

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Komparace komunikace vybraných značek
na sociální síti**

**Comparison of brands communication on social
media**

Bc. Kateřina Teřlová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komparace komunikace vybraných značek na sociální síti“

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

Plzeň dne 20. dubna 2023

v. r. *Kateřina Teřlová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci na internetu.
2. Zpracujte teoretický vstup k sociálním médiím a marketingu na sociálních sítích.
3. Představte vlastní design výzkumu.
4. Realizujte vlastní výzkum.
5. Analyzujte získaná data a zpracujte závěr ve formě výzkumné zprávy.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této diplomové práce, panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi CSc., za odborné vedení, cenné rady a připomínky a za ochotu a čas, které mi při zpracování této práce poskytl.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	9
1.1 Marketing na internetu	10
1.2 Marketing služeb	12
1.3 Marketingový mix	14
1.4 Značka	15
1.4.1 Prvky značky	16
1.4.2 Hodnota značky	17
1.4.3 Tvorba a budování značky	18
2 Marketingová komunikace	20
2.1 Principy marketingové komunikace	20
2.2 Komunikační nástroje	22
2.2.1 Reklama	23
2.2.2 Podpora prodeje	24
2.2.3 Public relations	25
2.2.4 Přímý marketing	26
2.2.5 Další nástroje marketingové komunikace	28
3 Marketingová komunikace na sociálních médiích	30
3.1 Sociální média	30
3.2 Sociální sítě	33
3.2.1 Facebook	35
3.2.2 Instagram	39
3.2.3 Doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích	42

4	Design výzkumu	46
4.1	Výzkumný vzorek	47
4.1.1	Paloma Průhonice	49
4.1.2	U Zeleného hroznu.....	49
4.1.3	Svatojánský dvůr.....	50
4.1.4	Smrž	51
4.1.5	Šumava Inn	52
4.2	Výzkumné metody	53
4.3	Výzkumné nástroje	56
4.4	Časový harmonogram výzkumu	57
5	Vlastní výzkum.....	59
5.1	Kvantitativní část výzkumu – kódování	59
5.2	Kvantitativní část výzkumu – aplikace kódování	62
5.3	Kvalitativní část výzkumu	84
6	Zhodnocení a doporučení.....	88
	Závěr	97
	Seznam použitých zdrojů	99
	Seznam tabulek	106
	Seznam obrázků.....	108
	Seznam grafů.....	109
	Seznam map.....	110
	Seznam použitých zkratk	111
	Seznam příloh.....	112
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Sociální sítě se staly nedílnou součástí našich běžných životů a jejich využití je velmi rozmanité. Sociální sítě poskytují prostor pro zábavu, komunikaci s přáteli, navázání vztahů s novými lidmi, získávání informací o velmi aktuálních událostech, sdílení fotografií a videí z osobního života a mnoho dalšího. Jedná se tak o veřejné místo, které obsahuje velké množství informací z různých odvětví, přičemž tyto informace jsou uživateli poskytovány zcela dobrovolně a bezplatně. Sociální sítě dnes využívá již přes 60 % světové populace a počet registrovaných uživatelů stále roste, postupem času se tak staly skvělým nástrojem také pro marketingovou komunikaci firem.

Sociální sítě jsou místem, ve kterém je možné oslovit velké množství lidí v reálném čase a, ve srovnání s ostatními marketingovými nástroji, s nízkými náklady na realizaci. Zároveň je možné poměrně přesné zacílení na vybranou skupinu zákazníků a jejich aktivní oslovování při takřka všech jejich každodenních aktivitách. Lze tedy usuzovat, že oslovování zákazníků prostřednictvím sociálních sítích by mělo být v dnešní době nezbytnou součástí marketingové komunikace každé firmy. Důležitá je však také kvalita těchto sdělení. Právě zhodnocení marketingové komunikace vybraných firem na sociálních sítích bude tématem této diplomové práce.

Jak samotný název této diplomové práce napovídá, **hlavním cílem bude provedení komparace marketingové komunikace vybraných značek na sociálních sítích.** K tomuto srovnání budou vybrány podniky z oblasti hotelnictví, které splňují stanovená kritéria, a následně bude zkoumána jejich aktivita na sociálních sítích Facebook a Instagram. Právě tyto dvě sociální platformy totiž patří, jak bude z následujícího textu patrné, mezi nejvíce využívané sítě napříč celým světem a zároveň jsou nejvíce využívané firmami ze zvoleného segmentu v kontextu České republiky.

Dílčí cíle, jejichž naplnění bude klíčové pro dosažení cíle hlavního, jsou stanoveny následovně:

- zpracovat teoretický vstup k pojmům marketing, marketingová komunikace na internetu, sociální média a sociální sítě tak, aby tvořily relevantní podklady pro plánovaný dílčí aplikovaný výzkum,
- zpracovat vlastní design výzkumu, který bude zahrnovat výzkumné otázky, metody, nástroje a časový harmonogram realizace,

- realizovat daný výzkum,
- provést analýzu získaných dat, a získat tak odpovědi na výzkumné otázky,
- zpracovat závěr a navrhnout případná doporučení.

Tato diplomová práce bude rozčleněna do šesti hlavních kapitol, ve kterých budou nejprve definovány klíčové pojmy, jakými jsou marketing, marketing na internetu, marketing služeb, marketingový mix, značka, marketingová komunikace a komunikační nástroje. Následovat bude kapitola zaměřená na identifikaci sociálních médií, jejich kategorizaci a detailní popis vybraných sociálních sítí, které budou využity v empirické části daného výzkumu.

Následovat bude vypracování designu výzkumu, včetně stanovení výzkumného vzorku, metod a nástrojů a vypracování časového harmonogramu. Získané teoretické poznatky poté budou využity v rámci realizace vlastního výzkumu, který bude zaměřen právě na zhodnocení marketingové komunikace vybraných hotelů na sociálních sítích Facebook a Instagram.

V závěru této kvalifikační práce budou získané poznatky z marketingové komunikace sledovaných hotelů přehledně zpracovány prostřednictvím stručné výzkumné zprávy ve formě executive summary a budou identifikovány klíčové aspekty komunikací. Přístupy jednotlivých hotelů poté budou mezi sebou porovnány a, v případě potřeby, budou navržena případná doporučení.

1 Marketing

Marketing lze nejjednodušeji dle Kotlera a Kellera (2013, s. 43) popsat jako „naplňování potřeb zákazníka se ziskem“. Toto jednoduché tvrzení však není dostatečné pro definici daného pojmu, proto stejní autoři (2013, s. 35) konkretizují marketing jako „společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“. O procesu hovoříme, jelikož se jedná o soubor činností, které se ve firmě neustále opakují a vylepšují (Burešová, 2022).

Světlík (2005, s. 10) definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“. Podobně hovoří i Zamazalová (2010, s. 3), která definuje marketing jako „soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka“. Jakubíková (2008, s. 40) doplňuje, že zákazník je „alfou i omegou celého podnikatelského procesu“.

Marketing je velmi komplexní pojem, a tudíž se i jednotliví autoři v jeho definici mírně rozcházejí. Je však jisté, že se již dávno nejedná pouze o reklamu spojenou s propagací produktů a služeb, ale rovněž o poznání a uspokojení přání a potřeb zákazníka. Samotný vznik potřeby marketéři nedokáží nikterak ovlivnit, ovšem mohou změnit požadavek, jakým způsobem má být daná potřeba uspokojena (Světlík, 2018; Jakubíková a kol., 2019).

Podle Světlíka (2018) lze marketing popsat jako soubor činností, které jsou prováděny za účelem vytvoření či posílení poptávky po nabízeném produktu, resp. službě, a které jsou komunikovány potenciálním zákazníkům pomocí vybraných komunikačních kanálů. Potenciální zákazníky lze přesněji označit jako cílovou skupinu, jejíž vlastnosti je nutné pro efektivní zacílení velmi dobře znát. Úkolem firmy je tedy neustálý dohled nad chováním trhu a následné přizpůsobování nástrojů a způsobu komunikace vybranému cílovému segmentu.

V dnešní době je při vytváření marketingové strategie kladen důraz na kvalitu, nikoliv kvantitu, a zákazník je vždy chápán jako nejdůležitější prvek napříč všemi aktivitami organizace. Kotler a Armstrong (2004) ve své publikaci popisují, že není důležité oslovit velké množství zákazníků, ale raději se soustředit pouze na ty zákazníky, kteří jsou

pro firmu přínosní. Tuto přínosnost upřesňuje Jakubíková (2013) jako schopnost přinést firmě největší zisk či jiné pozitivum. Bez těchto zákazníků by firma nedokázala na trhu dlouhodobě existovat.

Pro úspěch firmy je tudíž velice důležité, aby byl kompletně celý její chod přímo i nepřímo propojen s požadavky a potřebami zákazníka. Potřeby zákazníků musí firma stavět nad potřeby vlastní, přičemž je nezbytné jejich včasné odhalení a následně také efektivní uspokojení. Zaměstnanci firmy musí být se zákazníkem v neustálém kontaktu a pozitivně ovlivňovat jeho postoj a vztah ke společnosti. Jedná se o dlouhodobý proces se záměrem dosáhnout stanovených cílů organizace (Světlík, 2018).

1.1 Marketing na internetu

Internet velmi změnil marketing jako takový. I přesto, že cíl internetového marketingu je totožný s off-line marketingem, došlo díky němu k velkému usnadnění distribuce informací, odstranění omezení geografického rozložení obyvatelstva a minimalizaci nákladu. Firmy tak mohou zákazníky snadno kontaktovat, aktivně s nimi komunikovat, ptát se na jejich názory, získávat podněty k vylepšení nabízených produktů, služeb apod. Potenciální zákazníci naopak mohou velice jednoduše a rychle získávat informace, porovnávat cenové nabídky, získávat důvěryhodná hodnocení či přímo z pohodlí domova uskutečnit obchod. Propagace prostřednictvím internetu není nikterak nákladnou záležitostí, a tak zde mohou aktivně fungovat i malé podniky, aniž by musely vynaložit větší množství finančních prostředků, jako tomu bývá u klasického off-line marketingu (Janouch, 2020).

Velký zlom nastal také v oblasti získávání informací. V on-line prostředí je pro firmu velice snadné dohledat veškeré potřebné informace o spotřebitelích, jejich vzdělání, zájmech, potřebách i tužbách. To velmi usnadnilo personalizaci reklamních sdělení přímo na míru danému spotřebiteli, díky čemuž firma dokáže ještě efektivněji cílit na své potenciální zákazníky. Získávání informací touto cestou je rovněž velmi levné, jelikož uživatelé internetu sami od sebe a z vlastní vůle tyto informace veřejně sdílí na svých profilech na sociálních sítích, kde je velmi snadné je následně dohledat (Zahay & Roberts, 2018).

Internet již dnes k marketingu neodmyslitelně patří, není však vhodné soustředit se pouze na komunikaci v rámci on-line prostředí. Aby bylo dosaženo maximální efektivity, je

vždy nutné off-line a on-line marketing vzájemně kombinovat. Lze říci, že vznikem informačních technologií, marketing velmi zrychlil a to, co je vhodné uskutečnit dnes, nemusí být vhodné i zítra. Marketéři proto musejí neustále sledovat současné trendy a včas a adekvátně na ně reagovat (Janouch, 2020).

Následující tabulka stručně představuje zásadní rozdíly mezi on-line a off-line marketingem.

Tabulka 1: Porovnání on-line a off-line marketingu

	On-line marketing	Off-line marketing
Primární zaměření	Obsah	Produkt
Využívané platformy	Sociální média, sociální sítě, web, e-mail aj.	Masová média, eventy, mobilní telefony aj.
Cílové publikum	Na jednom místě	Rozptýlené
Potřeby a přání zákazníků	Informace veřejně přístupné	Nutné pravidelné oslovení
Náklady na oslovený subjekt	Nízké	Vysoké
Měření dosahu	Snadno pomocí on-line analytických nástrojů	Značně obtížné a nepřesné
Oslovení publika a prodej	Celosvětové	Lokální
Časové zprostředkování obchodu	24/7	Pouze v rámci otevírací doby obchodu

Zdroj: vlastní zpracování dle Anurag Tarang (2022)

Z výše uvedené tabulky je tedy patrné, že on-line marketing je především zaměřený na publikování a sdílení obsahu, zatímco off-line marketing slouží zejména k propagaci konkrétních produktů. On-line marketing využívá pro komunikaci sociální média a sítě, webové stránky, e-mail apod. Potenciální zákazníci se tak k danému sdělení mohou připojit z celého světa, a to kdykoliv po celý den i noc. Výhodou je také to, že uživatelů internetu stále přibývá. Dle uznávané organizace The World Bank (2022) je dnes na internetu již téměř 60 % světové populace a přes 82 % populace České republiky, a tak

lze potenciální zákazníky oslovit najednou, a zároveň při nižších nákladech na realizaci daného marketingového sdělení. Informace o zákaznících jsou zde veřejně a bezplatně přístupné. Totéž však neplatí pro off-line komunikaci, která je nejčastěji produkována prostřednictvím masových médií či eventů a PR akcí. Off-line marketing je z důvodu rozptýleného cílového publika velmi náročný na realizaci a také může být poměrně nákladný. Totéž platí pro analýzu dosahu, jelikož ji nelze nikdy, oproti on-line formě, určit zcela přesně. Cílové publikum je velmi rozptýlené, a lze tudíž efektivně oslovovat pouze určité lokální skupiny.

1.2 Marketing služeb

Marketing je možné konkrétněji zaměřit buďto na fyzické produkty, či na služby. Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na srovnání marketingové komunikace vybraných hotelů, bude v této podkapitole, s využitím vybrané literatury, blíže popsán právě marketing služeb.

Dle Kotlera & Kellera (2013) lze služby definovat jako proces, při kterém jedna strana nabízí poskytnutí určité činnosti straně druhé. Dle Vašíkové (2008) se jedná o činnosti, které jsou na rozdíl od fyzických výrobků nehmátelné, nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Rao (2007) tyto vlastnosti doplňuje o nemožnost vlastnictví. S těmito vlastnostmi souvisí také určité marketingové výzvy, se kterými se musí poskytovatelé služeb potýkat. Tyto problémy jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 2: Marketingové výzvy s ohledem na charakteristiku služeb

Charakteristika služeb	Marketingové výzvy/problémy
Nehmatatelnost	<ul style="list-style-type: none"> • Obtížná komunikace • Nedostatek konkrétních důkazů kvality • Pocit nejistoty spotřebitelů
Nedělitelnost	<ul style="list-style-type: none"> • Služby vyráběny, distribuovány a spotřebovávány současně – problémy při rozšiřování trhu • Omezená kapacita • Povinná přítomnost spotřebitele • Kvalita závislá na schopnostech zaměstnanců

Proměnlivost	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitu lze určit až po spotřebování služby • Není možné přesně sdělit, co zákazník dostane • Takřka nemožné získat dvakrát po sobě zcela identickou službu
Pomíjivost	<ul style="list-style-type: none"> • Není možné skladování • Problém zejména při snížené poptávce
Nulové vlastnictví	<ul style="list-style-type: none"> • Po konzumaci nezůstane žádný fyzický důkaz • Spotřebitel má velmi krátký čas ke zhodnocení

Zdroj: Rao (2011, s. 12)

Z daných vlastností vyplývá, že dosažený výsledek nelze dopředu předvídat, a je proto obtížné ještě před podstoupením dané služby určit, zda ji lze považovat za kvalitní, či nikoliv. Služby jsou současně vyráběny, distribuovány i spotřebovávány, což zapříčiňuje, že je vždy důležitá přítomnost spotřebitele. Jelikož však není možné služby skladovat, vznikají firmám problémy zejména při snížení poptávky na trhu. Navíc, jelikož služby nelze vlastnit, je oproti fyzickým produktům obtížnější zákazníka přimět k jejich zakoupení.

Před podstoupením služby v oblasti hotelnictví tak potenciální zákazníci jako důkaz kvality berou jako první v potaz svůj celkový dojem z navštěvovaného místa. Zejména lze pak hovořit například o vzhledu exteriéru a interiéru, čistotě, vybavení, vystupování personálu, použitých komunikačních prostředcích, včetně způsobu komunikace, či ceně. Jedná se o faktory, které každý zákazník vnímá velmi subjektivně, a proto je důležité zaměřit se vždy na vybranou cílovou skupinu a přizpůsobit tyto skutečnosti právě jí. Obecně lze říci, že dochází k prezentaci nehmotné služby prostřednictvím fyzických důkazů (Kotler & Keller, 2013).

Marketing služeb je nezbytné provádět vždy komplexně v rámci interního i externího marketingu. Tudiž nejen s ohledem na potřeby a přání potenciálních zákazníků, ale také s důrazem na dostatečné znalosti a motivaci zaměstnanců – tedy personálu, který dané služby zprostředkovává. Jen tak může být nabízený servis dostatečně kvalitní. Služby jsou velice snadno napodobitelné, tudíž je velmi důležité neustále sledovat aktuální požadavky potenciálních i stávajících zákazníků, zlepšovat úroveň nabízených aktivit a přicházet s inovativními řešeními problémů (Jakubíková, 2012).

