels and Resorts a Marriott Hotels and Resorts. Pro zhodnocení těchto jednotlivých řetězců je vypracována metodika v podobě hodnotících kategorií a kritérií, dle které se autorka práce řídí a postupuje. V teoretické části práce je definován on-line marketing a jeho vybrané nástroje, které lze aplikovat v oblasti hotelnictví. Těmito nástroji jsou zejména webové stránky, sociální sítě či například internetová reklama. V praktické části práce je popsáno pět nezávisle vybraných hotelů z každého řetězce a na základě jejich působení je zhodnocen řetězec jako celek. Závěrečná část práce obsahuje shrnutí hodnocení jednotlivých hotelových řetězců a poznatků.

Klíčová slova

Hotelový řetězec, internet, on-line marketing, sociální sítě, webové stránky, reklama

Annotation

Evaluation of on-line marketing strategies of the selected hotel facilities

The aim of this bachelor thesis is to evaluate selected hotel's facilities, which are based in the Czech republic o rabroad. Four hotel chains were chosen for this thesis – Pytloun Hotels, OREA Hotels and Resorts, Hilton Hotels and Resorts and Marriot Hotels and Resorts. For evaluation of the individual hotel's facilities is developed a method using evaluation categories and criteria, according to which the author of the work is following. In the theoretical part of the thesis is defined on-line marketing and tools which are connected to a hotel business. As an example of the marketing tools are web sites, social networks or internet advertisement. In the practical part is described five independently selected hotels from each of the four hotels chains and based on their effect, the chains are evaluated as a whole. The final part contains summary of obtained evaluation and information.

KeyWords

Hotel facilities, internet, on-line marketing, social network, website, advertisement

Obsah

Seznam zkratk	9
Seznam tabulek	10
Seznam obrázků	11
Úvod	12
1. Nové přístupy v marketingu	13
2. On-line marketing	14
2.1 Výhody a nevýhody on-line marketingu	15
2.2 Marketingová komunikace na internetu	15
2.2.1 Marketingový komunikační mix pro internet	16
3. Nástroje on-line marketingu	18
3.1 Webové stránky	18
3.1.1 Zásady tvorby webových stránek	19
3.1.2 Optimalizace webových stránek	20
3.1.3 Analýza webových stránek	21
3.1.4 Zhodnocení webových stránek	22
3.2 Facebook	23
3.2.1 Profil na Facebooku	23
3.2.2 Skupina na Facebooku	24
3.2.3 Stránka na Facebooku	25
3.2.4 Propagace obsahu	25
3.2.5 Měření úspěšnosti facebookového profilu, skupiny či stránky	26
3.3 Instagram	26
3.3.1 Profil na Instagramu	27
3.3.2 Funkce Instagramu	28
3.3.3 Propagace na Instagramu	29
3.3.4 Zhodnocení aktivity	30
3.4 Internetová reklama	30
3.4.1 Bannerová reklama	30
3.4.2 PPC reklama	32
3.5 Přímý marketing	34
3.5.1 Nástroje přímého marketingu	34
4. Marketingová strategie na internetu	36

4.1 Mediální plánování.....	36
5. Metodika hodnocení vybraných hotelových řetězců.....	38
5.1 Metodika hodnocení webových stránek	38
5.2 Metodika hodnocení sociálních sítí.....	39
5.3 Metodika hodnocení ostatních on-line marketingových nástrojů.....	40
6. Pytloun Hotels.....	42
6.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů	45
7. OREA Hotels and Resorts	50
7.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů	52
8. Hilton Hotels and Resorts.....	57
8.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů	60
9. Marriot Hotels and Resorts.....	65
9.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů	68
10. Porovnání zhodnocení vybraných hotelových řetězců.....	72
Závěr.....	74
Seznam použité literatury.....	75
Bibliografie.....	80

Seznam zkratek

FB Facebook

INSTA Instagram

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Hodnocení webových stránek	39
Tabulka č. 2: Hodnocení sociálních sítí	40
Tabulka č. 3: Zhodnocení ostatních nástrojů on-line marketingu	41
Tabulka č. 4: Vybrané hotely hotelového řetězce Pytloun Hotels	44
Tabulka č. 5: Zhodnocení webových stránek, Pytloun hotels	46
Tabulka č. 6: Zhodnocení aktivity na Facebooku, Pytloun hotels	47
Tabulka č. 7: Zhodnocení využití Instagramu, Pytloun hotels	48
Tabulka č. 8: Zhodnocení ostatních nástrojů on-line marketingu, Pytloun Hotels	49
Tabulka č. 9: Vybrané hotely hotelového řetězce OREA Hotels and Resorts	52
Tabulka č. 10: Zhodnocení webových stránek, OREA hotels and resorts	53
Tabulka č. 11: Zhodnocení využití Facebooku, OREA hotels and resorts	54
Tabulka č. 12: Zhodnocení využití Instagramu, OREA hotels and resorts	55
Tabulka č. 13: Zhodnocení využití ostatních nástrojů, OREA hotels and resorts	56
Tabulka č. 14: Vybrané hotely z hotelového řetězce Hilton hotels and resorts	59
Tabulka č. 15: Zhodnocení webových stránek, Hilton hotels and resorts	61
Tabulka č. 16: Zhodnocení využití Facebooku, Hilton hotels and resorts	62
Tabulka č. 17: Zhodnocení Instagramu, Hilton hotels and resorts	63
Tabulka č. 18: Zhodnocení ostatních nástrojů, Hilton hotels and resorts	64
Tabulka č. 19: Vybrané hotely z hotelového řetězce Marriott hotels and resorts	67
Tabulka č. 20: Zhodnocení webových stránek, Marriott hotels and resorts	68
Tabulka č. 21: Zhodnocení Facebooku, Marriott hotels and resorts	69
Tabulka č. 22: Zhodnocení Instagramu, Marriott hotels and resorts	70
Tabulka č. 23: Zhodnocení ostatních nástrojů, Marriott hotels and resorts	70
Tabulka č. 24: Celkový počet udělených bodů jednotlivých řetězců	72

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Facebookový profil	24
Obrázek č. 2: Počet uživatelů Instagramu	27
Obrázek č. 3: Instagramový profil	28
Obrázek č. 4: Bannerová a nativní reklama	32
Obrázek č. 5: Kontextová PPC reklama	33

Úvod

Dnešní moderní doba je ve znamení internetu, který doprovází a usnadňuje život téměř každého jedince. Právě rozvoj internetu zjednodušil nejen život dnešní společnosti, ale otevřel dveře několika odvětvím a tak tomu je i v případě marketingu. Díky relativně nízkým nákladům a síle jeho dosahu se stal pro většinu firem či podniků vhodnou platformou pro marketingové činnosti, do kterých lze zařadit například propagaci či komunikaci. Firmy či podniky, které chtějí udržet krok s konkurencí a moderní dobou zahrnují působení na internetu do své celkové firemní strategie a tím získávají možnost obousměrné komunikace se zákazníky, zpětné vazby, ale i vytvoření kampaně, která je přesně cílená a snadno měřitelná.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou on-line marketingu a jeho využitím v oboru hotelnictví. Cílem teoretické části práce je seznámení s problematikou on-line marketingu jako celku. Dále tato část práce popisuje zvolené nástroje, které jsou využívány v oblasti on-line marketingu jako jsou například webové stránky, využití sociálních sítí jako je Facebook nebo Instagram, reklamu na internetu či problematiku přímého marketingu. Práce se nezaměřuje na popis veškerých nástrojů on-line marketingu, ale pouze na ty, které mají potenciál v oblasti hotelnictví. Poslední kapitola teoretické části této práce se soustředí na internetové strategie, popisuje jejich podstatu a nepostradatelnost a blíže se věnuje mediálnímu plánování, se kterým je spojena tvorba media plánu.

Praktická část popisuje čtyři vybrané hotelové řetězce a z každého následně 5 nezávisle vybraných zařízení. Cílem této části práce je zhodnotit zvolené nástroje on-line marketingu, které tyto hotelové řetězce využívají a následně porovnat on-line aktivity jednotlivých řetězců v oblasti tohoto marketingového působení. V závěru práce autorka porovnává hodnocení jednotlivých řetězců a nastiňuje doporučení týkajících se slabin využití zvolených on-line marketingových nástrojů.

1. Nové přístupy v marketingu

Marketing je dynamické odvětví, které má tendenci se neustále měnit a rozvíjet. Zejména obor marketingové komunikace prošel značnými změnami na přelomu 20. a 21. století. Oproti tradičnímu marketingu, kde byl důraz kladen zejména na prodej a produkt, se novodobý marketing soustředí na zákazníka a trh. Moderní pojetí marketingu se snaží segmentovat své cílové zákazníky a zaměřuje se na jejich spokojenost. Cílem je navázat se svými zákazníky dobré vztahy a udržet si je. (Pilík, 2008)

Společnost se neustále vyvíjí a s ní samozřejmě i nároky spotřebitelů. Spotřebitelé, či zákazníci jsou vybíravější a odolnější vůči doposud účinným formám marketingové komunikace. Marketingová komunikace v dnešní době není jen v podobě reklamních spotů v televizi či reklamních poutačů. Jelikož internet je nedílnou součástí životů většiny moderních lidí, začalo se marketingové cílení rozvíjet i v této oblasti. V dnešní době můžeme tedy hovořit o digitálním, mobilním či virálním marketingu, které patří mezi současné trendy v oblasti marketingové komunikace se spotřebiteli. (Frey, 2011)

Dle Janoucha je dnes internetový nebo-li on-line marketing oproti offline marketingu významnější a účinnější tam, kde lidé využívají vyspělé technologie. V dnešní době internet hraje tak významnou roli, že některé firmy zcela opustili offline prostředí a veškeré své marketingové procesy realizují v on-line prostředí. Je tomu tak z několika důvodů, díky kterým je internetový marketing výhodnější oproti offline marketingu. Největším kladem on-line marketingu je jeho dostupnost, tedy to, že je na internetu prováděn nepřetržitě. Dalším je komplexnost, díky které lze oslovit více potenciálních zákazníků najednou. V neposlední řadě lze zmínit dynamičnost a možnost nabídku neustále měnit. (Janouch, 2011)

Lze tedy říci, že dnešní doba je ve znamení přesycenosti a tzv. reklamní slepoty, kdy běžní spotřebitelé nereagují na standardní marketingové metody, které byly využívány v tradičním, masovém marketingu a proto firmy reagují na tuto situaci zejména pomocí internetu, který je součástí běžných životů, a zejména se zaměřují na individualitu svých zákazníků.

2. On-line marketing

On-line marketing nebo-li internetový marketing, některými autory označován též jako digitální marketing nese několik charakteristik. V dnešní době lze označení on-line marketing a internetový marketing považovat za téměř shodné termíny. Internetový marketing zahrnuje veškeré činnosti na internetu, zatím co on-line marketing je rozšířen ještě o marketing na mobilních telefonech. V dnešní době jsou ovšem mobilní zařízení natolik vyspělá, že obsahují běžný internetový prohlížeč a jsou srovnatelná s počítači.

Dle Janoucha internetový marketing představuje komplex činností, které na sebe navazují a vzájemně se podmiňují. Označuje ho jako proces, který se neustále mění. Dále se zmiňuje, že kvalitní marketing má firmě vytvářet zisk, který plyne z uspokojování potřeb zákazníků. (Janouch, 2011)

„On-line marketing je soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. On-line marketing zahrnuje řadu podoborů a specializací. Tyto podobory jsou Search engine marketing, Social media, Content marketing, E-mailing, User experience a Web design“(Zeman, 2017).

Většina autorů se shodne na faktu, že internetový marketing má společné základy s klasickým marketingem a navzájem se propojují. V internetovém nebo-li on-line marketingu je nejvíce kladen důraz na komunikaci, pro níž jsou využívány různé formy komunikačních prostředků na internetu, jako jsou například sociální sítě, webové stránky či různá komunikační fóra.

Pro uplatnění kvalitního a efektivního on-line marketingu nejsou potřeba pouze znalosti marketingu jako takového, ale jsou zde potřeba i technické znalosti, které zahrnují například základy HTML kódování, či znalost způsobu měření návštěvnosti a další. (Janouch, 2011)

2.1 Výhody a nevýhody on-line marketingu

Jednou z hlavních výhod on-line marketingu z pohledu marketéra je, že existuje díky internetu, který má podobu globálního média s vysokou komplexností, díky které lze oslovovat zákazníky několika způsoby najednou. K tomuto faktu se váže i výhoda z hlediska komunikace, kterou lze označit jako obousměrnou, kdy pomocí diskuzních fór či chatů zákazník může komunikovat se zvolenou firmou. Neméně důležitou výhodou je rychlost, kterou internet nabízí. Odezva na určité reklamní sdělení může být okamžitá oproti offline marketingu. Mimo jiné je též usnadněno měření a monitorování nasbíraných dat, která jsou díky využití internetu kvalitnější jak z kvantitativního, tak z kvalitativního hlediska. (Janouch, 2011)

Pokud se podíváme na výhody on-line marketingu z pohledu zákazníka, mezi hlavní výhody bude jistě patřit dostupnost, nenáročnost a kvantita poskytnutých informací.

Široký dosah marketingu na internetu lze považovat, jak bylo výše zmíněno za výhodu, ovšem do určité míry lze tento fakt považovat i za určitou nevýhodu. Využití on-line marketingu nemá dosah na každého, tudíž může být velice obtížné klasifikovat cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Další nevýhodou může být i zneužívání dat, kopírování či plagiátorství, které jsou v dnešní době díky snadnému provedení běžnou činností.

Dnešní doba je ve znamení internetu a sociálních médií, ale i přesto ne všichni tyto platformy využívají. Což lze též zařadit na stranu nevýhod on-line marketingu, jelikož on-line marketing je dostupný jen tehdy, kdy je dostupný internet.

2.2 Marketingová komunikace na internetu

V posledních několika desetiletích se komunikace radikálně proměnila zejména díky internetu a rozvíjí se do dnes. Před několika lety nastala éra e-mailů, kde se převážně odehrávala veškerá komunikace. Dnes je doba sociálních sítí, to dle Janoucha ovšem neznamená, že by se e-mail přestal využívat úplně. (Janouch, 2011)

Pro marketingovou komunikaci je důležitý prostor, kde se bude odehrávat. Janouch tento prostor vyčleňuje na:

- WWW stránky,
- blogy,
- e-shopy,
- profily na sociálních sítích,
- a další.

Výše zmíněná média mohou též sloužit pro zjišťování reakcí zákazníku na určité podněty. Důležité je ovšem zmínit, že tato prostředí nejsou komunikací samy o sobě, jsou pouze prostorem, kde se komunikace může utvářet. (Janouch, 2011)

2.2.1 Marketingový komunikační mix pro internet

Klasický marketingový mix, známý jako 4P, který slouží pro vnitrofiremní rozhodování, se skládá ze čtyř základních elementů, kterými jsou:

- product – produkt, služba či výrobek,
- price – cena,
- place – distribuce, či místo
- promotion – podpora.

