

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza on-line marketingu vybraného hotelu

Analysis of on-line marketing of selected hotel

Nella Fikerlová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Nella FIKERLOVÁ
Osobní číslo:	K17B0196P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management obchodních činností
Téma práce:	Analýza on-line marketingu vybraného hotelu
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky on-line marketingu.
2. Stručně představte vybraný hotel.
3. Proveďte analýzu on-line marketingu vybraného hotelu.
4. Navrhněte možnosti zlepšení a případných změn.

Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuvezen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

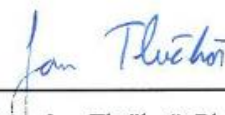
- JANOUCI, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. David Prantl**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza on-line marketingu vybraného hotelu“

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

Plzeň dne

.....

Nella Fikerlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Davidovi Prantlovi za odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování mé práce. Dále bych ráda poděkovala Michalovi Brabcovi za ochotné poskytnutí informací týkající se Parkhotelu, jež byly důležité pro zpracování analytické části.

Obsah

Úvod	9
1 Marketing	11
1.1 Marketing v rámci hotelnictví.....	11
1.2 Podstata marketingu služeb hotelu	12
2 Internetový a on-line marketing.....	14
2.1 Výhody on-line marketingu	14
2.2 Využití internetového marketingu v hotelnictví	15
3 Marketingový mix v hotelnictví.....	16
4 Komunikační mix v hotelnictví.....	19
4.1 Reklama	20
4.2 Public relation	21
4.3 Podpora prodeje	21
4.4 Přímý marketing	22
4.5 Virální marketing.....	23
5 Webové stránky hotelu	24
6 Využití sociálních sítí v on-line marketingu	26
6.1 Sociální média, sociální sítě.....	26
6.2 Facebook.....	29
6.3 Instagram	31
6.4 Twitter.....	32
6.5 YouTube	32
6.6 LinkedIn.....	33
6.7 TripAdvisor.....	33
7 Představení vybraného hotelu	35

8	Analýza komunikačního mixu hotelu Parkhotel.....	36
8.1	Reklama.....	36
8.2	Public Relation	36
8.3	Podpora prodeje.....	37
8.4	Přímý marketing	37
8.5	Virální marketing	37
9	Webové stránky hotelu Parkhotel Plzeň	38
10	Analýza marketingu Parkhotelu na sociálních sítích.....	44
10.1	Facebook	44
10.2	Instagram.....	49
10.3	TripAdvisor	51
11	Porovnání Parkhotelu s konkurencí.....	53
12	Zhodnocení a návrhy změn	58
	Závěr.....	61
	Seznam použitých zdrojů.....	62
	Seznam tabulek.....	69
	Seznam obrázků	70
	Seznam zkratk	72
	Seznam příloh	73
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V době, kdy internet a sociální sítě jsou nedílnou součástí běžného života každého člověka, jsou také hojně využívány ve službách a i cestovním ruchu. Zde hrají důležitou roli v udržení vztahů se zákazníky, povědomí o daném hotelu, ale také v přilákání nových klientů. On-line marketing je v dnešní době mnohdy využívanější než prostředky pro off-line marketing, do nichž zařazujeme například reklamu v novinách, rozhlas nebo TV spoty. On-line marketing lze využívat například pomocí webových stránek hotelu, internetové reklamy, ale také pomocí oblíbených sociálních sítí. Všechny tyto prostředky by měl hotel vyžívat, aby vyčníval a byl lepší než jeho konkurence, která je v této oblasti opravdu vysoká.

Cílem této práce je analyzovat on-line marketing vybraného hotelu, zejména využití nástrojů komunikačního mixu, používání a obsah webových stránek hotelu a v neposlední řadě využití sociálních sítí, jako nástroje pro on-line marketing hotelu. Na základě těchto analýz je cílem vypracovat návrhy změn či doporučené, které by mohly pomoci hotelu zefektivnit on-line marketing. Pro cíle této bakalářské práce byl vybrán Parkhotel Congress center v Plzni.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části se sebou související- na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje znalosti a objasňuje problematiku marketingu, výhod on-line marketingu a jeho využití v oblasti hotelnictví. Dále se teoretická část zabývá marketingovým mixem hotelu a komunikačním mixem na internetu. Tato kapitola obsahuje veškeré nástroje, jež do této problematiky spadají. Následující teoretická kapitola se zaměřuje na webové stránky hotelu. Zde je popsáno, jaké prvky a obsah by kvalitní webové stránky měly obsahovat. Další kapitoly se věnují nejvyužívanějším sociálním sítím, jako je Facebook, Instagram, Twitter, Youtube nebo LinkedIn, a možnostem jakými se dají využít jako nástroje pro marketing a komunikaci se svými klienty. Není opomenuta ani platforma TripAdvisor, která je nejvyhledávanější stránkou cestovatelů, kteří zde hledají recenze. V této kapitole zabývající se sociálními sítěmi jsou taktéž popsány tipy příspěvků, jež by hotely měly na svých sociálních sítích zveřejňovat. Po teoretické části následuje část praktická, jež seznamuje s vybraným hotelem. Následuje kapitola zabývající se analýzou komunikačního mixu, po které je kapitola obsahující polostrukturované dotazníkové šetření. Po analýze komunikačního mixu následuje analýza webových stránek vybraného hotelu. Po této kapitole je kapitola

zaměřena na analýzu sociálních sítí, jež zvolený hotel využívá. Po analýze sociálních sítí je kapitola zaměřena na porovnání vybraného hotelu s konkurencí v oblasti webových stránek a aktivity na sociálních sítích na základě vybraných ukazatelů. Předposlední kapitola je věnována zhodnocení a návrhům změn, které jsou vyvozeny z provedených analýz.

Teoretická část byla vypracována na základě českých, ale i zahraničních zdrojů, které byly v elektronické či knižní formě. Analytická část, která byla soustředěna na komunikační mix, byla provedena na základě osobní e-mailové komunikace obsahující polostrukturované otázky s pracovníkem vybraného hotelu Michalem Brabcem, jehož pozice v Parkhotelu je F&B manažer. Analýza webových stránek byla provedena na základě pozorování. Pro analýzu využití sociálních sítí bylo využito analytického nástroje Zoomsphere.

1 Marketing

Pod pojmem marketing si mnoho z lidí představí reklamu, nebo prodej, které jsou pouze marketingové nástroje, nikoliv samotný marketing. Ten by se dá definovat takto: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Americká marketingová asociace (AMA) označuje marketing jako: „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (ama.org, 2017).

Definicí marketingu existuje mnoho a všechny mají společné to, že marketing zastupuje velmi podstatnou roli v řízení podniku, pro který je důležité porozumět potřebám zákazníka, právě proto, aby mu nabídnul přesně to, co potřebuje. Protože spokojený zákazník se v budoucnu rád vrátí, což je stěžejní.

1.1 Marketing v rámci hotelnictví

Hotelnictví spadá do služeb, které se definují jako: „[...] činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ (Jakubíková, 2009, str.78).

Služby mají své specifické vlastnosti, jež dále rozvedla Jakubíková (2012, str. 72) :

- **Nehmatatelnost** - při koupi služby, jsme v nejistotě, co vlastně dostaneme, jelikož službu před nákupem nemůžeme zažít, nemůžeme ji předem ohmatat, ochutnat či spatřit. Proto zákazníci před samotným nákupem hledají určité znaky kvality, které je přesvědčí, že kupovaná služba splní jejich požadavky. (Jakubíková, 2012)
- **Nedělitelnost** - faktem je, že služby není možné oddělit od svého poskytovatele, který přichází do interakcí se zákazníky na daném místě a v určitém čase. Aby tato interakce proběhla bez problémů, musí být kladen velký důraz na kvalitní proškolení zaměstnanců, kteří přicházejí do kontaktu právě se zákazníky. (McCabe, 2009)

- **Proměnlivost** - Služby jsou vysoce proměnlivé, a tak je nemožné dostat pokaždé stejnou službu. To je ovlivněno zejména lidmi, kteří služby poskytují a také jakým způsobem je poskytují. Pro snížení proměnlivosti se opět doporučují školení a kvalitní výběr zaměstnanců. Na druhou stranu se proměnlivost dá také využít ve prospěch podniku. Ten může využít tuto vlastnost a inovovat své služby a tím pádem nabízet zákazníkům zajímavější zážitek.
(Rao, 2010)
- **Pomíjivost** - služby jsou pomíjivé z důvodů, že je nelze skladovat. Z důvodu, že se poptávka mění a je možné, že se v ubytování nemusí obsadit všechny pokoje, které nelze následně skladovat a prodat další den. Z tohoto důvodu přichází hotel o výdělek. V tomto případě se přechází na úpravu cen, využití podpory prodeje, ale i různé formy diskontování.(McCabe, 2009)

Služby mají také další vlastnosti, a těmi jsou dle Királ'ové (2006) tyto:

- Vyšší míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi
- Důraz na ústní reklamu
- Rostoucí nárok na jejich jedinečnost
- Významnost image při nákupu
- Významnost zprostředkovatelů prodeje plynoucích z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služeb
- Zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služby
- Vysoký nárůst využívání informačních technologií při porovnávání nabídek od konkurentů a rozhodování ohledně koupě, což vede poskytovatele k neustálým aktivitám v rámci podpory prodeje

1.2 Podstata marketingu služeb hotelu

Služby spadají do oblasti, ve které dochází k neustálým inovacím a to z důvodu, že jsou lehce napodobitelné. Ve službách bývá velká konkurence, proto je jejich důležitou součástí také jejich marketing, který by se měl postarat o to, aby daný podnik byl konkurenceschopný a nabídl svým zákazníkům přesně to, co splní jejich přání a požadavky.

Jak bylo výše řečeno, úkolem marketingu je poznání potřeb a přání zákazníků. Není tomu jinak ani v rámci služeb a cestovního ruchu, zejména v hotelnictví. Spokojenost

zákazníků musí být na prvním místě, už jen z toho důvodu, že spokojený zákazník bude ochotný se do hotelu opakovaně vrátit nebo přinejmenším ho doporučit ostatním.

Marketing má v tomto odvětví 3 úkoly, které definovala Jakubíková (2012, str. 75) :

- **Zvýšení své konkurenční diference** - v rámci tohoto úkolu má podnik možnost odlišit se od ostatních díky personálu, prostředí či procesu.
- **Zvýšení kvality svých služeb** - neustálé zlepšování, které povede k předčení zákaznicko očekávání nebo nabízet kvalitnější služby než konkurence.
- **Zvýšení produktivity** - tento úkol souvisí s dobře zaškoleným personálem, zvýšení kvantity na úkor kvality, industrializací služeb nebo také motivací zákazníků k zapojení, jako je například samo obslužení v restauraci.

Všechny tyto tři úkoly pro podnik znamenají pravidelné sledování trhu, novinek nebo také změn v tom, co zákazníci chtějí a očekávají, aby podnik nebyl překvapený a mohl popřípadě rychle reagovat a uspokojit zákazníka. Splnění těchto úkolů povede k získání nebo také udržení zákazníka, zlepšení reputace podniku a především k získání určitého podílu na trhu. (Királ'ová, 2006)

2 Internetový a on-line marketing

Jelikož je internet v dnešní době důležitým prvkem každého z nás, není se čemu divit, že internetový marketing je podniky velmi často využíváný, čemuž nasvědčují výsledky šetření AMSP z roku 2019. Internetový marketing je hojně využíváný jak velkými firmami, menšími podniky i jednotlivci, kteří se díky internetu dostávají do povědomí a zákazníci mají větší možnost se o nich dovědět.

Internetový marketing je definovaný jako: *“Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu.”* (Adaptic.cz, n.d.) Některé publikace vyzdvihují rozdíl mezi internetovým marketingem a on-line marketingem. Hlavním rozdílem on-line marketingu a internetového marketingu je, že on-line marketing navíc využívá mobilní zařízení. (Janouch, 2014)

Často se rozdíly mezi těmito dvěma pojmy stírají, jelikož v téměř všech mobilních zařízeních je přístup k internetu a lidé často své mobily a jiné podobné zařízení využívají jako počítače. Bez větších problémů se téměř vždy a všude připojí k internetu a sociálním médiím. Proto i v této práci budou tyto dva termíny používány pro stejnou záležitost.

2.1 Výhody on-line marketingu

On-line marketing nabízí podnikům mnoho výhod, které dokonale shrnuli Kotler a Keller(2007, str.55) ve své publikaci:

- Internet je pro společnost zdroj informací, ale také prodejní kanál nebo nástroj pro propagaci podnikatelských činností a výrobků. Pomocí vytvořených webových stránek mají podniky možnost šířit svoji historii, podnikatelskou filozofii, informace nejen o svých výrobcích a službách, ale také další informace, které mohou zákazníky zajímat. Na rozdíl od jiných forem propagace umožňuje internet sdělovat neomezený objem informací.
- Podniky mají možnost monitorovat a shromažďovat větší množství informací o trzích, zákaznících a konkurentech.
- Společnostem je dána možnost oboustranné komunikace se zákazníky a na základě jejich žádosti nebo povolení jim mohou zasílat reklamy, kupony, vzorky či jiné informace.

2.2 Využití internetového marketingu v hotelnictví

Kvůli velké konkurenci ve službách, je za cíl udržet si své zákazníky a přilákat nové, a proto je potřeba, aby každý hoteliér vyvinul marketingové aktivity na internetu, protože ten je dnešní době velmi využíváný. (Batinić, 2015)

Dle Batiniće(2015) patří mezi nejúčinnější a nejefektivnější způsoby internetového marketingu, jež budou ve prospěch získání zákazníků a zvýšení prodeje, tyto:

- **Internetový marketing prostřednictvím webových stránek hotelu**

Webové stránky jsou hlavním nositelem aktivit v rámci marketingu na internetu, mohou pomoci vytvořit důvěrný vztah mezi zákazníky a hoteliéry a vybudovat image, proto by měly být pravidelně aktualizované, aby zákazníci měli možnost aktuálních informací nejen o nabídkách hotelu, ale také o událostech, které se budou dít buď přímo v ubytování nebo také v destinaci, kde se hotel nachází. (Batinić, 2015)

- **Internetový marketing prostřednictvím sociálních sítí**

Sociální sítě patří mezi ty nejnovější způsoby internetového marketingu, které umožňují komunikaci se světem. Výhody sociálních sítí v rámci marketingu jsou nízké náklady na celou marketingovou kampaň, jednoduchost propagace, rychlá zpětná vazba a na základě toho možnost zlepšení vztahů se zákazníky. (Batinić, 2015)

- **Internetový marketing prostřednictvím e-mailu**

E-mail marketing spadá do přímého marketingu a bude mu věnována samostatná kapitola.

Internetový marketing nabízí mnoho výhod pro hoteliéry, jednou z nich je neustálá možnost rezervací ze strany klientů, kteří ji mohou provádět kdykoliv a odkudkoliv. Na základě tohoto může hotel předvídat poptávku a tím pádem flexibilně upravovat nabídky pokojů a jejich cen. (Batinić, 2015)

Díky on-line marketingu nejsou náklady pro samotný marketing tak vysoké a kontakt se zákazníky je mnohem snazší. Každý zákazník si může informace snadněji vyhledávat a srovnávat. Na druhou stranu podniky a jiné subjekty mohou snadno archivovat chování a preference zákazníků a tím vytvořit ideální nabídky, které uspokojí jejich potřeby.

3 Marketingový mix v hotelnictví

Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu, konkrétně hotelnictví, je dále dělen dle Beránka a Kotka(2003) na tzv. 8P : produkt, cena, místo, propagace, lidé, kooperace, sestavování balíčků služeb a programová specifikace.