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix, neboli tzv. **4P**, představuje soubor jednotlivých marketingových nástrojů, pomocí kterých firma dosahuje svých stanovených cílů. Klasický marketingový mix se skládá ze samotného produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a marketingové komunikace (promotion). Tento model je vhodný zejména pro fyzické produkty, v systému služeb je však nedostatečný a je nutné jej dále rozšířit o lidi (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). Vzniká tím takzvané **7P**. Marketingový mix služeb je představen na následujícím obrázku č. 1 (Kincl, 2004).

Produkt je první složkou základního marketingového mixu. Jedná se o vše, co firma nabízí zákazníkům za účelem uspokojení jejich potřeb. Lze hovořit právě jak o hmotných produktech, tak o nehmotných službách. **Cena** je většinou tvořena na základě nákladů a poptávky a je jedním z faktorů, pomocí kterého lze přesvědčit zákazníka o kvalitě nabízeného produktu či služby. **Distribuce** je způsob, jakým lze přepravit produkt či službu k cílovému zákazníkovi. U služeb se jedná zejména o jejich samotné umístění a zabezpečení snadného přístupu. Poslední složkou původního marketingového mixu je **marketingová komunikace**, tedy způsob oslovování a přesvědčování zákazníka o koupi daného produktu či služby. Marketingová komunikace je detailněji popsána v následující kapitole č. 2 – Marketingová komunikace (Jakubíková, 2012).

Mezi faktory rozšířeného modelu patří v první řadě **lidé**. U tohoto faktoru se jedná zejména o přístup personálu, který pravidelně přichází do styku se zákazníky, a proto je zde kladen důraz na jeho dostatečnou kvalifikaci a motivaci. Dále je nutné zohlednit **materiální prostředí**. Tento pojem souvisí právě s tím, že kvalitu služby lze hodnotit až po jejím spotřebování a potenciální zákazníci se tak rozhodují zejména dle vzhledové stránky věci. V neposlední řadě je komunikační mix služeb doplněn o **procesy**, tedy o konkrétní přístup firmy k zákazníkům. Firma by měla dbát na kvalitní servis, poskytnutí veškerých potřebných informací a nabídnutí pomoci v krizových situacích. Jen tak může být zákazník s poskytovanou službou spokojen (Vašítková, 2008).

Obrázek 1: Marketingový mix služeb (7P)



Zdroj: vlastní zpracování dle Vašítková (2008, s. 26)

1.4 Značka

Značka (anglicky „brand“) je dle Kentona (2022a) pojem, kterým lze souhrnně označit obchodní a marketingové aktivity, pomocí kterých je možné identifikovat konkrétní společnost, jednotlivce, produkt či službu a odlišit je tak od konkurence. Jedná se tak o velice důležitý faktor, kterému by každá firma měla věnovat pozornost, pokud chce být na trhu úspěšná. Vzhledem k zaměření této diplomové práce bude pojem „značka“ v této podkapitole blíže specifikován.

Nejedná se pouze o logo, slogan či barevné schéma, ale o komplexní chování firmy, její kulturu, hodnoty a postoje. Značka by vždy měla v zákaznících vyvolávat pozitivní emoce, a tím navazovat dlouhodobý vztah, který přináší mnoho výhod pro obě strany procesu směny. Značka je symbolem kvality, což na jedné straně usnadňuje zákazníkovi rozhodování o koupi produktu a na straně druhé umožňuje prodejci nastavit vyšší cenu (Kenton, 2022a).

Spoluzakladatel společnosti Quaker Oats, John Stewart, kdysi řekl: „Kdyby se měl tento podnik rozdělit, nechám vám pozemky a stavby, sám si vezmu značky a obchodní známky a budu na tom lépe.“ (Kotler a kol., 2007, s. 635). Toto tvrzení se přeneslo i do dnešní doby a značku tak lze považovat za jeden z nejhodnotnějších majetků společnosti. Světlík (2018) popisuje značku jako prostředek k identifikaci produktu či služby, odlišení

produktu či služby od konkurence a zajištění určité míry kvality. Dle Kentona (2022a) je proto velmi důležité, aby společnost ochraňovala svou značku také z právního hlediska, a zabránila tak ostatním firmám k napodobování produktů a služeb. Lze tak učinit pomocí registrace ochranné známky.

Dle toho, jaký subjekt značku používá, lze rozlišit několik druhů značek. Mezi nejběžněji využívané formy dle Kramera (2020) patří:

- **Firemní značka** – jedná se o značku, která definuje konkrétní firmu a která je vytvořena za účelem odlišení nabízených produktů a služeb od konkurence.
- **Osobní značka** – slouží k budování a propagování vlastní osobnosti, například prostřednictvím sociálních sítí.
- **Značka produktů** – slouží k označení konkrétního produktu a představení určité úrovně kvality.
- **Značka služeb** – podobně jako značka produktu, avšak na rozdíl od produktů, které lze snadno označit viditelným způsobem, je zde nutná určitá míra kreativity z důvodu nehmotnosti.

1.4.1 Prvky značky

Prvky značky jsou takové znaky, pomocí kterých lze identifikovat konkrétní subjekty, produkty či služby, a odlišit je tak od konkurence. Tyto prvky mohou mít vizuální či verbální funkci a pomáhají tvořit asociace se značkou. Mezi hlavní prvky značky patří jméno, logo, font písma, barvy, symboly, představitelé a mluvčí, slogany a hesla, znělky apod. Vybrané prvky značky by vždy měly působit jednotně a nikdy by neměly být v rozporu (Keller, 2007; Světlík, 2018).

Při výběru prvků značky je dle Kellera (2007, s. 204–209) důležité dbát na šest obecných kritérií:

- **Zapamatovatelnost** – prvky by měly být snadno zapamatovatelné a měly by tak usnadňovat rozpoznání značky. Jedná se o kombinaci loga, názvu, barev apod.
- **Smysluplnost** – prvky by měly být logicky zvolené tak, aby bylo podpořeno zaměření firmy či produktů.
- **Obliba** – pro lepší umístění značky v mysli zákazníka mohou být prvky zajímavě či zábavně zpracovány.

- **Přenosnost** – prvky značky by měly být aplikovatelné na veškeré produkty a služby, které firma nabízí, ale také snadno převoditelné v rámci různorodých geografických či kulturních podmínek (například při expanzi firmy).
- **Adaptabilita** – prvky by měly být nadčasové a měly by být snadno přizpůsobitelné v rámci změn spotřebitelského chování.
- **Možnost ochrany** – zvolené prvky by neměly být snadno napodobitelné či dokonce již využívané jinou firmou.

1.4.2 Hodnota značky

Hodnotu značky lze také označit jako přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje konkrétní společnosti, jedinci, produktu či službě. Jedná se jak o hodnotu vnímanou zákazníkem, tak také finanční hodnotu, která je významná zejména pro vlastníka značky. Důležitý je zde positioning značky, tedy uložení značky v mysli zákazníka a propojení povědomí o značce s pozitivními asociacemi. Hodnota značky se projevuje loajalitou zákazníků, tedy pozitivním rozdílem mezi znalostí značky spotřebiteli a uskutečněnou koupí produktu či služby. Značky, ke kterým si zákazníci vytvořili pozitivní vztah, mají výhodu známějšího jména a vyšší vnímané kvality, což vede k vyšším prodejům, a tedy i značnějším ziskům společnosti (Pelsmacker, 2003; Kotler a kol., 2007).

David Aaker (2003, s. 9), specialista na marketing se zaměřením na strategii značky, definuje hodnotu značky jako soubor výhod a nevýhod, které ovlivňují spotřebitelovo chování. Tyto faktory poté dělí do čtyř kategorií, a to na:

- povědomí o značce,
- asociace spojené se značkou,
- vnímání kvality,
- loajalita značce.

Povědomí o značce je dle Aakera (2003) základním kamenem pro budování hodnoty značky, kdy si zákazníci uvědomují její existenci. Zákazník vždy upřednostní značku, kterou již minimálně jednou viděl či o ní slyšel, před značkou zcela neznámou. Tohoto lze docílit pomocí propagace značky prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních nástrojů. **Asociace spojené se značkou** by vždy měly být pozitivního charakteru, přičemž se jedná o hmotné či funkční vlastnosti produktů, které si zákazník s danou značkou spojuje. Tyto asociace jsou nejčastěji tvořeny osobní zkušeností a jedná se o pocity

subjektivního rázu. **Vnímaná kvalita** spotřebitelem je s asociací velmi úzce spojena, jedná se však o objektivnější názor, který je ovlivněn zejména vlastnostmi produktu, jeho vzhledem, hmotností, tvarem, kvalitou využitých materiálů, chutí, barvou apod. **Loajalita značce** je rovněž velmi důležitým prvkem silné značky, jelikož věrní zákazníci jsou značce oddaní, a nemají tak potřebu hledat například levnější alternativy u konkurence.

Obrázek 2: Hodnota značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker (2003, s. 9)

1.4.3 Tvorba a budování značky

Tvorba a budování úspěšné značky je dlouholetý proces, který trvá po celou dobu existence značky na trhu. I po úspěšném uvedení značky na trh, jejího umístění v myslích spotřebitelů a získání zákaznické loajality, je důležité značku nadále budovat, udržovat a propagovat. Budování značky by tedy mělo být provázáno všemi částmi integrované komunikace (Brand Elevator, 2021).

Tvorbu a budování značky lze dle SendPulse (2022) představit pomocí následujících sedmi klíčových aktivit:

- **Definování cílové skupiny a identifikování konkurence** – komplexní analýza trhu je klíčovým krokem, který umožňuje vybudovat úspěšný podnik, a tedy i silnou značku.

- **Vytvoření osobnosti značky** – stanovení jedinečné hodnotové nabídky pro zákazníka dle jeho konkrétních přání a potřeb za účelem odlišení se od konkurence.
- **Stanovení obchodního jména** – jméno společnosti by mělo být dobře zapamatovatelné, jedinečné, výstižné a univerzální pro všechny aktivity firmy.
- **Výběr chytlavého sloganu** – jedná se o krátké textové heslo, které výstižně popisuje aktivity společnosti a nabízené produkty a služby.
- **Zaměření se na design značky** – design značky by měl opět prezentovat aktivity společnosti a dotvářet tak celkový dojem. Jedná se zejména o zvolení vhodného barevného schématu či fontu využívaného písma.
- **Vytvoření jedinečného loga** – logo značky je tváří společnosti a mělo by tedy být jedinečné, snadno zapamatovatelné a mělo by co nejdříve odrážet zaměření podniku.
- **Šíření příběhu značky** – závěrečným a nejdůležitějším krokem je komunikace značky zákazníkům prostřednictvím marketingových kanálů. Je důležité vyprávět příběh značky, její vizi, cíle, poslání a hodnoty tak, aby došlo k vyvolání pozitivních emocí zákazníků a následné interakci v podobě nákupu. Důležité je také zdůraznit výhody nabízených produktů či služeb a aktivně tuto komunikaci udržovat.

Pokud budou veškeré tyto kroky řádně aplikovány, je pravděpodobnější, že vznikne silná značka. Silná značka následně u spotřebitelů vzbuzuje důvěru, a tedy i pozitivně ovlivňuje množství zákazníků a provedených nákupů. Jak již bylo nastíněno výše, tento stav lze označit jako věrnost značce. Jedná se o stav, který je pro společnost velice výhodný a kterého by se měla snažit dosáhnout každá cílevědomá firma (Kenton, 2022a).

Právě zhodnocení schopnosti vlastníků hotelů zvyšovat povědomí o značce, budovat loajalitu zákazníků a propagovat kvalitu nabízených služeb prostřednictvím komunikace na sociálních sítích bude hlavním tématem empirické části této diplomové práce.

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř základních složek marketingového mixu. Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na srovnání marketingové komunikace na sociálních sítích, bude tomuto pojmu věnována samostatná kapitola, a to včetně představení konkrétních komunikačních nástrojů.

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 9) lze marketingovou komunikaci vysvětlit jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Dle Kašíka a Havlíčka (2009, s. 32) je marketingová komunikace klíčovým prvkem „[...] při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky)“.

Podobně tento pojem definuje také Hesková (2001, s. 22), která marketingovou komunikaci označuje jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobu chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku“.

Stejně jako u marketingu, existuje i pro pojem marketingové komunikace mnoho možných definicí. Obecně lze však říci, že marketingová komunikace je proces, při kterém dochází k řízenému oslovování a přesvědčování cílových segmentů ke koupi nabízeného produktu či služby. K tomu se využívají prostředky, pomocí kterých dokáže firma komunikovat se svými zákazníky a budovat si s nimi vztah. Kvalitní vztah je totiž jednou z nejdůležitějších složek úspěšné firmy (Kotler & Keller, 2013).

2.1 Principy marketingové komunikace

Principem kvalitně postavené, a tedy i efektivní, marketingové komunikace je v první řadě **zaujetí** cílové skupiny zákazníků prostřednictvím daného marketingového sdělení. Marketingová sdělení jsou v dnešní době velmi rozsáhlá a lze se s nimi setkat při téměř každé denní aktivitě. V důsledku toho lze hovořit o tzv. marketingovém smogu, kdy se lidé naučili tato reklamní sdělení ignorovat. Je tedy velmi důležité představit běžné a zdánlivě obyčejné produkty kreativním a atraktivním způsobem. Dále je důležité podat marketingové sdělení srozumitelně a zaměřit se na to, aby bylo cílovou skupinou správně

pochopeno. Následuje **přesvědčení** cílové skupiny ke koupi daného produktu či služby, na které je marketingové sdělení zaměřeno. Tato složka je zřejmě tou nejdůležitější v celém procesu. Zaměření se na tyto tři základní kroky dokáže velmi ovlivnit, či dokonce změnit, postoje a chování potenciálních zákazníků. Vše je však důležité posuzovat v kontextu aktuální situace (Karlíček a kol., 2016).

Poslední složkou efektivní marketingové komunikace je tzv. **WOM** neboli šíření ústním podáním. Jedná se o jednu z nejvíce účinných forem komunikace, pomocí které lze zákazníka přimět k nákupu v dané společnosti takřka bez jakýchkoliv nákladů na realizaci. Celá tato technika funguje na principu samovolného šíření názorů a doporučení na daný produkt nejen mezi rodinnými příslušníky, přáteli, kolegy v práci, ale i mezi neznámými osobami na recenzních webech, v diskuzních fórech apod. Jelikož zde dochází k hodnocení a diskuzi i mezi nezávislými stranami, jsou daná doporučení autentická, a tudíž i více důvěryhodná. Osoba pověřená vykonáváním marketingu pro danou společnost by pak tato média měla pravidelně sledovat a na případné dotazy a hodnocení vhodně a včas reagovat (Přikrylová, 2019; Jurášková & Horňák, 2012).

Tyto čtyři zmíněné základní fáze efektivní marketingové komunikace lze pro lepší představu znázornit pomocí modelu efektivní marketingové komunikace, který je vyobrazen na následujícím obrázku. Je také důležité zmínit, že cílová skupina je veškerým sdělením vystavena vždy v určitém **situačním kontextu**. Tento situační kontext může dané sdělení podporovat, či oslabovat, a tudíž i na to je potřeba brát při tvorbě obsahu sdělení a jeho umístění ohled (Karlíček a kol., 2016).

Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a kol. (2016, s. 23)

2.2 Komunikační nástroje

Marketingová komunikace je tvořena komunikačními nástroji. Jedná se o takové nástroje, pomocí kterých firma předává informace o nabízených produktech zákazníkům a pomocí kterých se snaží zákazníka přesvědčit k jejich zakoupení, a tím naplnit své cíle. Různé kombinace těchto komunikačních nástrojů jsou nazývány **komunikačním mixem**. Výběr nástrojů a jejich vhodná kombinace je důležitým krokem při tvorbě marketingové strategie, neboť velmi ovlivní, zda se daná informace opravdu dostane k cílové skupině, či nikoliv, a tedy i její celkovou úspěšnost (Přikrylová, 2019).

Každá komunikace provedená směrem k potenciálnímu zákazníkovi by měla splňovat předpoklady modelu **AIDA** – tedy by mělo být možné získat pomocí daného sdělení spotřebitelovu **pozornost** (attention), následně vzbudit jeho **zájem** (interest) o danou nabídku, proměnit nabízený produkt či službu v jeho **přání** (desire), které bude chtít uspokojit, a na závěr vyvolat **akci** (action) v podobě nákupu. Tento model však nezahrnuje poprodejní komunikaci, proto jej někteří autoři doplňují o další faktor, a to o **spokojenost** (satisfaction). Spokojenost zákazníka je důležitým faktorem v uskutečnění opakovaného nákupu či doporučení produktu dalším osobám (Rolný, 2022).

Jako tradiční nástroje marketingové komunikace lze uvést **reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations** a **přímý marketing**. Tyto hlavní prostředky by však měly být logicky integrovány tak, aby na spotřebitele působily pravidelně a konzistentně. Jedině tak lze maximalizovat výsledný efekt a dospět až k navrácení vložených prostředků (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017; Přikrylová, 2019).