Tyto základní elementy mohou být rozšířeny o další „P“. V oblasti služeb se setkáváme s marketingovým mixem 7P, jenž se kromě 4 základních složek soustředí též na:

- people – lidé,
- process – zaměření na to, jak je daná služba poskytována,
- physical evidence – prostředí, kde je služba poskytována.

Vedle marketingového mixu 4P existuje i mix označovaný jako 4C, který zkoumá realitu z pohledu kupujícího. Též se skládá ze 4 základních elementů, kterými jsou:

- customer solution – řešení potřeb zákazníka,

- cost – cena,
- convenience – dostupnost řešení,
- communication – komunikace. (Bartošová, Krajníková, 2011)

Marketingový mix, jenž je využíván v oblasti on-line marketingu, a který je alternativou k výše zmíněným mixům se nazývá 4S. Vypracoval ho profesor Efthymios Constantinides.

Jak vyplývá z názvu, i tento marketingový mix se skládá ze čtyř základních elementů:

- Scope – nebo-li obsah, je chápán jako celkový marketingový plán, který obsahuje jednotlivé činnosti a cíle, jež se vzájemně podmiňují. Zahrnuje též analýzu trhu, či zákazníků.
- Site – v překladu stránka, označuje jednu z hlavních forem komunikace v oblasti on-line marketingu.
- Synergy – synergii lze chápat jako souhru mezi jednotlivými marketingovými aktivitami, což může být propojení on-line a offline marketingu.
- System – poslední element tohoto mixu označuje celkovou správu a provoz veškerých aktivit prováděných on-line, které souvisí se správou webových stránek apod. (Free management books, 2015)

3. Nástroje on-line marketingu

Tato kapitola popisuje a rozebírá nejvyžívanější nástroje on-line marketingu pro propagaci společnosti na internetu a též se zaměřuje na jejich vyhodnocování.

3.1 Webové stránky

V dnešní době, která je ve znamení internetu, je vysoce pravděpodobné, že většina zákazníků si vyhledává informace o produktech či službách online. Z tohoto důvodu jsou webové nebo-li internetové stránky většinou autorů označovány za jádro propagace na internetu. Většina podniků či organizací již má své webové stránky, kterými působí na své stávající či potencionální zákazníky. Jak bylo výše zmíněno, internetový marketing představuje soubor činností, z čehož plyne, že pouze webové stránky nezajistí celkový úspěch, ale lze je považovat za základ pro navazující aktivity.

Dle Janoucha je při tvorbě webových stránek zásadní soustředit se na fakt, že webové stránky vytváříme pro zákazníky. Proto je velice důležité předem určit, pro jakou cílovou skupinu web tvoříme a dle toho odvodit, jak by měl daný web vypadat, aby mu zákazníci správně porozuměli a byl pro ně přehledný. (Janouch, 2011)

Webové stránky slouží nejen jako vizitka společnosti, ale též mají nějaký účel či důvod, proč by se na ně zákazník měl podívat. Jedním z účelů vytvoření webových stránek mohou být například budování značky, poskytování informací o činnosti firmy nebo popis vlastností produktů, které firma nabízí. Dalším důvodem pro tvorbu webových stránek může být prodej služeb či produktů pomocí internetu. (Janouch, 2011)

Při tvorbě webových stránek je důležitá analýza cílového chování zákazníka. Cílové chování zákazníka lze popsat jako určité chování, které je pro danou firmu žádoucí – např. vyplnění formuláře či provedení objednávky. Toto chování se označuje jako MDA – Most desired action, což lze přeložit jako nejvíce očekávaná akce. Úspěšný web by se tedy měl optimalizovat právě dle zmíněného MDA. (Janouch, 2011)

Tvorba webových stránek není snadnou záležitostí a bez dostatečných znalostí je nemožná. Existuje řada subjektů, které nabízejí tvorbu webových stránek na míru včetně následné správy, ale pro některé firmy se jedná o vysokou investici. Vedle výše zmíněných možností existují i nástroje, umožňující vytvoření webu zdarma. Hornáková je rozděluje do tří hlavních skupin:

1. Webgenerátory – to jsou internetové stránky, které umožňují vytvoření zdarma své domény a mají svůj vlastní systém, ve kterém lze vytvořenou stránku spravovat a upravovat.
2. Volně šiřitelné systémy – lze označit jako aplikace, ve kterých se vytvářejí webové stránky, například WordPress.
3. WYSIWYG editory – to jsou programy, které umožňují vytvořit internetové stránky bez znalosti programovacího jazyka. (Hornáková, 2012)

3.1.1 Zásady tvorby webových stránek

Co se týče tvorby webových stránek, existují různé šablony a vzory, dle kterých lze stránky vytvořit. Důležitá otázka ale zní, zda je zvolení tohoto přístupu správné. V oblasti propagace je důležité odlišení a unikátnost, která může být silnou konkurenční strategií a tyto dvě vlastnosti lze označit jako první ze zásad, kterými se při tvorbě internetových stránek řídit.

Dalším důležitým bodem je obsah stránky, který je klíčový pro komunikaci se zákazníkem. Pokud se zákazník na stránkách dobře orientuje a poskytují mu dostatečné a očekávané informace je pravděpodobné, že jeho chování povede k požadovaným činům (např. nákup, či rezervace).

Aby stránky byly plně funkční, je důležitá jejich přístupnost. Tato problematika je v České republice upravena zákonem č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy a prováděcí vyhláškou č. 64/2008 Sb. o přístupnosti. Přístupností lze rozumět přizpůsobení svých webových stránek pro tělesně postižené lidi, či využití stránek na zařízeních, které nejsou považovány za klasický počítač (např. mobilní telefon). (Janouch, 2011)

Neméně důležitým bodem, který je třeba zvážit při tvorbě webových stránek je jejich použitelnost. Tento termín obsahuje celkem širokou škálu bodů, ale obecně ho lze definovat jako veškeré činnosti, které vedou k přizpůsobení stránek svým uživatelům a účelu, pro který jsou vytvořeny. V praxi lze uvést příklady, jako jsou například rozložení úvodní stránky, zobrazení loga či sloganu, který upozorní zákazníky a informuje je, na kterou webovou stránku se dostali. Půžitelnost stránek se týká i informací, které jsou na webové stránky umístěny, či celková grafická úprava.

Poslední zmíněnou zásadou je důvěryhodnost stránek a ochrana dat, což jsou v dnešní době diskutovaná témata. Důvěryhodnost stránky lze zvýšit několika nenáročnými způsoby, jako jsou například umístění kontaktu, či detailní popis činnosti firmy. E-shopy mohou získat certifikace, které přispívají nejen k důvěryhodnosti stránky, ale i celé společnosti. (Janouch, 2011)

3.1.2 Optimalizace webových stránek

Hlavním cílem při tvorbě webových stránek je, aby tyto stránky byly viděny a oslovovaly cílové skupiny, pro které byly vytvořeny. Tomu napomáhá optimalizace webových stránek pro prohlížeče, označována anglickou zkratkou SEO (Search Engine Optimization). SEO zjednodušuje pomocí vyhledávačů (např. Google, Seznam) vyhledávání webových stránek a dopomáhá vytvořit stránky s obsahem, který bude relevantní k dotazům a potřebám uživatelů.

Princip SE optimalizace spočívá v úpravě internetových stránek tak, aby při zadání klíčových slov do vyhledávače byly dané stránky umístěny na co nejlepších pozicích. Proces SEO se skládá z několika úkonů, u kterých je jejich provedení při úpravě webových stránek nezbytně nutné. Mezi tyto úkony lze zařadit například správně použité HTML kódování, vhodně strukturovaný dokument či doména a adresování. Nejdůležitějším úkonem je ovšem volba správných klíčových slov. Existuje několik nástrojů, které pomáhají s volbou klíčových slov. Jako příklad lze uvést Google Keyword Analyzer, Quintura či Sklik. (Souček, 2012)

Další úkon, který lze zařadit k těm, které napomáhají optimalizaci webových stránek, je budování zpětných odkazů. To spočívá v tom, že se zákazníci dostanou na web pomocí odkazu, který je umístěn na stránce, se kterou daná firma spolupracuje. Při vytváření zpětných odkazů je třeba si uvědomit příbuznost obsahu se stránkou, na kterou je odkaz umístěn. Tento fakt dle Janoucha na danou webovou stránku přivádí „správné zákazníky“, kteří hledají určitou souvislost s obsahem původně navštívené stránky a jsou zainteresováni do daného tématu. (Janouch, 2011)

Zpětné odkazy lze umístit například na stránky partnerských firem, do katalogů či na různé blogy a diskuzní fóra. Na druhou stranu existují i stránky, na které není doporučeno zpětné odkazy vkládat. Za takovou stránku lze považovat například FFA – free for all, což je stránka, na kterou může přidat odkaz zdarma kdokoli a kvůli tomu se na stránce nachází obrovské množství odkazů, které mají minimální váhu. (Janouch, 2011)

3.1.3 Analýza webových stránek

Analýzu webu lze rozdělit na dva druhy – heuristickou analýzu a uživatelské testování. Heuristická analýza je prováděna odborníky, kteří zkoumají použitelnost webu. Ti zkoumají rozsáhlé množství faktů, do kterých lze zařadit například i to, zda je webová stránka dostatečně viditelná, či je dostatečně propojená s reálným světem nebo zda je vhodně přizpůsobená pro uživatele atd. Heuristickou analýzu provádí specializované firmy za určitou finanční částku. (Lichnovská, Karberová, 2010)

Analýza uživatelská spočívá v hodnocení internetových stránek pomocí uživatelů, o kterých se předpokládá, že danou stránku navštěvují nebo by ji navštívit mohli. Počet osob, tzv. testerů, na kterých je analýza prováděna by měl být minimálně tři. Testování probíhá podle předem stanovených postupů, kdy pozvaní testeři vykonávají určité úkony, např. registraci na daný web či objednávku. Dále jim jsou kladeny otázky, které souvisí s webovými stránkami, díky kterým vyjádří svůj názor a postoj vůči daným problematikám. Po ukončení testování probíhá vyhodnocování a následně se navrhuje řešení zjištěných nedostatků. (Lichnovská, Karberová, 2010)

3.1.4 Zhodnocení webových stránek

K zhodnocení webových stránek je třeba několika základních úkonů, které nám odhalí funkčnost a efektivitu webové stránky. Lze sem zařadit několik základních činností, které je vhodné provést, a díky kterým lze následně zhodnotit úspěšnost webové stránky a odhalit její nedostatky. První fází, na kterou je vhodné se zaměřit je zhodnocení webu z vizuálního a obsahového hlediska. Co se týče vizuální stránky webu, je důležitý první dojem – tedy hlavní stránka, která by měla obsahovat název společnosti a všechny potřebné informace pro zákazníky. Text by měl být dobře čitelný, rozdělený do odstavců s vyhovujícím stylem písma. Aby byl web úspěšný, je důležité definovat pro koho je internetová stránka určena, a co přesně, prostřednictvím ní chceme sdělovat, či jaký je náš cíl. Nezanedbatelný je i fakt, zda je internetová stránka přizpůsobena mobilním zařízením, které jsou v dnešní době vysoce využívány. (Škývarová, 2017)

Dalším prvkem, díky kterému lze zhodnotit úspěšnost webové stránky je analýza návštěvnosti. Ta se využívá proto, aby se zjistilo, jak efektivní je webová stránka a zda splňuje dané cíle. Analýza návštěvnosti poskytuje velké množství dat. Lze díky ní zjistit, zda se na web zákazníci dostanou přes mobilní zařízení či počítač. Dále díky ní lze určit, jestli se na web zákazník dostal přímo z vyhledávače pomocí klíčových slov nebo pomocí odkazujících stránek. Za hlavní ukazatel lze považovat celkovou návštěvnost webu a její trendy. Tento ukazatel sleduje celkový počet návštěv, zda web navštěvují noví zákazníci, či zda se na webové stránky vrací. Nejznámějším a nejpoužívanějším nástrojem pro analýzu návštěvnosti je Google Analytics. (Systemonline.cz, 2010)

Pomocí nástroje Google Analytics lze vyhodnotit i budování zpětných odkazů. K tomu jsou určeny ukazatele, které vyhodnocují průměrnou návštěvnost z odkazů, počet aktivních odkazů či počet návštěv s konverzemi. Díky těmto ukazatelům lze následně vyhodnotit, zda jsou jednotlivé zpětné odkazy užitečné pro zviditelnění webu ve vyhledávacích. (Janouch, 2011)

3.2 Facebook

Facebook je jedna ze sociálních sítí, která se stala fenoménem dnešní doby a jeho využití lze označit jako jeden z klíčových prvků efektivního on-line marketingu.

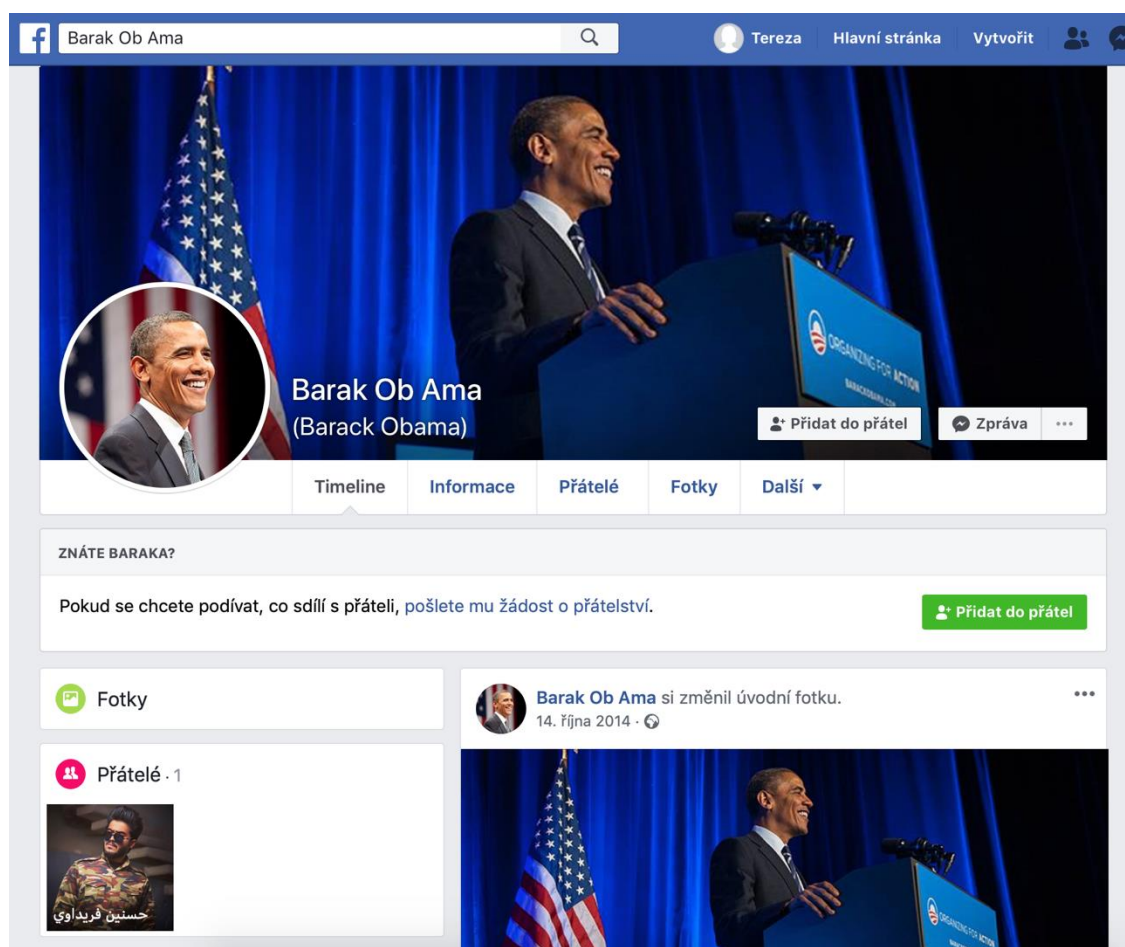
Facebook byl založen v roce 2004 harvardským studentem Markem Zuckerbergem. Principem této sociální sítě je založení profilu, či stránky a následné získávání přátel, či fanoušků a sdílení různých informací. Velkou výhodou pro marketéry je, že obsah sdílený na firemním profilu může být veřejný, tudíž si ho může zobrazit kdokoliv a kdekoliv. Na Facebooku probíhá komunikace pomocí soukromých zpráv, komentářů pod přidanými příspěvky či pomocí diskuzních fór.