Produkt (product) - v hotelnictví bude pod touto skupinou myšlená hlavně služba než výrobek. Tato služba má za úkol uspokojit požadavky hostů. Hoteliér by měl brát na vědomí, že zákazníkovo celkový pocit bude ovlivňovat nejen samotná služba, jako je pobyt, ale také jak hotel vypadá, jak interiér tak i exteriér. Největší význam hraje pokoj. Zákazník při koupi služby očekává určité vybavení pokoje, pořádek, ale také možnost být nerušen ostatními zákazníky. Hotel může dále těžit například ze svých prostor, které dávají možnost pořádat konference či jiná skupinová sezení nebo také z možné nabídky sportovního využití jako je tenis či plavání.(Királ'ová,2006; Beránek & kolektiv, 2013)

Cena (price) - tato cena musí pokrýt zejména náklady spojené s poskytováním služeb, ale měla by také obsahovat ziskovou složku. Cena má významnou roli v souvislosti s podporou prodeje, protože na základě této složky se zákazníci rozhodují o koupi. Celkovou výši ceny ovlivňuje mnoho faktorů, těmi jsou myšleny například ceny konkurentů, se kterými je zákazník může porovnávat, charakter a umístění hotelu, sezónní změny cen, výše celkových nákladů, chování hostů a to jak vnímají samotnou hodnotu hotelu a kolik jsou ochotni zaplatit. (Beránek & kolektiv, 2013) Cenu ovlivňuje také zprostředkovatel prodeje, protože prodej ubytování probíhá často i mimo hotel, např. přes slevové portály nebo ubytovací portály. Konečná cena by měla být vytvořena aby byla výhodná jak pro klienta, tak i pro hoteliéra.(Királ'ová, 2006)

Místo/distribuce (place) - místem nebo také distribuční cestou se rozumí metoda prezentace hotelových služeb, které se musí určitým způsobem dostat na trh. Tyto cesty by měly zákazníkům přiblížit nabízené služby. Distribuce může využívat přímé kanály, kdy je služba nabízeno přímo zákazníkovi, nebo nepřímé kanály, kdy mezi nabídkou a poptávkou je prostředník. Tím se rozumí cestovní kanceláře a agentury, dopravní společnosti nebo ubytovací portály. Přímá distribuce má velkou výhodu v nižších nákladech, kdy hotel nemusí platit zprostředkovatele a také vytváření pouta mezi hotelem a zákazníkem. Na druhou stranu nepřímá distribuce nabízí možnost získat nové zákazníky a také přístup na nové trhy.(Beránek & kolektiv, 2013)

Lidé (people) - „*Hotel je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní pracovníci*“ (Beránek a kolektiv, 2013, str.195) Další důležitou složkou jsou lidé neboli pracovníci, bez kterých by provoz hotelu nebyl možný. Veškerí zaměstnanci hotelu by měli být vybráni dle důležitých kritérií, které napomohou dobrému fungování hotelu, hlavně z důvodu, že to jsou právě zaměstnanci, kteří přichází do kontaktů s klienty hotelu. Zaměstnanci by měli mít s klientem kvalitní kontakt, který naplní jejich očekávání, jako je příjemné a spolehlivé chování, už jenom z důvodu, že lidé pracující v hotelu ovlivňují kvalitu těchto nabízených služeb. Hlavní úkol v tomto ohledu připadá na management hotelu, který je odpovědný za vybraný personál a následně jeho zaškolování. (Királ'ová, 2006; Beránek & kolektiv, 2013)

Propagace/komunikace (promotion) - do této složky se zahrnují další podsložky jako podpora prodeje, reklama, PR a interní reklama. Propagace je nástroj, který má získat přísun nových klientů. (Beránek & kolektiv, 2013) Jednotlivé složky propagace neboli komunikace budou popsány podrobněji v jednotlivých kapitolách.

Kooperace (partnership) - spolupráce nejsou v hotelovém průmyslu žádnou výjimkou a také jsou zde důležitou složkou, jednak kvůli snížení nákladů, díky kterým se může zrychlit finanční návratnost. Kooperace je významná hlavně pro malé a střední hotely, které k proražení na trh potřebují navázat spolupráce, které jim k tomu pomohou. Kooperace nabývá dvou druhů: buď horizontální kooperace, kdy spolupracující subjekty jsou ze stejného oboru, tzn. letecká společnost nabízející ubytování v nedalekém hotelu, nebo vertikální kooperace, kdy se jedná o spolupráci mezi různými obory. Vertikální spolupráce znamená například dovoz pečiva z místní pekárny do hotelu apod. (Beránek & kolektiv, 2013)

Sestavování balíčků služeb (packaging) - sestavení zajímavých balíčků služeb a popřípadě výrobků, za které zaplatí zákazník souhrnnou cenu a uspokojí jeho potřeby. Při sestavování balíčků služeb by ve výsledném ceníku měly být jasně srozumitelné ceny služeb, za které zákazník zaplatí a v ceník by neměly chybět ani zahrnuté slevy nebo příplatky. Sestavování balíčků je skvělý způsob, jak zvýšit prodeje ve slabším období. (Beránek & kolektiv, 2013)

Programová specifikace (programming) - programming je úzce spojen s přechozím sestavováním balíčků z důvodu, že velmi často vytváří program pro dané balíčky služeb. Výhoda balíčkových služeb již se specifickým programem obnáší několik pozitiv, mezi ně řadíme například: zákazník má větší pohodlí, protože přijde již k hotovému programu a to mu ušetří čas s vymýšlením programu, dále je také k dispozici předem stanovené výdaje na ubytování i cestu, zaručená kvalita u již sestaveného balíčku a také zbavení rizika z nekvalitních služeb.(Beránek & kolektiv, 2013)

V publikaci od Beránka & kolektivu (2013), se k těmto 8P přidává ještě **IT** - které je spojeno především s distribucí, propagací, programováním, ale také se sestavováním balíčků služeb. Informační technologie usnadňují komunikaci jak se zákazníky, tak i s dodavateli a kooperujícími subjekty, dále umožňují rychlejší přenos informací ze všech oblastí, které jsou pro hotel důležité, tzn. vývoj ekonomiky, konkurence nebo nové trendy v hotelnictví.

Obrázek 1 Marketingový mix hotelu



Zdroj: vlastní zpracování (Beránek & kolektiv, 2013)

4 Komunikační mix v hotelnictví

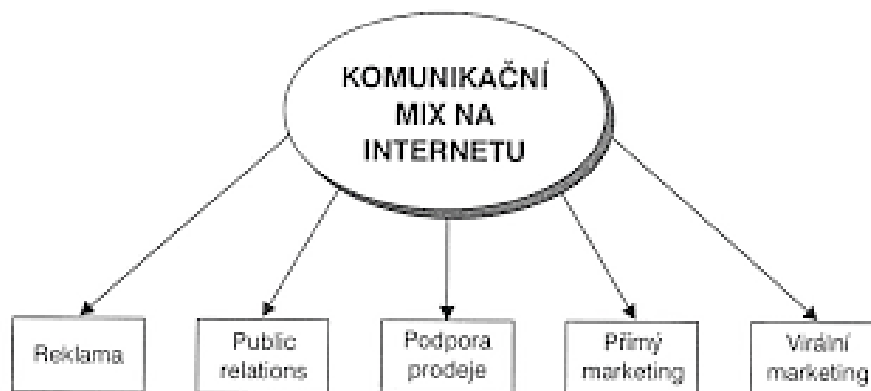
Komunikační mix se odvíjí od posledního P v marketingovém mixu- promotion neboli propagace či komunikace. Komunikace je pro hotel velmi důležitým prvkem, protože díky ní může hoteliér komunikovat jak se současnými klienty, tak ale i s potencialními. Tradiční nástroje komunikačního mixu dělíme na: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a v současné době k těmto nástrojům přidáváme také přímý marketing a virální marketing. Nedílnou součástí je internetová komunikace, jež je v současnosti nejučinnějším druhem komunikace.(Vašítková, 2008, str.134)

Cíle marketingové komunikace jsou informovat zákazníky, také je ovlivňovat, přimět k akci a v neposlední řadě s nimi udržovat vztah.(Janouch, 2013) K cílům patří samozřejmě i odlišení vlastních služeb od těch konkurenčních, interpretování filozofie a hodnot podniku.(Vašítková, 2008, str. 136)

Ve spojitosti s rozvojem informačních technologií, jež měly vliv také na rozmach digitální prostředí, došlo k proměně také v oblasti marketingu, kterému byla dána možnost rozšíření svých nástrojů právě do této digitální sféry. To znamená, že marketingová komunikace může probíhat také skrz internet, a z tohoto důvodu je rychlejší, umožňuje personalizované oslovení klientů, ale hlavně vzájemnou komunikaci.(Příkrylová & kolektiv, 2019)

Na obrázku je zobrazeno schéma komunikačního mixu na internetu, který se liší od klasického komunikačního mixu pouze absencí složky osobního prodeje.

Obrázek 2 Komunikační mix na internetu



Zdroj: Blažková, 2005, str.82

4.1 Reklama

„Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech, apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může upozorňovat na elektronický obchod, na firemní WWW stránky, na různé akce.“ (Blažková, 2005, str.82)

Reklama je pro hotel skvělý způsob propagace sebe i svého produktu, ale musí brát v potaz, že hotel musí být popsán zajímavým způsobem a ukázat, co je schopen zákazníkům poskytnout. Reklamu hotel využívá k působení na zákazníka, kterému objasňuje jeho služby a snaží se ho přesvědčit, že právě jeho služby jsou ty nejlepší. Tomuto popisu služby musí samozřejmě odpovídat, protože jinak by reklama byla neúčinná.(Beránek & kolektiv, 2013)

Dle Kumara(2010) patří k cílům reklamy propagace produktu či služeb na cílovém trhu, připomenutí dostupnosti produktu či služby, podpora zákazníků ke koupi na základně poskytování informací o produktu či službách, konkurovat ostatním podnikům a v neposlední řadě přesvědčit zákazníky o tom, že právě daný produkt či službu opravdu chtějí.

Dle Příkrylové & kolektivu(2019) se dělí reklama na internetu takto:

- **Display reklama** -neboli bannerová reklama patří k nejpoužívanějším formám. Banner může mít mnoho rozměrových podob a navíc nabízí i prostor pro kreativitu. Banner může být v podobě videa, animace nebo jen obrázku v kombinaci s textem.
- **Intextová reklama** - tato reklama se zobrazí jako malé okénko u slov v textu, která jsou zvýrazněna.
- **Reklama ve vyhledávačích** -reklama ve vyhledávačích spadá do skupiny reklamních nástrojů označující se Search Engine Marketing-SEM. Reklama ve vyhledávačích se také nazývá PPC neboli pay-per-click, kdy se zaplatí až za proklik na stránku. Cílení tohoto způsobu reklamy je přes správně zvolená klíčová slova.
- **Reklama na sociálních sítích** - reklama na sociálních sítích může být taktéž formou display reklamy, ale i v mnoho dalších podobách. Reklama na sociálních sítích bude probrána v samostatné kapitole věnující se této problematice.

4.2 Public relation

Public relation, ve zkratce PR, má za hlavní úkol budování pozitivní image podniku, ale hlavně vytváření dobrých vztahů se zákazníky a následně jejich udržování.(Beránek & kolektiv, 2013)

Pomocí public relations hotel udržuje vztahy se zákazníky a také svoji pozici na trhu. Kladné vztahy s veřejností jsou základ a ani tady by hotel neměl brát tento nástroj na lehkou váhu, hlavně z důvodu, že je obecně známé, že jedna kladná recenze je mnohem lepší než tisíc reklam. PR je dlouhodobá záležitost oproti podpoře prodeje.(Beránek & kolektiv, 2013)

Do nástrojů PR řadíme dle Krutiše(2007) tyto:

- Webové stránky
- On-line články
- Tiskové zprávy
- E-booky či případové studie
- Videá, podcasty
- Online semináře, workshopy či diskuze
- Uživatelské komunity

Právě výše zmíněné uživatelské komunity, které známe spíš pod označením jako sociální sítě jsou skvělým nástrojem nejen pro PR, ale také jako nástroj pro reklamu. Hotel může přes sociální sítě zákazníkům sdělovat pravidelně informace, novinky, a hlavně oboustranně komunikovat.(Přikrylová & kolektiv, 2019) Na sociálních sítích zákazníci často píšou recenze, ať se jedná o kladné nebo záporné a touto cestou může hotel jednotlivě odpovídat, a tím ukázat, že si váží jakékoliv reakce, tak i samotných zákazníků.(gourmetmarketing.net, 2016.)

4.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu.“(Janouch, 2014, str.135)

Podporou prodeje rozumíme nabídky a impulzy, jež mají hlavně krátkodobý charakter, a podněcují zákazníky ze koupi. Tyto nabídky jsou uplatňovány zejména při koupi.(Janouch, 2014)

Podpora prodeje má sice krátkodobý charakter, ale to neznamená, že je méně důležitá. V současnosti je velká konkurence a pomocí podpory prodeje se hotely snaží nabízet a prodávat své služby a tím pádem také získávat další zákazníky. Toho mohou dosáhnout nabízením voucherů, slevových kuponů, uspořádání soutěží, ale také poskytnutí části produktu navíc, jako je láhev alkoholu při pobytu zdarma, jedno naplnění minibaru v pokoji nebo hodina tenisového kurtu navíc.(Királ'ová, 2006)

Hotely mohou v rámci podpory prodeje na internetu používat slevové portály, jež cílí na zákazníky hledající zvýhodněné nabídky. Tyto slevové portály nabízejí produkty s výhodnou cenou po časově omezenou dobu a tím mohou přesvědčit zákazníky ke koupi.(Přikrylová & kolektiv, 2019) Hotely na slevových portálech nabízejí nejen pokoje za výrazně levnější ceny, ale také wellness nebo další služby, jež mají spojitost s hlavním nabízeným produktem.(Beránek & kolektiv, 2013)

Velká výhoda podpory prodeje na internetu je rozhodně stálost. Akce, soutěže či slevové kupóny se dají nabízet neustále.(Janouch, 2014)

4.4 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingová technika využívající jednoho či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.“(Vysekalová & Mikeš, 2018, str.16)

Základem přímého nebo také direct marketingu je budování stabilního vztahu se zákazníky a jeho předností je vyvolání zpětné vazby nebo odpovědi na zasláné zprávy.(Jakubíková, 2012) Na základě tohoto tvrzení můžeme říct, že přímý marketing se prolíná s PR. Nejvyužívanější formou přímého marketingu je direct e-mail. Tomuto způsobu se také říká e-mail marketing, jenž využívá databáze všech hotelových hostů, kteří kdy navštívili hotel. Hostům jsou zasílané zprávy, jejichž obsahem jsou informace o plánovaných akcích nebo upozornění na exkluzivní nabídky nebo sdělení novinek z prostředí hotelu. Hotel může taktéž zasílat svým klientům emaily, prostřednictvím kterých jim děkují za návštěvu.(Beránek & kolektiv, 2013)

Dle Sammecka(2019) patří mezi výhody přímého marketingu eliminace prostředníků, díky čemuž má hotel kontrolu nad nabídkami a také nízké náklady. Blažková(2005)

doplňuje výhody o možnost zaslání personalizovaných zpráv ohledně výrobků a služeb. Na druhou stranu také mluví o nevýhodách jako je zdlouhavé budování databáze zákazníků a možné zapadnutí zasláných e-mailů do spamové složky a zákazník se jich následně nemusí všimnout.

4.5 Virální marketing

„Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem.“ (Blažková, 2005, str.94)

Virální nebo také virový marketing se dle Freye(2011) dělí na dvě formy- na pasivní a aktivní. Pasivní forma důvěřuje pouze kladnému ústnímu hodnocení svých klientů bez jakéhokoliv ovlivňování. Smyslem aktivní formy je ovlivnění zákazníka skrz virovou zprávu, která má zvýšit prodej, ale hlavně povědomí o produktu i samotné značce.

Hlavním úkolem aktivního virového marketingu je vytvoření natolik zajímavé zprávy, která zákazníka nadchne tak moc, že ji bude sám od sebe šířit mezi ostatní. Obsah zprávy musí být vymyšlen kreativní cestou a být nějakým způsobem vtipný, aby zákazníci měli pocit, že si ho nemohou nechat pouze pro sebe.(Frey, 2011)

Hotel může virální marketing zakomponovat také v rámci přímého marketingu, kdy bude pomocí e-mailu zasílat zprávy s virálním obsahem. Virální marketing může hotel taktéž provozovat přes své webové stránky nebo profil na sociálních sítích.(Litvin & Goldsmith & Pan, 2006)

5 Webové stránky hotelu

Webové stránky jsou rozsáhlým nástrojem marketingu hlavně v souvislosti s komunikačním mixem. Webové stránky jsou místo, kam hoteliér chce dovést své klienty, ať už stávající nebo budoucí, a proto by měl myslet na to, že plným využitím stránek může dosáhnout požadovaného stavu.

Webové stránky může hotel využít jako nástroj pro:

- **Reklama** - webové stránky jsou nejméně nákladnou formou reklamy
- **PR** - vydávání výroční zprávy či jiná sdělení
- **Podpora prodeje** - sdílení akčních nabídek nebo nabízení voucherů
- **Direct mail** - na webových stránkách může být dána možnost klientům přihlášení k odběru novinek
- **Přímý prodej** - prodej uskutečněný přes přímý rezervační systém

(Királ'ová, 2006)

Způsob propagace a komunikace přes webové stránky si zakládá na atraktivitě navržených a promyšlených stránkách, které mohou nabídnout zajímavý obsah a veškeré informace, které mohou zákazníci potřebovat, například při rozmýšlení o rezervaci pobytu. Mezi ty můžeme zařadit informace o hotelu, o poloze hotelu, informace o všech produktech, které hotel nabízí (wellness, kongresové nebo zasedací místnosti, apod.). Dále by webové stránky měly obsahovat rezervační systém, jako nejvýhodnější metodu pro rezervaci. (Batinić, 2015)

Beránek & kolektiv (2013) definovali, co by webové stránky hotelu měly obsahovat:

- **Stránka s kontakty a mapou polohy hotelu** - veškeré důležité korespondenční kontakty i telefonní čísla by měl mít klient k dispozici na jedné přehledné stránce
- **Informace o destinaci** - stručný popis místa, kde se hotel nachází i s možnými tipy na návštěvu v okolí
- **Hotelová nabídka** - popis ubytování, jako počet pokojů, vybavenost, možnost stravování, informace o recepci, ale také popis další služeb a nabídek, které hotel nabízí
- **Ceník** - přehled o cenách za jednotlivé druhy pokojů, příplatky i další služby

- **Rezervační systém** - možnost přímé rezervace ze stránek hotelu je důležitým prvkem každé moderní webové stránky.