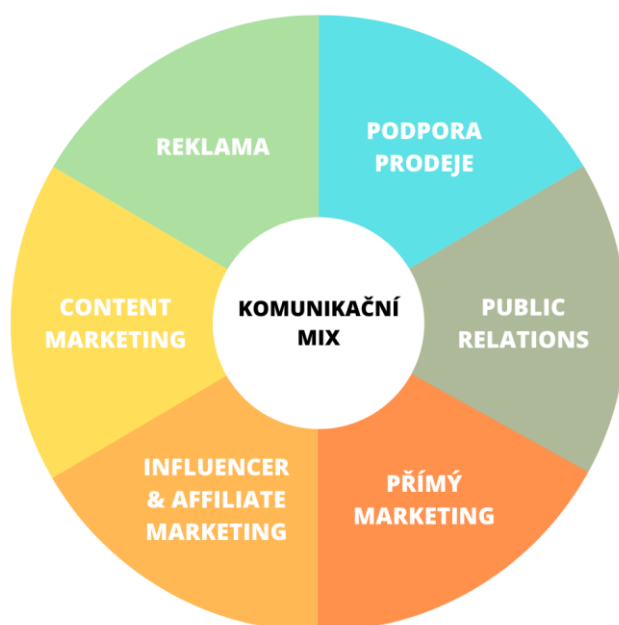
Autoři knih o marketingu se v tomto případě opět rozcházejí v názorech, jak jednotlivé nástroje blíže definovat a jak jednotlivé formy komunikace do těchto kategorií rozčlenit. Je však zjevné, že se veškeré tyto formy komunikace vzájemně prolínají, a proto je následující rozčlenění vytvořeno zejména z důvodu lepší přehlednosti a snazší orientace v jednotlivých pojmech.

Z důvodu zaměření této diplomové práce na komunikaci firem prostřednictvím sociálních sítí, budou blíže popsány pouze ty nástroje komunikačního mixu, které lze rovněž využít v on-line prostředí. Konkrétně nástroj v podobě osobního prodeje proto nebude v následujícím textu blíže specifikován. Pro lepší přehlednost je v textu uvedena také souhrnná tabulka těchto hlavních komunikačních nástrojů včetně možných forem využití

(viz tabulka č. 3). U každé složky jsou navíc v textu vždy uvedeny související výhody a nevýhody a jejich transformace do on-line prostředí.

V následující podkapitole č. 2.2.5 – další nástroje marketingové komunikace budou navíc představeny vybrané novodobé komunikační nástroje, které lze efektivně využít výhradně v on-line prostředí – konkrétně se jedná o **influencer**, **affiliate** a **content marketing**. Těchto celkem sedm nástrojů, které budou v dalším textu blíže specifikovány, jsou souhrnně představeny následujícím obrázkem.

Obrázek 4: Komunikační nástroje



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

2.2.1 Reklama

Reklama se postupem času stala zřejmě nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o formu placené neosobní komunikace, pomocí které se firma snaží předat informace své cílové skupině, zejména pak informace o nabízených produktech či službách, přičemž hlavním cílem je stimulovat potenciálního zákazníka k nákupu. K distribuci reklamy lze využít celou řadu médií, přičemž mezi nejčastěji využívané patří **tiskoviny, televize, rozhlas, billboardy a reklamní bannery**. Jedná se o velmi efektivní nástroj, který umožňuje pravidelné oslovování zákazníků téměř při všech jejich každodenních činnostech (Světlík, 2018).

Výhody a nevýhody

Hlavní výhodou využití reklamy jako způsobu marketingové komunikace je zejména její masové zacílení, tedy zacílení na velké množství příjemců, a tudíž i relativně nízké náklady přepočtené na jednu oslovenou osobu. Další výhodou může být vysoká kontrola zadavatele nad zpracováním sdělení, což například u aktivit, které probíhají v reálném čase není příliš možné. Nevýhodou je však dnešní velká přesycenost reklamou, a tudíž její ignorování či okamžité zaujetí negativního postoje ze strany oslovované cílové skupiny (Příkrylová, 2019; Karlíček a kol., 2018).

Reklama na internetu

Reklamu lze dobře aplikovat i v on-line prostředí, ať už v podobě grafiky, textu, videa, či jejich kombinace. Mezi nejčastější formy patří **PPC reklama**, tedy forma reklamy, u které se neplatí za její zobrazení, ale pouze za uskutečnění prokliku, dále **display reklama** (především pak bannery), **spenzorovaný obsah**, **hypertextové odkazy**, několikasekundové **reklamní spoty**, které jsou typické před, v průběhu či na konci streamovaného videa na sociální síti YouTube, či reklama typu **search**, která se nachází ve vyhledávacích při zadání klíčových slov. Méně časté dnes již jsou **vyskakovací okna**, jelikož se k nim uživatelé internetu staví velmi averzním způsobem, či **zápis do katalogů**. Oproti reklamě prostřednictvím tradičních médií má reklama na internetu velkou výhodu zejména v možnosti získání velmi detailní analýzy efektivity v podobě přehledných statistik, dále v přesnějším zacílení na spotřebitele, například dle historie jeho vyhledávání, či v nižších nákladech na umístění (Eger a kol., 2015; Příkrylová, 2019).

2.2.2 Podpora prodeje

Dalším typickým nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje. Ta je na rozdíl od reklamy krátkodobého charakteru a jejím cílem je nabídnout potenciálnímu zákazníkovi konkrétní podnět ke koupi produktu či služby, a tím navýšit prodej. Podpora prodeje opět může mít značné množství podob, mezi nejčastěji zmiňované však patří **slevové kupóny a akce**, **odměny za věrnost zákazníka**, **nabídka vrácení peněz v případě nespokojenosti**, **možnost vyzkoušení produktu zdarma prostřednictvím vzorků**, **ochutnávky**, **stojany v místě prodeje** a další činnosti nepravidelného charakteru (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017).

Výhody a nevýhody

Výhodou tohoto nástroje je velmi rychlý efekt a brzké dosažení zisku, jelikož celý proces lze zrealizovat poměrně rychle. Další výhodou je efektivní upoutání pozornosti potenciálního zákazníka, kdy na rozdíl od reklamy nedochází k tzv. reklamní slepotě. Nevýhodou jsou však poměrně vysoké náklady na realizaci, a to zejména u podpory prodeje zaměřené na loajalitu zákazníků. I přesto, že výsledný efekt může být silný, jedná se pouze o dočasný a pomíjivý stav, jelikož pomocí tohoto nástroje přilákáme i ty spotřebitele, kteří po ukončení akce přejdou zpět ke konkurenci (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je opět velice často používána i na internetu, kde má obdobné formy jako v off-line prostředí. Opět jsou nejčastěji využívány **slevové kódy, věrnostní programy a soutěže**. On-line prostředí velmi zrychluje a zjednodušuje celý proces distribuce jednotlivých výhod a často dochází k volnému šíření i například mezi geograficky vzdálené uživatele či další netypické trhy. K ještě většímu zviditelnění firmy a zvýšení jejich prodejů lze přistoupit k tzv. **influencer marketingu**, kdy jsou produkty nabízené spotřebitelům prostřednictvím partnera, resp. influencera, disponujícího určitým postavením a vlivem na sociálních sítích. Tomuto partnerovi je potom za propagaci přiznána příslušná finanční či nefinanční odměna. Pečlivý výběr influencerů je však zásadní, neboť stejně tak, jako správný výběr může hodnotu značky posílit, tak výběr nesprávný může firmu velmi snadno poškodit (Přikrylová, 2019).

2.2.3 Public relations

Nástroj public relations, neboli v překladu vztahy s veřejností, je rovněž velmi důležitým prvkem v marketingové komunikaci. Většinou není vytvářen primárně za účelem prodeje nabízeného produktu či služby, ale spíše s cílem vybudovat dobré jméno společnosti a zaujmout pozitivní postoj v mysli veřejnosti. Tuto veřejnost lze dále rozdělit na interní a externí, přičemž interní část zahrnuje zákazníky, zaměstnance, dodavatele a akcionáře. Externí veřejnost se skládá z médií, státní a veřejné správy, škol, finančních sektorů, občanských sdružení apod. Aby měly programy v rámci public relations co největší účinek, musejí být upravovány právě dle vlastností těchto vybraných skupin (Přikrylová & Jahodová, 2010; Eger, Prantl & Ptáčková, 2017).

Public relations, dále jen PR, tvoří rozsáhlá řada aktivit, mezi ty nejčastější však patří například **sponzoring, veřejné události, tiskové konference, publikace, výroční zprávy, interviews** aj. Mezi nástroje PR lze dále zařadit také tzv. **corporate identity**. Jedná se o konkrétní znaky typické pro danou společnost, pomocí kterých je firma snadno identifikovatelná a odlišitelná od konkurence. Patří sem nejen vizuální stránka, jakou je například logo firmy, zvolené barevné schéma a využívaný font písma, ale také firemní kultura a styl komunikace (Kotler & Keller, 2013; Vysekalová & Mikeš, 2009).

Výhody a nevýhody

Hlavní výhodou využití tohoto nástroje je vysoká důvěryhodnost poskytovaného sdělení, jelikož jej vytváří třetí nezávislá strana a společnosti jej tak nemohou přímo ovlivnit. Nemožnost ovlivnit výsledný efekt může však být i nevýhodou, a to například v případě nesprávné interpretace či překroucení skutečnosti médii. Dále lze jako výhodu uvést nižší náklady na realizaci oproti ostatním komunikačním nástrojům. I přesto, že některé PR aktivity mohou být více nákladné, jako například eventy, nekonají se tak často, tudíž se náklady v čase rozprostřou (Přikrylová, 2019).

Public relations na internetu

Nástroj PR je v on-line prostředí opět hojně využíván, přičemž zvláštní formu tvoří vlastní **webové stránky** firmy. Tyto stránky slouží rovněž k propagaci firmy, ale na rozdíl od ostatních nástrojů PR, firma může jejich obsah plně ovlivnit a spravovat. Další formou on-line PR nástroje jsou **tiskové zprávy zveřejněné na internetu**. Výhodou je zde možnost přidání audiovizuálních a dalších interaktivních prvků, pomocí kterých bude daná zpráva lépe pochopitelná a zapamatovatelná, což může vést až k virálnímu šíření. Dále lze zmínit **elektronické knihy, podcasty** či budování uzavřených skupin uživatelů prostřednictvím **blogů či sociálních sítí**. Je však důležité si uvědomit, že veškerý obsah, který je jednou zveřejněn na internetu, byť nechtěně, je neustále dohledatelný a nelze jej nikdy zcela odstranit (Přikrylová, 2019).

2.2.4 Přímý marketing

Posledním nástrojem, který spadá mezi tradiční nástroje marketingové komunikace a lze ho plně využívat i v on-line prostředí, je přímý marketing. Cílem využití tohoto nástroje je přímé oslovení vybrané skupiny zákazníků personalizovaným sdělením a následné získání zpětné vazby. Přímý marketing je v off-line prostředí praktikován zejména

prostřednictvím **katalogového prodeje, teleshoppingu, telemarketingu a direct mailu** – tedy distribuování reklamních tiskovin, dopisů či balíčků prostřednictvím poštovních schránek (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017).

Výhody a nevýhody

Velkou výhodou využití tohoto nástroje je přesnější zacílení na potenciální zákazníky pomocí personalizace reklamního sdělení, obousměrná komunikace, možnost měření odezvy a udržování kontroly nad vydanými náklady a, stejně tak jako u podpory prodeje, využití impulsivního chování spotřebitelů. Nevýhodou však může být podrážděnost oslovovaných skupin v případě předchozí nepříjemné zkušenosti s podvodnými praktikami jiné společnosti a narušování soukromí. Za klíčové je zde také považováno kvalitní vedení a pravidelná aktualizace databáze spotřebitelů a následně také ochrana dat v rámci GDPR – Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017; Příkrylová, 2019).

Přímý marketing na internetu

Přímý marketing se postupem času z velké části přesunul do digitálního prostoru, a to zejména na internet. Tento nástroj v on-line prostředí může mít podobu **e-shopu** jako obdoby klasického katalogového prodeje, **e-mailingu a newsletterů, SMS a MMS zpráv, mobilní aplikace či interaktivní televize**. Výhodou přesunu tohoto nástroje do digitální podoby je zaniknutí geografického a časového omezení, minimalizace nákladů a možnost ještě vyšší personalizace, k čemuž dnes slouží řada placených on-line nástrojů. Nevýhodou je však vzniklá legislativa, která zakazuje zasílání e-mailových zpráv bez předchozího přiděleného souhlasu spotřebitele, i přesto, že takovéto omezení například u klasických reklamních tiskovin neexistuje (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017; Příkrylová, 2019).

Tabulka 3: Souhrnná tabulka hlavních prostředků marketingové komunikace

Reklama	Podpora prodeje
Tiskoviny, televize, rozhlas	Soutěže, hry, sázky a loterie
Brožury, plakáty a letáky	Odměny a dárky
Billboardy a reklamní bannery	Vzorky
Displeje v místě prodeje	Ochutnávky

Product placement	Veletrhy a výstavy
PPC reklama a vyskakovací okna	Kupóny a slevy
Kino	Vouchery
Vnější a vnitřní balení	Věrnostní programy
Hypertextové odkazy	Reklamní předměty
Search	Stojany v místě prodeje
Public relations	Přímý marketing
Tiskové balíčky	Katalogy a e-shopy
Proslovy, tiskové konference a interviews	Reklamní zásilky poštou
Semináře	Telemarketing
Výroční zprávy a publikace	Teleshopping
Charitativní dary	Fax
Vztahy s komunitou	Direct mail
Lobování	E-mailing a newslettery
Sponzoring	Hlasová pošta
Webové stránky a sociální média	SMS a MMS zprávy
Elektronické knihy a podcasty	Mobilní aplikace a interaktivní televize

Zdroj: vlastní zpracování dle Eger, Prantl & Ptáčková (2017) a Přikrylová (2019)

2.2.5 Další nástroje marketingové komunikace

Jelikož se však prostředí kolem nás neustále vyvíjí, došlo k vymezení dalších nástrojů marketingové komunikace, které rozšiřují ty tradiční. Konkrétně jde například o senzorický marketing, hodnotový marketing, content marketing, influencer marketing, affiliate marketing, virální a buzz marketing a mnoho dalších. Tato diplomová práce je však zaměřena na analýzu komunikace vybraných firem, konkrétně hotelů, na sociálních sítích, proto budou blíže popsány pouze ty nástroje, které jsou v této oblasti aktivně využívány (Kotler & Keller, 2013; Přikrylová, 2019).

Influencer marketing

Poměrně nově vzniklý pojem influencer marketing již byl nastíněn v předchozí podkapitole č. 2.2.2 – Podpora prodeje, lze jej však podpořit tvrzením Sanahuja (2020, s. 8): „Není to vlastně o tom, jestli je produkt dobrý, ale o tom, jestli influencer řekne, že je produkt dobrý.“ (vlastní překlad). Influencer marketing je v dnešní době klíčovou složkou marketingu na internetu představující propagaci nabízených produktů nebo služeb prostřednictvím vybraného partnera, neboli influencera, který je za to řádně ohodnocen (Přikrylová, 2019).

Influencer je osoba, která pravidelně publikuje na svůj profil na sociálních sítích zajímavosti ze svého osobního života. Jeho pravidelní sledující jej tak poměrně dobře znají i přesto, že se nikdy nepotkali osobně, a vkládají do něj důvěru stejně tak, jako do svých blízkých. Tito sledující následně nabývají představy, že to, co daný influencer řekne, je pravdivé a to, co jim doporučí, zcela jistě bude stát za vyzkoušení. Influencer má obvykle navíc specifické znalosti či zájmy v určité oblasti, a tudíž při prezentování produktu z této oblasti, bude jeho názor působit věrohodně. Zákazník pak těmto doporučením snadněji podlehne (Sanahuja, 2020).

Affiliate marketing

S předchozím nástrojem úzce souvisí i tzv. affiliate marketing. Opět dochází k propagaci produktů nejčastěji prostřednictvím partnera, velmi často opět influencera či jiného specialisty, ale tento partner je placený pouze za účinnou konverzi, nikoliv za samotnou propagaci. Affiliate marketing se rovněž objevuje na nejrůznějších zájmových blozích, cashbackových portálech, kuponových webech, ale typicky také na recenzních webech, nejčastěji pak na *TripAdvisor* či *Booking.com* (Sanahuja, 2020).

Content marketing

Obsahový marketing, neboli content marketing, je v dnešní digitální době opět hojně využíván. Jedná se o konzistentní tvorbu relevantního a pro uživatele hodnotného obsahu na internetu, který se nemusí přímo týkat daného produktu či služby, ale může zasahovat i do dalších oblastí s ním spojených. Pro hotely to tedy může znamenat nejen sdílení informací o vybavení či cenové nabídce, ale také o historii, základních hodnotách, o lokaci, o možnostech výletů či zajímavých akcích apod. Každý vydaný příspěvek by měl přinášet promyšlené sdělení či příběh, který potenciálního zákazníka zaujme natolik, aby měl zájem za daný produkt či službu zaplatit (Schaefer, 2018).

3 Marketingová komunikace na sociálních médiích

S ohledem na téma této diplomové práce bude následující kapitola zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních médiích. Nejprve budou popsány sociální média jako taková, poté bude představeno jejich dělení a také příslušné statistiky ohledně jejich využívání, a to jak ve světě, tak také v České republice. Dále bude blíže charakterizován pojem sociální síť a následně budou detailně představeny nejvyužívanější platformy. Závěrem této kapitoly budou nastíněna obecně platná doporučení pro marketingovou komunikaci firem právě na sociálních sítích.