S touto sociální sítí lze spojit zejména pojem „virální marketing“, což je forma marketingu na internetu a jejím cílem je vytvoření takového obsahu, který uživatelé budou dobrovolně šířit dále.

3.2.1 Profil na Facebooku

Základním předpokladem pro přítomnost na Facebooku je vytvoření profilu. Profil si může vytvořit kdokoliv starší 13 let a to bezplatně. Pomocí uživatelského profilu, který lze považovat za virtuální identitu probíhají jednotlivé činnosti, jež sociální síť nabízí. Facebookový profil je klíčovým bodem pro úspěšnost, jelikož reprezentuje danou osobu, nese její jméno a vytváří dané prostřední pro komunikaci s ostatními uživateli.

Na obrázku níže je uvedena ukázka facebookového profilu. Jak lze vidět, na profilu se nachází tzv. profilový obrázek, jméno uživatele a základní informace o něm. Dále se profil skládá z hlavní zdi, kde se zobrazují přidané příspěvky v podobě článků či fotografií.



Obrázek č. 1: Facebookový profil
Zdroj: (Techcrunch.com, 2011)

Jak bylo již výše zmíněno profil je klíčovým bodem pro komunikaci na Facebooku, a proto je důležité zmínit i jeho optimalizaci. Kawasaki a Fitzpatrick zmiňují několik základních kroků, které vedou k optimalizaci profilu. Zaměřují se například na vhodné jméno účtu, jež by mělo být neutrální a logické. Popisují též volbu profilového obrázku, který by měl vzbuzovat pocit důvěryhodnosti a vypovídat o dané osobě. (Kawasaki, Fitzpatrick 2017)

3.2.2 Skupina na Facebooku

Vedle facebookového profilu lze na této sociální síti založit i tzv. skupinu. To je stránka, která slouží k diskuzi a komunikaci uživatelů, jež spojuje určitý společný zájem. Je založena zakladatelem a vedena správci, kteří mohou rozhodovat o přidání či odebrání

členů, přidávání příspěvků a podobně. Členem skupiny může být každý, kdo má založený svůj osobní profil a členství ve skupinách není omezeno.

Skupina má obdobně jako profil svůj profilový obrázek, hlavní zeď, na kterou mohou správci a členové přidávat různé příspěvky pod kterými mohou být vedeny diskuze.

Pro marketing mají skupiny na Facebooku nepostradatelný význam v budování komunity. Dále pomocí ní mohou firmy informovat své zákazníky o nejrozličnějších akcích, o nových produktech či vytvářet různé události. (Bednář, 2011)

3.2.3 Stránka na Facebooku

Neméně důležitým facebookovým prvkem je rovněž stránka. Stránky jsou zakládány firmami za cílem prezentace, sdělování informací a novinek či nabízení svých služeb nebo produktů. Stránka má vlastnosti, které jsou identické se skupinou. Přesto existují rozdíly mezi skupinou a stránkou. Z technického hlediska má stránka pouze jednoho administrátora, který je jejím hlavním řídicím článkem, a ostatní jsou vůči němu v podřízené pozici. Dalším rozdílem je účel, pro který je stránka vytvořena – pro propagaci a prezentaci firem, kdežto skupina má komunitní charakter. (Bednář, 2011)

3.2.4 Propagace obsahu

Základem úspěšné propagace je výše zmíněné virální šíření, které je důležité pro proniknutí do cílové skupiny uživatelů. Toto šíření je do určité míry kontrolovatelné a ovlivnitelné a slouží k němu několik nástrojů, jimiž jsou například podpora diskuze a sdílení obsahů, placená reklama, vytváření partnerství s jinými subjekty a jeho udržování a aktivní podpora uživatelů.

Prvním zmíněným nástrojem je podpora diskuze a sdílení obsahů. Pod tím si lze představit obousměrnou komunikaci mezi správcem skupiny, majitelem profilu a jeho fanoušky. Firma, která využívá Facebook jako jeden z marketingových nástrojů by dle Bednáře „*nikdy neměla mlčet*“. Uvádí, že by měla reagovat na jejich dotazy, vést diskuze a motivovat je ke komunikaci pomocí sdílení příspěvků. U tohoto nástroje je důležité si uvědomit, že tato

podpora musí být prováděna trvale, což znamená určitou časovou náročnost. (Bednář, 2011)

Placená reklama je označována za prostředek, který má doplňující charakter a slouží k získání povědomí. Její výhodou je, že dosahuje na zcela nové uživatele, kteří doposud neviděli daný obsah.

Vytváření partnerství s jinými subjekty, též označováno jako barterová spolupráce spočívá ve spolupráci firem, které jsou již nositeli určité míry důvěryhodnosti. Tyto firmy na sebe mohou v rámci svých stránek odkazovat, což vede k oslovení širšího segmentu uživatelů.

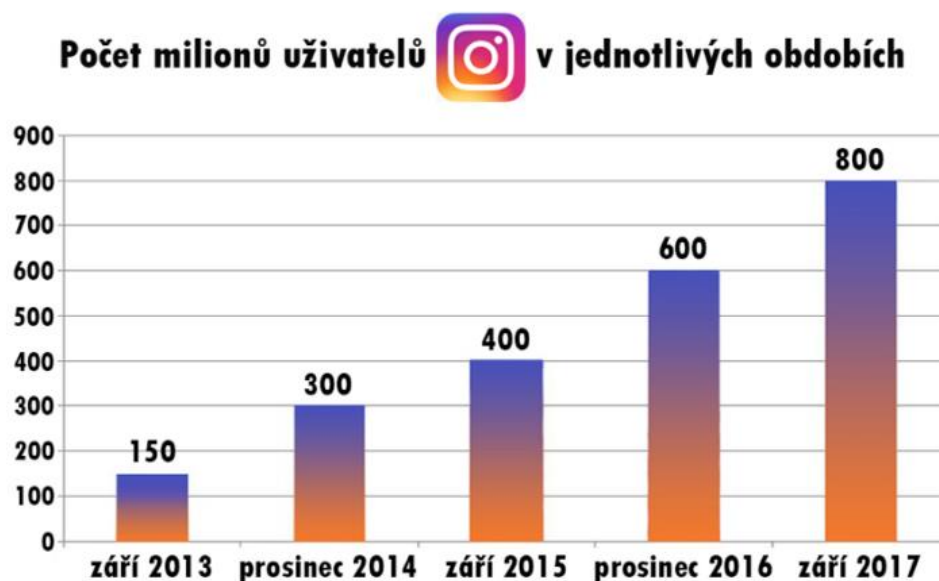
Bednář dále uvádí, že pro šíření marketingového obsahu na Facebooku neexistuje žádný univerzální návod, který by byl úspěšný pro všechny. Platí zde zásada, že kopírování úspěšných koncepcí nemusí mít vždy pozitivní dopady, jelikož uživatelé mohou být vůči známým koncepcím odolní. (Bednář, 2011)

3.2.5 Měření úspěšnosti facebookového profilu, skupiny či stránky

Pro měření a vyhodnocování úspěšnosti na sociálních sítích, v tomto případě Facebooku neexistuje jedno konkrétní měřítko, které by vyhodnotilo celkovou úspěšnost působení. Existuje ovšem několik dílčích měřítek, které lze propojit do určité hodnotící metodiky. Sterne, ve své knize zmiňuje 100 způsobů, jak měřit sociální média. Jednou z metrik, které lze aplikovat na sociální síť Facebook je například objem komunikace založený na počtu příspěvků. Jako další metriky, které vypovídají o úspěšnosti působení na Facebooku lze uvést počet přátel či fanoušků, počet komentářů, či reakce fanoušků nebo počet zhlédnutí. Obecně lze říci, že u výše zmíněných měřítek platí, že čím více, tím lépe. (Sterne, 2011)

3.3 Instagram

Sociální síť Instagram, která byla založena Kevinem Systromem v roce 2010 je označována za nejrychleji rostoucí sociální síť. Tento fakt demonstruje i následující obrázek, který zachycuje nárůst uživatelů Instagramu v rozmezí pěti let.

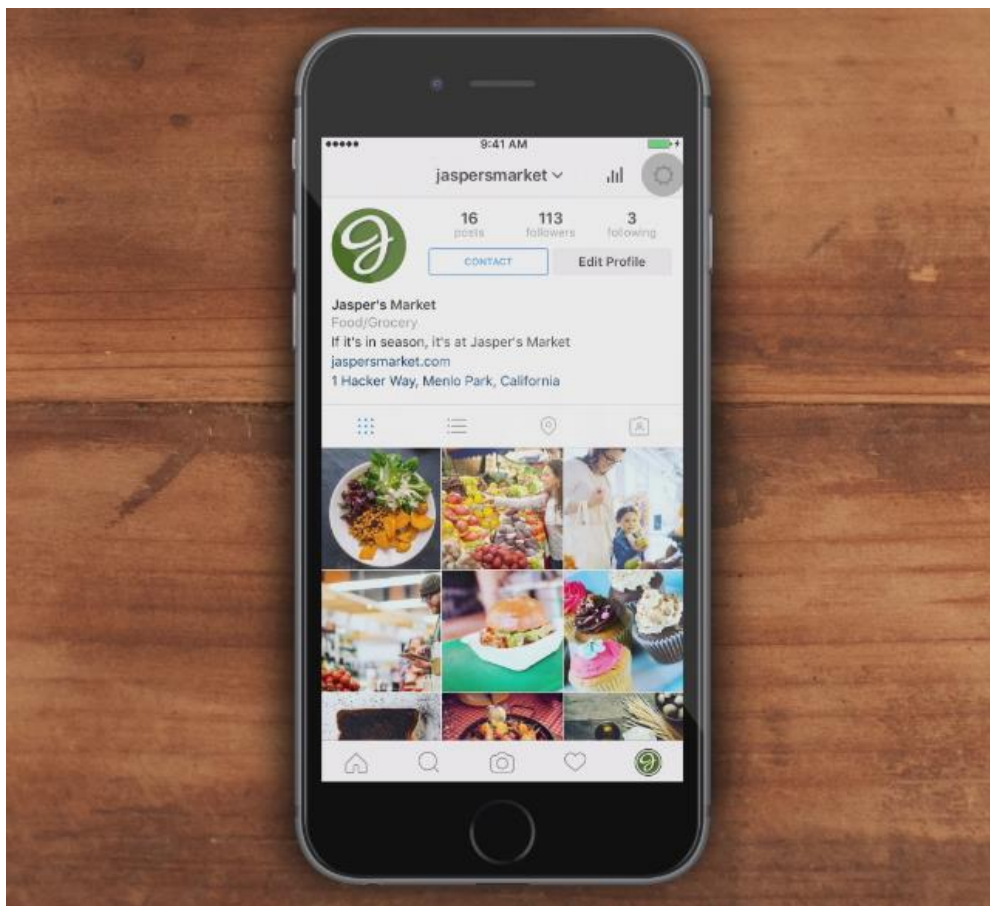


Obrázek č. 2: Počet uživatelů Instagramu
Zdroj: (Pavlát, 2018)

Instagram je sociální síť, která se zaměřuje na vizuální vyprávění příběhů, sdílení fotografií a videí. Základním prvkem pro působení na Instagramu, je jako u Facebooku vytvoření profilu.

3.3.1 Profil na Instagramu

Založení profilu na Instagramu je podmiňující pro další činnost s touto sociální sítí. Instragram rozlišuje profil osobní a profil firemní. Tato práce se blíže zaměří na firemní instagramové profily. Každý profil se skládá z profilové fotky a části, která se nazývá tzv. bio. To je část, do které se vpisují informace o daném uživateli. Dále na instagramovém profilu nalezneme přidané příspěvky v podobě fotek či videí, viz obrázek č. 3.



Obrázek č. 3: Instagramový profil

Zdroj: (Tauchenová, 2016)

Firemní profily se od klasických profilů liší tím, že umožňují podrobnější popis v části bio. Další rozdíl je, že firemní profil musí být propojený s Facebookovou stránkou. Dále firemní profil umožňuje uživatelům označovat ve svých fotografiích produkty s odkazem na příslušnou stránku. Firemní profily nabízí i jednoduchou analytiku v podobě dosahu daného příspěvku. (Pavoničková, 2018)

3.3.2 Funkce Instagramu

Instagram nabízí několik funkcí. Hlavní z nich je přidávání fotografií a videí na daný profil. Pro větší dosah příspěvků se přidávají tzv. hashtagy což jsou slova, která určitým způsobem souvisí s danou fotografií či videem a díky kterým jsou pro ostatní uživatele dohledatelné.

Další dostupnou funkcí jsou Instagram stories nebo-li příběhy, což mohou být též fotografie, či videa, které uživatel přidá na svůj profil s tím rozdílem, že se neobjevují na hlavní stránce profilu, ale objeví se po prokliknutí na profilovou fotku na určitý časový interval.

Pro komunikaci na Instagramu kromě komentářů pod příspěvky slouží i tzv. Direct messages, které fungují jako soukromý chat mezi uživateli.

Nejnovější funkcí, kterou Instagram nabízí je IGTV, což je prostor pro dlouhá vertikální videa.