Tyto věci se týkají zejména obsahu stránek, který zajímává návštěvníky. Autorka článků Petruníčková z webu hotely-hotelum.cz, jenž se zaměřuje na hotely, podává jim důležité rady a tipy z tohoto oboru, sepsala právě v článku zaměřeném na problematiku webu hotelů další důležité prvky, jež musí stránky hotelů obsahovat. Vyzdvihla důležitou informaci a to, že **název domény** by měl být stejný jako název hotelu. Pokud se název hotelu podobá jinému, je třeba název domény rozšířit i o lokalitu, kde se hotel nachází. Po doméně je důležitá hlavní stránka, která má zaujmout a upoutat pozornost. Název hotelu a logo by mělo být umístěno v horní části stránek.(Petruníčková, 2019) Vhodným prvkem, jenž by měl být také umístěn na viditelném místě, například pod názvem nebo logem hotelu, jsou **ikony všech sociálních sítí**, na kterých má hotel profil. Tím se zvýší pravděpodobnost nárůstu sledujících.(Clarke, 2019)

Důležitost atraktivní hlavní stránky potvrzuje také Krug(2006), podle něhož návštěvníci web nečtou, ale hlavně prohlížejí. Tím pádem jsou důležité i kvalitní fotografie nebo grafika, která bude doplněna o krátký výstižný text, který předá návštěvníkům ty nejdůležitější informace.

Neopomenutelným prvek webových stránek je **možnost přepnutí jazyků**, aby i zahraniční klienti měli možnost porozumět obsahu. Dále také **virtuální prohlídka**, díky které je možnost vidět prostředí ubytování jak zevnitř tak i zvenku, a to ještě před provedením rezervace.(Beránek & kolektiv, 2013)

V neposlední řadě je důležité myslet na to, aby hotelové webové stránky byly **responzivní**, tedy aby bylo uživatelům umožněno prohlížet je v mobilních zařízeních, stejně kvalitně jako na počítači.(Špičková, 2017)

6 Využití sociálních sítí v on-line marketingu

6.1 Sociální média, sociální sítě

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se neustále mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch, 2013, str.210)

Sociální média se dělí dle Janoucha(2013) na blogy, videoblogy, mikroblogy, diskuzní fóra, wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená média nebo virtuální světy.

Mezi tyto sociální média patří mimo jiné i sociální sítě, jež řadíme do neobvyklých internetových služeb, které uživatelům umožňují vzájemné propojení a komunikaci.(mediaguru.cz, n.d.)

V České republice je dle ČSÚ k roku 2019 celkem 4 735,4 tisíc uživatelů sociálních sítí. Mezi nejvyužívanější sociální sítě v České republice patří Twitter, Facebook, Instagram a LinkedIn. Počet lidí, kteří mají účet na těchto platformách je uvedený v tabulce 1.

Tabulka 1 Počet lidí na sociálních v ČR

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
Počet	5,3 milionů	2,3 milionů	389 tisíc	1,6 milionů

Zdroj: vlastní zpracování dle Jaknasite.cz, 2020

Z výzkumu ČSÚ zaměřeného na využití informačních a komunikačních technologií v podnikatelském a zveřejněného v lednu 2020, je možné se dozvědět, že firmy působící v oblasti ubytování využívají sociální sítě z 94,3% hlavně k prezentaci firmy nebo k informování svých zákazníků o uvedení produktů na trh, z 79,5% k získání názorů a otázek od zákazníků a následném odpovídání na ně. Ze 66,2% jsou využívány k získání nových zaměstnanců.

Sociální sítě jsou platformou, která umožňuje budování a povědomí o firemní značce, ale také k získání a oslovení tzv. publika.(Warner & Schaefer, 2018) Výhody využívání sociálních sítí jako nástroje reklamy popisují Přikrylová & Jahodová(2010). Janouch(2013) navíc dodává, že je to skvělá platforma pro komunikaci se zákazníky, kteří se mohou zapojit například pomocí hlasování a psaní komentářů.

Uchopení možnosti prezentovat svůj podnik na sociálních sítí pomáhá lepšímu postavení na trhu. Jen je potřeba tuto možnost vhodně využít.

Sociálním sítím se totiž přezdívá novodobý word-of-mouth neboli „od úst k ústům“ marketing, a to z důvodu, že lidé užívají pravidelně sociální sítě k vyhledávání informací o podniku a vzájemné komunikaci s jinými uživateli.(I.R.Clayton, 2017)

Je důležité pro co nejvíce účinný on-line marketing využívat více sociálních sítí. To z důvodu, že ne všichni používají danou platformu, na kterém se podnik rozhodne mít svůj profil. Proto čím víc sociálních sítí se bude využívat, tím vyšší bude počet oslovených lidí. (I.R.Clayton, 2017)

Na webových stránkách firmy HoteloPro, zabývající se pomocí hoteliérům s on-line marketingem a se zvyšováním příjmů, sepsal autor článků Flavius(2016) několik tipů, jaké druhy příspěvků by měli hoteliéři zveřejňovat na svých sociálních sítích.

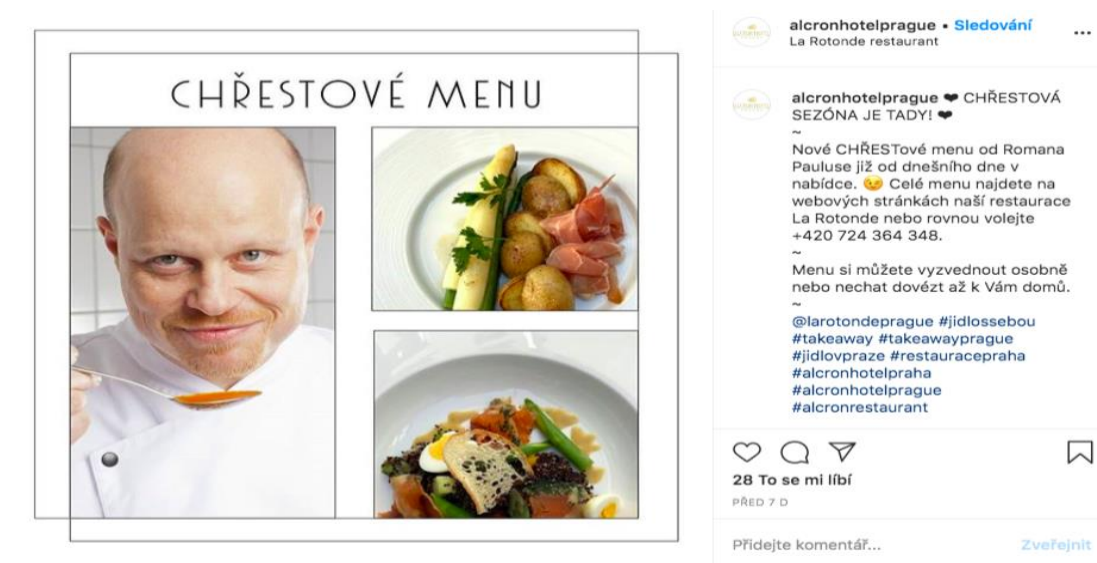
Mezi tyto tipy patří například:

- Fotografie jednotlivých tipů pokojů hotelu
- Fotografie klientů z hotelu(se souhlasem) nebo recenze klientů
- Fotografie z akcí z hotelu nebo do nichž byl hotel určitým způsobem zapojen
- Nové denní menu/ týdenní menu
- Příspěvky, ve kterém figurují zaměstnanci hotelu
- Příspěvky, jejichž obsahem budou akční nabídky

(Flavius, 2016)

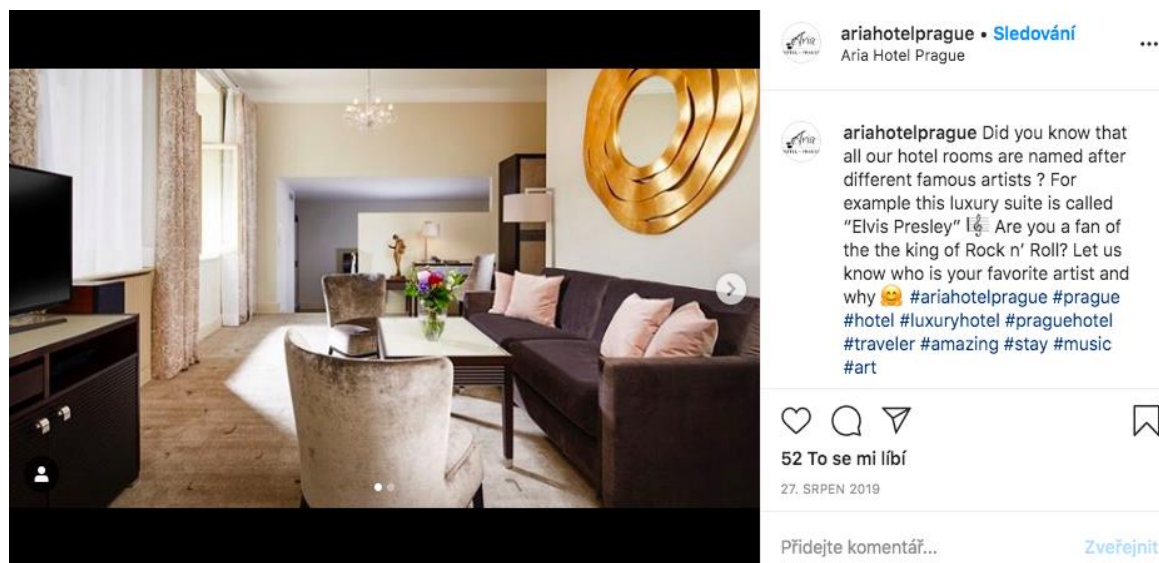
Příklady příspěvků hotelů, jež zveřejňují výše zmíněný obsah.

Obrázek 3 Příspěvek upozorňující na nové menu



Zdroj: vlastní zpracování dle instagram.com, 2020

Obrázek 4 Příspěvek ukazující hotelový pokoj



Zdroj: vlastní zpracování dle instagram.com, 2020

Obrázek 5 Příspěvek s recenzí od klientky hotelu



Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2020

K analýze sociálních sítí používají nejen marketéři mnoho druhů nástrojů, které jsou přístupné všem uživatelům obvykle po 30 dnů zdarma. Mezi ty nejpoužívanější nástroje patří například Zoomsphere, Socialbakers, Facebook Insight, Sprout Social, Buffer nebo HootSuit.(Čapek, 2017)

6.2 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem původně jako komunikační platforma pro studenty Harvardské univerzity. Principem Facebooku je propojení přátel a sdílení informací mezi sebou. Tento princip je skvělý pro využití marketingu, protože sdílená informace může zasáhnout přátele přátel, ve výsledku tedy velkou skupinu lidí.(Janouch, 2013)

Facebook nabízí svým uživatelům několik komunikačních prostředků. K těm základním patří zveřejňování příspěvků nebo zasílání soukromých zpráv pomocí on-line chatu mezi uživateli.(Bednář, 2011)

Uživatelé mají na výběr z několika formátů příspěvků: textový formát, fotky nebo videa, živá vysílání, vytvoření událostí a ankety. Tyto příspěvky se zveřejňují na Timeline neboli zdi, která tvoří firemní profil, na kterém budou zveřejňovány veškeré informace a příspěvky o podniku a jeho produktech či službách.(Semrádová & Weinlich, 2019)

Dle Semrádové & Weinlicha(2019) patří k nejvíce využívanému typu příspěvků právě ty založené na fotkách nebo obrázcích, a to z důvodu, že jejich vizuální charakter častěji zaujme.

To kolikrát a komu se budou příspěvky na hlavní stránce Facebooku zobrazovat záleží ve velké míře na tom, kolik uživatelů dá danému příspěvku 'like', jestli ho okomentují nebo jestli se rozhodnou ho dokonce sdílet na svém profilu. Čím víc lidí bude nějakým způsobem reagovat, tím více lidem se příspěvek zobrazí. Důležitým parametrem je také to, kolik přátel mají reagující. Čím více jich mají, tím více lidem se příspěvek může zobrazit.(Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Pokud hotel nechce spoléhat pouze na výše zmíněné faktory, lze na Facebooku zaplatit propagaci příspěvků. Tato propagace je nákladově přívětivá a hlavně má vysokou míru zacílení, jež se řídí dle sociodemografických údajů, jako je věk, bydliště, pohlaví, ale cílit mohou také na uživatele, kteří si prohlíželi dané facebookové stránky a určitý produkt. Reklamy na Facebooku se budou zobrazovat právě těm uživatelům, kteří spadajících do předem zvolené cílové skupiny, u níž je vyšší pravděpodobnost provedení požadované akce.(Semrádová & Weinlich, 2019)

Druhy reklam nabízené na Facebooku mají tyto formáty: obrázek, video, rotující formát, rychlé prostředí a sbírka.(facebook.com, n.d.)

Konečný vzhled zobrazení těchto druhů reklam na Facebooku se odvíjí od umístění, které si hotel vybere. To může být například v rámci Facebook Marketplace, v kanále příspěvků, v pravém sloupci na hlavní stránce, ve Facebook Stories, ale i ve vyhledávači. (facebook.com, n.d.)

6.3 Instagram

Instagram je sociální síť, nyní již spadající pod Facebook, přístupná zejména pro aplikace v mobilních zařízeních, v omezeném fungování ale i na PC. Instagram umožňuje jednak vkládání fotek a videí jako běžné příspěvky, ale také sdílení tzv. Stories, které jsou v podobě fotek, videí či samotného textu, které trvají pouze 24 hodin a poté zmizí. Další funkcí Instagramu je živé vysílání, do kterého se mohou připojit i další uživatelé. (business.instagram.com, n.d.)

Podnik má možnost založení firemního účtu, který na rozdíl od toho klasického nabízí přehledy o výkonech příspěvků, lepší zobrazení kontaktních údajů, ale také složení sledujících. (Semrádová & Weinlich, 2019)

Od roku 2016 nejsou příspěvky na Instagramu zobrazovány chronologicky a příspěvky se zobrazují na základě několika faktorů, které shrnuly autorky Losekoot & Vyhnanáková(2019) ve své knize: hlavním faktorem je to, co uživatel nejčastěji vyhledává, dále je důležité stáří příspěvku a také předešlá interakce s účtem. Na základě těchto faktorů budou příspěvky daného autora častěji zobrazovány jeho sledujícím.

Pokud by opět nechtěl hotel spoléhat na tyto faktory, také na Instagramu je možnost placené propagace.

Reklama na Instagramu má tyto formy:

- **Reklamy ve Stories** - několikasekundový příběh, jenž upozorní na daný produkt nebo službu
- **Fotoreklamy a videoreklamy** - klasické příspěvky, které se zobrazují cílovým skupinám
- **Rotující reklamy** - několik fotek nabízející podobný produkt nebo službu
- **Reklama ve formátu sbírky** - sbírky pomáhají upoutat zákazníky svojí provázaností
- **Reklamy v oddílu Prozkoumat** - v záložce prozkoumat se uživatelům zobrazují příspěvky co mají něco společného s tím, co nejčastěji vyhledávají a právě zde je prostor pro reklamy, které souvisí s tímto obsahem

(business.instagram.com, n.d.)

6.4 Twitter

Twitter je sociální síť sloužící k publikování krátkých textů, které mohou obsahovat maximálně 280 znaků a touto stručností se liší od ostatních sociálních sítí. Příspěvky sdílené na Twitteru mohou mít také formu obrázků, videí nebo anket.(Bednář, 2011)

Twitter je využíván k rychlému sdělování informací. Pokud tato informace někoho zaujme, může použít Retweet (RT), na jehož základě tento příspěvek předsílí na svůj profil. Tím se tato informace dostane také k jiným uživatelům. Firmy mohou prostřednictvím Twitteru informovat své fanoušky o chystaných událostech nebo aktualitách ohledně firmy či samotného produktu.(Janouch, 2013)

Twitter zatím neumožňuje správu reklam v rozhraní českého jazyka. Uživatelům je k dispozici správa reklam pouze v anglickém jazyce.(Pavoničová, 2018)

Twitter umožňuje zaplatit si tyto oblasti:

- **Awareness (povědomí)** - reklama k zvýšení povědomí o firmě
- **Tweet engagements** - propagace tweetů a jejich RT, likes a odpovědí
- **Followers** - propagace k získání více sledujících
- **Website clicks** - zvýšení návštěv webových stránek
- **App installs** - propagace vlastní aplikace k zvýšení počtu stáhnutí

(business.twitter.com, n.d.)