3.1 Sociální média

K marketingu na internetu se dnes již neodmyslitelně pojí sociální média. Sociální média sdružují skupiny lidí, které mají podobné zájmy, a slouží k jejich vzájemné komunikaci, interakci či spolupráci. Tito uživatelé zde pak mohou spoluvytvářet obsah a také jej mezi sebou sdílet, čímž dochází k oslovování širokého publika. Díky elektronickým zařízením a mobilním aplikacím je navíc přístup k sociálním médiím a jejich platformám velice snadno dostupný (Lutkevich, 2021; Příkrylová & Jahodová, 2010).

Lidé používají sociální média zejména za účelem komunikace se svými přáteli, rodinou, kolegy a dalšími komunitami, firmy naopak sociální média využívají ke komunikaci se svými zákazníky, investory, zaměstnanci, dále k propagaci svých produktů a služeb, ale také ke sledování chování konkurence. Výhodou je také možnost sledování chování potenciálních zákazníků, jelikož ti zde sdílejí informace osobního rázu zcela dobrovolně a tato data jsou tak veřejně přístupná (Janouch, 2013).

Pro firmy je zároveň velice snadné tímto způsobem získat od zákazníků zpětnou vazbu a také na ni rychle a pružně reagovat. Vzájemná komunikace se zákazníkem poté zůstává veřejně přístupná dalším členům komunity, což podporuje budování a udržování vztahů a zajišťování potřebné důvěry. Důležité je však nejen reagovat na pozitivní odezvy, ale také na reakce negativního rázu. Naopak ignorování, či dokonce mazání, nehodících se komentářů důvěru zákazníka velmi oslabuje a jedná se o zásadní chybu uskutečněnou v marketingové komunikaci (Bacheller, 2015).

Pomocí příslušných nástrojů lze skrz sociální média poměrně snadno sledovat vnímání značky zákazníkem, analyzovat dosah své komunikace, budovat široké publikum

a tomuto publiku následně prezentovat adekvátní produkty a služby v aktuálním čase a bez větších vynaložených nákladů. V některých případech sociální média dokonce eliminovala potřebu distributora, jelikož nahrávat obsah a obchodovat online může v dnešní době již kdokoliv. Firmy také mohou využívat sociální média k testování nových trhů a předejít tak případným finančním ztrátám v případě selhání (Lutkevich, 2021).

Tím, jak se mění obsah na sociálních médiích, mění se také sociální média jako taková. Pro firmy je tedy velice důležité, aby sledovaly aktuální trendy a včas a adekvátně na ně reagovaly. Důležitá je také pravidelná aktualizace obsahu, jelikož neaktuálnost či zastaralost informací může potenciálního zákazníka od případného nákupu odradit. Efektivní marketingová komunikace je zároveň závislá na publikování obsahu prostřednictvím vícero sociálních médií. Tato komunikace by navíc měla být rozmanitá a nemělo by tak docházet ke sdílení totožného obsahu na všech využívaných sociálních platformách (Janouch, 2013; McAfee, 2009; Semerádová & Weinlich, 2019).

Sociální média lze rozdělit dle různých kritérií, pro účely této diplomové práce však bude vhodné členění **podle marketingové taktiky**, která je na daných sociálních médiích praktikována. Toto základní rozdělení je dle Ungermana (2014) následovné:

- **sociální síť** (LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok),
- **blogy, videoblogy, mikroblogy** (Twitter),
- **diskusní fóra** (Yahoo!),
- **wikis** (Wikipedia),
- **sociální záložkovací systémy** (Digg, Delicious, Reddit),
- **sdílená multimédia** (YouTube, Stream, Twitch),
- **virtuální světy** (The Sims, Second Life).

Toto rozdělení doplňuje Molnár (2011) o **podcasty**, které slouží zejména ke sdílení digitálních audio nebo video nahrávek. Tyto soubory jsou volně dostupné ke stažení a mohou mít vzdělávací, komediální či jinou formu. Příkladem platformy pro streamování podcastů může být například Spotify, Apple Podcast, Youradio Talk a další.

Jelikož se jedná o poměrně starý zdroj, je vhodné nastínit, jak se daná typologie sociálních médií v průběhu let pozměnila. Dle Adamse (2022) je aktuálně vhodné členit sociální média do pěti skupin, a to následovně:

- **tradiční sociální sítě** (LinkedIn, Facebook, Twitter),
- **sociální sítě pro sdílení médií** (Instagram, Pinterest, TikTok),
- **diskusní weby** (Discord, Reddit, Quora),
- **blogové platformy** (Tumblr, Medium),
- **recenzní weby** (TripAdvisor, Yelp).

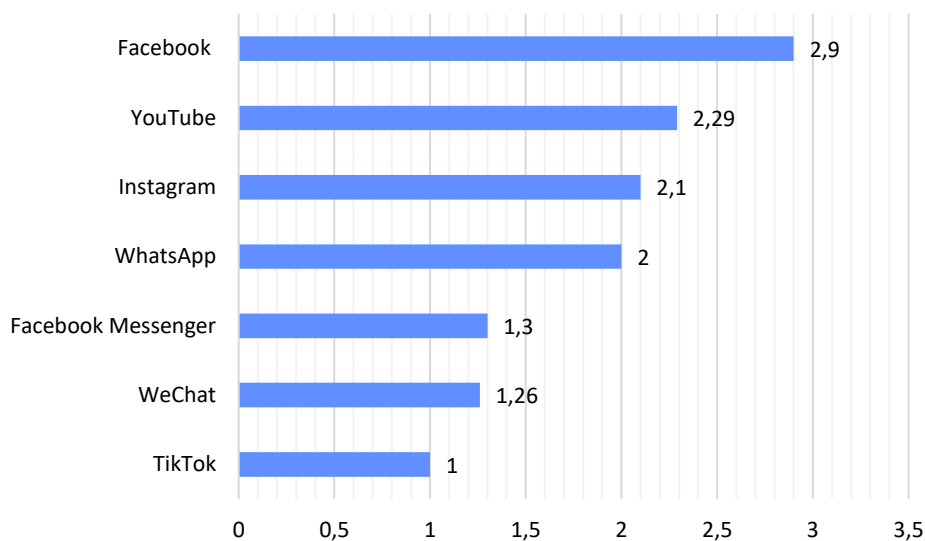
Hootsuite (2021) rozpracoval členění sociálních médií do devíti kategorií. Jednotlivé kategorie zní následovně:

- **zvukové platformy** (Spotify, Clubhouse),
- **video platformy** (YouTube, TikTok, FacebookWatch, Instagram Stories),
- **platformy a formáty s dočasným obsahem** (Snapchat, Instagram Stories, Facebook Stories),
- **diskusní fóra** (Reddit, Quora),
- **obchodovací platformy** (Facebook Marketplace, Instagram Shops),
- **platformy pro živý přenos** (Instagram Live, Facebook Live, YouTube, Twitch),
- **firemní platformy** (LinkedIn, Twitter),
- **soukromé komunity** (Slack, Facebook Groups),
- **inspirativní platformy** (Pinterest, YouTube, Instagram).

Z tohoto dělení je navíc patrné, že ke každému médiu je nutné přistupovat individuálně a taktika, která funguje na jedné platformě, nemusí být příliš efektivní na platformě jiné. Zároveň lze však pozorovat, jak se mohou jednotlivé sociální sítě, zejména pak jejich funkce, prolínat mezi jednotlivými kategoriemi, viz například Instagram, jehož funkce jsou zastoupeny takřka v každé skupině.

Sociálních médií existuje celá řada, ne všechna jsou však natolik úspěšná, aby firmám vznikla z marketingového hlediska potřeba na nich publikovat obsah. Níže je proto uveden graf, který znázorňuje světově nejvíce využívaná sociální média k prosinci roku 2022, včetně počtu zaregistrovaných uživatelů uvedených v miliardách. Právě na tyto média je vhodné se zaměřit v rámci marketingové komunikace firmy.

Graf 1: Počet uživatelů sociálních médií k prosinci roku 2022 [mld.]



Zdroj: Ruby (2022)

První dvě místa v žebříčku zastávají již od roku 2006 sociální média Facebook a YouTube, další pozici obsadila v roce 2022 sociální síť Instagram. Naopak největší růst zaznamenala v témže roce sociální síť TikTok. Aktuální množství aktivních uživatelů napříč všemi sociálními médii činí k lednu 2023 4,76 miliard osob a jedná se tak o 59,4 % světové populace. Dle statistik dále vyplývá, že uživatelé internetu využívají sociální média z více než 92 %. Množství uživatelů vzrostlo meziročně vůči předchozímu roku o 137 milionů osob, tedy o 3 procentní body (Statista, 2022a; Our World in Data, 2019; Kepios, 2023; Eurostat, 2023).

3.2 Sociální sítě

Vzhledem k zaměření této diplomové práce bude v této samostatné kapitole blíže charakterizován pojem sociální síť, včetně bližšího rozboru platforem, které budou později využity v analytické části práce.

Sociální sítě jsou jednou z forem sociálních médií a Karlíček a kol. (2016, s. 196) je definují jako „internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli“. Uživatelé využívají sociální sítě zejména za účelem připojení se ke komunitě, se kterou mohou sdílet společné záliby. Podobně jako sociální média, jsou sociální sítě prostředkem, který umožňuje uživatelům, resp. firmám, udržovat komunikaci se

zainteresovanými stranami, budovat značku, propagovat nabízené produkty a služby, reagovat na zpětnou vazbu zákazníků apod. (Janouch, 2014; Kenton, 2022b).

Hlavními výhodami využívání sociálních sítí, jako nástroje marketingové komunikace, je zejména jejich bezplatnost a dostupnost. Firma tak dokáže velice snadno oslovit široké spektrum osob, a to při minimálních nákladech na propagaci. Oslovit velké množství potenciálních zákazníků lze zejména pomocí samovolného šíření obsahu. Tento jev lze popsat jako určitou formu virálního marketingu. Toho lze dosáhnout tehdy, pokud jiní uživatelé hojně komentují a sdílí publikovaný obsah svým známým. Sociální sítě se tak stávají novou formou šíření ústním podáním (WOM) (Bednář, 2011).

Podle Bednáře (2011, s. 28) patří mezi základní marketingové aktivity provozované prostřednictvím sociálních sítí následující činnosti:

- informování o značce,
- předprodejní podpora produktu či služby,
- přesvědčování potenciálních zákazníků o výhodách produktu či služby,
- poprodejní podpora,
- budování uživatelské komunity,
- řešení problémů a krizová komunikace.

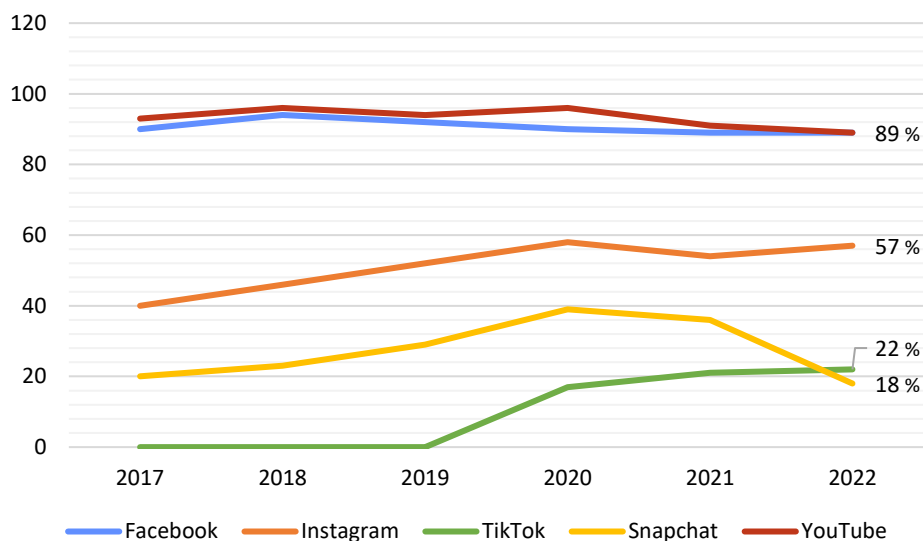
Dle průzkumu AMI Digital Index 2022 patří mezi nejvyužívanější sociální sítě v České republice za rok 2022 platformy Facebook a Instagram. Významnými médii jsou také YouTube a Twitter, ty však, dle výše uvedeného dělení, nespádají do kategorie sociálních sítí. Celkový počet uživatelů sociálních sítí v České republice aktuálně činí 7,9 mil., a jedná se tak o 75 % celkové populace ČR. Meziroční nárůst nových uživatelů je dle dostupných statistik ve výši 330 tisíc. Téměř 80 % dotázaných uživatelů navštěvuje sociální sítě každý den a obvykle zde v průměru stráví 165 minut svého volného času. Lze také pozorovat trend stále se navyšujícího podílu uživatelů ve vyšší věkové kategorii od 50 let výše (AMI Digital, 2022; Statista, 2022b).

Nejvyhledávanější formou obsahu je ta vizuálního charakteru. Lidé nejlépe hodnotí příspěvky typu fotografie, avšak v posledních letech narostla také obliba krátkých několikasekundových videí. I z tohoto důvodu zaznamenala sociální síť TikTok, která se zaměřuje právě na vytváření a sdílení krátkých videí, největší nárůst. Tomuto trendu se snaží přiblížit i sociální sítě Instagram a Facebook, které do své nabídky příspěvků zařazují formáty typu Stories a Reels či jejich obdobné formy. Hlavními důvody, proč

lidé navštěvují sociální sítě, jsou zábava (86 %), kontakt s přáteli (85 %) a získávání informací (77 %) (AMI Digital, 2022).

Následující graf představuje vývoj počtu uživatelů vybraných sociálních sítí v České republice v procentech vůči celkovému počtu uživatelů internetu během let 2017 až 2022. Pro zajímavost je uvedeno také Čechy nejvyužívanější sociální médium YouTube.

Graf 2: Nejpopulárnější sociální sítě v České republice mezi lety 2017 a 2022 [%]



Zdroj: Statista (2022c)

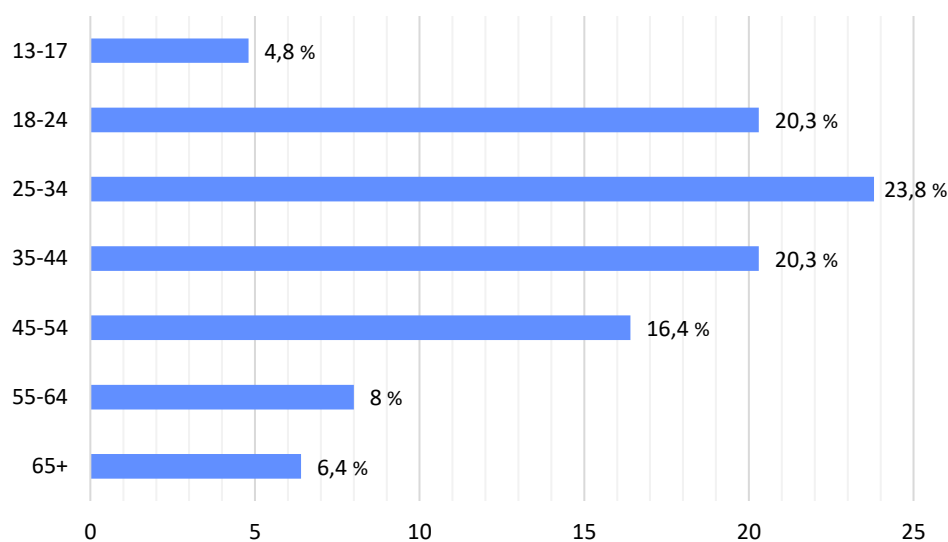
Následující podkapitoly slouží k představení dvou nejvyužívanějších sociálních sítí v České republice, a to platformou Facebook a Instagram. S těmito platformami bude později pracováno ve výzkumné části této diplomové práce.

3.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 devatenáctiletým Markem Zuckerbergem, který v té době studoval na Harvardské univerzitě. Jeho hlavní myšlenkou bylo propojit studenty, usnadnit jim seznamování a následně také vzájemnou komunikaci. Tato on-line platforma tak měla nahrazovat tehdejší papírové letáky Facebooks, které sloužily na amerických univerzitách ke stejnému účelu. Takřka okamžitě se Facebook rozšířil i do dalších škol a firem a později byl zpřístupněn celému světu. V roce 2012 společnost Facebook odkoupila populární síť Instagram a v roce 2021 došlo k přejmenování celé mateřské společnosti na Meta Platforms. Tento název, dle slov tvůrce, více vystihuje hlavní zaměření dané společnosti (Janouch, 2013; MAFRA, a.s., 2021; Economia, a.s., 2022).

Jak již bylo zmíněno výše, sociální síť Facebook je nejpopulárnější sítí nejen v České republice, ale také napříč celým světem. V době psaní této diplomové práce dosahuje počet aktivních uživatelů této sociální platformy 3 miliard a v příštích letech se očekává další nárůst. Česká republika se na tomto čísle podílí 6,43 miliony. Nejpočetnější skupinou uživatelů jsou v České republice lidé mezi 18 až 44 lety, kteří dohromady tvoří téměř 65 % všech uživatelů. Z dostupných dat také vyplývá, že naopak nejaktivnější skupinou, která nejhojněji přidává příspěvky nebo na ně reaguje, jsou lidé nad 60 let, a to i přesto, že jsou zde zastoupeny v nejmenším počtu. Poměr mezi ženami a muži je zde vyrovnaný (Ruby, 2022; Statista, 2022d; AMI Digital, 2022).