3.3.3 Propagace na Instagramu

Pro optimální využití profilu na Instagramu je důležité sledovat a následovat trendy. Statistiky, které vyhodnocují přidávání příspěvků na Instagram dokazují, že přidání fotografie má až o 36% větší zaujetí než video. Dále průzkumy ukazují, že fotografie, na kterých jsou zachyceny osoby, mají více „to se mi líbí“, než fotografie pouhých produktů. Pro správnou viditelnost příspěvku je důležité označení příspěvku vhodným popisem a hashtagem a označení polohy, kde byl snímek pořízen.

I přesto, že fotografie mají větší dosah, je důležité přidávat i videa, která ukazují to, co obrázek nedokáže a navazují tak osobnější vztah s fanoušky stránky.

Vysoký dosah může mít i správné využití Instagram Stories, u nichž je podstatné, aby obsahovaly důležité a atraktivní informace a přitahovaly pozornost sledujících. Proto je vhodné vymyslet určitý plán, či postup jakým způsobem budou tyto příběhy publikovány.

Stejně jako u Facebooku je nesmírně důležitá interakce se sledujícími a obousměrná komunikace. (Němečková, Michl, 2018)

Na Instagramu lze využít též placenou reklamu a sponzorovat tak příspěvky přímo skrze firemní profil.

Další možností, jak podpořit propagaci firmy na Instagramu a tak ji dostat do podvědomí uživatelů je spolupráce s tzv. influencery. To jsou známé osobnosti, které působí v rozhraní Instagramu, mají velké množství fanoušků, a tudíž vysoký dosah. Princip této spolupráce spočívá v nenásilné propagaci určitého produktu, či firmy pomocí instagramových příspěvků zvoleného influencera.

3.3.4 Zhodnocení aktivity

Ke zhodnocení aktivity na Instagramu je zdarma dostupná aplikace „Stats for Instagram“, která vyhodnocuje a analyzuje aktivitu na této sociální síti.

K celkovému zhodnocení působení na Instagramu lze využít i výše zmíněná měřítka, která se týkají Facebooku. Jsou jimi například počet odběratelů, míra reakce na příspěvky, počet „to se mi líbí“ u příspěvku či sdíleného příběhu.

3.4 Internetová reklama

Internetová reklama je též jedním z nástrojů on-line marketingu a lze ji zařadit mezi ty, které se k propagaci na internetu využívají nejvíce. Oblíbenost reklamy je zejména díky relativně nízkým nákladům, jejího neustálého působení, možnosti zacílení na určitou skupinu lidí a též díky její snadné měřitelnosti. Reklama slouží k upoutání pozornosti publika, na které cílí a podněcuje ho k určité akci, kterou může být například nákup či navštívení webové stránky dané společnosti. (Janouch, 2011)

3.4.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama je typ internetové reklamy, která může nabývat různých podob a formátů, nejčastěji má ovšem podobu proužku, který může být buď statický, což znamená, že text je nepohyblivý a stálý, nebo může mít podobu animovanou s pohyblivým reklamním sdělením. Cílem tohoto typu reklamy je zejména cíl informační a připomínací. Bannerová reklama má též nezastupitelný význam při budování značky.

Při tvorbě bannerové reklamy je důležité dbát na její vzhled, smysl a umístění. Banner by měl být na první pohled poutavý, s velmi jasným a stručným textem a v poslední řadě s logem společnosti. Umístění banneru je též rozhodující. Banner by měl být umístěn na takové internetové stránce, kterou navštěvuje vybraná cílová skupina, kterou má oslovit.

Výhodou bannerové reklamy je zejména její dosah, díky kterému masivně zvyšuje povědomí o značce. Další výhodou je její grafické zobrazení, u kterého je možnost využití kreativity a tím i odlišení od konkurence.

Jako nevýhodu bannerové reklamy lze uvést tzv. bannerovou slepotu, což znamená jev, který se vyznačuje ignorováním reklamního sdělení. V dnešní době, kdy je internet přehlcen reklamami, se s tímto jevem setkáváme čím dál častěji. Běžní uživatelé jsou přehlceni reklamními sděleními, a proto je automaticky ignorují. Z tohoto důvodu se do popředí dostává tzv. reklama nativní, která oproti banneru neruší zážitek zákazníka a přirozeně splývá s okolím a kontextem webové stránky. (Petrýl, 2017)

Na obrázku níže můžeme vidět rozdíl v zobrazení klasické bannerové reklamy a tzv. nativní reklamy, která má za úkol splynout s obsahem dané stránky a neruší zákazníka.

Jako klasický banner

 Banka X



U naší banky žádné OD nenajdete
Půjčka s úrokem 5,5% pro každého, kdo splácí včas.

CTR:
0,03 %

Reklama

Klasický banner

Nativní inzerát – Důraz na informaci

 Akcenta



Ukončí ČNB intervenční režim?
Ano a s největší pravděpodobností již brzy.
Zůstává otázka, jaký vliv to bude...

CTR:
0,50 %

Reklama

Nativní inzerát

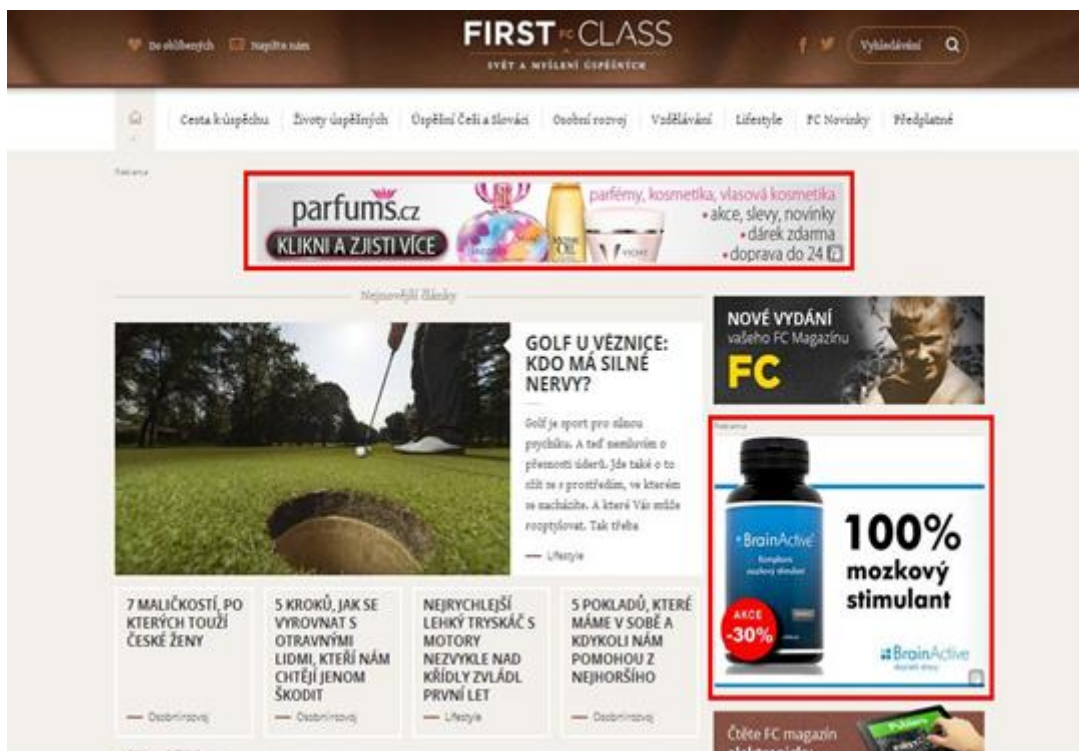
Obrázek č. 4: Bannerová a nativní reklama

Zdroj: (Sklik.cz, 2019)

3.4.2 PPC reklama

PPC anglická zkratka, které označuje pojem pay per click, což lze do češtiny přeložit jako platba za kliknutí. Jak z názvu plyne, u tohoto druhu reklamy se neplatí za její zobrazení, ale platba probíhá v momentě, kdy na danou reklamu uživatel klikne. Nejčastěji je PPC reklama využívána v podobě tzv. textové reklamy, která se nachází ve vyhledávačích a zobrazuje se pomocí zadání klíčových slov. Dále je PPC reklama využívána též ve formě kontextové nebo-li obsahové reklamě. (Kobzová, 2018)

Příklad kontextové PPC reklamy můžeme vidět v následujícím obrázku č. 5, kde jsou dané PPC reklamy označené červeným orámováním.



Obrázek č. 5: Kontextová PPC reklama

Zdroj: (Kobzová, 2018)

Mezi nejrozšířenější systémy PPC reklamy patří Google Ads a Sklik. V dnešní době na své popularitě nabírají i sociální sítě, které mají své vlastní systémy na podporu reklam, jako je například Facebook Ads, nebo Instagram Ads.

Mezi výhody PPC reklam lze zejména zařadit kontrolu a nastavení rozpočtu kampaně a též kontrolu jejího cílení. Dalším pozitivem PPC reklam, je jejich flexibilita, kdy lze spuštění reklamy přizpůsobit současné strategii, např. v období slev či jako jednorázová upoutávka na nějakou akci.

Na druhé straně existuje i několik nevýhod. Hlavní nevýhodou PPC reklamy je nutná znalost PPC systému a celková složitost nastavení kampaní. Jako další negativum lze uvést i možnost zvyšující se konkurence, na kterou se váže zvýšení ceny za proklik. (Hornáková, 2012)

3.5 Přímý marketing

Přímý nebo-li direct marketing je v některých literaturách označován též jako „one to one marketing“ nebo „marketing na míru“ se vyznačuje přímou komunikací s předem selektovanou skupinou zákazníků s cílem okamžité zpětné vazby a vybudováním pozitivních vztahů se zákazníky.

Dle Jahodové a Příkrylové má přímý marketing hned několik výhod, a to jak na straně zákazníka, tak na straně prodávajícího. Jako výhody na straně zákazníka lze zmínit zejména důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu či zjednodušení a zrychlení nákupu. Ze strany prodávajícího to potom je zejména osobnější kontakt se zákazníkem, přesné zacílení či utajení před konkurencí.

Oproti výhodám přímého marketingu zmiňují i negativa. Jako příklad lze uvést nevhodnost pro komunikaci s masovým trhem či poměrně vysoké náklady.(Jahodová, Příkrylová, 2010)

3.5.1 Nástroje přímého marketingu

Definice nástrojů přímého marketingu je závislá na pojetí autorů a existuje několik výkladů. Tato práce se blíže zaměřuje na popis nástrojů v podobě Direct mail a Telemarketing.

Direct mail označuje reklamní sdělení v písemné podobě, které má obchodní charakter a obsahuje takové informace, které vedou potencionálního zákazníka ke koupi. Direct mail má nespočet podob, které lze použít v rozhraní internetu (e-mail) či prostřednictvím pošty či osobních roznášek (letáky, katalogy, dopisy, atd.). Oslovení zákazníků poštovní cestou je oproti využití internetu nákladnější, přesto je i tak velice využíváné. Tento fakt lze podložit existencí legislativních překážek, nepřístupnosti ke všem e-mailovým adresám či faktem, že internet není, využívám veškerou populaci (např. senioři).

Direct mail lze rozdělit na:

- Adresný mail – forma komunikace, která má svého adresáta a reklamní sdělení je směřováno přímo jemu.
- Neadresný mail – nemá určitého adresáta, je určen vymezené skupině lidí.
(Přikrylová, Jahodová, 2010)

Telemarketing je označení pro cílenou komunikaci, která probíhá skrze mobilní zařízení a zaměřuje se zejména na nalezení nových zákazníků a získání vztahu s nimi či na utvrzení vztahů stávajících. Nejčastěji je telemarketing využíván mobilními operátory, či finančními a pojistnými firmami.

Telemarketing lze rozdělit na:

- aktivní – volání stávajícím či potenciálním zákazníkům za cílem učinění určité nabídky,
- pasivní – spočívá v odpovídání potenciálním či stávajícím zákazníkům při volání na zákaznickou linku, či call centrum.

Telemarketing je českými spotřebiteli považován spíše za negativní formu reklamy, která působí nedůvěryhodně, ale i přes to má své výhody a značné využití. Na určité cílové skupiny má telemarketing velice pozitivní dopad a díky tomu může firmě dopomoci k tvorbě správné strategie, či provedení analýzy trhu. Aktivní telemarketing se při správném využití a zacílení na vhodný segment zákazníků může stát funkční podporou manažerů prodeje, může zvyšovat komunikaci se zákazníkem nebo může sloužit jako nástroj při realizaci průzkumů. Na druhou stranu pasivní telemarketing zajišťuje spokojenost volajícího a tím pádem se podílí na dobrém jménu společnosti. (Zeml, 2008)

4. Marketingová strategie na internetu

V dnešní době je internet součástí běžného života a díky nízkým nákladům je možné, aby on-line marketing využívaly všechny firmy bez ohledu na jejich velikost. Pro využití internetového marketingu jako součást propagace společnosti je důležitá předem definovaná strategie a její začlenění do celkové strategie podniku.

Stejně jako marketingové strategie, představují i internetové strategie přesnou koncepci odpovědností jednotlivých článků a jejich přesné využití. Internetová strategie musí vycházet z celkové strategie podniku a být s ní v souladu.

Při tvorbě internetové strategie platí, že každý podnik vychází a vytváří strategii dle vlastních potřeb a podmínek – její obsah je tedy různorodý a neexistuje jeden konkrétní model, který by vyhovoval všem firmám.

Existuje ovšem několik doporučení, jak postupovat při tvorbě internetové strategie. Některými doporučenými kroky jsou například vytvoření strategického týmu pro působení na internetu, analýza zákazníků a trhu, definování cílových oblastí či rozhodnutí o výši investic pro propagaci na internetu. Jedním ze základních kroků k vytvoření efektivní internetové strategie musí být definování jasných, konkrétních a měřitelných cílů.

Předem vypracovaná marketingová strategie může předejít fatálním chybám, které nastávají zejména díky špatné volbě on-line marketingových nástrojů, jejich neprovázanosti a nejasného cílení a díky tomu může ušetřit nemalé finanční prostředky podniku. (Optimalmarketing.cz, 2019)

4.1 Mediální plánování

Mediální plánování je nedílnou součástí při plánování reklamní kampaně, kde se rozhoduje o zvolené strategii, či objemu investic. Výstupem mediálního plánování je tzv. media plán, který označuje plán mediálního nasazení kampaně. Cílem media plánu je zmapování trhu v oblasti médiích ve vybraném segmentu zákazníků a též rozhodnutí o umístění určité výše investic do vhodných mediálních formátů. Velké společnosti či nadnárodní korporáty ve

většině případů svěřují mediální plánování profesionálním mediálním agenturám, které daný media plan vytvoří na míru dané společnosti. Menší podnikatelé, kteří nemají dostatečné finanční prostředky pro spolupráci s agenturami, si mohou vytvořit media plán sami, dle šablon, které jsou dostupné na internetu.