6.5 YouTube

Youtube je sociální síť spadající pod Google, která je známá díky možnosti sdílení videí. YouTube je využíván firmami hlavně ke sdílení propagačních videí, u kterých je cílem co nejvyšší počet zhlédnutí. Pro podporu počtu zhlédnutí je důležitý zajímavý a poutavý titulek a popis videa. Nahraná videa může daný subjekt dále vkládat na jiné sociální síť nebo vlastní web.(Janouch, 2013)

YouTube může hotel v rámci marketingu využít buď k založení vlastního kanálu nebo vytvoření reklamy v rámci této sítě.(Pavoničová, 2018) V první případě bude na svůj kanál nahrávat videa související s daným hotelem. Tyto videa mohou být brána i jako nástroj pro PR a být vytvořena tak, aby přinesla sledujícím zajímavé informace nebo novinky. V druhém případě bude hotel využívat YouTube jako místo pro reklamu,

kteřá se zřídí přes systém Google Ads. Tato reklama se bude dále zobrazovat buď jako bannerová reklama nebo reklama v videích cizího autora.(Pavoničová, 2018)

6.6 LinkedIn

Frey(2011) popisuje LinkedIn jako sociální síť, která je zaměřena hlavně na podnikání. Nabízí vytvoření profilu nejen jednotlivcům, ale také firmám. Mezi uživateli lze najít převážně manažery, konzultanty a odborníky v různých oborech.

LinkedIn nabízí možnost najít nové spolupracovníky, obchodní partnery, ale i jednotlivce z osobního života. K navázání kontaktu je nutný souhlas druhé strany.(Frey, 2011)

Mezi funkce LinkedIn patří nabídky práce, odborné diskuze, interní pošta, ale také aplikace jako je Slide Share, kde je dána možnost nahrát prezentaci. K novějším funkcím patří LinkedIn Learning, fungující stejným způsobem jako YouTube. Uživatelé mají možnost nahrávat videa, která mohou ostatním přinést nové informace nebo užitečné rady. Koncept videí se většinou shoduje s filozofií daného subjektu, jenž má na LinkedInu účet. Uživatelům je taktéž umožněno psát příspěvky, do kterých mohou vkládat fotky, videa i různé dokumenty.(Frey, 2011)

6.7 TripAdvisor

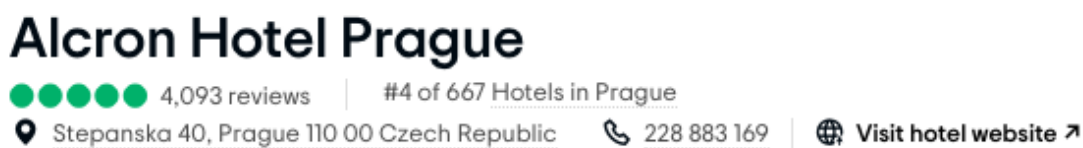
TripAdvisor se řadí od roku 2018, kdy dokončil svoji transformaci, mezi sociální sítě. TripAdvisor umožňuje založit profil a tím propagovat i svůj hotel. Důležité je poskytnout veškeré důležité informace o hotelu a také přiložit fotografie. Nedílnou součástí hotelového profilu na TripAdvisoru jsou recenze od klientů, jež byli v hotelu ubytovaní. Dle průzkumů společnosti TripAdvisor turisté nejdříve navštěvují portály jako je právě tento, aby zjistili zkušenosti ostatních a mohli se na základě recenzí rozhodnout, jestli daný hotel zarezervovat.(tripadvisor.com, 2018)

Propagace na TripAdvisoru je v základním balíčku zdarma, avšak pokud chce hotel opravdu proniknout a být na prvních příčkách výsledků vyhledávání, je nutné, aby si zakoupil placené nástroje. Mezi těmito nabízenými nástroji je také funkce Sponzorované umístění, kdy se hotel zobrazí mezi prvními nabídkami a dále také Okamžité rezervace, kdy si uživatel může hotel zarezervovat přímo na této stránce, a to buď přes TripAdvisor nebo přes propojený Booking.com či jiné ubytovací stránky, na kterých je hotel nabízen.(tripadvisor.com, n.d.)

TripAdvisor na základě recenzí od uživatelů uděluje hotelům ocenění, tzv. Travellers' Choice, které oceněným hotelům pomáhá vyniknout mezi konkurencí. (tripadvisor.cz, n.d.)

Na obrázku 6 je možné si všimnout poskytnutí veškerých důležitých kontaktních údajů, jež jsou viditelné hned po příchodu na stránku.

Obrázek 6 Informace o hotelu na platformě TripAdvisor



Zdroj: vlastní zpracování dle tripadvisor.cz, 2020

7 Představení vybraného hotelu

Parkhotel Congress Center Plzeň (v práci dále jen Parkhotel) je čtyřhvězdičkový plzeňský hotel, jehož první budova byla postavena již v roce 2001 na původním golfovém hřišti. Hotel byl po několika úspěšných letech fungování rozšířen o další budovu, ve které je nyní kongresový sál. V současnosti je Parkhotel tvořen ze tří objektů. Poloha hotelu se dá označit jako strategická, hlavně z důvodu blízkosti několika linek MHD, které návštěvníky zavezou během několik minut až do samotného srdce města, ale taktéž díky nedaleké dálnici D5 vedoucí do Prahy nebo směrem do Německa.(parkhotel-czech.eu, n.d)

Parkhotel se zaměřuje z velké části na kongresovou turistku, z důvodu přítomnosti kongresového sálu a dalších prostor, do nichž se vejde až 2000 osob. Díky tomuto patří mezi největší kongresové centrum v Plzni. Hotel nenabízí pouze kongresový sál, ale dalších 11 sálů a salonků, které mají odlišnou maximální kapacitu a je možné je využít jako prostory pro účely, kterými mohou být svatby, školení, konference, koncerty, maturitní plesy, módní vystoupení a jiné. Všechny tyto prostory jsou tomuto přizpůsobené a disponují nejmodernější technologií.(meatspace.cz, n.d)

Hotel nabízí svým návštěvníkům 150 pokojů s celkovým počtem 310 lůžek. Návštěvníkům jsou nabízené tyto pokoje: Standard, Superior Cherry nebo Superior Wenge pokoje, dále Junior Apartment, Business Apartment, Family Apartment a Presidential Apartment, které uspokojí i ty nejnáročnější klienty. Mimo ubytování je klientům také nabídnuto využití tenisových kurtů, venkovní bazén nebo wellness služeb, jako jsou masáže, SPA a taktéž fitness.(parkhotel-czech.eu, n.d)

8 Analýza komunikačního mixu hotelu Parkhotel

Cílem analýzy je zjistit současný stav komunikačního mixu zvoleného hotelu. Tato analýza je provedena na základě osobní e-mailové komunikace s F&B Manažerem Michalem Brabecem. (viz příloha A)

8.1 Reklama

Reklama je pro Parkhotel velmi důležitým komunikačním nástrojem, už jenom z důvodu, že pomáhá k větším ziskům. Parkhotel využívá všech forem reklamy, nejen té na internetu. Forma reklamy na internetu je zejména využívána v podobě reklamy na webových stránkách, reklamě na webových katalozích hotelů, PPC reklamě a taktéž v podobě reklamních bannerů. (M. Brabec, osobní e-mailová komunikace, 24. 4. 2020)

Obrázek 7 Ukázka reklamy ve vyhledávači



Zdroj: vlastní zpracování dle seznam.cz, 2020

8.2 Public Relation

Public Relation není o nic méně důležitý než předchozí nástroj, a proto Parkhotel využívá několika forem PR. Ke komunikaci s veřejností využívá hotel webové stránky, sociální sítě, ale i portály, které shromažďují nabídku hotelů či jiné služby, jež jsou Parkhotelu blízké. Mezi tyto portály patří například Trivago.cz, FindHotel.net, Hotels.com a Golfero.cz. Parkhotel nezapomíná na důležitost zpětné reakce na recenze svých klientů a snaží se na ně reagovat a odpovídat, aby dal najevo, že každá názor je pro ně důležitý. (M. Brabec, osobní e-mailová komunikace, 24. 4. 2020)

Využití webových stránek a sociálních sítí v souvislosti s public relation bude rozebráno v samostatných kapitolách.

8.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se Parkhotel snaží své klienty zaujmout atraktivními nabídkami, jež by je podnítily k nákupu. Mezi tyto pobídky patří čtyři akční balíčky služeb. Tyto balíčky budou popsány v rámci podpory prodeje přes webové stránky Parkhotelu.

K podpoře prodeje Parkhotel využívá dárkové poukazy a vouchery, ty se ale vztahují pouze na gastronomické oddělení.

Nechybí ani soutěže o pobyt v hotelu, jež probíhají zejména na sociálních sítích nebo prodej pobytů přes slevové portály, kde je ubytování nabízeno za výhodnou cenu.

Parkhotel naopak nedává klientům možnost slevy při delším pobytu, ani například láhev vína jako pozornost při rezervaci ubytování.

(M. Brabec, osobní e-mailová komunikace, 24. 4. 2020)

8.4 Přímý marketing

Jako nástroj přímého marketingu využívá Parkhotel direct e-mailů. Svým klientům, kteří již byli v hotelu ubytováni, posílá novinky z prostředí hotelu, výhodné nabídky, ale také přání k Novému roku nebo k narozeninám.

Parkhotel tyto e-maily zasílá dle potřeb, tedy pokud je nutné informovat klienty o připravených novinkách či akcích v hotelu.

(M. Brabec, osobní e-mailová komunikace, 24. 4. 2020)

8.5 Virální marketing

Parkhotel nevyužívá virální marketing ve velké míře a nikterak se nepodílí na jeho aktivní formě. Tím je myšleno, že nesdílí obsah, který by byl účelně konstruován ve formě, která by ostatní podnítila ke sdílení. Hotel spoléhá zejména na své klienty, kteří byli s pobytem spokojeni a o této zkušenosti se podělí s další lidmi.

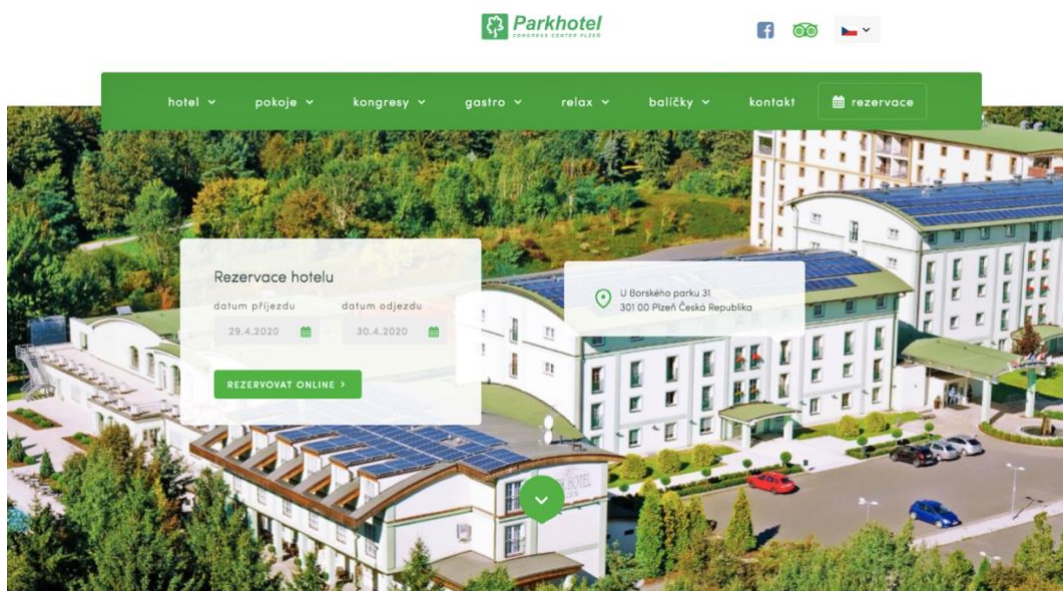
(M. Brabec, osobní e-mailová komunikace, 24. 4. 2020)

9 Webové stránky hotelu Parkhotel Plzeň

Nejdůležitějším nástrojem marketingu hotelu jsou právě webové stránky. Toho si je Parkhotel vědom a svým webovým stránkám věnuje dost času.

Před samotným načtením stránek si lze všimnout domény hotelu, která je, jak bylo popsáno v teoretické části, sice odlišena, ale nenasvědčuje tomu, že se jedná o Parkhotel v Plzni. Název domény zní takto: <https://parkhotel-czech.eu/>. Pokud je v tomto případě použita koncovka .cz, bude uživatel i nadále přeměrován na webové stránky Parkhotelu.

Obrázek 8 Hlavní stránka hotelového webu



Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu , 2020

Moderní vzhled stránek nabízí návštěvníkům jako první rezervaci ubytování a v pozadí tři proměnlivé fotografie- hotel z výšky, recepce a kongresový sál.

Hlavní stránka dále obsahuje přehledné menu jednotlivých záložek:

- **Hotel** - zde je shrnuta historie hotelu, možnosti parkování, nabídka 3D prohlídky.
- **Pokoje** - soupis všech typů pokojů a jejich popis.
- **Kongresy** - veškerá nabídka kongresových prostor, dále také výpis druhů akcí, jež může klient v hotelu uspořádat, u kterých nechybí ani tlačítko Rezervace, přes které bude uživatel přeměrován na rezervační formulář. Je zde také popis veškerého technického vybavení kongresových prostor a možnosti cateringu.

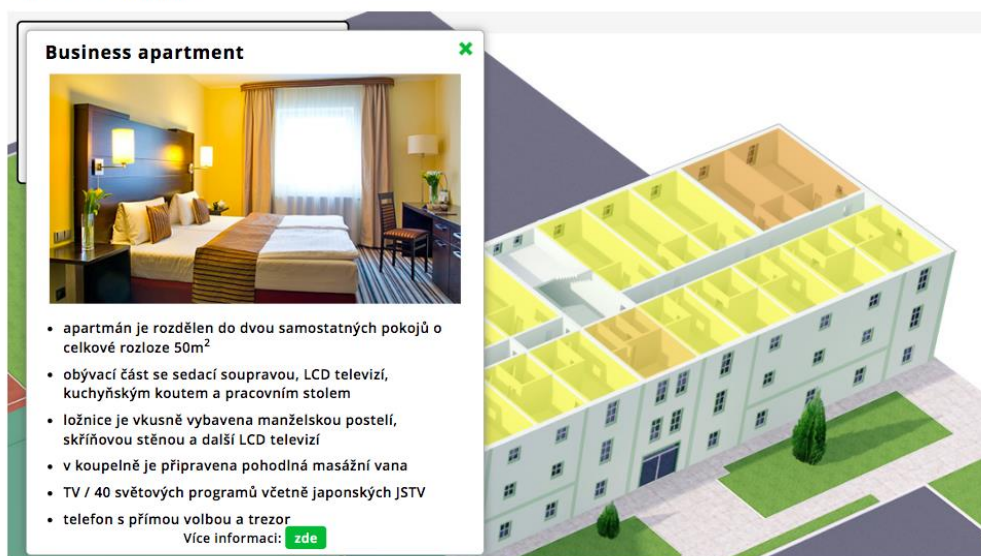
- **Gastro** - obsahem této záložky je odkaz na informace o možnostech stravování v Parkhotelu. Informace od kdy se podávají snídaně i s příloženými fotografiemi, informace o restauraci, ale také o lobby baru.
- **Relax** - veškeré možnosti sportovního využití v hotelu, ale také možnosti odpočinku, jež klientům Parkhotel nabízí.
- **Balíčky** - v této záložce je nabídka zvýhodněných balíčků, které Parkhotel pro své klienty připravil
- **Kontakt** - v této záložce jsou všechny důležité kontaktní údaje jako telefonní číslo nebo e-mail
- **Rezervace** - nejdůležitější prvek moderních webových stránek nechybí ani na stránkách Parkhotelu a návštěvníkům je umožněna přímá rezervace.

Na stránkách nechybí ani důležité prvky, jako ikony sociálních sítí. Ty má Parkhotel jen na Facebook a TripAdvisor. Chybí avšak ikona Instagramu, na kterém má Parkhotel taktéž účet. Zahraničním návštěvníkům je dána také možnost přepnutí z českého jazyka na anglický nebo německý jazyk.

Zmíněná virtuální prohlídka, která by měla být umožněna na všech moderních webových stránkách hotelů, v případě Parkhotelu nenabízí virtuální prohlídku jednotlivých pokojů a prostor, ale jen 3D plánec s příloženými fotografiemi pokojů.

Obrázek 9 3D plánec Parkhotelu

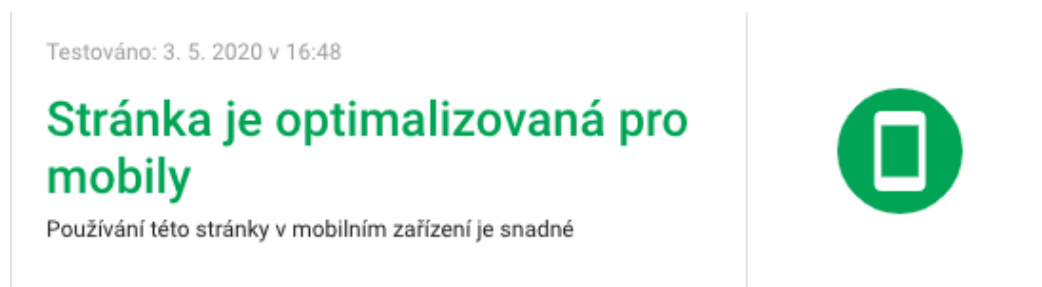
U nás určitě nezabloudíte.



Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu, 2020

Webové stránky byly testovány pomocí nástroje Google, jehož vlastností je schopnost zjistit, jestli daný web je responzivní. Výsledky tohoto testu byly pozitivní a Parkhotel má stránky navrhnuté tak, aby uživatelé měli možnost kvalitního prohlížení i na mobilních zařízeních. Způsob zobrazení na mobilním zařízení je možné vidět na Obrázku 11.

Obrázek 10 Pozitivní testování responzivního webu



Zdroj: vlastní zpracování dle search.google.com/test/mobile-friendly, 2020

Obrázek 11 Způsob zobrazení webových stránek na mobilním zařízení



Zdroj: vlastní zpracování dle search.google.com/test/mobile-friendly, 2020

Parkhotel využívá své webové stránky jako komunikační nástroj následovně:

Reklama

Webové stránky jsou skvělým místem pro reklamu. Parkhotel této možnosti zcela nevyužívá. Spoléhá na to, že atraktivita stránek bude dostatečně stimulační a návštěvník provede rezervaci pobytu na tomto základě. Webové stránky využívá avšak jako místo pro propagaci plánovaných akcí, jež budou v hotelu probíhat, ať se jedná o koncerty, výstavy, nikoliv samotného ubytování.

Public Relation

Webové stránky využívá Parkhotel jako nástroj pro PR zejména ke zveřejňování důležitých informací, týkajících se hotelu. Těmi jsou například výsledky soutěže hotelů, které se Parkhotel zúčastnil.

Obrázek 12 Oznámení o umístění v soutěži hotelů Hotel roku 2018

Hotel roku 2018

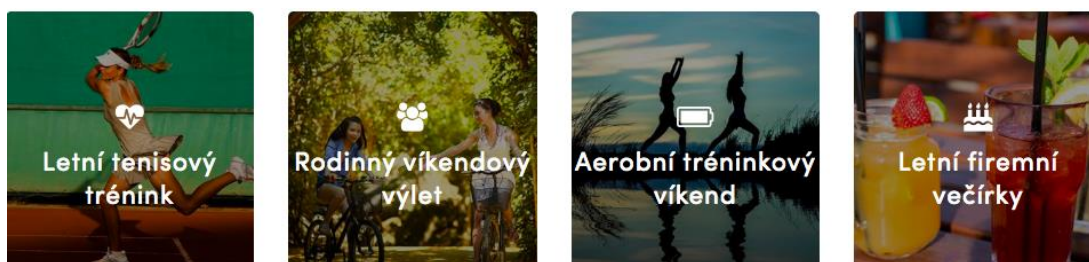
19.3.2018 se v Martinickém paláci na Hradčanském náměstí v Praze uskutečnil gala večer udílení cen Hotel roku 2018. V kategorii Congress jsme obsadili první místo díky vám. Velice si vážíme vaší podpory a přízně.
Váš Parkhotel Plzeň

Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu, 2020

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje má Parkhotel na svých webových stránkách záložku s akčními nabídkami, které jsou tvořeny ze čtyř balíčků- Letní tenisový trénink, Rodinný víkendový výlet, Aerobní tréninkový víkend a Letní firemní večírky. V rámci těchto balíčků může host získat například výhodnější cenu pokojů, slevu na masáže, vstupenky do Zoo či Techmanie nebo slevu na využití tenisových kurtů

Obrázek 13 Nabídka akčních balíčků



Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu, 2020

Obrázek 14 Obsah akčního balíčku

Co získáte a kolik to stojí

Cena rodinného víkendového výletu je **6990 Kč** pro rodiny 2+2 osoby. Pro rodiny s jedním dítětem 2+1 je cena pobytu **6490 Kč**. Ceny jsou včetně DPH. V rámci balíčku získáte:

- Ubytování v pokoji [Family apartment](#)
- Polopenze
- Využití tenisových kurtů se slevou
- Vstup do ZOO nebo Techmanie
- Parkování zdarma
- Bazén zdarma
- Trvání pobytu je od pátku do neděle

Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu, 2020

Direct mail

Na svých webových stránkách nabízí Parkhotel možnost zasílání e-mailů návštěvníkům stránek, kteří sice nebyli ubytovaní, ale mají zájem o získávání novinek. V takovém případě Parkhotel připravil formulář, pomocí kterého se přihlásí k odběru novinek, na základě vyplnění e-mailové adresy.

Obrázek 15 Formulář k odběru novinek

Už nikdy nezmeškejte žádnou novinku
Přihlašte se k odběru novinek a už vám nic neunikne.

ZADEJTE SVŮJ E-MAIL...

Souhlasím se zpracováním osobních údajů Nesouhlasím

PŘIHLÁSIT >

Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu, 2020


Přímý prodej

Na přímý prodej se Parkhotel zaměřuje přes rezervační systém, který je přístupným klientům z hlavní stránky. V tomto rezervačním systému je seznam všech pokojů, ze kterých si klient může vybrat.

Obrázek 16 Rezervační systém Parkhotelu

Rezervace
VYBERTE SI SVŮJ POKOJ

Pokud potřebujete rezervovat více než pět pokojů, obraťte se, prosím, na rezervace@parkhotel-czech.eu.



Standard room
1043 Kč / 1 noc
[ZOBRAZIT POPIS >](#)

POČET POKOJŮ:

POČET OSOB:

[PŘIDAT DO REZERVACE >](#)

datum příjezdu:

datum odjezdu:

Vybrané položky


CELKEM: **0 Kč**

CELKEM S DPH: **0 Kč**

[REZERVOVAT >](#)

Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu, 2020

Obrázek 17 Náhled rezervačního systému při změně jazyka



Standard room
1043 CZK / 1 night
[VIEW DETAILS >](#)

ROOMS:

PERSONS:

[ADD TO BOOKING >](#)

check-in date:

check-out date:

Selected items

TOTAL: **0 CZK**

TOTAL WITH VAT: **0 CZK**

[MAKE BOOKING >](#)

Zdroj: vlastní zpracování dle parkhotel-czech.eu, 2020

10 Analýza marketingu Parkhotelu na sociálních sítích

Analýza sociálních sítích byla uskutečněna pomocí analytického nástroje zaměřujícího se na sociální síť. Byla vybrána nejvíce uživatelsky přívětivá a přístupná aplikace Zoomsphere. Analýza byla provedena v časovém rozmezí 30.04.2018-30.04.2020.

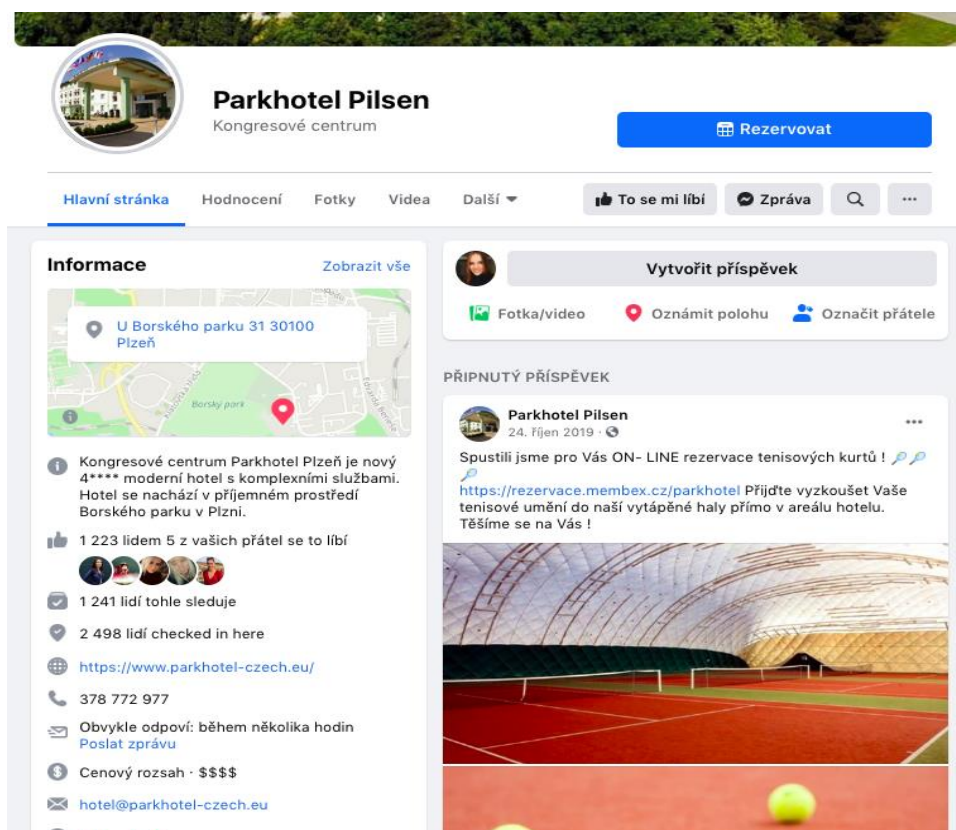
Na základně těchto analýz jsou provedena doporučení a návrhy změn v poslední kapitole.

Parkhotel nevlastní účet na sociálních sítích jako je Twitter, LinkedIn nebo YouTube. Z tohoto důvodu nemohla být na těchto platformách provedena analýza, a proto jim již není věnována samostatná podkapitola.

10.1 Facebook

Parkhotel si založil účet na Facebooku v roce 2013. Již od této doby je velmi aktivní. Přidává pravidelně příspěvky, aby udržel povědomí o hotelu a sděloval novinky. Na profilu jsou k dispozici informace o hotelu a důležité kontakty. Parkhotel čítá celkem 1223 fanoušků.

Obrázek 18 Facebookový profil Parkhotelu

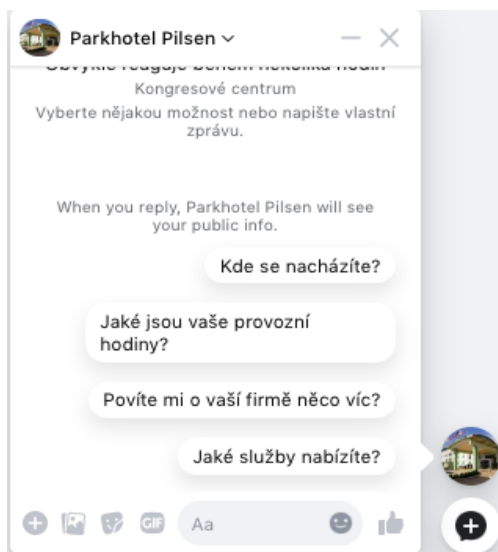


Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2020

Facebook je hotelem využíván jako nástroj pro podporu prodeje, public relation, ale i jako nástroj pro přímý prodej. K dispozici je uživatelům po příchodu na profil tlačítko Rezervace, které je následně přesměruje na rezervační systém hotelu.

Návštěvníci profilu mají možnost kontaktovat Parkhotel přes chat, který zobrazuje předdefinované čtyři otázky.

Obrázek 19 Kontaktní chat s otázkami



Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2020

Obrázek 20 Reakce hotelu na položenou otázku

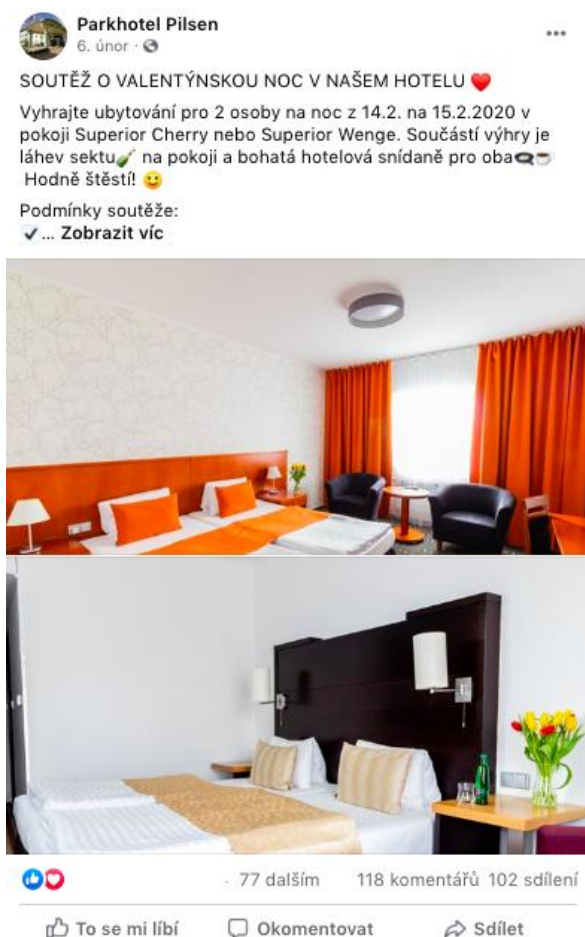


Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2020

Po zvolení jedné z otázek, přišla odpověď ze strany Parkhotelu po několika minutách. V následných konverzacích odpovídal Parkhotel vždy na otázky v rámci několika hodin, nikdy se nejednalo o čekání delší než 3 hodiny. Kvalita odpovědí byla dostačující, vždy bylo zodpovězeno přesně to, na co byl hotel tázán. Informace, která je uvedena na profilu, že Parkhotel odpovídá uživatelům do několika hodin, je tedy potvrzena.

V rámci podpory prodeje pořádá Parkhotel na Facebooku soutěže, kdy výherci mají zdarma pobyt, volné vstupenky na akce pořádané v prostředí hotelu nebo využití služeb, které jsou nabízené v Parkhotelu, jako wellness nebo tenisové kurty.

Obrázek 21 Ukázka soutěžního příspěvku o pobyt v Parkhotelu



Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2020

Parkhotel na svém profilu sdílí příspěvky, jež mají za hlavní obsah sdělení o zavedení nového jídelního lístku, příspěvky se zaměstnanci hotelu, s výherci soutěží při předávání výhry, ale také fotografie z akcí pořádaných v Parkhotelu. Všechny tyto druhy příspěvků byly zmíněny v teoretické části jako tipy pro hotelové příspěvky na sociálních sítích.

Placené reklamy na Facebooku využívá Parkhotel výhradně k propagování jednotlivých příspěvků. Nevyužívá možnost propagovat celý profil, v tomto směru spoléhá zejména na splnění soutěžních podmínek, které zveřejňuje na svém profilu, z důvodu, že jedna z podmínek je sdílet profil Parkhotelu na profilu soutěžícího.

Obrázek 22 Příspěvek informující o novém jídelním lístku



Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2020

Ve sledovaném období, tedy během dvou let, Parkhotel zveřejnil celkem 71 příspěvků. Jejichž obsahové rozdělení lze vidět na grafu. Nejčastěji Parkhotel sdílí příspěvky s obsahem fotografií nebo obrázků doplněné textem, v celkovém počtu 60. Jako druhý nejčastější typ s počtem 6, je sdílení odkazů na stránky hotelu, rezervační systém nebo na akce, jež budou v hotelu probíhat. Méně častými typy příspěvků s počtem 3 jsou statusy, jejichž obsahem je pouze text. Nejméně Parkhotel sdílí příspěvky s obsahem videí. Ty byly za sledované období pouze 2.

Na základě analýzy pomocí aplikace Zoomsphere bylo zjištěno, že nejúspěšnější příspěvkem z hlediska počtu likes je příspěvek oznamující znovuotevření tenisových

kurtů. Z hlediska počtu sdílení a komentářů je nejúspěšnější příspěvek obsahující soutěž (viz obrázek 22).

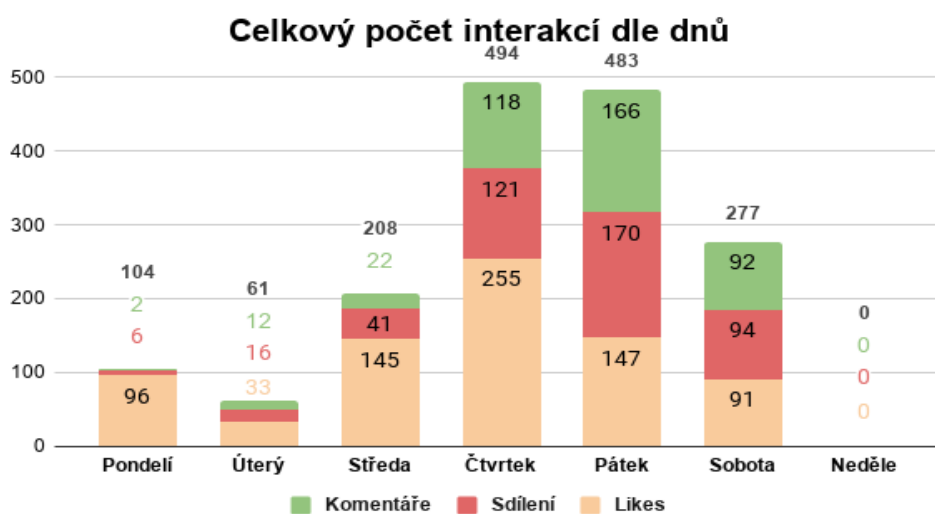
Obrázek 23 Obsahové rozdělení příspěvků na Facebook



Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2020

Z výsledků analýzy bylo zjištěno, že největší dosah mají příspěvky vložené koncem pracovního týdne, tedy ve čtvrtek a v pátek. Nejmenší dosah je v úterý a v pondělí (viz obrázek 24).