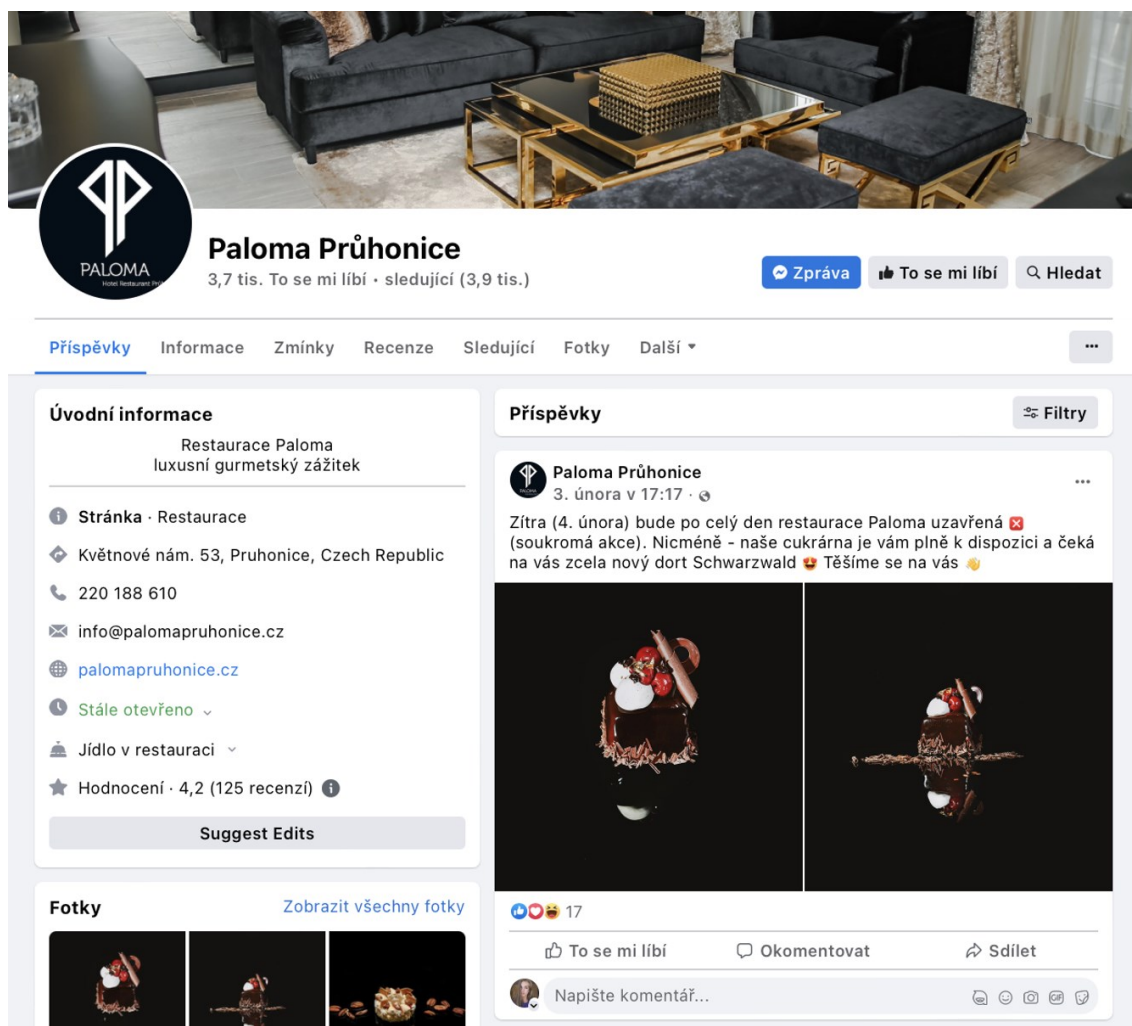
Graf 3: Zastoupení věkových skupin – Facebook [%]



Zdroj: Statista (2022e)

Facebook je prostředí, kde lidé mohou vytvářet své osobní profily a pomocí těchto profilů následně komunikovat s dalšími uživateli. Tyto profily mohou být osobního, či firemního rázu, od čehož se také odvíjí dostupné funkce či vzhled daného profilu. Běžní uživatelé zde mohou například sdílet své záliby, pocity, názory a plány, pro firmy je to naopak prostor pro prezentaci a propagaci nabízených produktů či služeb. Výhodou pro firmy je také možnost analýzy chování potenciálních zákazníků, jelikož ti zde své osobní informace poskytují dobrovolně a bezplatně. (Semerádová & Weinlich, 2019).

Obrázek 5: Náhled profilu – Facebook



Zdroj: Meta (2023a)

Sociální sítě jsou založeny na publikování obsahu v podobě příspěvků. Tyto příspěvky nabízí Facebook v několika formátech. Nejvyužívanějšími jsou příspěvky typu fotografie a obrázky, dále videa a prostý text v podobě *statusů*. Uživatelé zde mohou také vytvářet ankety, události či zájmové skupiny. Novinkou jsou také živá vysílání či časově omezené *příběhy*, které jsou dostupné pouze po dobu 24 hodin (Semerádová & Weinlich, 2019).

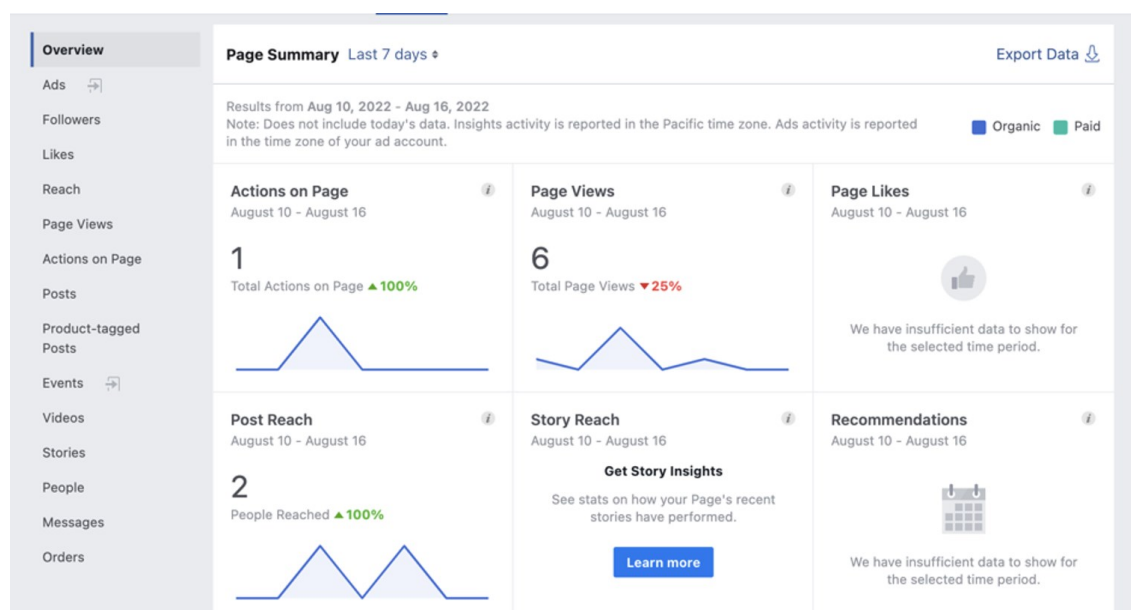
Pokud je příspěvek dostatečně zajímavý, dochází k jeho samovolnému šíření. Samovolného šíření příspěvku na této sociální síti lze dosáhnout, pokud na něj další uživatelé reagují – tedy pokud jej označí jako oblíbený pomocí funkce „*To se mi líbí*“, pokud jej okomentují či jej sdílí mezi další uživatele. Pokud dochází k vysoké interakci s příspěvkem, nabízí jej samotný algoritmus Facebooku i dalším uživatelům, kteří k danému profilu nemusí mít žádný přímý vztah. Dosahy příspěvků se zároveň zvyšují podle počtu sledujících daného firemního profilu (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Další zviditelnění profilu, značky či produktu je možné pomocí reklamy. Tato funkce je dostupná za poplatek, avšak i přesto se jedná o nákladově přívětivou variantu oproti tradiční off-line verzi. Výhodou je také možnost přesného zacílení dle věku, pohlaví, bydliště a zájmů uživatelů. Nastavit lze také dobu trvání a dostupný rozpočet, který nesmí být překročen. Firma si zde může vybrat z rozmanitých dostupných formátů reklamy a zvolit si její preferované umístění – tedy buďto v samotném vyhledávači, v kanále příspěvků, v příbězích či v rámci Facebook Marketplace, tedy prodejního místa (Semerádová & Weinlich, 2019).

Dostupný je také průběžný přehled, tzv. *Insight*, pomocí kterého firma dokáže úspěšnost svého sdíleného obsahu adekvátně vyhodnotit. Tento přehled je dostupný uživatelům bezplatně a zahrnuje statistiky o aktivitách dalších uživatelů na daném profilu, dosahu příspěvků, vývoje počtu sledujících apod. Veškerá tato data jsou přehledně zpracována do grafů, ze kterých lze také vyzorovat, zda byly výsledky získány z organického, či z placeného obsahu. Jedná se o velice účinný nástroj, pomocí kterého může firma snadno identifikovat své publikum a přizpůsobit tomu následnou komunikaci. Názorná ukázka přehledu je pro představu znázorněna na následujícím obrázku (Tinuiti, 2017).

Výsledné metriky lze také filtrovat například dle určitého období, pohlaví, bydliště či věku apod.

Obrázek 6: Insights Facebook



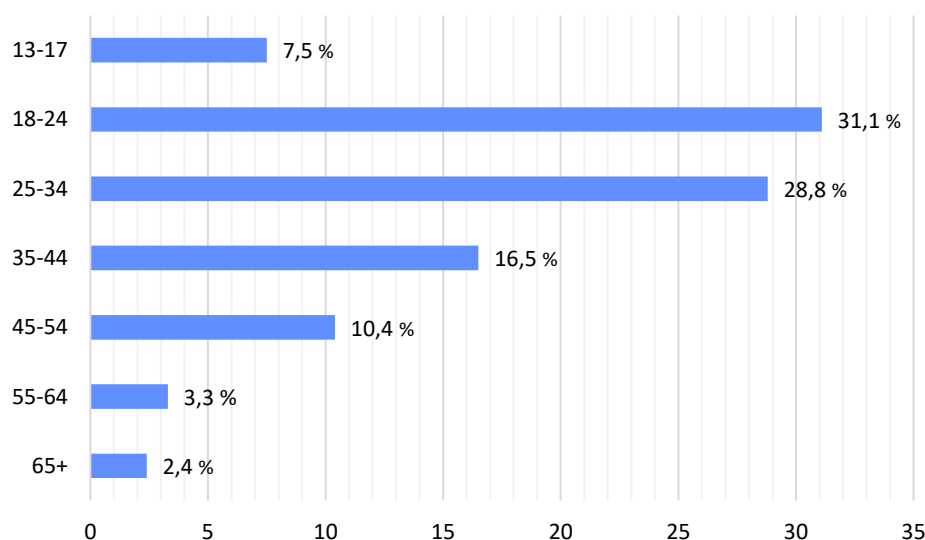
Zdroj: West (2022)

3.2.2 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010 a dnes je nejznámější sociální platformou, která se soustřeďuje primárně na sdílení fotografií a videí. Zakladatelé této platformy se již v minulosti pokoušeli o prosazení svých vlastních aplikací, všechny však byly příliš komplikované a uživatelsky nepřívětivé. Rozhodli se proto, že veškeré funkce odstraní a ponechají pouze možnost nahrávání a sdílení fotografií, čímž vznikl Instagram. V roce 2012 pak tuto síť odkoupila společnost Meta Platforms a postupně došlo k implementaci další řady funkcí. Instagram je aplikace, která je vytvořena primárně pro chytrá mobilní zařízení, prohlízet obsah je lze však i na dalších elektronických zařízeních (CzechCrunch, s.r.o., 2015).

Tato sociální síť má dnes již přes 2 miliardy aktivních uživatelů po celém světě a s číslem 3,58 milionu uživatelů v České republice se tak jedná o druhou nejvyužívanější sociální síť na našem území. Hlavní věkovou kategorií, která se na Instagramu nejčastěji vyskytuje, jsou lidé ve věku od 18 do 34 let, ti tvoří cca 60 % všech uživatelů. Tato skupina je zde také nejvíce aktivní, co se týče přidávání vlastních příspěvků či reagování na příspěvky ostatních uživatelů. Se zvyšujícím se věkem lze pozorovat klesající trend využívání této platformy, lidé mezi lety 35 až 54 let jsou zde zastoupeny v takřka 17 % a osoby nad 55 let tvoří pouze cca 6 % z celkového počtu. Zastoupení mužů a žen je zde taktéž rovnoměrné (Ruby, 2022; Statista, 2022f).

Graf 4: Zastoupení věkových skupin – Instagram [%]

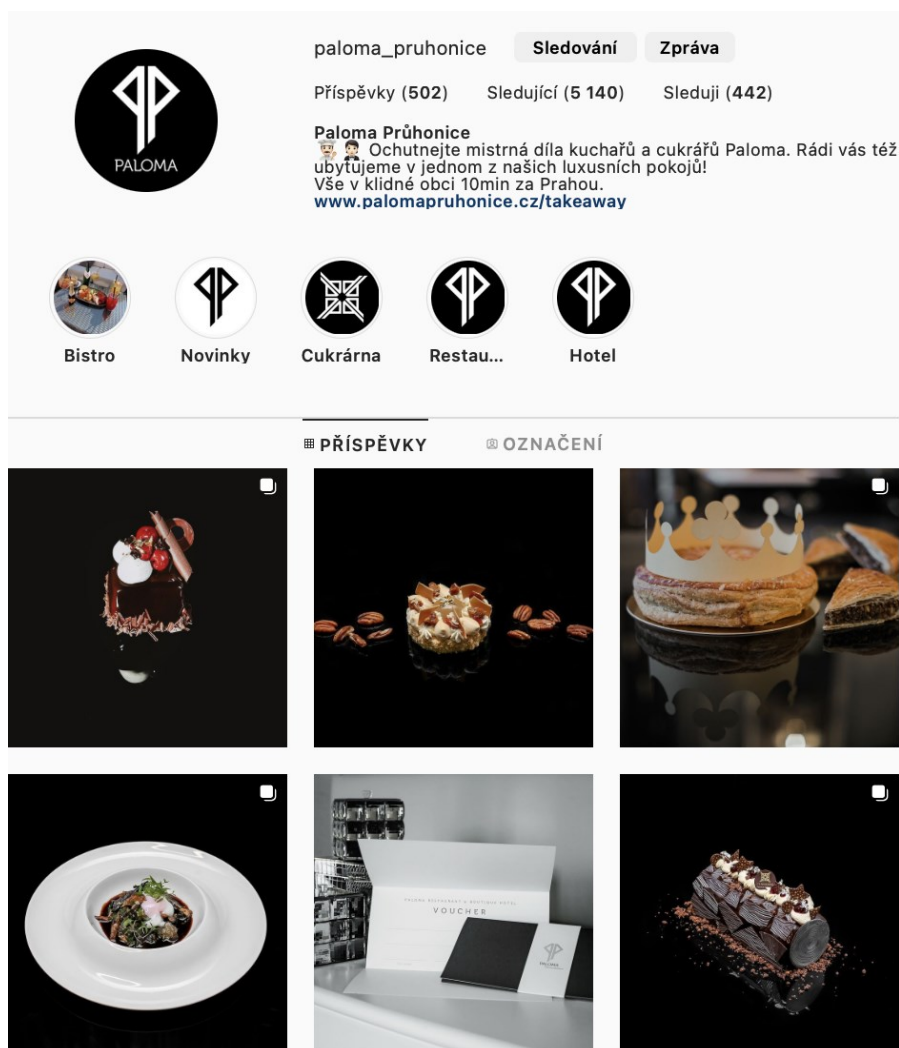


Zdroj: Statista (2022f)

Jak již bylo zmíněno výše, Instagram je od roku 2012 pod záštitou společnosti Meta Platforms, i proto jsou jeho dostupné funkce velmi podobné funkcím z Facebooku. Instagram se však odlišuje tím, že na něm není možné publikovat prostý text, ale pouze jím lze doplnit nahrané fotografie či videa. Takto vytvořený obsah je pak možné doplnit o hashtagy (#). Jedná se o kombinaci krátkých slov či slovních spojení, které přesněji určují zaměření daného příspěvku. Dle tohoto označení lze následně příspěvky jiných uživatelů vyhledávat a samotný algoritmus Instagramu dokáže podle nich vyhodnotit, které příspěvky se uživatelům líbí a ty jim poté častěji zobrazuje. Tímto stylem na této platformě probíhá již zmiňované samovolné šíření obsahu. Správný výběr hashtagů, který bude dostatečně odrážet zaměření příspěvku, je tedy pro úspěšnost profilu klíčový (Semerádová & Weinlich, 2019).