Eckhardtová popisuje základní kroky, které doporučuje vykonat v rámci mediálního plánování:

- Sestavení mediálního mixu - ten obsahuje specifikaci cílové skupiny, návrh rozpočtu na zvolenou dobu, určení mediálního prostoru, ve kterém daná firma chce působit, zjištění cen a dostupnosti zvolených mediálních formátů. Výstupem z mediálního mixu by měl být přesný výběr medií a jejich forem.
- Založení mediálního listu – což je seznam s komunikací a kontakty na novináře, inzertní a obchodní oddělení atd.
- Načasování media plánu – tento krok obsahuje termíny a harmonogramy tvorby obsahů kampaně, důkladné plánování uzávěrek a rozpočtu. Hlavním cílem tohoto kroku je pečlivé naplánování, propočítání a stanovení výsledné ceny mediální kampaně.
- Vyhodnocení činnosti – závěrečný krok mediální kampaně, ve kterém se vyhodnocuje dosavadní aktivita.

Jak již bylo výše zmíněno výstupem mediálního plánování je media plán, který je vypracováván nejčastěji v programu Excel ve formě tabulky, ve které jsou jednotlivá média rozepsána pod sebou a u každého z nich jsou uvedeny informace, jako je například:

- cílová skupina a lokalita,
- ceny, či slevy,
- kontakt na dané poskytovatele,
- komunikace s danými kontakty,
- zpětná vazba,
- uzávěrky,
- výsledný rozpočet,
- zhodnocení. (Eckhardtová, 2018)

5. Metodika hodnocení vybraných hotelových řetězců

Tato kapitola popisuje zvolenou metodiku, která bude sloužit k naplnění předem stanovených cílů práce, kterými jsou zhodnocení on-line marketingového působení vybraných hotelových řetězců. Tato práce se blíže zaměří na hotelové řetězce Pytloun Hotels, Orea hotels and resorts, Hilton hotels and resorts a Marriot hotels and resorts.

Autorka práce si zvolila základní kritéria pro hodnocení jednotlivých nástrojů on-line marketingu, jež byly popsány v teoretické části práce, které poslouží k zhodnocení celkového působení vybraných hotelových řetězců na internetu a k následnému porovnání.

Hodnocení bude provedeno podle hodnotících tabulek a předem definovaných kritérií, které jsou blíže specifikovány v následujících podkapitolách. Každý hotelový řetězec může v součtu získat maximálně 200 bodů. V závěrečné kapitole autorka porovná souhrnné výsledky jednotlivých hotelů.

5.1 Metodika hodnocení webových stránek

V následující tabulce (tabulka č. 1) jsou shrnuty základní kritéria, která autorka zvolila pro hodnocení webových stránek vybraných hotelových řetězců a maximální možné dosažení bodového hodnocení. Vybraná kritéria jsou inspirována kritérii, která využívá společnost Webtop100 při vyhodnocování soutěží o nejlepší webové stránky.

Za první hodnotící kategorii je zvolen uživatelský prožitek, jenž se skládá z dílčích aspektů jako například celkový dojem ze stránky, který zahrnuje celkovou použitelnost webu, vzhled a celkové působení na zákazníka při navštívení dané stránky a celkovou souhru jednotlivých prvků stránky. Další podkategorií je přidaná hodnota, kterou lze v tomto případě chápat jako odlišnost od konkurence.

Druhou hodnotící kategorií je obsah stránky. Tato kategorie obsahuje kritéria, jako je relevantnost obsahu – související s adekvátními informacemi a zajímavostí obsahu, přehledností obsahu a též je do této kategorie zahrnuto kritérium využití fotogalerie, které je při prezentaci hotelů na internetu stěžejní.

Poslední kategorií je design stránek, u kterého se hodnotí zejména originalita a efektivnost. (WebTop100.cz, 2018)

Tabulka č. 1: Hodnocení webových stránek

Kategorie	Kritéria	Maximální počet bodů
Uživatelský prožitek	Celkový dojem	20
	Přidaná hodnota	15
Obsah	Relevantnost	15
	Přehlednost	15
	Fotogalerie	10
Design	Čitelnost	15
	Originalita	10
Součet udělených bodů (max)		100

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Metodika hodnocení sociálních sítí

Tato podkapitola popisuje způsob hodnocení využití sociálních sítí, a to zejména Facebooku a Instagramu. Hodnotící kategorie jsou shrnuty v tabulce č. 2. Tyto kategorie budou zhodnoceny jak u sociální sítě Facebook, tak i u Instagramu.

První kategorií je počet odběratelů, kdy budou body udělovány na základě komparace mezi jednotlivými řetězci. Druhou kategorií je aktivita na profilu, ve které bude hodnoceno přidávání příspěvků slovní formou, formou fotografií či videí a pořádání různých událostí.

Poslední kategorie se zabývá reakcemi na komentáře. V této sekci bude zhodnocena rychlost odezvy a její relevantnost.

Tabulka č. 2: Hodnocení sociálních sítí

Kategorie	Maximální počet bodů
Počet odběratelů/sledujících	10
Aktivita na profilu	10
Reakce na komentáře	5
Součet udělených bodů (max)	25

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Metodika hodnocení ostatních on-line marketingových nástrojů

V následující tabulce (tabulka č. 3) jsou shrnuty vybrané kategorie z ostatních on-line marketingových nástrojů, které dopomáhají k propagaci společnosti na internetu. První kategorie zahrnuje využití reklamy, a to v podobě bannerů či PPC reklamy. Druhá kategorie hodnotí využití přímého marketingu reprezentovaného emailingem. Následující kapitola se zaměřuje na spolupráci, která může být v prvním případě s rezervačními portály a ve druhém se slevovými portály. Hodnotit se v této kategorii bude zejména množství a objem dané spolupráce.

Tabulka č. 3: Zhodnocení ostatních nástrojů on-line marketingu

Kategorie		Kritéria	Maximální počet bodů
Reklama			20
Přímý marketing	Emailing		10
Spolupráce	Rezervační portály		10
	Slevové portály		10
Součet udělených bodů (max)			50

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Pytloun Hotels

Prvním hotelovým řetězcem zvolený autorkou práce je řetězec Pytloun Hotels. Tento řetězec se skládá celkem z osmi hotelů, z toho 7 hotelů se nachází v Libereckém kraji, a dvou penzionů. Tento hotelový řetězec se vyznačuje hotely s designovými pokoji a službami na vysoké úrovni.

Kapitola se zabývá popisem a zhodnocením využití on-line marketingových nástrojů řetězce Pytloun Hotels, k hodnocení bylo zvoleno pět následujících hotelů.

Prvním hotelem je Pytloun Boutique hotel Prague, což je čtyřhvězdičkový, designový hotel, který se nachází v centru Prahy na Václavském náměstí. Hotel nabízí přes 56 pokojů rozdělených do tří tříd: - Superior, Rodinný pokoj Superior a Junior suite. V hotelu se nachází restaurace, jež se zaměřuje na mezinárodní i českou gastronomii a lobby bar. Tento hotel lze zařadit do střední cenové kategorie, kdy cena za pokoj pro dvě osoby začíná na 2 500 Kč a může přesáhnout částku 4 500 Kč. (Pytloun hotels, 2019a)

Druhým hotelem je Pytloun Grand Hotel Imperial, což je též čtyřhvězdičkový hotel, který se nachází v centru města Liberec a nabízí celkem 96 pokojů ve třech kategoriích. Každý z těchto pokojů byl navržen jiným designérem, tudíž každý pokoj je originální a jedinečný. Ceny za pokoj se v tomto hotelu pohybují od 1 100 Kč do 2 300 Kč. V hotelu se též nachází restaurace Zlatý kohout a Cafe Imperial. (Pytloun hotels, 2019b)

Dalším hotelem, který patří do sítě hotelů Pytloun, je City Boutique Hotel, který se nachází přímo v centru města Liberec a je nositelem čtyř hvězdiček. Jedná se o luxusní, moderní hotel s terasami a výhledem na celé město. Nabízí pokoje v několika kategoriích. Za nejluxusnější kategorii lze považovat pokoje typu Royal club deluxe s terasou, které nabízí plné vybavení pokoje, koupelnu s vířivou vanou a designový interiér. Ceny v tomto hotelu začínají na částce 1 100 Kč a dále se různí, - dle vybraného typu pokoje a zvolených služeb. V hotelu se též nachází restaurace s názvem ORO a Dream sky bar. (Pytloun hotels, 2019e)

Pytloun Wellness Travel hotel se též nachází v Liberci, ovšem ne v centru města, ale v odlehlé části v původní roubené zástavbě ze 17. století. Hotel je držitelem tří hvězd

a nabízí ubytování zejména pro turisty, a lyžaře díky své poloze. Ve srovnání s předchozími hotely tento hotel nenabízí luxusní vybavení pokojů a jeho interiéry jsou skromnější. Ceny v tomto hotelu se pohybují zhruba od 460 Kč do 1 500 Kč dle vybraného pokoje. Mimo jiné se v hotelu nachází relaxační centrum s bazénem se slanou vodou, finskou saunou či vířivkou. (Pytloun hotels, 2019d)

Pytloun Wellness Hotel Harrachov, je posledním z pěti vybraných hotelů a je oceněn čtyřmi hvězdičkami a nachází se v Harrachově poblíž Čertovy hory. Hotel je určen zejména pro turisty, lyžaře a je vhodný pro rodiny s dětmi. Díky své vybavenosti je vhodný i pro pořádání různých firemních akcí. Ceny hotelu se pohybují zhruba od 850 Kč do 3 500 Kč dle zvoleného typu pokoje, či služeb. V 5. patře hotelu se nachází wellness centrum s názvem Luxury Mountain Spa, které nabízí saunu, vířivku a masáže. Součástí hotelu je též restaurace, hotelový bar a kavárna či školící místnost až pro 150 osob, kterou lze pronajímat. (Pytloun hotels, 2019c)

Následující tabulka shrnuje základní informace o zvolených hotelech.

Tabulka č. 4: Vybrané hotely hotelového řetězce Pytloun Hotels

Název hotelu	Počet hvězdiček	Klientela	Poloha	Využití webových stránek	Sociální sítě		Spolupráce s rezervačními portály
					FB	INSTA	
Pytloun Boutique hotel Prague	4	Business klientela, páry	Centrum, Praha	Ano	Ano	Ano	Ano
Pytloun Grand hotel Imperial	4	Business klientela, páry	Centrum, Liberec	Ano	Ano	Ne	Ano
Pytloun Wellness Travel hotel	3	Rodiny, páry, business	Odlehlá část města Liberec	Ano	Ano	Ne	Ano
Pytloun City Boutique hotel	4	Páry, business klientela	Centrum, Liberec	Ano	Ano	Ne	Ano
Pytloun Wellness hotel Harrachov	4	Rodiny, páry, školy	Harrachov, Liberecký kraj	Ano	Ano	Ne	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

6.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů

Prvním on-line marketingovým nástrojem, který tento hotelový řetězec využívá pro svou propagaci, jsou webové stránky. Webové stránky jsou u jednotlivých hotelů sjednoceny do stejného designu a stylu, který je na vysoké úrovni. První dojem při návštěvě stránky je velice pozitivní, stránka je designová a moderní. Velkým plusem jsou rozsáhlé fotogalerie jednotlivých hotelů, které konkrétní stránky nabízí a rezervační panely, které se objeví při navštívení webu na úvodní stránce. Dalším pozitivem je též volba zobrazení stránek v několika možných jazycích a kompatibilita na mobilním zařízení. Na druhou stranu pro některé uživatele mohou být stránky složitější a lehce nepřehledné. Jako jediné větší negativum se jeví nedostatečné informace o hotelu samotném, jako je například jeho historie. Celkové zhodnocení webových stránek hotelového řetězce Pytloun hotels shrnuje následující tabulka s bodovým ohodnocením.

Tabulka č. 5: Zhodnocení webových stránek, Pytloun hotels

Kategorie	Kritéria	Udělený počet bodů/max. počet
Uživatelský prožitek	Celkový dojem	19/20
	Přidaná hodnota	15/15
Obsah	Relevantnost	12/15
	Přehlednost	14/15
	Fotogalerie	10/10
Design	Čitelnost	15/15
	Originalita	10/10
Součet udělených bodů/max. počet		95/100

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky je zřejmé, že hotelový řetězec získal 95 bodů z maximálního počtu 100 bodů.

Dalším hodnoceným nástrojem jsou sociální sítě, konkrétněji Facebook a Instagram. Pytloun hotels využívá pro propagaci a komunikaci se zákazníky obě sociální sítě.

Zhodnocení využití sociální sítě Facebook shrnuje následující tabulka č. 6. Všechny zvolené hotely využívají propagaci na Facebooku. Například hotel Pytloun Boutique Prague sleduje 177 odběratelů, což je poměrně nízké číslo v případě hotelu, který se nachází v centru Prahy. Důvodem nízkého čísla sledujících může být ovšem i fakt, že tento hotel je aktivní na této síti pouze od roku 2018. Na druhou stranu například hotel Grand Imperial má na svém profilu 4 270 odběratelů, Wellness hotel Harrachov má zhruba 1 200 odběratelů a Travel hotel pouze 267. Jelikož se jedná o známý hotelový řetězec, tyto čísla jsou hodnocena jako relativně nízká. Co se týče aktivity na profilu, lze ji ohodnotit jako

dostačující. Příspěvky jsou přidávány v nepravidelných intervalech, zpravidla minimálně jednou týdně, ovšem obousměrná komunikace se zákazníky pomocí komentářů je téměř nulová.

Tabulka č. 6: Zhodnocení aktivity na Facebooku, Pytloun hotels

Kategorie	Počet udělených bodů/max. počet
Počet odběratelů/sledujících	6/10
Aktivita na profilu	7/10
Reakce na komentáře	2/5
Součet udělených bodů (max)	15/25

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá zmíněná sociální síť, Instagram, je zhodnocena v následující tabulce č. 7. Co se týče této sociální sítě, Pytloun hotels využívá jeden profil, který propaguje celý hotelový řetězec. Tento fakt je hodnocen spíše negativně z důvodu nepřehlednosti přidávaných příspěvků, nejasnosti a obtížnosti spojení jednotlivých příspěvků ke konkrétnímu hotelu. Profil sleduje zhruba 941 sledujících, což je v tomto případě poměrně nízké číslo, jelikož se jedná o souhrnný profil, který propaguje celý hotelový řetězec. Na profilu je publikováno zhruba 330 příspěvků v podobě fotografií. V průměru má jedna fotografie zhruba okolo 40-50 „to se mi líbí“. Jako pozitivní je hodnocena aktivita na profilu a využití tzv. Instastories. V tabulce č. 7 je bodové ohodnocení využití této sociální sítě a je zřejmé, že reakce na komentáře jsou ohodnoceny nejnižším počtem bodů z důvodu minimální komunikace.