Obrázek 24 Celkový počet interakcí na Facebooku dle dnů



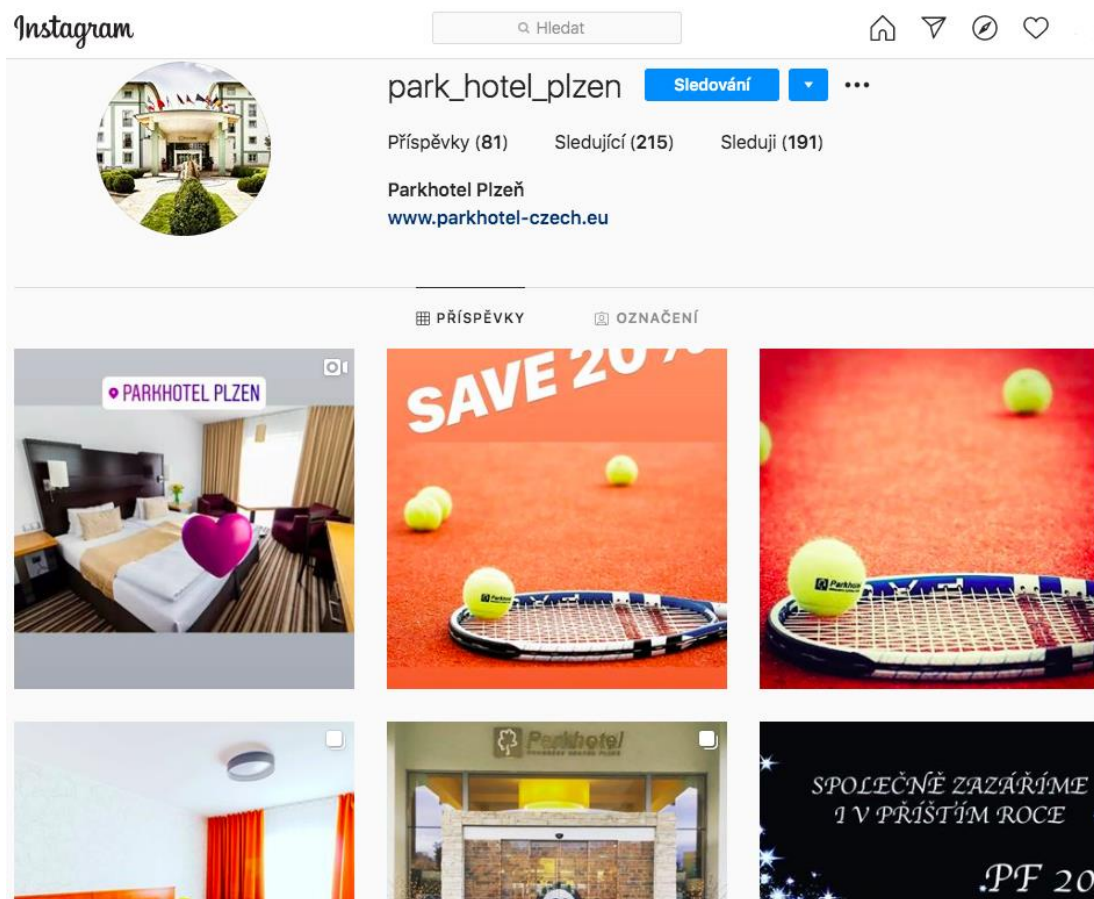
Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2020

10.2 Instagram

Účet Parkhotelu na Instagramu byl založen v roce 2014. V současnosti má celkem 215 sledujících a sleduje 191 lidí, kterými jsou především populární české i zahraniční osobnosti.

Profil na Instagram je klasický, nikoliv firemní. Parkhotel tedy nevyužívá benefitů, které nabízí firemní profil, jenž byly popsány v teoretické části. V popisku profilu uvedl Parkhotel pouze odkaz na své webové stránky, neuvedl ale základní kontakty, jako telefonní číslo či mail. Na Instagramu není Parkhotelem využito ani možnosti placené propagace příspěvků nebo profilu.

Obrázek 25 Profil Parkhotelu na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování dle instagram.com, 2020

Již na první pohled je zřejmé, že Parkhotel nevyužívá Instagram v takové míře, v jaké využívá Facebook. Tomu nasvědčuje souhrnný počet příspěvků od založení profilu na této platformě.

Provedená analýza pomocí Zoomsphere domněnku potvrdila. Ve sledovaném období zveřejnil Parkhotel pouze 17 příspěvků. Tyto příspěvky se shodují obsahově s příspěvky z profilu na Facebooku. Lze tedy říct, že Instagram je taktéž využíván jako nástroj pro PR a podporu prodeje, bohužel ne v takové míře, jako je využíván Facebook.

Stejně jako na Facebooku je na Instagramu též nejoblíbenější příspěvek, jehož obsahem je soutěž o pobyt v hotelu. Tento příspěvek dosáhl celkem 50 interakcí, z toho je 33 likes a 16 komentářů.

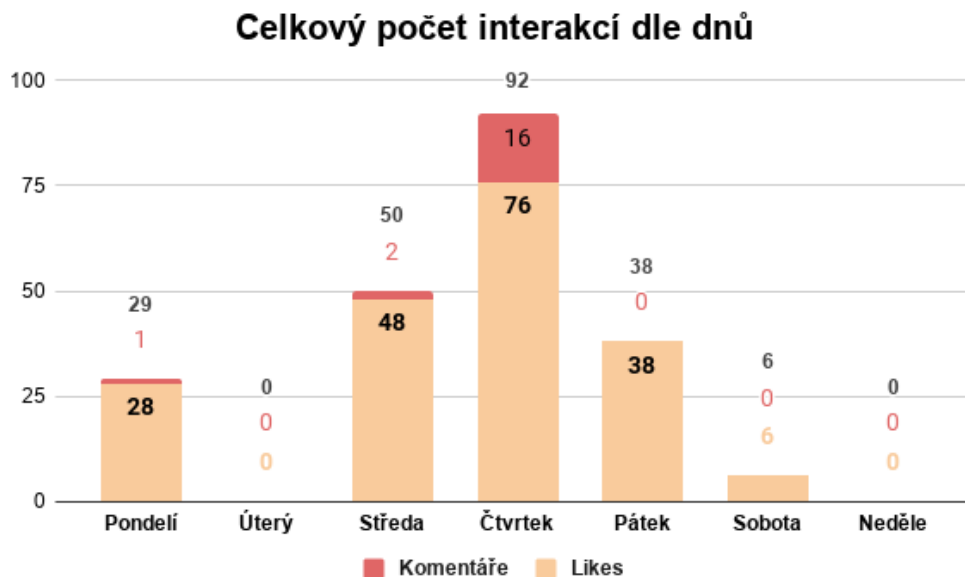
Obrázek 26 Soutěžní příspěvek na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování dle instagram.com, 2020

Analýza dále odhalila čtvrtek jako den, jenž má nejvyšší počet interakcí. Tento den se umístil na první místě také v analýze pro Facebook. Celkové rozdělení interakcí dle dnů je k dispozici na obrázku 27.

Obrázek 27 Celkový počet interakcí na Instagramu dle dnů



Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2020

10.3 TripAdvisor

Analýza profilu pomocí aplikace Zoomsphere na TripAdvisoru bohužel není umožněna, a to z důvodu, že TripAdvisor nepatří ke klasickým sociálním sítím, jako jsou výše zmíněné, ačkoliv byl v roce 2018 dle oficiálních stránek přetransformován na sociální síť.

TripAdvisor je důležitý hlavně z hlediska recenzí od klientů, které jsou základem pro rozhodování ohledně rezervace ubytování. TripAdvisor může sloužit jako nástroj Public Relation, pokud využívá možnost odpovídání na recenze svých klientů.

Obrázek 28 Základní informace o hotelu na TripAdvisor.com



Zdroj: vlastní zpracování dle tripadvisor.cz, 2020

Mezi úvodními informacemi o Parkhotelu chybí telefonní číslo či odkaz na webové stránky. Je zde k dispozici pouze poloha hotelu, počet recenzí a umístění hotelu v řebříčku nejlepších hotelů v Plzni.

Pro účely zjištění celkového počtu recenzí a počtu odpovědí ze strany Parkhotelu ve sledovaném období bylo autorem práce napočítáný celkový počet recenzí 34. Z tohoto počtu odpověděl Parkhotel na 29 z nich. Dá se tedy říct, že Parkhotel odpovídá na většinu recenzí. Na základě všech udělených recenzí obsadil Parkhotel 8.místo ze všech plzeňských hotelů.(tripadvisor.com, 2020)

Recenze, jež dávají hotelu plný počet koleček, tedy že klienti byli se vším spokojeni, odpovídá Parkhotel stejnými zprávami. Pokud se jedná o recenze, ve kterých zmiňuje klient svou nespokojenost, odpovídá Parkhotel individuálně. V těchto individuálních odpovědích se omlouvá a následně se snaží vyřešit či vysvětlit to, s čím byl klient nespokojený.

Obrázek 29 Individuální odpověď od Parkhotelu

The image shows a screenshot of a TripAdvisor review and response. The review is from Katerina V, dated August 2018, with a rating of 3 out of 5 stars. The review text discusses the hotel's concept, service, and food. The response is from Petra H, the hotel manager, dated August 10, 2018, and expresses appreciation for the feedback and offers to improve services.

Katerina V napsal(a) recenzi srp 2018
Vranov, Česká republika • 62 příspěvků • 38 bodů za pomoc

●●●○○

Totalitní památník, ze kterého zašlé časy ještě nevyhnali

„Relativně velmi zastaralá koncepce hotelu i ubytování, málokde ještě potkáte takový skansen totality v ubytování, službách i stravování. Hotelů umožňujících konání kongresů a firemních akcí není v ČR dost, ty dobré jsou neustále obsazené, ocitnete se proto někdy i v takto značně surrealisticky úsměvném prostředí. Okolí jistě příjemné, avšak zařízení pokojů z dnešního pohledu není retro, ale doslova obstarožní, a není to přitom ta věčná "vintage" kategorie, tedy opravdu nutno vyměnit !. Chybí kvalitní snídaně, jídlo, káva. Průměrnost je křestním jménem tohoto zařízení, a to jsme raději spolklí tu předponu "pod...".“

Méně informací ▲

Datum pobytu: květen 2018
Typ cesty: Cestoval(a) pracovně

●●●○○ Čistota
●●●○○ Kvalita spánku

●●●○○ Služba

Tato recenze je subjektivním názorem člena TripAdvisoru a není názorem společnosti TripAdvisor LLC

Užitečné Přeposlat

Autor odpovědi: Petra H, hotel manager zařízení Parkhotel Plzeň
Zodpovězeno: 10. 8. 2018
Dobrý den, Katerino V,

děkujeme, za Váš čas při napsání této recenze.

Je nám velice líto, že jsme neuspokojili Vaše nároky na ubytování ani na jídlo. Naším cílem je spokojený zákazník. Abych mohla vypátrat důvod Vaší nespokojenosti během vašeho pobytu s občerstvením, pomohl by mi datum Vašeho pobytu, ideálně číslo pokoje. S architektonickým vzhledem hotelu máme do budoucna velké plány, myslím, že budete překvapená.

Děkuji Vám, že pomáháte zlepšit naše služby.

S pozdravem,

Zdroj: vlastní zpracování dle tripadvisor.cz, 2020

Ani na této platformě Parkhotel nevyužívá placené propagace, využívá pouze základní balíček služeb, který TripAdvisor nabízí zdarma.

11 Porovnání Parkhotelu s konkurencí

Pro účely srovnání Parkhotelu s jeho konkurencí byly vybrány 3 plzeňské hotely, jež jsou stejné kategorie- tedy čtyřhvězdičkové hotely. Vybranými hotely jsou : PRIMAVERA Hotel & Congress center, Golden Fish Hotel Apartments a Green Gondola hotel. Porovnání se týká webových stránek hotelů a aktivity na sociálních sítích.

Webové stránky hotelů

Za klíčové ukazatele, podle nichž budou Parkhotel porovnáván s vybranými konkurenčními hotely, byly zvoleny tyto: rezervační systém, možnost přepnutí jazyka počet cizích jazyků, změna měny při přepnutí jazyka, responzivní web, ikony sociálních sítí a virtuální prohlídka hotelu. Vybrány byly z důvodu, že patří mezi důležitý obsah, jenž by měl mít každý hotel k dispozici.

Rezervační systém -Parkhotel i Primavera hotel nabízí svým návštěvníkům vlastní rezervační systém, ve kterém si uživatelé mají možnost vybrat typ pokoje. Primavera hotel navíc před dokončením rezervace pobytu nabízí i doplňkové služby jako je dětská postýlka, láhev vína nebo kytice růží. Tyto služby jsou avšak za poplatek. Hotel Golden Fish i Green Gondola nemají vlastní rezervační systém, ale jen rezervační formulář. V tomto formuláři vyplní zájemce pouze počet osob, počet pokojů a osobní údaje. Na základě odeslaného formuláře se hotel ozve s potvrzením klientovo poptávky.

Možnost přepnutí jazyka - všechny porovnávané hotely mají možnost přepnutí českého jazyka na cizí jazyk

Počet cizích jazyků - ačkoliv mají všechny porovnávané hotely možnost zvolení cizího jazyka, liší se v počtu jazyků, ze kterých mají návštěvníci stránek na výběr. Nejvyšší počet nabízených jazyků má hotel Primavera - anglický, německý, francouzský, ruský a japonský jazyk. Jak bylo zjištěno v analýze zabývající se pouze Parkhotelem, ten dává na výběr z anglického a německého jazyka. Hotel Green Gondola má stejný výběr jako Parkhotel. Nejhůře je na tom Golden Fish nabízející pouze anglický jazyk.

Změna měny v rezervačním systému při přepnutí cizího jazyka - toto nastává pouze na stránkách Primavera hotelu, kdy se měna zobrazí v eurech. Ačkoliv Golden Fish ani Green Gondola nemají rezervační systém, měny se nezmění ani v záložkách, ve kterých je uveden soupis cen za jednotlivé pokoje a služby.

Responzivní web - tento ukazatel byl zkoumán pomocí nástroje Google testující weby. Všechny zkoumané hotely mají responzivní webové stránky.

Ikony sociálních sítí - ikony sociálních sítí obsahují všechny zkoumané weby. Nejvíce jich nabízí Primavera hotel s celkovým počtem 5. Avšak po vyzkoušení těchto ikoněk bylo přeměřováno pouze na 3 z nich, ostatní měly neplatný odkaz.

Ikona TripAdvisor - TripAdvisor je významný z hlediska recenzí od klientů hotelu. Proto by tato ikona měla být na všech hotelových stránkách, avšak z porovnávaných hotelů ji nabízí pouze Parkhotel a hotel Golden Fish.

Virtuální prohlídka - virtuální prohlídku interiéru a exteriéru nabízí pouze hotel Primavera. Návštěvníci stránek tak mají možnost vidět, jak hotel vypadá ještě před tím, než zarezervují pobyt. Tato možnost pomáhá při rozhodování, protože klient ví, co může od hotelu očekávat a co nikoliv. Parkhotel nabízí jen 3D model všech budov, ale jednotlivé pokoje a ostatní prostory nikoliv.

Přihlášení k odběru novinek - jediným hotelem, jenž nabízí návštěvníkům webových stránek přihlášení k odběru novinek, jež jsou hotelem zasílané svým klientům z důvodu sdělení akčních nabídek či jiných informací, týkajících se hotelu, je Parkhotel.

Tabulka 2 Srovnání obsahu webových stránek

	Parkhotel	Primavera	Golden Fish	Green Gondola
Rezervační systém	ANO	ANO	NE	NE
Možnost přepnutí jazyka	ANO	ANO	ANO	ANO
Počet cizích jazyků	2	5	1	2
Změna měny při změně jazyka	NE	ANO	NE	NE
Responzivní web	ANO	ANO	ANO	ANO
Ikony sociálních sítí	ANO	ANO	ANO	ANO
Ikona TripAdvisor	ANO	NE	ANO	NE
Virtuální prohlídka	NE	ANO	NE	NE
Přihlášení k odběru novinek	ANO	NE	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Využití sociálních sítí hotely

V tomto porovnání bude využito analytické aplikace Zoomsphere, která zjistí počet příspěvků ve sledovaném období, tedy 30.04.2018-30.04.2020.