Šíření obsahu lze, podobně jako na Facebooku, dále podpořit okomentováním příspěvku, označením příspěvku srdíčkem, které vyjadřuje líbivost obsahu, či uložením příspěvku do speciální složky, která umožňuje snadné vrácení se k danému příspěvku v budoucnu. Příspěvky na hlavní stránce profilu mohou být publikovány ve formátu jedné či více posuvných fotografií (*Carousel*), videa, krátké sekvence zvané *Reels* či ve formě živého vysílání. Vytvořit časově omezený obsah je možné v rámci funkce *Stories*, která funguje stejným způsobem jako *příběhy* na Facebooku. Tento obsah je pak dostupný ostatním uživatelům pouze po dobu 24 hodin, nebo jej lze na profil připnout nastálo ve formě *Highlights*. Profily taktéž mohou být osobního, či firemního rázu (Semerádová & Weinlich, 2019; Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Obrázek 7: Náhled profilu – Instagram



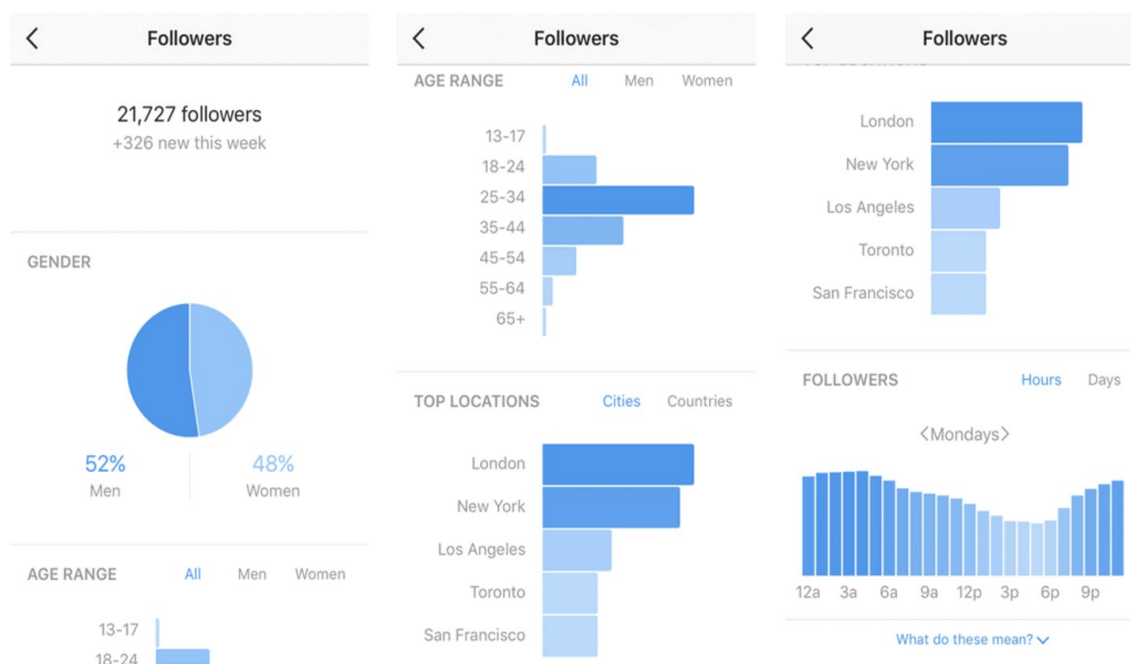
Zdroj: Meta (2023b)

Podobně jako na Facebooku, lze i na této síti propagovat své produkty a služby pomocí placené reklamy. Reklamu lze umístit jako sponzorovaný příspěvek do *Stories*, na hlavní kanál či do sekce *prozkoumat*. Pomocí této sekce nabízí algoritmus Instagramu uživatelům příspěvky, které by je mohly zajímat. Stejně tak jako na Facebooku, i zde je možné nakonfigurovat si přesnou cílovou skupinu a časové a finanční požadavky. Opět se jedná o málo nákladnou a velmi efektivní reklamu, pokud je cílová skupina firmy na této platformě zastoupena. Další formu reklamy lze na Instagramu provozovat prostřednictvím influencer marketingu. Tento nástroj je blíže popsán v předchozí kapitole č. 2.2.5 – Další nástroje marketingové komunikace (Semerádová & Weinlich, 2019).

Úspěšnost zacílení lze podobně jako na Facebooku sledovat u firemních profilů pomocí dostupných statistik přímo v dané aplikaci. Tyto statistiky opět mapují nejčastější uživatele daného profilu, jejich počet, míru zapojení i dny a časy, ve kterých jsou

uživatelé nejvíce aktivní a příspěvky tak mají nejvyšší dosahy. Dostupné jsou také informace o tom, jak se daní uživatelé o firmě dozvěděli, resp. z jakého prostředí (domovská stránka, hashtagy, sekce prozkoumat apod.) danou interakci s profilem provedli. Jedná se opět o velice nápomocný nástroj, pomocí kterého lze plánovat další vkládání příspěvků, a tím zlepšovat marketingovou komunikaci. Obsah přehledů je opět pro představu k dispozici na následujícím obrázku (Socialyte, LLC, n.d.).

Obrázek 8: Insights Instagram



Zdroj: Brandwatch (2022)

3.2.3 Doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích

Marketingová strategie každé společnosti, popř. hotelu, bude v různých ohledech rozdílná, existují však některá obecně platná doporučení, která by každá firma měla dodržovat, aby její komunikace na sociálních sítích byla efektivní. Právě následující faktory mohou firmě pomoci zvýšit povědomí značky u zákazníků, zlepšit komunikaci s cílovou skupinou, zvýšit prodej a generovat zisk.

Prvním, nejdůležitějším krokem, je identifikace cílového publika a přizpůsobení tomu celkové komunikace, včetně výběru vhodných sociálních sítí. Při zakládání profilu by měla každá firma dopředu přemýšlet, jak co možná nejvíce usnadnit získávání informací svým zákazníkům. Každý profil by tak měl být vhodně pojmenován, měl by obsahovat profilovou fotografii, veškeré důležité informace o poloze a nabízených službách,

kontaktní údaje a hypertextový odkaz na příslušné webové stránky, popř. odkaz na rezervační web. Údaje musí být vždy aktualizované.

Fotografie a videa by měly být na profil nahrávány ve **vysoké kvalitě** a měly by být doplněny vhodným **slovním popisem**. Právě tato kombinace dokáže uživatele nejvíce zaujmout. Na Instagramu by pak měl být příspěvek doplněn vhodnou kombinací **hashtagů**. Pro zvýšení interakce s příspěvkem je vhodné text doplnit **přímou otázkou** určenou sledujícím profilu. Pozornost lze také upoutat použitím adekvátního množství **emotikonů**. Vytvářený obsah by měl být jednoduchý a čistý, jelikož přemíra barev či textu může uživatele naopak rozrušovat a odvracet jeho pozornost od jádra daného sdělení. Podnik by měl být schopen **včas reagovat** na případné dotazy či připomínky a udržovat s uživateli neustálý kontakt (Semerádová & Weinlich, 2019).

Přidávání příspěvků by mělo být **pravidelné a konzistentní**, ovšem nemělo by docházet k přehlcení uživatele. Nejčastěji je doporučováno publikovat **2 až 5 příspěvků za týden**. Za vhodné dny a časy jsou dle různých výzkumů považovány **úterý, středa a čtvrtek**, a to brzy ráno, kolem oběda anebo později odpoledne. Jedná se o časy, kdy lidé vstávají do práce, obědvají či se z práce vrací domů, a mají tak čas se věnovat sociálním sítím. Za dny s nejmenším počtem interakcí jsou naopak považovány sobota a neděle. Výsledky výzkumů se však v této oblasti velmi liší, a proto je zde vhodnější řídit se přímo dostupnými metrikami zabudovanými v daných sociálních sítích (Zemanová, 2017; Vičarová, 2022; Kofroň, 2019; RivalIQ, 2022).

Mnohem větší důraz by měl správce profilu klást na kvalitní obsah. Příspěvky by neměly být monotónní a měly by splňovat určitou míru kreativity, aby dokázaly uživatele dostatečně zaujmout. Vhodné je také využívat více formátů příspěvků (foto, video, příběh apod.) a vhodně tyto formáty mezi sebou kombinovat. Za formáty příspěvků, které dosahují největší interakce, jsou považovány **videa**, popř. reels, a **série fotografií**. Dle zaměření příspěvku je možné podporovat loajalitu, zvyšovat povědomí či inicializovat k zakoupení produktu či služby (Semerádová & Weinlich, 2019; Vičarová, 2022; RivalIQ, 2022).

Hotely mohou například publikovat příspěvky, které budou představovat historii a vznik hotelu, jeho vybavení a vzhled jednotlivých pokojů, exteriér hotelu, včetně tipů na výlety a kulturní akce v okolí, recenze předchozích zákazníků, včetně odkazu na recenzní weby jako je například TripAdvisor. Dále pak informace o personálu, voucherech, cenově

zvýhodněných pobytových balíčcích, restauraci, aktuálním menu a další. Příspěvky se také mohou pojit k určitým významným událostem, jakými jsou například Vánoce, Nový rok, Den svatého Valentína, První máj apod. Sdílený obsah by měl zkrátka potenciálního zákazníka inspirovat a zaujmout natolik, aby byl ochotný si danou službu zakoupit, popřípadě ji doporučit svým známým (Flavius, 2016).

Důležité je také průběžně kontrolovat své dosahy, hledat nejúčinnější příspěvky a tomu poté přizpůsobovat další komunikaci. Jak již bylo zmíněno výše, k tomu lze využít analytické prostředí přímo v rozhraní Facebooku a Instagramu. Další možností, jak kontrolovat účinnost a kvalitu své komunikace, je stanovení tzv. **Engagement Rate (ER)** neboli míry zapojení. Jedná se o základní ukazatel, kterým lze určit míru zaujetí uživatelů obsahem dané firmy na jejím profilu. Tento ukazatel se vypočte jako součet veškerých interakcí za určité období ku celkovému počtu sledujících. Druh zahrnovaných interakcí vždy závisí na využívané platformě, jako příklad lze uvést například počet „To se mi líbí“, komentářů, sdílení apod. (Mach, 2013).

$$ER = \frac{\text{počet interakcí}}{\text{počet sledujících}} * 100 [\%] \quad (1)$$

Zdroj: Hootsuite (2023)

Názory odborníků se při stanovení optimální míry zapojení liší, vhodná hodnota je zároveň rozdílná pro každou sociální síť, pro využitý formát příspěvku i pro počet sledujících daného profilu, jelikož profily s více fanoušky zpravidla dosahují nižší míry zapojení. Dle Oberlo (2022) je dobrá míra zapojení u příspěvků na Facebooku ve výši 0,07 % – tedy na každých 10 000 sledujících připadá 7 z nich, kteří na příspěvek zareagují. U příspěvků na Instagramu je dle Oberlo (2023) dobrá míra zapojení, pokud je ve výši 0,65 % – tedy pokud při 10 000 sledujících na příspěvek zareaguje alespoň 65 z nich. Pro **hotely** je dle portálu lido (n.d.) vhodné na Facebooku dosáhnout hodnoty ve výši 0,13 %, na Instagramu by hodnota měla být dle Hootsuite (2023) vyšší než 1 %.

Modifikací tohoto ukazatele je tzv. **Average Engagement Rate per Post (AERP)** neboli průměrná míra zapojení na příspěvek. Jedná se o míru zapojení uživatelů vyjádřenou na jeden příspěvek, čímž lze lépe hodnotit míru zapojení za konkrétní vybrané období. Pro výpočet AERP je nutné vypočítat ukazatel ER zvlášť pro každý příspěvek (ER per post), tyto hodnoty poté sečíst a výslednou sumu vydělit počtem publikovaných příspěvků ve sledovaném období.

Ukazatel AERP se vypočte následovně:

$$AERP = \frac{\Sigma ER \text{ per post}}{\text{počet příspěvků}} * 100 [\%] \quad (2)$$

Zdroj: Hootsuite (2023)

U tohoto ukazatele není přesně stanoveno, jakých hodnot by mělo být optimálně dosaženo, jelikož závisí na více faktorech, jakými je například geografické umístění či cílová skupina. Vhodnější je tedy porovnávat naměřené hodnoty s konkurenčními podniky. Nicméně opět platí, že čím vyšších hodnot subjekt dosahuje, tím lépe.

Oba zde zmíněné ukazatele míry zapojení lze aplikovat jak s ohledem na veškeré zveřejněné příspěvky firmy, tak na příspěvky za určité období, ale i pouze na určité formáty příspěvků či příspěvky s určitým obsahem. Tímto způsobem lze marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybraných firem velice dobře zanalyzovat.

Závěrem je důležité říci, že ač se marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí jeví jako velice účinný nástroj, nemohl by správně fungovat, pokud by firma spoléhala pouze na něj. Důležité je tedy promyšlené a logické propojení více vhodných komunikačních kanálů.

4 Design výzkumu

Následující kapitola je podstatná pro budoucí správné zpracování vlastního výzkumu a analýzu získaných dat. Veškeré důležité prvky designu výzkumu jsou představeny následující tabulkou. Mezi tyto prvky patří oblast a téma výzkumu, výzkumné otázky, časová potřeba, zvolený výzkumný soubor a využití metody a nástroje. V textu níže jsou pak jednotlivé charakteristiky, pro lepší pochopení, blíže specifikovány.

Tabulka 4: Design výzkumu

Výzkumná oblast	Marketingová komunikace na sociálních sítích
Téma výzkumu	Komparace komunikace vybraných značek na sociálních sítích Facebook a Instagram
Hlavní výzkumná otázka	Jaká je marketingová komunikace vybraných značek na sociálních sítích Facebook a Instagram?
Dílčí výzkumné otázky	<ol style="list-style-type: none">1. Je marketingová komunikace vybraných značek na zvolených sociálních sítích vhodně časově rozvržena?2. Na jaký druh obsahu je zaměřena marketingová komunikace vybraných značek na zvolených sociálních sítích?3. Jaké kategorie zdrojů a jejich prvky využívají vybrané značky ve své marketingové komunikaci na zvolených sociálních sítích pro získání engagementu uživatelů?
Sledované období	1. 1. 2022 – 31. 12. 2022
Sběr dat a design výzkumu	31. 12. 2022 – 12. 2. 2023
Návrh kódování, pilotáž a úprava dat	10. 2. 2023 – 24. 2. 2023
Analýza a zpracování dat	27. 2. 2023 – 31. 3. 2023

Vymezení výzkumného vzorku	Malé čtyřhvězdičkové hotely se sídlem na území České republiky, které splňují stanovené podmínky (viz kapitola 4.1)
Typ výzkumu	Smíšený
Použité metody	Obsahová analýza
Nástroj pro sběr dat	ZoomSphere
Nástroj pro pilotáž a analýzu dat	MS Excel
Interpretace výsledků	Výzkumná zpráva

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

4.1 Výzkumný vzorek

Tato podkapitola je zaměřena na bližší představení vybraných hotelů, které později budou součástí empirické části. Při výběru výzkumného vzorku byly kladeny konkrétní požadavky, které musí dané hotely splnit. Nejprve byly získány informace o všech ubytovacích zařízeních, které se nachází na území České republiky, a to prostřednictvím ČSÚ (2022). Z těchto zařízení byly následně vyselektovány ty, které splňují status čtyřhvězdičkový malý hotel. Při stanovení velikosti hotelu byl brán ohled zejména na počet poskytovaných pokojů s tím, že byla vybrána pouze ta zařízení, která mají pokojů 10 a méně. Pomocí těchto kritérií došlo ke zúžení souboru na 51 hotelů.

Z takto vybraných hotelů pak 43 mělo založený profil na sociální síti Facebook a pouze 29 na sociální síti Instagram. Proto z tohoto seznamu byla vybrána pouze ta zařízení, která mají profil na obou těchto platformách. Sociální síť Instagram a Facebook byly vybrány z toho důvodu, že se jedná o nejhojněji využívané sociální sítě v České republice (viz kapitola č. 3 – Marketingová komunikace na sociálních médiích). Dále došlo k odebrání těch zařízení, které mají sociální sítě společné pro více ubytovacích jednotek.

Na závěr byly tyto hotely zadány do systému **ZoomSphere**, pomocí kterého byly získány informace o daných aktivitách na obou sociálních platformách, a to od ledna do prosince roku 2022. Tímto způsobem byla vyselektována pouze ta zařízení, která mají tyto informace pro tento nástroj veřejně přístupné.

Pro lepší přehlednost jsou stanovená kritéria znázorněna také v bodech, a to následovně:

- **Typ ubytování:** hotel
- **Sídlo:** Česká republika
- **Kategorie:** čtyři hvězdy
- **Velikost:** malý
- **Počet pokojů:** 10 a méně
- **Sociální síť:** současně Instagram a Facebook
- **Dostupnost dat:** veřejně přístupná pro ZoomSphere

Takovýmto způsobem došlo k identifikaci **pěti** konkrétních hotelů, jejichž marketingová komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram bude v následující části práce blíže analyzována. Konkrétně se pak jedná o tato ubytovací zařízení:

- **Hotel Paloma Průhonice** (*umístění na mapě viz bod č. 1*)
- **Hotel U Zeleného hroznu** (*umístění na mapě viz bod č. 2*)
- **Hotel Svatojánský dvůr** (*umístění na mapě viz bod č. 3*)
- **Hotel Smrž** (*umístění na mapě viz bod č. 4*)
- **Hotel Šumava Inn** (*umístění na mapě viz bod č. 5*)

V závorce u jednotlivých názvů vybraných hotelů jsou uvedena čísla, která reprezentují označení ubytování na následující mapě České republiky. Jednotlivé hotely jsou na mapě vyznačeny modrým špendlíkem s bílým čtverečkem uprostřed.