Tabulka č. 7: Zhodnocení využití Instagramu, Pytloun hotels

Kategorie	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Počet odběratelů/sledujících	3/10
Aktivita na profilu	5/10
Reakce na komentáře	2/5
Součet udělených bodů (max)	10/25

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední hodnocené nástroje shrnuje tabulka č. 8. Hotelový řetězec Pytloun hotels dosahuje ve většině kategorií maximálního počtu bodů, kdy je využití těchto nástrojů dle názoru autorky na vysoké úrovni. Dva body byly odečteny v kategorii reklama a též v kategorii spolupráce, přesněji ve spolupráci se slevovými portály.

Tabulka č. 8: Zhodnocení ostatních nástrojů on-line marketingu, Pytloun Hotels

Kategorie		Kritéria	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Reklama			18/20
Přímý marketing		Emailing	10/10
Spolupráce		Rezervační portály	10/10
		Slevové portály	8/10
Součet udělených bodů (max)			46/50

Zdroj: vlastní zpracování

V celkovém součtu získal hotelový řetězec Pytloun hotels 166 bodů z možných 200. Nejlépe hodnoceny jsou webové stránky, které dle ohodnocení zvolených kritérií jsou téměř bez negativních připomínek. Co se týče propagace a komunikace pomocí sociálních sítí, vidí autorka nevyužitý potenciál, na kterém by bylo třeba zapracovat, jelikož dnešní doba je ve znamení sociálních sítí a při správném a efektivním využití mohou být velice účinným marketingovým nástrojem.

7. OREA Hotels and Resorts

Druhým vybraným hotelovým řetězcem je též český řetězec OREA Hotels and Resorts, který se skládá z celkem 12 zařízení. Ty lze rozdělit na 7 hotelů a 6 resortů po celé České republice. Pro účel zhodnocení on-line marketingové strategie tohoto hotelového řetězce bylo individuálně zvoleno 5 následujících hotelů.

Prvním hotelem je OREA hotel Pyramida, který je oceněn čtyřmi hvězdičkami a nachází se v centru Prahy, nedaleko Pražského hradu. Celková kapacita hotelu je 340 pokojů a několik konferenčních sálů. Pokoje jsou zde nabízeny ve třech kategoriích, což jsou pokoje Deluxe, Executive a pokoje Junior suite, dále jsou v hotelu nabízeny apartmány v kategoriích Deluxe a Superior. Pokoje nabízí moderní design a vybavení, soukromé sociální zázemí a televizi. Ceny pokojů se pohybují od 1 200 Kč do 2 500 Kč při využití standardních služeb za noc. V hotelu se nachází restaurace, bar a wellness centrum. (OREA hotels and resorts, 2019a)

Druhým vybraným hotelem je Spa hotel Palace zvon, který se nachází v Mariánských lázních a řadí se do kategorie pětihvězdičkových hotelů. Hotel má kapacitu 172 pokojů, které prošly v roce 2006 celkovou rekonstrukcí. Pokoje jsou v honosném lázeňském stylu, vybaveny televizí, trezorem a plně vybavenou koupelnou. V hotelu se nachází rozsáhlé wellness centrum, které se zaměřuje na rehabilitační a relaxační procedury. V budově hotelu se také nachází dvě restaurace. Ceny se v tomto zařízení pohybují od 1 700 Kč do 3 500 Kč za noc - při využití základních služeb. (OREA hotels and resorts, 2019b)

Hotel Voroněž je dalším subjektem, který poslouží k celkovému zhodnocení hotelové sítě OREA Hotels and Resorts. Nachází se v Brně a jedná se o čtyřhvězdičkový, kongresový hotel. Celková kapacita je 690 lůžek v 368 pokojích, dále se v hotelu nachází dva kongresové sály s kapacitou 700 a 150 osob a 3 jednací salóňky. Mimo hotelové restaurace Atrium a Grill baru Gourmet, který se v hotelu nachází, nabízí hotel i cateringové služby. (OREA hotels and resorts, 2019c)

Následujícím zařízením je hotelový resort, přesněji OREA Resort Santon, který se nachází v Brně, nedaleko přehrady. Tento resort se skládá z hotelu, jenž nabízí 107 dvoulůžkových

pokojů, 3 apartmány, 2 rodinné pokoje a 1 bezbariérový pokoj. Dále se v resortu nachází restaurace, wellness centrum, cvičební sál a víceúčelové sportovní hřiště. Resort je díky své vybavenosti vhodný pro pořádání teambuldingových akcí, školení či konferencí. (OREA hotels and resorts, 2019d)

Posledním zvoleným zařízením je Resort Horal, který se nachází ve Špindlerově Mlýně, nedaleko lyžařského střediska a je oceněn čtyřmi hvězdičkami. Resort nabízí 164 pokojů, 2 restaurace, letní terasu, wellness centrum, konferenční sály a bohaté sportovní vyžití. Hotelové pokoje jsou rozděleny do 3 kategorií – Deluxe, Standard a Rodinný pokoj. Všechny pokoje jsou vybaveny televizí, telefonem, trezorem a vybavenou koupelnou. (OREA hotels and resorts, 2019e)

Tabulka č. 9: Vybrané hotely hotelového řetězce OREA Hotels and Resorts

Název hotelu	Počet hvězdiček	Klientela	Poloha	Využití webových stránek	Sociální sítě		Spolupráce s rezervačními portály
					FB	INSTA	
Hotel Pyramida	4	Business klientela, páry	Centrum, Praha	Ano	Ano	Ne	Ano
Spa hotel Palace Zvon	5	Páry, rodiny	Mariánské lázně	Ano	Ano	Ne	Ano
Hotel Voroněž	3	Business klientela, páry	Brno	Ano	Ano	Ne	Ano
Resort Santon	4	Páry, business klientela	Brno	Ano	Ano	Ne	Ano
Resort Horal	4	Rodiny, školy	Špindlerův Mlýn	Ano	Ano	Ne	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

7.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů

V této kapitole autorka práce zhodnotila využití on-line marketingových nástrojů výše představeného hotelového řetězce OREA Hotels and Resorts. Primárním využívaným nástrojem pro propagaci na internetu, jak je tomu u většiny hotelových řetězců, jsou webové stránky. Ty jsou v jednoduchém a moderním designu a všechny jednotlivé hotely a resorty mají tento typ nástroje sjednocen, což je v případě propagace hotelového řetězce jako celku velmi přínosný krok. Oproti předchozímu řetězci tyto webové stránky nejsou na

tak vysoké úrovni, co se designového zpracování týče, ale některé prvky na webových stránkách jsou využity efektivněji. Na úvodní stránce každého hotelu je výrazně viditelný kontakt a odkazy například na facebookový profil, Youtube kanál či Instagram, což slouží k propojení využitých nástrojů pro propagaci, a to může následně vést ke zvýšení povědomí o hotelovém řetězci.

Tabulka č. 10: Zhodnocení webových stránek, OREA hotels and resorts

Kategorie	Kritéria	Maximální počet bodů
Uživatelský prožitek	Celkový dojem	17/20
	Přidaná hodnota	13/15
Obsah	Relevantnost	14/15
	Přehlednost	13/15
	Fotogalerie	10/10
Design	Čitelnost	15/15
	Originalita	9/10
Součet udělených bodů (max)		91/100

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky je zřejmé, že hotelový řetězec OREA Hotels and Resorts získal v součtu celkem 91 bodů z možných 100 bodů, což značí o kvalitním vedení webových stránek jak z obsahového hlediska, tak i z celkového provedení.

Dalším nástrojem, který hotelový řetězec využívá, jsou sociální sítě. Jednou z nich je Facebook. Zde je založen profil, který propaguje řetězec jako celek. Tento profil má téměř 42 000 sledujících. Aktivita na profilu je hodnocena velice pozitivně. Na profilu se nachází

dostatečné informace o hotelovém řetězci a jsou pravidelně přidávány příspěvky, akce i soutěže pro sledující tohoto profilu. Kromě tohoto souhrnného profilu existují i facebookové profily pro jednotlivá zařízení. Aktivita na těchto profilech není zdaleka taková jako na profilu souhrnném, ale i tak lze existenci profilů jako takovou hodnotit spíše pozitivně.

Následující tabulka shrnuje celkové bodové ohodnocení využití sociální sítě Facebook. Při hodnocení autorka práce hodnotila veškeré facebookové profily, které daný hotelový řetězec spravuje, tudíž body byly zejména odebrány v kategoriích počet odběratelů a aktivita na profilu, jelikož bylo třeba vzít v potaz nízkou aktivitu na profilech jednotlivých zařízení i přes to, že profil OREA Hotels and Resorts je na vysoké úrovni.

Tabulka č. 11: Zhodnocení využití Facebooku, OREA hotels and resorts

Kategorie	Počet udělených bodů/max. počet
Počet odběratelů/sledujících	7/10
Aktivita na profilu	7/10
Reakce na komentáře	4/5
Součet udělených bodů (max)	18/25

Zdroj: Vlastní zpracování

V součtu dle tabulky č. 11 získal hotelový řetězec OREA hotels and resorts celkem 18 bodů.

Další využívanou sociální sítí je Instagram. V tomto případě má tento řetězec veden pouze jeden souhrnný profil s názvem „oreahotels“. To lze ohodnotit obdobně jako u předchozího hotelového řetězce. Profil sleduje pouze 278 sledujících, což je v porovnání s facebookovým profilem velice nízké číslo. Na profilu se nachází celkem 29 příspěvků v podobě fotografií a ostatní funkce Instagramu jako například Instastories nejsou využity.

Tabulka č. 12: Zhodnocení využití Instagramu, OREA hotels and resorts

Kategorie	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Počet odběratelů/sledujících	4/10
Aktivita na profilu	5/10
Reakce na komentáře	2/5
Součet udělených bodů (max)	13/25

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky č. 12, která shrnuje bodové ohodnocení aktivity na Instagramu je zřejmé, že působení v této oblasti není na příliš vysoké úrovni. Co se týče počtu odběratelů, jak bylo již výše zmíněno, byly uděleny pouze 4 body. Několik bodů bylo též odečteno v kategorii, která hodnotí aktivitu na profilu díky nízkému počtu příspěvků a nevyužívání veškerých funkcí této sociální sítě. V součtu získal hotelový řetězec 13 bodů z 25 maximálních.

Poslední tabulka v této kapitole shrnuje hodnocení ostatních využívaných nástrojů on-line marketingu, jako je například reklama, která není na internetu pro tento řetězec častá, tudíž v této kategorii bylo uděleno 15 bodů. Spolupráce se slevovými portály je u tohoto hotelového řetězce minimální, z toho důvodu byl v této kategorii odebrán největší počet bodů.

Tabulka č. 13: Zhodnocení využití ostatních nástrojů, OREA hotels and resorts

Kategorie		Kritéria	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Reklama			15/20
Přímý marketing		Emailing	10/10
Spolupráce		Rezervační portály	10/10
		Slevové portály	2/10
Součet udělených bodů (max)			37/50

Zdroj: vlastní zpracování

V celkovém součtu veškerých hodnocených kategorií u jednotlivých nástrojů získal tento hotelový řetězec celkem 159 bodů z možných 200. V závěru lze říci, že webové stránky a působení na Facebooku je na vysoké úrovni, což může vést k efektivní propagaci a komunikaci se současnými či potencionálními klienty. Jak tomu bylo i u předchozího hotelového řetězce, není zde plně využít potencionál sociální sítě Instagram, která v posledních letech získává na oblíbenosti a dle názoru autorky by bylo vhodné zaměřit se a vylepšit aktivitu na této platformě.

8. Hilton Hotels and Resorts

Jako třetí hotelový řetězec pro tuto práci byl zvolen řetězec Hilton hotels and resorts. Jelikož předchozí hotelové řetězce mají český původ a jejich hotely se nachází jen v České republice, pro porovnání byl jako další řetězec zvolen zahraniční.

Hotelový řetězec Hilton hotels and resorts byl založen roku 1919, kdy Conrad Hilton založil svůj první hotel. Tento řetězec čítá 570 hotelů v 80 zemích v 6 kontinentech světa, z toho 2 hotely se nachází v České republice.

Jelikož tento řetězec má nespočet hotelů po celém světě, hodnocení autorka zaměřila na 5 zvolených hotelů.

Prvním z těchto hotelů je Hilton Prague Old Town. Dle názvu je zřejmé, kde se daný hotel nachází, a to tedy v Praze, přesněji na Starém městě. Hotel nabízí přes 300 plně vybavených pokojů s moderním designem v několika kategoriích. Mimo ubytování hotel nabízí i pronájem sálů, které jsou vhodné pro pořádání různých akcí, či meetingů s kapacitou až 340 hostů. V hotelu se nachází restaurace a bar, krytý bazén, fitness a wellness centrum. Mimo jiné se v budově hotelu též nachází tzv. executive lounge, což je typ klubovny, která je k dispozici ubytovaným hostům. Ceny ubytování v tomto hotelu se pohybují od zhruba 3 250 Kč za noc. (Hilton Prague Old Town, 2019)

Dalším zvoleným hotelem z hotelového řetězce Hilton je Double Tree by Hilton Košice. Tento hotel se nachází v centru města Košice a nabízí 170 pokojů a 10 apartmánů. V hotelu se nachází Café Slovan a restaurace Olive Tree. Jako u přechozího hotelu je zde hostům k dispozici wellness a fitness centrum. V hotelu se nachází několik konferenčních prostorů s maximální kapacitou 450 hostů a společenské sály, které jsou vhodné k pořádání svateb či oslav. Ceny v tomto hotelu se pohybují od 125 euro za noc. (Double Tree By Hilton Košice, 2019)

Třetí hotel Hilton Waikiki Beach se nachází na ostrově Hawai na známé pláži Waikiki. Hotel nabízí více jak 500 pokojů s výhledem na moře, restauraci, grill bar a několik barů. V hotelu je k dispozici hotelová služba, fitness centrum, střešní bazén a business centrum.

Ceny pokojů se odvíjí dle zvolené kategorie, či služeb a pohybují se od 5 600 Kč za noc. (Hilton Waikiki Beach, 2018)

Čtvrtým hotelem je Bomoti hotel and conference center Istanbul, což je jeden z největších evropských hotelů z řetězce Hilton hotels and resorts. Nabízí 829 pokojů v několika kategoriích. V hotelu se nachází třípatrové wellness centrum, 2 taneční sály a více jak 30 konferenčních sálů. Ceny pokojů se pohybují od 133 Euro za noc. (Hilton Bomonti hotel and conference center Istanbul, 2019)

Posledním vybraným zařízením z řetězce Hilton hotels and resort je resort Hilton Seychelles Labriz Resort and Spa, který se nachází na ostrově Silhouette. Ubytování v tomto hotelu je nabízeno v privátních chatkách v několika kategoriích. Každá chatka má své sociální zařízení a vybavení dle kategorie jako například privátní bazén či polohu přímo na pláži. V resortu se nachází fitness a spa centrum či restaurace a bary. Hotel nabízí i sportovní vyžití jako například potápění, ale i pořádání různých společenských akcí. Resort lze zařadit do vyšší cenové kategorie, kdy cena za noc začíná na zhruba 9 050 Kč. Cena se liší dle sezóny či zvolených služeb. (Hilton Seycheles Labriz Resort and Spa, 2019)

Následující tabulka shrnuje základní zjištěné informace o 5 vybraných hotelech z hotelového řetězce Hilton hotels and resorts.