Facebook - všechny hotely vlastní účet na sociální síti Facebook. Nejaktivnější z těchto hotelů je hotel Green Gondola, který zveřejňuje příspěvky několikrát do týdne. Sdílí příspěvky týkající se hotelové restaurace nebo pořádných akcí v hotelu, těmi jsou zejména svatby, na které se hotel soustředí z důvodů vhodných prostor pro tento typ akcí. Aktivním hotelem na této sociální síti je také hotel Golden Fish, ačkoliv zveřejňuje každý pracovní den příspěvky týkající se pouze restauračního menu. Příspěvky, týkající se ubytování nezveřejňuje žádné. Nejméně aktivním hotelem je hotel Primavera. I tento hotel sdílí příspěvky obsahující informace o poledním menu. Velmi zřídka se objeví příspěvek týkající se například akcí pořádaných v hotelu. V tomto ohledu využívá Facebook nejlépe Parkhotel. Ten na svém facebookovém profilu zveřejňuje příspěvky, které se týkají zejména hotelu a nabízených služeb..

Engagement rate na Facebooku - Engagement Rate neboli míra zapojení je míra ukazující aktivních fanoušky, jak moc jsou zaujatí sdíleným obsahem a jak efektivní jsou sdílené příspěvky. Tento ukazatel se často používá jako stěžejní při porovnání úspěšnosti na sociálních sítích, vztahu sledujících k danému účtu.(Pavličková, 2018) Výpočet je zjišťován součtem likes, sdílení, komentářů a následně vydělen celkovým počtem sledujících.(Mach, 2013) Pro zjištění údajů byla použita webová stránka Phlanx, která odhalila následující: nejnižší Engagement Rate z porovnávaných hotelů má Green Gondola s 0,34% , dále Golden Fish s 0,64%. Následuje Parkhotel s mírou 1,14%. Nejvyšší míru zapojení získala Primavera s 2,98%.

Instagram - také na této sociální síti mají všechny hotely účet, avšak ne každý je na této platformě aktivní. Nejaktivnějším hotelem je opět Green Gondola, ale na základě stejného důvodu, který je zmiňovaný v rámci aktivity na Facebook. Green Gondola i zde zveřejňuje obrázky zahrnující pokrmy, které jsou nabízené v hotelové restauraci. Zveřejňovány jsou také fotografie ze svatebních akcí v hotelu. Žádné příspěvky týkající se přímo ubytování nejsou ani zde k dispozici. Toto se týká opět hotelu Primavera i Golden Fish. GoldenFish má navíc k dispozici fotografie hotelových prostor. Ačkoliv je Parkhotel na Instagramu méně aktivní, opět si v této oblasti vede nejlépe ze všech vybraných konkurentů.

Engagement rate na Instagramu - zjištění výsledků Engagement Rate byla opět využita webová stránka Phlanx, jež odhalila následné výsledky. Nejvyšší míru zapojení získal hotel Golden Fish s 18,00%, následuje Parkhotel s 6,94% a Primavera hotel s 5,99%. Nejmenší míru zapojení uživatelů má opět hotel Green Gondola, a to celkově 3,60%

Twitter - účet na sociální síti má pouze hotel Primavera. Twitter je opět využíván pouze ke sdílení fotografií jídel, nikoliv informací o hotelu.

YouTube - kanál neboli profil má na YouTube hotel Primavera a Green Gondola. Ani jeden z hotelů tuto platformu aktivně nevyužívá. Poslední videa byla zveřejněna několik let zpět. Green Gondola má na svém kanálu pouze 2 videa, které se netýkají ani samotného ubytování. Primavera na svém kanálu nabízí 6 videí, spotů, každý v jiném cizím jazyce a představující hotel. Tyto videa jsou ale stará přes 6 let.

Reakce na recenze na stránce TripAdvisor - nejčastější reakce na recenze jsou ze strany Parkhotelu. Ostatní hotely využily tuto možnost velmi málo. Téměř vůbec neodpovídá na recenze hotel Green Gondola ani hotel Primavera. Oba tyto hotely odpověděly na recenze naposledy v roce 2018. Hotel Golden Fish odpověděl na poslední odpověď v roce 2015, což je opravdu dlouhá doba. Hotel Parkhotel je v této oblasti opět nejlepší, ale poslední odpověď na recenzi provedl v roce 2019. Tedy i v této oblasti by se Parkhotel měl zlepšit.

Tlačítko Rezervace na Facebooku - toto tlačítko, které umožňuje přímou rezervaci je možno nalézt na profilu hotelu Parkhotel i Golden Fish. Hotel Golden Fish nemá ale toto tlačítko aktivní a uživatel tedy nemá možnost rezervovat pobyt přes Facebook.

Komunikace přes Facebook chat - v rámci sociální sítě Facebook nabízí hotelové profily chat. Bylo využito možnosti tohoto způsobu komunikace pro účel zjištění, v jaké míře každý z hotelů komunikuje s návštěvníky jejich profilu. Toto pozorování bylo provedeno v rámci jednoho měsíce, kdy bylo zasláno několik otázek. Na autorky otázky bylo zodpovězeno pouze ze strany hotelu Parkhotel a hotelu Golden Fish. Na zprávy zaslání hotelům Primavera a Green Gondola nebylo odpovězeno.

Tabulka 3 Porovnání aktivity na sociálních sítích

	Parkhotel	Primavera	Golden Fish	Green Gondola
Facebook účet	ANO	ANO	ANO	ANO
Facebook Engagement Rate v %	1,14	2,98	0,62	0,34
Instagram účet	ANO	ANO	ANO	ANO
Instagram Engagement Rate v %	6,94	5,99	18,00	3,60
Twitter účet	NE	ANO	NE	NE
YouTube účet	NE	ANO	NE	ANO
Reakce na recenze na TripAdvisor	ČASTO	VELMI MÁLO	VELMI MÁLO	VELMI MÁLO
Tlačítko Rezervace na Facebooku	ANO	NE	ANO	NE
Komunikace přes Facebooku chat	ANO	NE	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

12 Zhodnocení a návrhy změn

Provedená analýza komunikačního mixu na internetu měla základ v osobní e-mailové komunikaci s F&B Manažerem Parkhotelu Michalem Brabcem. Analýza sociálních sítí jako nástroje on-line marketingu proběhla pomocí aplikace Zoomsphere. Hodnocené byly také webové stránky z hlediska toho, co obsahují a nabízí svým návštěvníkům. Následné návrhy změn týkající se webových stránek a sociálních sítí mají také základ v porovnání s konkurencí Parkhotelu.

Komunikační mix na internetu

Na základně odpovědí p. Brabce v rámci osobní e-mailové komunikaci, byly zjištěné následující fakta, týkající se využití nástrojů komunikačního mixu na internetu.

Formu *reklamy na internetu* využívá Parkhotel pouze pomocí placených reklam ve vyhledávacích a bannerů, které mají za úkol přivést uživatele na webové stránky hotelu. Další možnosti placené reklamy, jako jsou intextové formy nevyužívá. V rámci *podpory prodeje* hotel sice nabízí výhodné balíčky, ale tyto balíčky mají již předdefinované téma či cílovou skupinu, proto člověk, který není zainteresovaný ani do jednoho, nemá šanci využít zvýhodněnou nabídku. Bylo by dobré myslet i na tyto klienty a vymyslet univerzální balíček, který by mohla využít i další klientela. Parkhotel nenabízí ani žádné množstevní slevy, pokud by klient chtěl zůstat delší dobu v hotelu. Není nabízen ani produkt zdarma, kterým je myšlena malá pozornost pro své klienty například láhev zdarma za zarezervovaný pokoj. Tato pozornost ze strany hotelu by dala klientovi najevo, že je rád, že si vybral právě tento hotel. Internetové *PR* je pro Parkhotel důležitý, proto tomuto nástroji věnuje také mnoho času, to je možné vidět například na Facebooku nebo hotelových stránkách. *Přímý marketing* je využíván formou zasílání mailů svým klientům. Obsahem těchto mailů je sdělení novinek, akčních nabídek, ale také přání k významným dnům, jako je Nový rok či klientovo narozeniny. Hotel nezasílá po ukončení pobytu děkovný mail. V tomto směru je doporučeno zasílání tohoto typu mailů, aby bylo opět dáno najevo, že si hotel váží klientova výběru a zajímá se o své klienty. To může následně vést k opětované rezervaci pobytu v daném hotelu. K zaslanému emailu po ukončení pobytu je možné připojit odkaz na TripAdvisor, kde klient může udělit recenzi.

Webové stránky hotelu

Webové stránky jsou kvalitně zpracované, menu s jednotlivými záložkami je přehledné a klient má možnost snadno najít veškeré informace, které potřebuje. Za nedostatek webových stránek Parkhotelu je považován omezený výběr cizích jazyků. Návštěvníkům je dáno na výběr pouze z anglického či německého jazyka. Bylo by vhodné rozšířit tento výběr o další světové jazyky, jako je například francouzský, ruský či čínský jazyk. Další nedostatek, na nějž by si měl dát Parkhotel pozor, týkající se také jazykových verzí stránek, je samotný rezervační systém. Po přepnutí z českého jazyka například na jazyk německý, zůstává cena pokojů uvedena v korunách, nikoliv v eurech. V tomto případě musí klient přepočítat naši měnu, aby zjistil, jaká bude konečná cena ubytování.

Parkhotel nabízí návštěvníkům webových stránek možnost k přihlášení odběru novinek. Po zadání vlastní e-mailové adresy a udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů, proběhne odběr novinek. Avšak zájemců nepřijde žádný informativní e-mail, který by tento odběr potvrdil. V tomto ohledu je doporučeno nastavit zasílání automatického potvrzovacího e-mailu, jenž by zájemce utvrdil, že přihlášení k odběru proběhlo bez komplikací a klient nebude ochuzen o žádné novinky z prostředí hotelu.

Na webových stránkách je návštěvníkům k dispozici 3D prohlídka. Tato prohlídka ukazuje zájemcům pouze 3D model hotelu a jeho jednotlivá patra s přiloženými fotografiemi. Není zde k dispozici virtuální prohlídka, na základě které se přiblíží vzhled interiéru, ale i exteriéru hotelu. Na základě této možnosti se mohou zákazníci snadněji rozhodnout, zda pobyt v hotelu rezervovat či nikoliv

Ačkoliv Parkhotel nevyužívá Instagram v takové míře, jako využívá Facebook, bylo by vhodné doplnit webové stránky o ikonku této sociální sítě.

Sociální sítě

Parkhotel ze všech sociálních sítí využívá jen Facebook a Instagram. Chybí profil na Twitteru nebo Youtube. YouTube by hotel mohl využít jako platformu ke zveřejňování videí z akcí, jež probíhaly v prostředí hotelu, ale také by mohl v sdílet propagační videa, ukazující prostředí hotelu, jako pokoje, sály, ale i venkovní prostory.

Sociální síť *Facebook* byla analyzována pomocí analytické aplikace Zoomsphere, která odhalila zajímavé informace, týkající se zejména počtu příspěvků, ale také odhalení dnů, kdy příspěvky Parkhotelu získávají nejvyšší dosah. K těmto dnům patří čtvrtek, pátek,

ale i sobota. Těmito výsledky by se měl Parkhotel řídit a sdílet příspěvky hlavně v tyto dny. Parkhotel je aktivní na Facebooku i o víkendu, zejména v sobotu. Tomu nasvědčuje nejen konverzace přes chat, ale také výsledky analýzy odhalující výsledky počtu interakcí během dnů.

Využití možností Facebooku umí Parkhotel ve svůj prospěch, ať už jako nástroj PR, reklamy, ale i přímého prodeje, který je k dispozici pomocí rezervačního tlačítka. Na druhou stranu není Parkhotelem využito všech možností, které nabízí *Instagram*, jakožto nástroj pro propagaci či komunikaci. Dle výsledků analýzy bylo ve sledovaném období zveřejněno velmi málo příspěvků - celkově 17. Na tuto sociální síť by se měl hotel zaměřit a věnovat jí více času. Je zde i absence firemního profilu nebo placené propagace příspěvků.

Parkhotel obdržel přes *TripAdvisor* celkem 170 recenzí. Ve sledovaném období jich bylo pouze 34. Tento nízký počet recenzí by se mohl zvýšit na základě již zmíněného děkovného e-mailu s přiloženým odkazem na TripAdvisor, který by byl zaslán klientům po ukončení pobytu a vybízel je k udělení recenze. Parkhotel se snaží odpovídat na téměř všechny recenze, ať už se jedná o pozitivní nebo ty, ve kterých klient vyjadřuje nespokojenost. Tomuto typu recenzí Parkhotel věnuje více času a snaží se vyjasnit nesrovnalosti, o kterých klienti v recenzích píšou. Na této platformě by měl hotel doplnit kontaktní údaje, ale i odkaz na webové stránky hotelu, aby návštěvník nemusel zdlouhavě zadávat název hotelu do vyhledávače, ale mohl být okamžitě přesměrován.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat využití on-line marketingu vybraného hotelu. Tohoto cíle bylo dosaženo na základě provedení analýzy komunikačního mixu, webových stránek vybraného hotelu a využití sociálních sítí.

V teoretické části byla vysvětlena problematika zabývající se on-line marketingu, jeho výhod a využití v hotelnictví. Seznámeno bylo také s problematikou komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů s využitím v oblasti hotelnictví. Následovala kapitola seznamující s problematikou webových stránek hotelu, ve které byl čtenář obeznámen s doporučeným obsahem, jenž by měly obsahovat všechny kvalitní webové stránky.

V praktické části byl v nejdříve představen vybraný hotel - tedy Parkhotel Congress Center Plzeň. Následovala analýza komunikačního mixu, jež měla základ v osobní e-mailové komunikaci s F&B manažerem Parkhotelu, váženým panem Michalem Brabcem. Po analýze komunikačního mixu následovala analýza webových stránek a také analýza využití sociálních sítí, která byla provedena pomocí analytické aplikace Zoomsphere. Na analýzu sociálních sítí navázalo provedení porovnání s konkurencí sestávající se ze tří vybraných hotelů stejné kategorie. Toto porovnání bylo provedeno na základě několika ukazatelů, které se týkaly webových stránek a aktivity na sociálních sítích.

Na základě výsledků vypracovaných analýz a porovnání s konkurencí, bylo zjištěno několik nedostatků, na základě kterých byla vypracována doporučení na změny, jež mají za úkol zlepšit on-line marketing hotelu. Tyto nedostatky se týkaly například absence některých sociálních sítí, malého výběru jazykových variant webových stránek hotelu, nezměněné formy měny při přepnutí jazyka v rámci rezervačního systému, malé aktivity na sociální síti Instagram či nevyužívání sociálních sítí jako Twitter a YouTube. Pomocí aplikace Zoomsphere byly také zjištěny dny, ve nichž dosahuje Parkhotel nejvyššího dosahu, co se týká příspěvků na sociálních sítích. Na základě tohoto zjištění bylo doporučeno věnovat větší pozornost těmto výsledkům a snažit se zveřejňovat příspěvky v právě tyto dny. Na základě celé práce, výsledků analýz, ale také porovnání s konkurencí je on-line marketing Parkhotelu velmi dobře hodnocen.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Beránek, J & kolektiv. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. (5. vyd.). Praha: MAG Consulting.
- Beránek, J & Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu*. (3. vyd.). Praha: MAG Consulting.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Clarke, A. (2019). *SEO 2019*. Columbia: Simple Effectiveness Publishing.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. (2. vyd.). Praha: Grada.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Brno: Computer Press.
- Kirářová, A. (2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: EkoPress.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. (12. vyd.). Praha: Grada Publishing
- Kotler, P & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Krug, S., 2010. *Nenudíte Uživatele Přemýšlet!*. Brno: Computer Press, str.28-39.
- Losekoot, M & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť*. Praha: Jan Melvil Publishing.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2.vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Přikrylová, J & Jahodová, H.(2010). *Moderní marketingová komunikace*. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing
- Semerádová, T & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*.(4. vyd.). Praha: Grada
- Warner, G.T & Schaefer, J.W. (2018). *Online marketing: 2 books in 1: Social media marketing + Content marketing: to learn step-by-step the best online marketing strategies to boost your business*. USA: (n.p)

Elektronické zdroje

- Adaptic (n.d). Internet marketing. Dostupné 04.04.2020 z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- AMA. (2017). Definitions of Marketing. Dostupné 08.02.2020 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky. (2019). *77 průzkum AMSP ČR: FIRMA 4.0*. Dostupné 15.04.2020 z <http://amsp.cz/firma-4-0/>
- Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management. New Technologies*, 3, 34-38. Dostupné z: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2015/2334-735X1503034B.pdf>
- Clayton, I.R (2017). *Digital Media Marketing: Driving Traffic To Your Website (Marketing Hotels Tourism Online Book 2)* [Kindle DX version]. Dostupné z https://www.amazon.com/gp/product/B07BFFLZKN/ref=ppx_yo_dt_b_d_asin_title_o01?ie=UTF8&psc=1
- Čapek, H. (2017). Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí. Dostupné 28.04.2020 z <https://www.sunitka.cz/c/1071-porovnan-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti.html>
- Český statistický úřad. (2019). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>
- Český statistický úřad. (2020). Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - rok 2018, leden 2019. Dostupné 15.04.2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-podnikatelskem-sektoru-rok-2018-leden-2019>
- Facebook. (n.d.). Parkhotel Pilsen. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.facebook.com/PARKHOTELpilsen>
- Facebook. (n.d.). Primavera Hotel & Congress centre****. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.facebook.com/Primavera-Hotel-Congress-centre-381948373176/>
- Facebook. (n.d.). Pytloun Hotels. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.facebook.com/hotelypytloun>
- Facebook. (n.d.). Hotel Restaurace Wellness Gondola. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.facebook.com/greengondolaplzen>