Mapa 1: Poloha sledovaných hotelů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Maps (2023)

V následujících podkapitolách budou jednotlivé hotely, které splnily všechna výše stanovená kritéria, krátce představeny.

4.1.1 Paloma Průhonice

Paloma Průhonice je poměrně nový hotel, který se nachází na okraji Prahy, konkrétně v obci Průhonice. Tento hotel byl založen v roce 2017 a od té doby se stal velmi oblíbeným nejen z důvodu kvalitního nabízeného servisu, ale také díky svému umístění v blízkosti rozlehlého zámeckého parku. Toto ubytování má na rezervačním webu Booking.com nadprůměrné uživatelské hodnocení, konkrétně 9,9 bodů z 10 možných. K hotelu patří také cukrárna a restaurace, jejíž francouzská šéfkuchařka získala ve světě za svou tvorbu již několik ocenění (Paloma Průhonice, n.d.; Booking.com, 2023a).

Obrázek 9: Hotel Paloma Průhonice



Zdroj: Booking.com (2023a)

4.1.2 U Zeleného hroznu

Hotel U Zeleného hroznu je v provozu od roku 2011 a jeho interiér je laděn do historického stylu. Výhodou tohoto hotelu je jeho umístění v centru Prahy na Malé straně. Nachází se tak v blízkosti zajímavých turistických atrakcí, jakými jsou například Pražský hrad či Karlův most. I přesto se však nachází v klidné ulici. Hodnocení

na rezervačním portálu Booking.com je aktuálně ve výši 8,8 bodů z 10 možných. Opět se jedná o velmi dobré uživatelské hodnocení (U Zeleného hrozu, n.d.; Booking.com, 2023b).

Obrázek 10: Hotel U Zeleného hrozu



Zdroj: Booking.com (2023b)

4.1.3 Svatojánský dvůr

Posledním pražským hotelem, který bude v této práci zmíněn, je Svatojánský dvůr. Prostory tohoto ubytování vznikly již v roce 1227, ovšem majitelé jej využívali pouze pro své vlastní účely. V roce 2015 jej pak do svého vlastnictví získal aktuální majitel a došlo k vytvoření ubytovacích prostor s restaurací určených pro veřejnost. V roce 2020 pak došlo k finální rekonstrukci, byl však kladen důraz na zachování barokních prvků a zámeckého stylu. Nyní se jedná o památkově chráněný objekt. Majitelé zde pořádají také rauty, svatby a další tematické akce. Zákazníci tento hotel hodnotí na portálu Booking.com nadprůměrnými 9,7 body z 10 celkových, čímž se stal 3. nejlépe hodnoceným hotelem v České republice. Kromě sledovaných sociálních sítí má tento hotel vytvořený profil také na streamovací službě YouTube, avšak zveřejněná jsou zde pouze dvě videa publikovaná před více než jedním rokem (Svatojánský dvůr, n.d.; Booking.com, 2023c; CzechTourism, n.d.; Google LLC, 2023a).

Obrázek 11: Hotel Svatojánský dvůr



Zdroj: Booking.com (2023c)

4.1.4 Smrž

Hotel Smrž se nachází na jihu Čech, konkrétně v okrese Písek. Výstavba tohoto hotelu se datuje k roku 1941, v roce 1948 došlo k jeho zestátnění a v roce 1989 byl v rámci restitucí navrácen zpět potomkům původního majitele. Po celou dobu však tento hotel patří jedné rodině a starost o něj se tak dědí z generace na generaci. Toto zařízení nabízí kromě ubytování možnost navštívení wellness centra či restaurace. Pravidelně je také v prostorách hotelu pořádána známá stand up comedy show Na stojáka. Uživatelské hodnocení na portálu Booking.com je velmi dobré, konkrétně 9,4 z 10 možných. Tento hotel má rovněž vytvořený profil na streamovacím multimédu YouTube, ani tento hotel zde však není příliš aktivní a využívá jej pouze nárazově k představení ubytovacích prostor a jednotlivých nabízených pokojů (Smrž, n.d.; Booking.com, 2023d; Google LLC, 2023b).

Obrázek 12: Hotel Smrž



Zdroj: Booking.com (2023d)

4.1.5 Šumava Inn

Jak již samotný název tohoto hotelu napovídá, poslední z představovaných ubytování je situováno na Šumavě, konkrétně v obci Kvilda. Tato oblast je hojně turisticky navštěvována, i proto je tento hotel právě turistům uzpůsoben a láká návštěvníky na domácí atmosféru. K ubytování patří také restaurace, která byla otevřena již v roce 1837 a ve které se natáčel slavný film Král Šumavy. Hostům je zde k dispozici také sauna, vířivá vana a masáže. Bodové ohodnocení je aktuálně na rezervačním portálu Booking.com ve výši 8,7 z celkových 10 (Šumava INN Service, s.r.o., n.d.; Booking.com, 2023e).

Obrázek 13: Hotel Šumava Inn



Zdroj: Booking.com (2023e)

Náhledy profilů sledovaných hotelů vytvořených na sociálních sítích Facebook a Instagram jsou pro lepší představu uvedeny v **příloze A**.

4.2 Výzkumné metody

Vzhledem ke stanovenému tématu tohoto výzkumu bude v empirické části této práce využita metoda **obsahové analýzy**. Cílem této metody je detailní rozbor dokumentů, a to jak ve psané, vizuální, zvukové či kombinované formě. Jedná se tak o velice flexibilní metodu, kterou lze aplikovat na různé formy médií a která umožňuje kvalitně kvantifikovat data podle předem stanovených kritérií (kódů). Obsahová analýza bývá také hojně využívána pro identifikaci vnímání image značky. V dnešní době získala velkou oblibu právě pro analyzování obsahu firem sdíleného prostřednictvím sociálních sítí (Vaismoradi a kol., 2013; Bryman, 2016; Tahal a kol., 2022).

Obsahová analýza měla zpočátku striktně kvalitativní charakter, jelikož jejím základem bylo porozumění a interpretace textu. Porozumění a interpretace textu jsou však založeny na subjektivních zkušenostech a znalostech autora výzkumu. Z důvodu potřeby analyzovat masmédiá a objektivizovat získaná data, došlo k přepracování metody

do kvantitativní formy (Výrost a kol., 2019). Průkopníkem byl Berelson, který ve své knize (1952, s. 18) definoval obsahovou analýzu jako „výzkumnou techniku objektivního, systematického a kvantitativního popisu zjevného obsahu sdělení“.

Mnoho autorů má na problematiku kvantitativního a kvalitativního zaměření obsahové analýzy odlišný názor. **Kvalitativní** obsahová analýza nemá dle Kollárika & Sollárové (2004) přesně určený postup, jakým se musí výzkumník řídit, pomocí toho však lze odhalit hlubší význam analyzovaného obsahu. Oproti tomu u **kvantitativního** přístupu je přesně definován harmonogram postupu a kategorie zkoumaných dat, čímž dochází k získání relevantních a validních dat. Výsledná data však mohou být příliš úzce vymezena a může dojít k zanedbání důležitých poznatků (Výrost a kol., 2019).

Hendl (2016, s. 384) naopak tvrdí, že kvalitativní a kvantitativní přístup musí být při tvorbě obsahové analýzy **vzájemně kombinovány** a uvádí, že „obsahová analýza konvertuje kvalitativní data do kvantitativní podoby, aby s nimi bylo možné lépe manipulovat“. Tato diplomová práce bude názor tohoto autora respektovat a ve výzkumu bude využito propojení obou těchto přístupů, jelikož pouze tak lze získat co možná největší spektrum poznatků a objektivních informací.

Základem obsahové analýzy je tzv. **kódování**. Jedná se o fázi, která nastává po nasbírání požadovaného množství dat. Takto nasbíraná data je poté nutné mezi sebou porovnat, čímž lze identifikovat důležité faktory (kódy), kterými se jednotlivé příspěvky shodují. Takovéto uspořádání dat je klíčové pro správné pochopení marketingové komunikace a identifikaci nedostatků či budoucích příležitostí. Jednotlivé kódy zároveň vycházejí ze stanovených výzkumných otázek a mají obvykle formu jednoho až dvou klíčových slov. Seznam kódů bývá uveden v **kódovací knize** (Švaříček, 2007; Sedláková, 2014).

V rámci této diplomové práce budou navíc jednotlivé kódy vycházet také ze studie, která byla vytvořena za účelem průzkumu potřeb hotelových zákazníků. Jednalo se o veřejnou zakázku Ministerstva pro místní rozvoj, která měla za cíl odhalit klíčové potřeby hotelových klientů a prvky, podle kterých si daní klienti své ubytování vybírají. Dle tohoto výzkumu požadují hoteloví hosté určitou kvalitu ubytovacího zařízení, obsluhujícího personálu a nabízených služeb. Zejména se pak jedná o následující faktory:

- čistota zařízení,
- pocit bezpečí a pohodlí,
- lokalita,

- cenová úroveň,
- přítomnost restaurace a kvalita pokrmů,
- profesionální vystupování a vzhled zaměstnanců (Incoma GfK, 2010).

I přesto, že se jedná o poměrně starý zdroj, nepředpokládá se, že by se potřeby a preference zákazníků v této oblasti významně změnily.

Pro efektivní zpracování obsahové analýzy je důležité vytvořit si **kódovací knihu** obsahující jednotlivé kódy a **kódovací arch**, ve kterém budou jednotlivé kódy aplikovány na konkrétní příspěvky sledovaných subjektů. Kódovací arch je k dispozici k nahlédnutí v **příloze B**. Kódovací kniha byla sestavena, s využitím poznatků z teoretické části práce, následovně, viz tabulka č. 5.

Tabulka 5: Kódovací kniha

Kategorie	Kódování	
Sociální síť	1: Facebook	2: Instagram
Počet reakcí	1: Reakce 2: Komentář	3: Sdílení 4: Zhlédnutí
Formát příspěvku	1: Text 2: Odkaz 3: Fotografie	4: Série fotografií 5: Video
Obsah příspěvku	1: Nabídka ubytování 2: Společné prostory 3: Pokoje 4: Restaurace 5: Menu 6: Doprovodné služby	7: Doprovodné akce 8: Podpora vztahů 9: Lokalita a doporučení 10: Recenze 11: Personál 12: Ostatní
Událost	1: Valentýn 2: MDŽ 3: Velikonoce	7: Halloween 8: Sv. Martin 9: Sv. Mikuláš

	4: První máj 5: Den matek 6: Oktoberfest	10: Vánoce 11: Silvestr
Call to action	1: Ano	2: Ne
Propojení (link)	1: Ano	2: Ne
Hashtagy	1: Ano	2: Ne
Kontaktní údaje	1: Ano	2: Ne
Emotikony	1: Ano	2: Ne

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

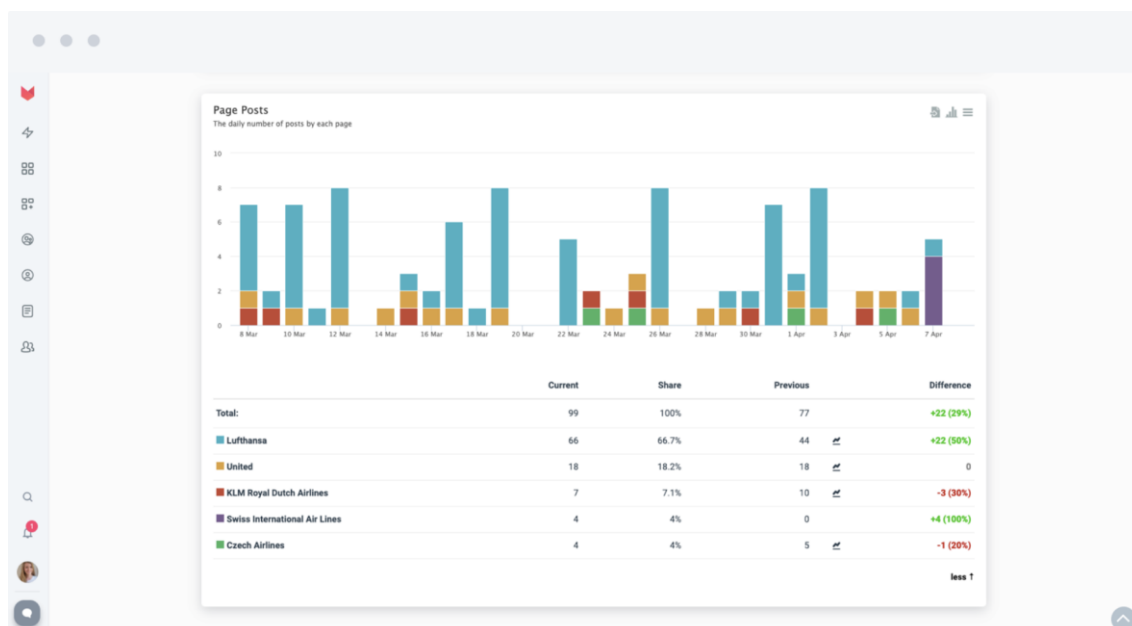
Bližší popis jednotlivých kódů, včetně praktické implementace, je uveden v následující kapitole č. 5 – Vlastní výzkum.

4.3 Výzkumné nástroje

Na trhu již existuje mnoho nástrojů, pomocí kterých lze hodnotit komunikaci vybraných firem na sociálních médiích. Pro účely této diplomové práce byl však pro sběr dat vybrán, jak již bylo zmíněno výše, nástroj **ZoomSphere**, který byl vytvořen českou digitální agenturou MicroMedia. Jedná se o nástroj, který je určen pro správu firemních profilů na sociálních sítích a následný monitoring dosahu publikovaného obsahu. Pomocí ZoomSphere je možné plánovat a tvořit obsah, sbírat hodnotné informace a následně analyzovat získaná data pomocí kvalitně zpracovaného reportingu. Tento nástroj je velice oblíbený také v zahraničí (Javorková, 2022).

Nástroj ZoomSphere nabízí přes 150 metrik, kterými lze marketingovou komunikaci vybraných firem na sociálních sítích hodnotit. Výhodou je také možnost customizace prostředí, časového intervalu v získávání dat i struktury získaných informací. Reporty jsou přehledně zpracovány ve formě interaktivních grafů a tabulek, ve kterých je velice snadná následná orientace. Reporty jsou navíc tvořeny tak, aby je bylo možné stáhnout v jakémkoliv požadovaném formátu. Jedná se o velice účinný nástroj, pomocí kterého lze také porovnat data několika konkurenčních podniků, viz následující obrázek č. 14. Právě tento faktor bude v této diplomové práci klíčový při následné analýze dat vybraných hotelů (ZoomSphere, n.d.).

Obrázek 14: ZoomSphere prostředí – srovnání dat leteckých aerolinií



Zdroj: G2.com (2023)

Společně s nástrojem ZoomSphere bude pro následnou analýzu dat využít tabulkový editor **Microsoft Excel**, a to zejména pro získání souhrnného přehledu všech příspěvků jednotlivých hotelů za určité období a jako prostor pro související početní úkony. Tento nástroj bude využit také při pilotáži.

4.4 Časový harmonogram výzkumu

Pro efektivní zpracování výzkumu je také důležité stanovit si dílčí kroky, které budou pro jeho splnění klíčové, a k jednotlivým činnostem přiřadit časová rozmezí. Níže jsou veškeré aktivity pro větší přehlednost zpracovány do tabulky č. 6 a jednotlivé kroky jsou následně blíže popsány.

Tabulka 6: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Datum zahájení	Datum ukončení	Počet dní
Sledované období	1. ledna 2022	31. prosince 2022	365
Zpracování teoretického vstupu k dané problematice	10. října 2022	15. ledna 2023	98
Sběr dat	31. prosince 2022	9. ledna 2023	10
Design výzkumu	2. února 2023	12. února 2023	11

Návrh kódování	10. února 2023	16. února 2023	7
Pilotáž a úprava dat	17. února 2023	24. února 2023	8
Analýza dat	27. února 2023	15. března 2023	17
Zpracování výstupů	17. března 2023	31. března 2023	15

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jako první byl zpracován teoretický vstup k dané problematice včetně definice důležitých pojmů. Dále probíhal výběr konkrétních hotelů, které budou v této práci analyzovány, a následoval sběr dat pomocí již zmiňovaného nástroje ZoomSphere. Následně byl navržen design výzkumu, včetně stanovení hlavních a dílčích výzkumných otázek a dalších upřesňujících informací.

Proveditelnost celého výzkumu bude ověřena pomocí pilotní analýzy, přičemž budou náhodně vybrány dva hotely z pěti sledovaných a na jejich datech zveřejněných v období od září do prosince roku 2022 bude proveden test funkčnosti nastaveného kódování. Takto bude možné upravit plán výzkumu a jednotlivé položky pro kódování, a přiblížit se tak co nejvíce k reálnému stavu. Následovat bude samotná analýza dat s využitím nástroje MS Excel. **Analýza dat bude provedena na datech z období od ledna do prosince roku 2022.** Veškeré výstupy budou zpracovány ve formě stručné výzkumné zprávy a na základě získaných výsledků budou navržena případná doporučení.

5 Vlastní výzkum

Tato kapitola bude zaměřena na představení vlastního výzkumu provedeného pomocí **obsahové analýzy**. Nejprve budou popsány jednotlivé analytické kategorie, včetně příslušného kódování, a vše bude následně aplikováno na konkrétních příspěvcích pěti vybraných hotelů z období **od začátku ledna do konce prosince roku 2022**. Analýza obsahu bude provedena na nejvyužívanějších sociálních sítích Facebook a Instagram. Obě tyto platformy jsou blíže popsány v předchozích podkapitolách č. 3.2.1 – Facebook a 3.2.2 – Instagram.