Tabulka č. 14: Vybrané hotely z hotelového řetězce Hilton hotels and resorts

Název hotelu	Počet hvězdiček	Klientela	Poloha	Využití webových stránek	Sociální sítě		Spolupráce s rezervačními portály
					FB	INSTA	
Hilton Prague Old Town	5	Business klientela, páry	Praha	Ano	Ano	Ano	Ano
Double Tree by Hilton Košice	4	Páry, rodiny, business klientela	Košice, Slovensko	Ano	Ano	Ano	Ano
Hilton Waikiki Beach	4	Páry, rodiny, business klientela	Honolulu, Hawai	Ano	Ano	Ano	Ano
Bomoti Hotel and Conference Centre	5	Business klientela, páry, rodiny	Istanbul, Turecko	Ano	Ano	Ano	Ano
Hilton Seychelles Labriz Resort and Spa	5	Rodiny, páry, business klientela	Seychelles, Afrika	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

8.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů

Prvním hodnoceným nástrojem jako u předchozích hotelových řetězců jsou webové stránky. Řetězec Hilton hotels and resorts uplatňuje odlišnou strategii od předchozích dvou hotelových řetězců, co se týče využití a sjednocení webových stránek svých zařízení. Některá zařízení mají odlišný design, jiné se v některých aspektech podobají či jsou identické. Toto odlišení lze vysvětlit tím, že do toho hotelového řetězce spadají i jiné hotelové sítě, které je třeba odlišit. I přes tento fakt, jednotlivé stránky působí nesourodě a kromě loga hotelového řetězce Hilton, nenesou žádný společný prvek, který by je spojoval. Autorka práce negativně hodnotí též pozici stránek ve vyhledávačích. Některé webové stránky jsou při zadání názvu hotelu hůře dohledatelné nebo se zobrazují na nižších pozicích. Co se týče designu stránek ve srovnání s předchozími dvěma řetězci je poněkud jednodušší a nepropracovaný, což by se u tohoto celosvětového řetězce neočekávalo. Na druhou stranu pozitivem webových stránek je možnost virtuální prohlídky, tipy a rady na výlety v okolí jednotlivých hotelů či možnost prokliknutí na rezervační portál, který řetězec spravuje.

Následující tabulka shrnuje bodové ohodnocení využití webových stránek, přičemž tento hotelový řetězec získal celkem 82 bodů a nejvíce bodů bylo odečteno v kategorii uživatelský požitek, kvůli výše zmíněným faktům.

Tabulka č. 15: Zhodnocení webových stránek, Hilton hotels and resorts

Kategorie	Kritéria	Maximální počet bodů
Uživatelský prožitek	Celkový dojem	12/20
	Přidaná hodnota	13/15
Obsah	Relevantnost	14/15
	Přehlednost	12/15
	Fotogalerie	10/10
Design	Čitelnost	13/15
	Originalita	8/10
Součet udělených bodů (max)		82/100

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším hodnoceným on-line nástrojem jsou sociální sítě. Facebookové profily jednotlivých hotelů jsou vedeny velice aktivně. Profily dosahují tisíce sledujících a nachází se na nich stovky doporučení od jednotlivých uživatelů. Příspěvky jsou přidávány několikrát týdně a neomezují se pouze na přidání fotografie s popisem, ale jsou přidávány i videa, či vytvářeny události na různé akce, které hotel pořádá. Průměrná reakce na komentáře, či zprávy je na profilech tohoto řetězce během několika hodin, až maximálně jednoho dne.

Do následující tabulky je promítnuto bodové ohodnocení využití sociální sítě Facebook hotelovým řetězcem Hilton hotels and resorts.

Tabulka č. 16: Zhodnocení využití Facebooku, Hilton hotels and resorts

Kategorie	Počet udělených bodů/max. počet
Počet odběratelů/sledujících	10/10
Aktivita na profilu	9/10
Reakce na komentáře	5/5
Součet udělených bodů (max)	24/25

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky je zřejmé, že autorka při hodnocení působení hotelového řetězce na sociální síti Facebook neměla dle předem zvolených kritérií téměř žádné výtky. Jediný bod byl odečten v kategorii aktivita na profilu, kdy by příspěvky mohly být vkládány v častějších intervalech.

Tabulka č. 16 obsahuje hodnocení sociální sítě Instagram. Jak tomu bylo u využití Facebooku, i tato sociální síť je využívána aktivně. Každý hotel má svůj instagramový profil, kdy zahraniční hotely dosahují několika tisíc sledujících. Hotel Hilton Prague Old Town sleduje 842 sledujících. Na jednotlivých profilech se nachází velký počet příspěvků v podobě fotografií či videí a jsou zde využívána tzv. Instastories, což je v tabulce hodnoceno velice pozitivně, jelikož tento nástroj může fungovat jako aktivní podpora při komunikaci se zákazníkem. Plným počtem bodů je ohodnocena kategorie, která shrnuje reakci na komentáře, jelikož i ta je téměř stoprocentní.

Tabulka č. 17: Zhodnocení Instagramu, Hilton hotels and resorts

Kategorie	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Počet odběratelů/sledujících	8/10
Aktivita na profilu	9/10
Reakce na komentáře	5/5
Součet udělených bodů (max)	22/25

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední hodnocené nástroje on-line marketingu shrnuje tabulka č. 17, kde jsou hodnoceny kategorie, jako je například spolupráce se slevovými portály, která je v případě tohoto hotelu nulová, což je v tomto případě ohodnoceno nula body, ale je důležité vzít v potaz, že tento fakt je hodnocen pouze z hlediska využití on-line nástrojů ne celkové strategie těchto hotelů. V celkovém součtu získal hotelový řetězec Hilton hotels and resorts při hodnocení ostatních nástrojů on-line marketingu 37 bodů.

Tabulka č. 18: Zhodnocení ostatních nástrojů, Hilton hotels and resorts

Kategorie		Kritéria	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Reklama			17/20
Přímý marketing		Emailing	10/10
Spolupráce		Rezervační portály	10/10
		Slevové portály	0/10
Součet udělených bodů (max)			37/50

Zdroj: vlastní zpracování

V celkovém součtu získal tento hotelový řetězec 165 bodů z maximálních 200 možných. Nejlépe bylo ohodnoceno využití sociálních sítí, kdy propagace a komunikace se zákazníky je na vysoké úrovni a v porovnání s předchozími českými řetězci je toto působení nesrovnatelné. Jako největší negativum při využití nástrojů on-line marketingu bylo shledání obtížné vyhledání webových stránek a ne příliš atraktivní pozice ve vyhledávačích.

9. Marriot Hotels and Resorts

Jako druhý zahraniční hotelový řetězec byl zvolen Marriott hotels and resorts, což je řetězec, který se skládá z 6900 zařízení v 130 zemích světa. Tento řetězec byl založen v roce 1927 J. Willardem Marriottem a nyní je pod vedením jeho syna. Řetězec se skládá z 30 světových značek a nabízí ubytování na vysoké úrovni ve svých designových zařízeních.

Podobně jako u předchozího řetězce bylo vybráno nezávisle na sobě 5 hotelů, od kterých se odvíjí hodnocení on-line marketingového působení tohoto řetězce.

Prvním zvoleným zařízením je hotel, který se nachází v České republice a je jím Prague Marriott hotel. Tento hotel nabízí nově zrenovované, moderní pokoje v několika kategoriích jako je například Deluxe, Executive či City room, které mají základní vybavení. Hotel nabízí i luxusní pokoje v kategorii Crystal suite nebo Moser Suite, které mají větší rozlohu a nadstandardní vybavení. V hotelu se nachází restaurace, grill house, coffee house a bar. Pro hosty tohoto hotelu je k dispozici fitness centrum. V hotelu se mimo jiné nachází 11 společenských místností s největší kapacitou 319 hostů, které jsou vhodné pro pořádání pracovních meetingů či společenských akcí. Hotel lze zařadit do vyšší cenové kategorie, kdy cena za osobu na jednu noc začíná na zhruba 5 600 Kč a může se vyšplhat na více jak 25 000 korun. (Marriott hotels and resorts, 2019a)

Druhým zařízením je Marriott Warsaw hotel, který se nachází v centru Varšavy a je držitelem 5 hvězdiček. Hotel nabízí pokoje celkem v 7 kategoriích v moderním designu. Hotel je vhodný pro pořádání konferencí, či business meetingů díky 21 sálům s maximální kapacitou 700 hostů. V hotelu se nachází též italská restaurace, bary a fitness centrum. Mimo výše zmíněné služby hotel nabízí pořádání svateb a nonstop pokojovou službu. I tento hotel lze zařadit do vyšší cenové kategorie, kdy cena za pokoj se pohybuje od 566 PLN, což je zhruba 3 450 Kč. (Marriott hotels and resorts, 2019c)

Třetím zařízením je hotel, který se též nachází v Evropě, přesněji v Miláně a je jím Milan Marriot hotel. Tento hotel nabízí pokoje ve čtyřech kategoriích, jako je Guest room, Executive room, Junior suite či Presidential suite. V hotelu se nachází restaurace, bar,

kavárna a fitness centrum. Jako je tomu u většiny hotelů v tomto hotelovém řetězci i tento hotel nabízí k pronájmu konferenční sály, či pořádání svateb. Ceny se v tomto hotelovém zařízení pohybují od zhruba 2 700 Kč za noc. (Marriott hotels and resorts, 2019e)

Dalším zařízením byl zvolen resort, který se nachází mimo Evropu a je jím Phuket Marriot Resort and Spa Nai Yang Beach, který se nachází v Thajsku a nabízí ubytování v oddělených pokojích, či samostatných vilách. Součástí ubytování v menších vilách je soukromý bazén se zahradou. Resort nabízí vířivkový bazén, dětský bazén, fitness centrum a spa centrum. Mimo jiné se v resortu nachází restaurace a bary s výhledem na moře. Resort nabízí mimo jiné možnosti pořádání meetingů, či svateb díky společenským prostorům kterými disponuje. Ceny za noc se v tomto resortu pohybují od zhruba 2 600 korun, ale mohou přesáhnout i částku 20 000 Kč za noc. (Marriott hotels and resorts, 2019d)

Posledním vybraným zařízením tohoto řetězce je hotel, který se nachází v Americe a je jím New York Marriott Marquis, který se nachází přímo v centru New Yorku na známém Times Square. V hotelu se nachází luxusní pokoje, několik restaurací a barů, fitness centrum a společenské prostory o celkové rozloze 1 200 m². Hotel je vhodný pro business klientelu, ale i pro rodiny s dětmi. Hotel spadá do vysoké cenové kategorie, kdy ceny v tomto hotelu se pohybují od zhruba 13 400 Kč za noc. (Marriott hotels and resorts, 2019b)

Následující tabulka č. 19 shrnuje základní informace o výše zmíněných hotelech.

Tabulka č. 19: Vybrané hotely z hotelového řetězce Marriott hotels and resorts

Název hotelu	Počet hvězdiček	Klientela	Poloha	Využití webových stránek	Sociální sítě		Spolupráce s rezervačními portály
					FB	INSTA	
Prague Marriott Hotel	5	Business klientela, páry	Praha	Ano	Ano	Ano	Ano
Marriott Warsaw Hotel	5	Páry, rodiny, business klientela	Varšava, Polsko	Ano	Ano	Ano	Ano
Milan Marriott Hotel	4	Páry, rodiny, business klientela	Miláno, Itálie	Ano	Ano	Ano	Ano
Phuket Marriott Resort and Spa	5	Business klientela, páry, rodiny	Phuket, Thajsko	Ano	Ano	Ano	Ano
New York Marriott Marquis	4	Rodiny, páry, business klientela	New York, USA	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

9.1 Zhodnocení využití on-line marketingových nástrojů

Jako v předchozích kapitolách i v této jsou prvním hodnoceným nástrojem webové stránky. V porovnání s předchozím řetězcem je vzhled webových stránek jednotlivých zařízení jednotný, v jednoduchém designu, kde dominuje červená barva, která je typická pro logo tohoto hotelu. Postavení odkazu na webové stránky je též daleko lepší než u předchozího řetězce a webové stránky jsou tak snadněji dohledatelné. Co se týče celkového vzhledu stránek je jednouchý a při prvním navštívení působí pozitivně. Velmi přínosně je ohodnoceno zobrazení hodnocení hotelu hosty, které se nachází na úvodní stránce, vedle kontaktu na daný hotel. Při rozkliknutí jednotlivých záložek, stránka může pro některé uživatele působit lehce nepřehledně. Pozitivně lze i ohodnotit přizpůsobení webových stránek mobilnímu zařízení. V následující tabulce je promítnuto hodnocení zvolených kategorií dle předem stanovených kritérií.

Tabulka č. 20: Zhodnocení webových stránek, Marriott hotels and resorts

Kategorie	Kritéria	Maximální počet bodů
Uživatelský prožitek	Celkový dojem	17/20
	Přidaná hodnota	13/15
Obsah	Relevantnost	14/15
	Přehlednost	10/15
	Fotogalerie	10/10
Design	Čitelnost	14/15
	Originalita	7/10
Součet udělených bodů (max)		85/100

Zdroj: vlastní zpracování

Následujícím hodnoceným nástrojem je využití Facebooku. Tento řetězec má několik souhrnných profilů, které propagují řetězec jako celek a dále jednotlivé profily pro jednotlivá zařízení. Profil Marriott hotels má více jak 2,5 miliónů odběratelů, což je vysoké číslo. Jednotlivé hotely dosahují zhruba 3 500 odběratelů a více. Aktivitu na této sociální síti lze hodnotit velice pozitivně. Na profilech se nachází příspěvky v podobě fotografií, článků, videí a jsou přidávány i události, které se týkají jednotlivých zařízení.

Tabulka č. 19 shrnuje bodové ohodnocení facebookových profilů hotelového řetězce Marriott hotels and resorts.

Tabulka č. 21: Zhodnocení Facebooku, Marriott hotels and resorts

Kategorie	Počet udělených bodů/max. počet
Počet odběratelů/sledujících	10/10
Aktivita na profilu	9/10
Reakce na komentáře	5/5
Součet udělených bodů (max)	24/25

Zdroj: Vlastní zpracování

Bodové ohodnocení této sociální sítě je téměř totožné s předchozím hotelovým řetězcem, jelikož působení těchto řetězců je v porovnání na stejné úrovni.

Druhou hodnocenou sociální sítí je Instagram, který je veden též bez závažných připomínek. Profily hotelu sledují vysoké počty sledujících, srovnatelné s Facebookem a aktivita na profilech je též na vysoké úrovni. Podobně jako u předchozího řetězce jsou využívány veškeré nástroje Instagramu společně s tzv. živými vysíláními. Díky výše zmíněným faktům bylo řetězci uděleno celkem 24 bodů, viz následující tabulka.