Facebook. (n.d.). Golden Fish Hotel & Restaurant. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.facebook.com/GFPlzen>

Facebook for Business. (n.d.). Co je Průvodce pro Facebook reklamy?. Dostupné 03.04.2020 z <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Facebook for Business. (n.d.). Typy formátů Facebook reklam. Dostupné 03.04.2020 z <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>

Flavius, S. (2016). 25 Facebook Post Ideas for Small Hotels and B&Bs. Dostupné 21.04.2020 z <https://www.hotelopro.com/blog/en/25-facebook-post-ideas-for-hotels-and-bbs/>

Frey, P.(2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Dostupné z: <https://knihovna.zcu.cz/export/sites/knihovna/elektronicke-informacni-zdroje/e-knihy/marketingova-komunikace-nove-trendy-3-0.pdf>

Golden Fish Hotel Apartments. (n.d.). Home. Dostupné 05.05.2020 z <https://gf-hotel.cz/>

Google. (n.d.). Test použitelnosti v mobilech. Dostupné 21.04.2020 z <https://search.google.com/test/mobile-friendly?url=https%3A%2F%2Fparkhotel-czech.eu%2F>

Gourmet marketing. (2016). Hotel Public Relations Trends. Dostupné 07.04.2020, z <https://www.gourmetmarketing.net/hotel-essentials/hotel-public-relations-trends/>

Green Gondola Plzeň – hotel restaurace & wellness. (n.d.). Úvod. Dostupné 05.05.2020 z <http://www.greengondola.cz/>

Instagram. (n.d.). Alcronhotelprague. Dostupné 29.04.2020 t <https://www.instagram.com/alcronhotelprague/>

Instagram. (n.d.). Ariahotelprague. Dostupné 29.04.2020 z <https://www.instagram.com/ariahotelprague/>

Instagram. (n.d.). Park_hotel_plzen. Dostupné 05.05.2020 z https://www.instagram.com/park_hotel_plzen/

Instagram. (n.d.). Primavera.hotel. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.instagram.com/primavera.hotel/>

Instagram. (n.d.). Goldenfish_plzen. Dostupné 05.05.2020 z https://www.instagram.com/goldenfish_plzen/

Instagram. (n.d.). Greengondola. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.instagram.com/greengondola/>

Instagram Business. (n.d.). Instagram Stories. Dostupné 03.04.2020 z <https://business.instagram.com/a/stories>

Instagram Business. (n.d.). Rozjeďte svoje podnikání na Instagramu. Dostupné 03.04.2020 z https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ

Jak na síť. (n.d.). Kniha. Dostupné 03.04.2020 z <https://www.jaknasite.cz/kniha/>

Kumar, P. (2010). *Marketing For Hospitality And Tourism Services*. Dostupné z: <https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30556623928>

Krutiš, M. (2007). Online public relations. Dostupné 03.04. 2020 z <https://www.krutis.com/online-public-relations/>

Litvin, S. & Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 29. 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Mach, J. (2013). *Diskuze: Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku?*. Dostupné 05.05.2020 z <https://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>

McCabe, S. (2020). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=BR4cpO02AsEC&lpg=PA10&dq=intangibility%20marketing%20for%20hospitality&hl=cs&pg=PA10#v=onepage&q&f=false>

Meatspace. (n.d.). Parkhotel Plzeň Congress Center. Dostupné 21.04.2020 z <https://www.meatspace.cz/prostory/parkhotel-plzen-congress-center/>

MediaGuru. (n.d), *Sociální síť- Social Media*. Dostupné 04.04.2020 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Parkhotel Congress center plzeň. (n.d.). 3D prohlídka. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/3d-prohlidka>

Parkhotel Congress center plzeň. (n.d.). Balíčky. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/balicky>

Parkhotel Congress center plzeň. (n.d.). Historie hotelu. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/historie-hotelu>

Parkhotel Congress center plzeň. (2018). Hotel roku 2018. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/novinky/hotel-roku-2018>

Parkhotel Congress center plzeň. (n.d.). Kongresové centrum. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/kongresove-centrum>

Parkhotel Congress center plzeň. (n.d.). Relaxace a sporty. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/relaxace-a-sporty>

Parkhotel Congress Center Plzeň. (n.d.). Rezervace hotelu. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/rezervace>

Parkhotel Congress Center Plzeň. (n.d.). Rodinný výlet. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/rodinny-vylet>

Parkhotel Congress center plzeň. (n.d.). Ubytování. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/ubytovani>

Parkhotel Congress center plzeň. (n.d.). Úvodní stránka. Dostupné 21.04.2020 z <https://parkhotel-czech.eu/>

Pavoničová, D. (2018). Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Twitteru. Dostupné 03.04.2020 z <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-twitteru/>

Pavoničová, D. (2018). Základy sociálních sítí: Jak na YouTube marketing. Dostupné 03.04.2020 z <https://pavonicova.cz/jak-na-youtube-marketing/>

Pavličková, K. (2018). Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu. Dostupné 05.05.2020 z <https://businessgram.eu/instagram-engagement/>

Petrůnková, D. (2019). 6 trendů moderního webu—aneb jak na to, když nejste designér. Dostupné 28.04.2020 z <https://www.hotely-hotelum.cz/co-nesmi-chybet-na-webovych-strankach/>

Phlanx. (n.d.). Facebook engagement calculator. Dostupné 05.05.2020 z <https://phlanx.com/facebook-engagement-calculator>

Phlanx. (n.d.). Instagram engagement calculator. Dostupné 05.05.2020 z <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Primavera hotel & Congress centre****. (n.d.). Home. Dostupné 05.05.2020 z <https://www.primaverahotel.cz/>

Rao, K. (2011). *Service Marketing*. Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=sIJaWp8CVAMC&pg=PA9&dq=inseparability+services&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKewiTjePEk4joAhXM4KQKHZR8D-sQ6AEINTAB#v=onepage&q&f=false>

Sammeck, J.(2019). *Online Marketing for Hotels: The Definitive Guide to Direct Distribution* [Kindle DX version]. Dostupné

z https://www.amazon.com/gp/product/B07PN159GT/ref=ppx_yo_dt_b_d_asin_title_o00?ie=UTF8&psc=1

Seznam.cz. (n.d.). Parkhotel. Dostupné 21.04.2020 z <https://search.seznam.cz/?q=parkhotel>

Špičková, P. (2017). 6 trendů moderního webu—aneb jak na to, když nejste designér. Dostupné 23.04.2020 z <https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8A-%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/>

Tripadvisor. (n.d.). Alcron Hotel Prague. Dostupné 05.05.2020 z https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274707-d275546-Reviews-Alcron_Hotel_Prague-Prague_Bohemia.html

TripAdvisor. (2018). Bezplatné, nebo prémiové? Průvodce marketingem na TripAdvisoru. Dostupné 08.04.2020 z <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/w590>

Tripadvisor. (n.d.). Golden Fish Hotel Apartments. Dostupné 05.05.2020 z https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d1539168-Reviews-Golden_Fish_Hotel_Apartments-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html

Tripadvisor. (n.d.). Green Gondola Pilsen. Dostupné 05.05.2020 z https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d591905-Reviews-Green_Gondola_Pilsen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html

TripAdvisor. (2019). Jak získat ocenění a uznání na TripAdvisoru. Dostupné 08.04.2020 z <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/w578>

TripAdvisor. (n.d.). O TripAdvisoru. Dostupné 08.04.2020 z <https://tripadvisor.mediaroom.com/cz-about-us>

Tripadvisor. (n.d.). Parkhotel Plzeň. Dostupné 05.05.2020 z https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d632787-Reviews-Parkhotel_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html

Tripadvisor. (n.d.). Primavera Hotel & Congress Centre. Dostupné 05.05.2020 z https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d614489-Reviews-Primavera_Hotel_Congress_Centre-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html

TripAdvisor. (2018). Tripadvisor Goes Social: What Accommodations and Restaurants Need to Know. Dostupné 08.04.2020 z <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w4834>

Twitter. (n.d.). Hotel Primavera. Dostupné 04.05.2020 z
<https://twitter.com/HotelPrimavera>

Twitter Business. (n.d.). Twitter Ads. Dostupné 03.04.2020 z
<https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>

Youtube. (n.d.). Primavera Hotel & Congress centre****. Dostupné 05.05.2020 z
<https://www.youtube.com/channel/UCOPQjWRY1IIF95VFdB0c0yA/>

Youtube. (n.d.). Green gondola - Hotel Restaurace Wellness Gondola ****. Dostupné
05.05.2020 z <https://www.youtube.com/channel/UCN9TCNqQIK7NA6qOupCKByg>

Zoomsphere. (n.d.). Analytics. Dostupné 24.04.2020 z <https://app.zoomsphere.com/app-store/apps/analytics>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet lidí na sociálních v ČR	26
Tabulka 2 Srovnání obsahu webových stránek	54
Tabulka 3 Porovnání aktivity na sociálních sítích	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix hotelu	18
Obrázek 2 Komunikační mix na internetu	19
Obrázek 3 Příspěvek upozorňující na nové menu	28
Obrázek 4 Příspěvek ukazující hotelový pokoj	28
Obrázek 5 Příspěvek s recenzí od klientky hotelu	29
Obrázek 6 Informace o hotelu na platformě TripAdvisor	34
Obrázek 7 Ukázka reklamy ve vyhledávači	36
Obrázek 8 Hlavní stránka hotelového webu	38
Obrázek 9 3D plánec Parkhotelu	39
Obrázek 10 Pozitivní testování responzivního webu	40
Obrázek 11 Způsob zobrazení webových stránek na mobilním zařízení	40
Obrázek 12 Oznámení o umístění v soutěži hotelů Hotel roku 2018	41
Obrázek 13 Nabídka akčních balíčků	41
Obrázek 14 Obsah akčního balíčku	42
Obrázek 15 Formulář k odběru novinek	42
Obrázek 16 Rezervační systém Parkhotelu	43
Obrázek 17 Náhled rezervačního systému při změně jazyka	43
Obrázek 18 Facebookový profil Parkhotelu	44
Obrázek 19 Kontaktní chat s otázkami	45
Obrázek 20 Reakce hotelu na položenou otázku	45
Obrázek 21 Ukázka soutěžního příspěvku o pobyt v Parkhotelu	46
Obrázek 22 Příspěvek informující o novém jídelním lístku	47
Obrázek 23 Obsahové rozdělení příspěvků na Facebook	48
Obrázek 24 Celkový počet interakcí na Facebooku dle dnů	48
Obrázek 25 Profil Parkhotelu na Instagramu	49

Obrázek 26 Soutěžní příspěvek na Instagramu	50
Obrázek 27 Celkový počet interakcí na Instagramu dle dnů	51
Obrázek 28 Základní informace o hotelu na TripAdvisor.com	51
Obrázek 29 Individuální odpověď od Parkhotelu	52

Seznam zkratek

3D	trojdimenzionální
8P	produkt, cena, místo, propagace, lidé, kooperace, sestavování balíčků služeb, programová specifikace
AMA	Americká marketingová asociace
AMSP	Asociace malých a středních podniků ČR
apod.	a podobně
ČSÚ	Český statistický úřad
IT	informační technologie
MHD	městská hromadná doprava
PR	public relation
PC	osobní počítač
PPC	pay-per-click
RT	retweet
SEM	Search Engine Marketing
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
TV	televizor

Seznam příloh

Příloha A: Osobní e-mailová komunikace s panem Michalem Brabcem F&B manažerem Parkhotelu

Příloha A: Osobní e-mailová komunikace s panem Michalem Brabcem

Součástí bakalářské práce je osobní e-mailová komunikace - polostrukturovaný rozhovor s váženým panem Michalem Brabec, jenž je na pozici F&B manažera Parkhotelu a byl ochotný věnovat čas otázkám, zabývajících se využití nástrojů komunikačního mixu na internetu. Tyto odpovědi objasnilo využití těchto nástrojů hotelem a pro účely bakalářské práce byl velmi přínosný.

Nástroj č.1- Reklama hotelu

Otázka č.1 : Jaké formy reklamy hotel využívá? (Reklama ve vyhledávačích, bannerová reklama, reklama na sociálních sítích,..)

Odpověď č.1 : „*Náš hotel využívá tyto formy reklam: klasické a virtuální.*

Klasická forma : osobní(při osobním styku s klientem nebo promo akcemi přímo v daném subjektu, veletržní prezentace, ve firmách nebo cestovních kancelářích), tiskové (letáky, katalogy, reklamy a články v novinách a časopisech), dárkové(výhry, upomínkové předměty). Dále také formu virtuální - webové stránky, portály, webkatalogy, bannery, reklama ve vyhledávačích, reklama na sociálních sítích formou propagace příspěvků“

Otázka č.2: Jak často je reklama využívána a je pro váš hotel důležitá?

Odpověď č.2 : „*Reklamy využíváme každý den a jsou pro nás důležitá v tom, že nám pomáhá na větším zisku“*

Nástroj č.2- Podpora prodeje hotelu

Otázka č.3: Jaké nástroje podpory prodeje využíváte? ANO x NE

Odpověď č.3: *vouchery – ANO, ale pouze pro gastronomické oddělení*

Sleva při delším pobytu/Množstevní sleva(4 noci za cenu 3 apod.) - NE

Soutěže o pobyt – ANO, na sociálních sítích

Služba navíc(láhev vína při rezervaci pobytu, naplněný minibar - NE

Prodej pobytu přes slevové portály - ANO

Dárkové poukazy - ANO

Sleva při rezervaci přes e-mail - NE

Výhodné balíčky služeb -ANO

Nástroj č.3 Public Relation

Otázka č.4: Jakým způsobem hotel využívá PR ? (vydávání tiskových zpráv, videa s informativním obsahem, eventy na oslavu otevření/výročí hotelu,..)

Odpověď č.4: *„prezentace výhod a konkurenčních předností, reference a hodnocení, on-line rezervace s možností různých forem plateb, ankety a soutěže“*

Otázka č.5: Odpovídá hotel na recenze, hodnocení a jiné komentáře o hotelu?

Odpověď č.5: *„ANO“*

Otázka č.6: Jaké kanály využíváte k PR? (www stránky, soc.sítě,..)

Odpověď č.6: *„Parkhotel-czech.eu, Booking.com, Trivago.cz, Etrip, FindHotel, Hotels.com, Tripadvisor.cz, Golfero.cz, zapmeta.cz, Facebook, Instagram“*

Nástroj č.4- Přímý marketing

Otázka č.7: Zasíláte svým klientům e-maily, jejichž obsahem jsou: ANO x NE

Odpověď č.7: *„novinky z prostředí hotelu - ANO*

výhodné nabídky - ANO

přání k Novému roku nebo k narozeninám - ANO

Poděkování po ukončení pobytu – NE“

Otázka č.8: Jak často jsou e-maily hostům zasílány?

Odpověď č.8: *„ Podle potřeb“*

Abstrakt

Fikerlová, N. (2020). *Analýza on-line marketingu vybraného hotelu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing v hotelnictví, on-line marketing v hotelnictví, komunikační mix v hotelnictví, webové stránky hotelu, sociální sítě

Předložená práce je zaměřena na on-line marketing vybraného hotelu. Cílem práce bylo analyzovat on-line marketing vybraného hotelu a na základě analýzy navrhnout doporučení změn, která by pomohla zefektivnit hotelový on-line marketing. V práci byl zpracován v rámci teoretické části úvod do problematiky on-line marketing a jeho využití v hotelnictví, komunikačního mixu v rámci hotelnictví, ale také do problematiky využití sociálních sítí v marketingu hotelů. V praktické části následovala analýza komunikačního mixu, webových stránek hotelu, využití sociálních sítí jako nástroje on-line marketingu, ale také porovnání vybraného hotelu s konkurencí. Pro účely analýzy bylo využito osobní e-mailové komunikace a analytické aplikace Zoomsphere. Na závěr práce je zhodnocení on-line marketingu hotelu, na jehož základě jsou vypracována doporučení změn.

Abstract

Fikerlová, N. (2020). *Analysis of on-line marketing of selected hotel* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing in hospitality, on-line marketing in hospitality, communication mix in hospitality, hotel website, social networks

The presented thesis is focused on online marketing of a selected hotel. The main goal of the thesis was to analyze the on-line marketing of selected hotel and based on the analysis to propose recommendations that would help streamline the hotel's on-line marketing. The theoretical part of the work was an introduction to the issues of on-line marketing and its use in the hotel industry, the communication mix in the hotel industry, but also the use of social networks in hotel marketing. The practical part was followed by an analysis of the communication mix, hotel websites, the use of social networks as a tool of online marketing, but also a comparison of the selected hotel with its competition. For the analytics purposes, there was a private email communication and use of the analytical app Zoomsphere. At the end of the work is the evaluation of the online marketing of the hotel, on the basis of which recommendations for changes are developed.