Tabulka č. 22: Zhodnocení Instagramu, Marriott hotels and resorts

Kategorie	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Počet odběratelů/sledujících	10/10
filu	9/10
Reakce na komentáře	5/5
Součet udělených bodů (max)	24/25

Zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní nástroje on-line marketingu jsou zhodoceny v poslední tabulce této kapitoly. Hodnocení je totožné jako u předchozího řetězce, kdy nula bodů bylo uděleno v kategorii spolupráce se slevovými portály a maximální počet bodů v kategorii přímý marketing.

Tabulka č. 23: Zhodnocení ostatních nástrojů, Marriott hotels and resorts

Kategorie	Kritéria	Udělený počet bodů/max. počet bodů
Reklama		17/20
Přímý marketing	Emailing	10/10
Spolupráce	Rezervační portály	10/10
	Slevové portály	0/10
Součet udělených bodů (max)		37/50

Zdroj: vlastní zpracování

V závěru lze říci, že i tento hotelový řetězec si nejlépe vede v komunikaci a propagaci na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu. Jako pozitivum lze vyzdvihnout i sjednocené webové stránky, což je pro propagaci řetězce jako jedné značky důležité. V celkovém součtu hotelový řetězec Marriott hotels and resorts získal 170 bodů.

10. Porovnání zhodnocení vybraných hotelových řetězců

Autorka práce dle předem zvolené metodiky zhodnotila marketingové působení čtyř vybraných hotelových řetězců. Dva z vybraných hotelových řetězců mají ryze český původ a jejich hotely se nachází pouze na území České republiky. Zbývající dva řetězce byly zvoleny zahraniční, které nabízí ubytování v několika zemích na celém světě.

Následující tabulka shrnuje celkový dosažený počet bodů jednotlivých řetězců.

Tabulka č. 24: Celkový počet udělených bodů jednotlivých řetězců

Název hotelového řetězce	Počet udělených bodů
Pytloun Hotels	166
OREA hotels and resorts	159
Hilton hotels and resorts	165
Marriott hotels and resorts	170

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky je zřejmé, že zahraniční řetězce, kterými jsou Hilton hotels and resort a Marriott hotels and resort dosáhli vyššího bodového ohodnocení než řetězce české, ovšem bodový rozdíl není ani zdaleka vysoký. Tento výsledek lze vysvětlit zejména faktem, kterým je kvalitnější využití sociálních sítí pro propagaci hotelů, než se kterou se můžeme setkat u řetězců českého původu. Ovšem co se týká vedení a zpracování webových stránek či spolupráce se slevovými portály, české řetězce nepatrně zastiňují ty zahraniční.

V celkovém porovnání získal nejvíce bodů hotelový řetězec Marriott hotels and resorts, který byl ohodnocen 170 body z 200 maximálních. Tento řetězec má sjednocené a kvalitně zpracované webové stránky, na kterých zákazník nalezne veškeré informace o ubytování a jeho cenách, či například informace a rady na možné výlety v okolí, což autorka práce ohodnotila velice pozitivně. Tento řetězec nad ostatními nejvíce vynikal svým působením na sociálních sítích, zejména na Instagramu, který se v posledních letech dostává čím dál tím více do popředí a ukazuje se, že může být velice účinným marketingovým nástrojem.

Na druhém místě se umístil český hotelový řetězec Pytloun se 166 body. Tento řetězec má z vybraných řetězců nejlépe zpracovány webové stránky zejména co se týče stránky designu a celkového vzhledu.

Se 165 body se na třetím místě umístil řetězec Hilton hotels and resorts. I přes to, že je tento řetězec jeden z nejznámějších a má své hotely po celém světě jeho propagace na webových stránkách působí na autorku nesjednoceně a zmatečně. Webové stránky mají špatnou pozici ve vyhledávačích, tudíž je v některých případech obtížné je vyhledat. Na druhou stranu, působení na sociálních sítích tohoto řetězce je využito téměř na maximum.

Poslední příčku obsadil hotelový řetězec OREA hotels and resorts, který v celkovém součtu obdržel 159 bodů. Je tomu tak zejména díky neúplnému využití sociálních sítí, a to jak Facebooku, tak i Instagramu.

V závěru lze říci, že rozdíl v celkovém bodovém ohodnocení není tak rapidní a všechny řetězce si ve využití nástrojů on-line marketingu vedou nejméně obstojně. Potenciál pro budoucí působení vidí autorka zejména u českých řetězců, které by se měli zaměřit zejména na propagaci svého působení na sociálních sítích, neboť je důležité držet krok s moderní dobou. Internet a sociální sítě jsou a budou nedílnou součástí dnešního moderního života a jejich správné využití může být velice efektivním nástrojem marketingu, jak pro propagaci, tak i pro komunikaci se zákazníky, která je nedílnou součástí podnikání.

Závěr

Cílem práce bylo popsat a zhodnotit využití vybraných on-line marketingových nástrojů u zvolených hotelových řetězců. Pro hodnocení byly zvoleny dva řetězce české (Pytloun Hotels, OREA hotels and resorts) a dva řetězce zahraniční (Hilton hotels and resorts, Marriott hotels and resorts.)

V první části práce byl popsán on-line marketing jako celek a zmíněny jeho výhody, které v celkovém výčtu převyšují možné nevýhody využití internetu jako marketingové platformy. Současně byly popsány vybrané nástroje on-line marketingu, které jsou využitelné v oblasti hotelnictví. Těmito nástroji jsou zejména webové stránky, které jsou nepostradatelným článkem v propagaci hotelů na internetu, dále sociální sítě – Facebook a Instagram, či přímý marketing a reklama, která se objevuje nejčastěji ve dvou formách, což je ve formě bannerů, či jako PPC reklama.

Následně byla sestavena metodika hodnocení těchto vybraných on-line marketingových nástrojů, dle které autorka postupovala při hodnocení jednotlivých hotelových řetězců. Jako nejlépe ohodnocený řetězec ve finálovém součtu bodů byl Marriott hotels and resorts, který nad ostatními řetězci vyniká zejména ve využití sociálních sítí jako nástroje pro propagaci a komunikaci se svými zákazníky. S nejmenším počtem získaných bodů se na posledním místě umístil český hotelový řetězec OREA hotels and resorts, u kterého autorka práce ohodnotila pozitivně využití webových stránek, ovšem co se týče oblasti využití sociálních sítí, je zde nevyužitý možný potenciál.

V závěru lze říci, že české hotelové řetězce, mají kvalitní a efektivní vedení svých webových stránek, které jsou na vyšší úrovni než webové stránky zahraničních řetězců. Ovšem hlavním nedostatkem u českých hotelových řetězců je nevyužití sociálních sítí, které se staly nedílnou součástí dnešních životů a při správném využití mohou být velice efektivním nástrojem v oblasti propagace hotelů na internetu.

Seznam použité literatury

- BARTOŠOVÁ, H; KRAJNÍKOVÁ, P. 2011. *Základy marketingu*. [online]. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. [cit. 2018-12-21]. Dostupné z: [http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1,%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1,%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)
- BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN: 978-80-251-3320-0.
- DOUBLE TREE BY HILTON KOŠICE. 2019. *Double Tree By Hilton Košice* [online]. Košice. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.doubletree-kosice.com/>
- ECKHARDTOVÁ, J. 2018. *Vzor media plánu ke stažení. Aneb o plánování limitovaných reklamních rozpočtů*. Malamarketingova.cz [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/medialniplansablona.html>
- FREE MANAGEMENT BOOKS. 2015. *4S Web marketing mix*. [online]. UK: Psychometric Success, Ltd. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.free-management-ebooks.com/news/4s-web-marketing-mix/>
- FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. Rozšířené vydání Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- HORNÁKOVÁ, M. 2012. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.
- HILTON BOMONTI HOTEL AND CONFERENCE CENTER ISTANBUL. 2019. *Hilton Bomonti hotel and conference center Istanbul* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www3.hilton.com/en/hotels/turkey/hilton-istanbul-bomonti-hotel-and-conference-center-ISTBHHI/index.html>
- HILTON PRAGUE OLD TOWN. 2019. *Hilton Prague Old Town* [online]. Praha. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.hiltonpragueoldtown.cz/domovska-stranka.html>

- HILTON SEYCHELES LABRIZ RESORT AND SPA. 2019. *Hilton Seycheles Labriz Resort and Spa* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.hiltonseychelleslabriz.com/>
- HILTON WAIKIKI BEACH. 2018. *Hilton Waikiki beach* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.hiltonwaikikibeach.com/>
- HORŇÁKOVÁ, M. 2012. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JANOUGH, V. 2011. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- KAWASAKI, G. A P. FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií*. Tetčice: silné tipy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible. ISBN: 978-80-87673-30-0.
- KOBZOVÁ, H. 2018. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* Hanakobzova.cz [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KINCAID, J. 2011. *Full details on Facebook's overhauled profile pages*. Techcrunch.com [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2010/12/05/new-facebook-profile/>
- LICHOVSKÁ P. a E. KARBEROVÁ. 2010. *Heuristická analýza*. Human-computer-interaction.webnode.cz [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/heuristicka-analyza/>
- LICHOVSKÁ P. a E. KARBEROVÁ. 2010. *Uživatelské testování*. Human-computer-interaction.webnode.cz [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/heuristicka-analyza/>
- MARRIOTT HOTELS AND RESORTS. 2019a. *Prague Marriott hotel* [online]. Marriott International. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.marriott.com/hotels/travel/prgdt-prague-marriott-hotel/>

- MARRIOTT HOTELS AND RESORTS. 2019b. *New York Marriott Marquise* [online]. Marriott International. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.marriott.com/hotels/travel/nycmq-new-york-marriott-marquis/>
- MARRIOTT HOTELS AND RESORTS. 2019c. *Warsaw Marriott Hotel* [online]. Marriott International. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.marriott.com/hotels/travel/nycmq-new-york-marriott-marquis/>
- MARRIOTT HOTELS AND RESORTS. 2019d. *Phuket Marriott Resort and Spa Nai Yang Beach* [online]. Marriott International [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.marriott.com/hotels/travel/hktnb-phuket-marriott-resort-and-spa-nai-yang-beach/>
- MARRIOTT HOTELS AND RESORTS. 2019e. *Milan Marriott Hotel* [online]. Marriott International [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.marriott.com/hotels/travel/milit-milan-marriott-hotel/>
- NĚMEČKOVÁ, K. a P. MICHL. 2018. *Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2018*. Focus agency, s r. o. [online]. [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2018__s288x13399.html
- OPTIMAL MARKETING.CZ. 2019. *5 nejčastějších chyb internetového marketingu*. [online]. Praha. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/5-nejcastejsich-chyb-internetoveho-marketingu>
- OREA HOTELS AND RESORTS. 2019a. *Hotel Pyramida* [online]. Praha. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.hotelpyramida.cz/>
- OREA HOTELS AND RESORTS. 2019b. *Spa hotel Palace Zvon* [online]. Praha. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.hotelpalacezvon.cz/>
- OREA HOTELS AND RESORTS. 2019c. *Hotel Voroněž* [online]. Brno. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.oreahotelvoronez.cz/>
- OREA HOTELS AND RESORTS. 2019d. *Resort Santon* [online]. Brno. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.resortsanton.cz/>

- OREA HOTELS AND RESORTS. 2019e. *Resort Horal* [online]. Praha. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.orearesorthoral.cz/>
- PAVLÁT, M. 2018. Řeč čísel: Aneb, jaký byl rok 2017 pro sociální média. *Anvenies.cz* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://anvenies.cz/rec-cisel-aneb-jaky-byl-rok-2017-pro-socialni-media/>
- PAVONIČKOVÁ, D. 2018. *Základy sociálních sítí 2: Jak na marketing na Instagramu?* Digipanda.cz [online]. [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-instagramu/>
- PETRÝL, J. 2017. *Bannerová reklama*. Marketingmind.cz [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>
- PILÍK, M. 2008. *Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. E+M Ekonomie a Management [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci. [cit. 2018-12-21]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/vyhledavani/detail/607-nove-marketingove-trendy-jako-prilezitost-zvyseni-vlivu-marketingu-na-dosazeni-konkurencnich-vyhod/>
- PŘYKRILOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3622-8
- PYTLOUN HOTELS. 2019a. *Pytloun Boutique hotel Prague* [online]. Praha. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.pytlounhotelprague.cz/cs/>
- PYTLOUN HOTELS. 2019b. *Pytloun Grand hotel Imperial* [online]. Liberec. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.pytloungrandhotelimperial.cz/cs>
- PYTLOUN HOTELS. 2019c. *Pytloun Wellness hotel Harrachov* [online]. Liberec. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.pytlounwellnesshotelharrachov.cz/cs/>
- PYTLOUN HOTELS. 2019d. *Pytloun Wellness Travel hotel* [online]. Liberec. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.pytlounwellnesstravelhotel.cz/cs/>
- PYTLOUN HOTELS. 2019e. *Pytloun City Boutique hotel* [online]. Liberec. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.pytlouncityboutiquehotel.cz/cs/>

- SKLIK.CZ. *Nativní reklama*. 2019 [online]. Seznam.cz: Praha. [cit. 2019-02-27].
Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/nativni-reklama/>
- SOUČEK, M. 2012. SEO – optimalizace webových stránek. *Vlastnicesta.cz* [online]. Brno.
[cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/seo-optimalizace-webovych-stranek/>
- STERNE, J. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN: 978-80-251-3340-8
- SYSTEM ONLINE. CZ 2010. *Význam analýzy návštěvnosti webu* [online]. Brno. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/vyznam-analyzy-navstevnosti-na-webu.htm>
- ŠKÝVAROVÁ, H. 2017. *SEO analýza webu: Co děláte špatně a jiní dělají lépe*. Evisions.cz [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-01-20-seo-analyza-webu-co-delate-spatne-a-jini-delaji-lepe/>
- TAUCHENOVÁ, K.. 2016. *Jak vytvořit firemní účet na instagramu*. Focus-age.cz [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-vytvorit-firemni-ucet-na-instagramu__s288x12243.html
- WEBTOP100. 2018. *Metodika soutěže WebTop100* [online]. Praha. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2018-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>
- ZEMAN, J. 2017. *Co je online marketing?* Mujsvetmarketingu.cz [online]. Praha. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>
- ZEML, J. 2008. *Telemarketing*. Focus-age.cz [online]. Praha. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/direct-marketing/telemarketing__s398x474.html

Bibliografie

SCOTT, D. M. 2015. *The new rule of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons. ISBN: 1-119-07048-1.

VAHL, A., J. HAYDON aj. ZIMMERMANN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. ISBN: 978-1-118-81618-9.

PETRÝL, J. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN: 978-80-261-0484-1.

PROQUEST. 2017. Databáze článků ProQuest.[online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>