5.1 Kvantitativní část výzkumu – kódování

Jak již bylo zmíněno v designu výzkumu, hlavní výzkumnou otázkou je: „**Jaká je marketingová komunikace vybraných značek na sociálních sítích Facebook a Instagram?**“. Dílčí otázky byly stanoveny následovně:

VO1: Je marketingová komunikace vybraných značek na zvolených sociálních sítích **vhodně časově rozvržena?**

VO2: Na jaký **druh obsahu** je zaměřena marketingová komunikace vybraných značek na zvolených sociálních sítích?

VO3: Jaké **kategorie zdrojů** a jejich prvky využívají vybrané značky ve své marketingové komunikaci na zvolených sociálních sítích pro **získání engagementu** uživatelů?

K získání odpovědí na příslušné otázky je v rámci obsahové analýzy nutné stanovit si kategorie a kódy, pomocí kterých bude možné jednotlivé příspěvky blíže charakterizovat.

Nejprve bude důležité zhodnotit, jaké formy interakcí uživatelé vybraných sociálních sítí, s ohledem na publikovaný obsah sledovaných hotelů, nejčastěji iniciují. Na Facebooku se jedná o počet **To se mi líbí** a dalších druhů reakcí s tím spojených (viz tabulka č. 7), na Instagramu je tato forma reakce představena počtem **srdíček**. Tento druh reakce je emocionálního charakteru a uživatelé jím nejčastěji vyjadřují svůj souhlas či podporu příspěvků. Jedná se o nejčastější typ interakce. Dalším druhem odezvy je **komentář**. Jedná se o kognitivní reakci, která je spojena s procesem myšlení a uvažování a uživatel tak může přesněji vyjádřit svůj názor. Mnoho lidí však svůj názor nechce publikovat takto veřejně, proto je tento typ reakce často zastoupen v nižší míře. Dále je možné příspěvek

sdílet dalším uživatelům, což představuje kombinaci emocionální a kognitivní interakce. Pro vlastníka profilu se jedná o nejzásadnější formu reakce cílového publika, jelikož obsahuje virální prvky a podporuje šíření obsahu. Posledním druhem reakce je **zhlédnutí** – tato forma je dostupná pouze u příspěvků typu video či reels. Vysoký počet zhlédnutí kladně ovlivňuje dosahy příspěvků (Kotler & Keller, 2016).

Tabulka 7: Kategorie – reakce na příspěvek

Kategorie:		Reakce na příspěvek	
Kódy	1:	Reakce	Facebook To se mi líbí, Super, Péče, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve
			Instagram Srdíčko
	2:	Komentář	Slovní okomentování příspěvku
	3:	Sdílení	Přeposlání příspěvku dalším uživatelům
4:	Zhlédnutí	Výhradně u videí či reels	

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Dále je nutné identifikovat, jaký formát příspěvku (z hlediska použitého média) sledované hotely nejčastěji publikují. Na sociální síti Facebook se může jednat o **text**, **odkaz**, **fotografii**, popřípadě jinou grafiku, **sekvenci fotografií** a **video**. Na platformě Instagram lze využít pouze formáty **fotografie**, **série fotografií** a tzv. **reels**, které nahrazuje video.

Tabulka 8: Kódování – formát příspěvku

Kategorie:		Formát příspěvku	
Kódy	1:	Text	Slovní popis
	2:	Odkaz	Hypertextový odkaz směřující na jiné místo na internetu
	3:	Fotografie	Popř. grafika – nepohyblivý obrázek
	4:	Série fotografií	Více fotografií
	5:	Video	Na Instagramu nazvané reels – pohyblivé obrazy, často doplněné mluveným slovem nebo hudbou

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Dále je důležité určit, na jaký obsah jsou jednotlivé příspěvky zaměřeny a co sdělují. Jak již bylo zmíněno výše, dle studie Ministerstva pro místní rozvoj zpracované agenturou specializující se na průzkum trhu Incoma GfK (2010), byly definované kategorie, které klienty nejvíce zajímají při výběru ubytovacích zařízení. Dle daného výzkumu vyžadují hoteloví hosté určitou **čistotu zařízení, pocit bezpečí a pohodlí, přítomnost restaurace a kvalitu pokrmů, dobrou lokalitu a profesionální přístup zaměstnanců**. Tyto faktory byly v rámci pilotáže rozšířeny o další kategorie, které se hojně ve sdíleném obsahu sledovaných hotelů vyskytují. Jedná se například o sdílení informací o **doprovodných akcích a službách, recenzích klientů** a komunikace určené pro **zlepšení a udržení vztahů**. Pro příspěvky, které nespádají ani do jedné z kategorií, byla navíc přidána sekce **ostatní**.

Tabulka 9: Kategorie – obsah příspěvku

Kategorie:		Obsah příspěvku	
Kódy	1:	Nabídka ubytování	Výzva k ubytování se, volné termíny, vouchery, výhodné balíčky, slevy
	2:	Společné prostory	Představení vnitřních a venkovních prostor hotelu (např. recepce, lobby, zahrada...)
	3:	Pokoje	Interiér a vybavení pokojů
	4:	Restaurace	Interiér a vybavení restaurace
	5:	Menu	Nabídka jídel a nápojů, aktuální menu
	6:	Doprovodné služby	Poskytované služby na přání zákazníků (např. svatby, firemní a narozeninové večírky...)
	7:	Doprovodné akce	Iniciované akce (např. grilování, koštování, vánoční jarmark, divadelní představení, koncerty...)
	8:	Podpora vztahů	Za účelem udržení komunikace a vylepšení vztahů se zákazníky (např. poděkování za podporu...)
	9:	Lokalita	Informace o městě či kraji, ve kterém se ubytování nachází (např. tipy na výlety, kulturní akce v okolí...)
	10:	Recenze	Recenze od zákazníků

11:	Personál	Příběhy, dovednosti a znalosti personálu
12:	Ostatní	Zahrnuje např. dobročinné akce, informace o změně otevírací doby, hledání zaměstnanců apod.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Dále budou příspěvky rozčleněny podle toho, zda se jejich obsah týká určitých významných dnů či svátků. Sledované hotely ve své marketingové komunikaci nejčastěji reagovaly na tyto události: **Valentýn, Mezinárodní den žen, Velikonoce, První máj, Den matek, Oktoberfest, Halloween, svatý Martin, svatý Mikuláš, Vánoce a Silvestr.**

Tabulka 10: Kategorie – událost

Kategorie:		Událost
Kódy	1:	Valentýn Den svatého Valentýna (14. 2. 2022)
	2:	MDŽ Mezinárodní den žen (8. 3. 2022)
	3:	Velikonoce Oslava zmrtvýchvstání Ježíše Krista (15. 4. – 18. 4. 2022)
	4:	První máj Svátek zamilovaných (1. 5. 2022)
	5:	Den matek Oslava matek a mateřství (8. 5. 2022)
	6:	Oktoberfest Festival piva (17. 9. – 3. 10. 2022)
	7:	Halloween Svátek zemřelých (31. 10. 2022)
	8:	Sv. Martin Svatomartinské slavnosti (11. 11. 2022)
	9:	Sv. Mikuláš Den, kdy chodí Mikuláš, čert a anděl (6. 12. 2022)
	10:	Vánoce Advent a vánoční čas (24. 12. – 26. 12. 2022)
	11:	Silvestr Oslava příchodu nového roku (31. 12. 2022)

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.2 Kvantitativní část výzkumu – aplikace kódování

V této podkapitole bude provedena aplikace kódování na konkrétní příspěvky sledovaných hotelů. Následující tabulka slouží jako přehled počtu sledujících, kterých jednotlivé sledované hotely dosahují. Jedná se o počet těch uživatelů, které dokázal hotel

prostřednictvím své komunikace zaujmout natolik, aby jeho příspěvky měli zájem sledovat dlouhodobě. Tyto hodnoty jsou uvedeny k poslednímu dni sledovaného období.

Tabulka 11: Počet sledujících

Hotel	Počet sledujících (k 31. 12. 2022)	
	Facebook	Instagram
Paloma Průhonice	3 752	4 931
U Zeleného hroznu	319	104
Svatojánský dvůr	1 431	357
Smrž	653	656
Šumava Inn	1 662	570

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Nejvíce uživatelů dokázal na obou platformách zaujmout hotel Paloma Průhonice. Místo s druhým nejvyšším počtem fanoušků na Facebooku obsadil hotel Šumava Inn, dále se umístily hotely Svatojánský dvůr, Smrž, a nakonec U Zeleného hroznu. Na Instagramu dokázal obsadit druhou pozici hotel Smrž, poslední tři místa zaujaly, ve stejném pořadí jako na Facebooku, hotely Šumava Inn, Svatojánský dvůr, a nakonec U Zeleného hroznu.

V následující tabulce jsou zaneseny informace o počtu publikovaných příspěvků sledovaných hotelů během roku 2022.

Tabulka 12: Počet příspěvků

Hotel	Počet příspěvků (1. 1. – 31. 12. 2022)		
	Facebook	Instagram	Σ
Paloma Průhonice	50	49	99
U Zeleného hroznu	23	20	43
Svatojánský dvůr	39	31	70
Smrž	34	23	57
Šumava Inn	86	7	93

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Nejaktivnější na sociální síti Facebook byl hotel Šumava Inn, poté hotel Paloma Průhonice, následovaly hotely Svatojánský dvůr, Smrž a U Zeleného hrozu. Obdobně tomu tak bylo na Instagramu, ovšem zde je na prvním místě Paloma Průhonice, a naopak poslední příčku obsadil hotel Šumava Inn, který publikoval během celého sledovaného období pouze 7 příspěvků.

Během analýzy jednotlivých příspěvků bylo zjištěno, že hotely **Paloma Průhonice**, **U Zeleného hrozu** a **Svatojánský dvůr** přidávají takřka identický obsah na obě využívané platformy. Hotel **Smrž** rovněž na Instagramu vychází z příspěvků publikovaných na Facebooku, avšak byl zde publikován i rozdílný obsah. Naopak hotel **Šumava Inn** je sice na Instagramu nejméně aktivní, avšak publikovaný obsah je zcela odlišný oproti tomu na Facebooku a také nejvíce kreativně zpracovaný (viz text dále).

Časové rozložení příspěvků

Pro větší přehlednost je v následující tabulce představeno rozložení příspěvků publikovaných na Facebooku dle jednotlivých měsíců. Nejvíce konzistentní jsou hotely **Paloma Průhonice** a **Svatojánský dvůr**, naopak nejméně aktivní je hotel **U Zeleného hrozu**, jelikož byl činný pouze 6 měsíců z celkových 12. Různými odstíny žluté jsou v tabulce zvýrazněny vždy tři měsíce s největším počtem publikovaných příspěvků, přičemž nejtmaší odstín představuje nejvyšší počet. Tento princip zobrazení je realizován i v dalších tabulkách.

Tabulka 13: Počet příspěvků dle jednotlivých měsíců (Facebook)

FB	Počet příspěvků dle měsíců (1. 1. – 31. 12. 2022)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
Paloma Průhonice	1	5	2	6	9	4	5	1	2	5	5	5	50
U Zeleného hrozu	0	0	0	0	3	2	0	0	4	4	4	6	23
Svatojánský dvůr	2	5	4	3	3	2	1	3	4	4	4	4	39
Smrž	3	6	4	0	1	3	0	5	0	4	4	4	34
Šumava Inn	0	0	0	18	5	6	2	5	11	13	13	13	86

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V teoretické části práce bylo zmíněno, že doporučovaný počet přidávaných příspěvků je **2 až 5 za týden**. Tomuto se na Facebooku přiblížil pouze hotel **Šumava Inn**, který publikoval v průměru necelé 2 příspěvky týdně. **Paloma Průhonice** publikuje v průměru 1 příspěvek za týden, **U Zeleného hroznu** průměrně 1 příspěvek za dva týdny a hotely **Svatojánský dvůr** a **Smrž** v průměru cca 2 příspěvky během 3 týdnů.

Stejně tak je v následující tabulce znázorněno rozložení příspěvků dle jednotlivých měsíců publikovaných na Instagramu. Zde byl opět nejvíce konzistentní hotel **Paloma Průhonice** a **Svatojánský dvůr**, naopak nejhůře na tom byla komunikace hotelů **U Zeleného hroznu** a **Šumava Inn**.

Tabulka 14: Počet příspěvků dle jednotlivých měsíců (Instagram)

IG	Počet příspěvků dle měsíců (1. 1. – 31. 12. 2022)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
Paloma Průhonice	1	5	1	6	9	4	5	1	2	5	5	5	49
U Zeleného hroznu	0	0	0	0	3	2	0	0	4	3	3	5	20
Svatojánský dvůr	0	3	4	4	3	1	1	1	3	2	4	5	31
Smrž	1	3	0	1	1	2	0	4	0	2	4	5	23
Šumava Inn	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	7

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vzhledem k podobnému počtu publikovaných příspěvků na Facebooku i Instagramu jsou průměrné intervaly v komunikaci velmi obdobné. Změna nastává pouze u hotelu **Smrž**, jehož průměrný počet přidávaných příspěvků za týden se snížil na 1 příspěvek za dva týdny, a u hotelu **Šumava Inn**, jehož množství publikovaného obsahu je takřka zanedbatelné, tedy v průměru 1 příspěvek za dva měsíce.

Dle příslušných zdrojů bylo v teoretické části práce nastíněno, že mezi nejvhodnější dny pro publikování obsahu patří všední dny, zejména pak **úterý**, **středa** a **čtvrtek**. Za dny s nejnižší interakcí jsou naopak považovány soboty a neděle. V následující tabulce je zanesen počet publikovaných příspěvků během jednotlivých dnů v týdnu na Facebooku.

Konkrétní dny, ve kterých sledované hotely své příspěvky na sociálních sítích publikovaly, jsou také vyznačeny v kalendáři umístěném v **příloze C**.

Tabulka 15: Počet příspěvků dle jednotlivých dnů (Facebook)

FB	Počet příspěvků dle dnů (1. 1. – 31. 12. 2022)							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Σ
Paloma Průhonice	2	3	8	8	16	6	7	50
U Zeleného hroznu	4	2	7	5	3	2	0	23
Svatojánský dvůr	9	0	4	5	8	8	5	39
Smrž	5	4	7	5	3	4	6	34
Šumava Inn	10	11	10	11	21	14	9	86

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Nejvíce obsahu sdílí hotely **Paloma Průhonice** a **Šumava Inn** v pátek, hotely **U Zeleného hroznu** a **Smrž** ve středu a **hotel Svatojánský dvůr** v pondělí. Mezi nejméně pokryté dny se u všech sledovaných hotelů řadí výzkumem doporučená úterý. Tato skutečnost příliš nekorresponduje s doporučenými dny pro komunikaci na sociálních sítích, ovšem častěji jsou pokryty všední dny, což lze považovat za vhodné. Zde je také nutné brát ohled zejména na vlastní statistiky každého hotelu, které jsou dostupné přímo v prostředí sledovaných platforem.

Totéž je znázorněno i v následující tabulce, nyní však pro sociální síť Instagram. Dny, ve kterých jsou jednotlivé hotely nejvíce aktivní, jsou takřka identické jako u předchozí platformy.

Tabulka 16: Počet příspěvků dle jednotlivých dnů (Instagram)

IG	Počet příspěvků dle dnů (1. 1. – 31. 12. 2022)							
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Σ
Paloma Průhonice	2	2	8	8	16	6	7	49
U Zeleného hroznu	2	2	6	5	3	2	0	20
Svatojánský dvůr	7	0	4	5	5	4	6	31
Smrž	1	3	5	5	3	3	3	23
Šumava Inn	1	2	1	1	1	0	1	7

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Reakce na příspěvek

Nejdůležitější je vždy tvořit takový obsah, který dokáže potenciální publikum zaujmout natolik, aby na něj nějakým způsobem zareagovalo. Tyto reakce mohou být ve formě označení příspěvku „likem“, jeho okomentováním či sdílením. Pro vyšší dosahy je také u příspěvků typu video, či reels důležitý počet zhlédnutí. Čím více interakcí daný příspěvek získá, tím více uživatelům se v budoucnu zobrazí. Právě na zhodnocení počtu získaných reakcí u příspěvků sledovaných hotelů je zaměřena následující tabulka. Pro vyšší vypovídací schopnost jsou hodnoty jednotlivých forem interakcí vyjádřeny průměrem, tedy s ohledem na počet celkově publikovaných příspěvků v daném období.

Nejprve budou zanalyzovány interakce na sociální síti Facebook. Nejlepší hodnoty jsou v následující tabulce označeny žlutou barvou, nejnižší hodnoty jsou naopak vyznačeny barvou fialovou (totéž platí i pro nadcházející tabulky). Průměrný počet zhlédnutí není možné na Facebooku hodnotit, proto je tato kolonka označena křížkem.

Tabulka 17: Reakce na příspěvek (Facebook)

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Ø počet reakcí (like)	29,5	2,1	51,1	34,6	11,9
Ø počet komentářů	0,8	0	3,8	4,1	0,9
Ø počet sdílení	0,3	0,04	3,4	8,2	1
Ø počet zhlédnutí	x	x	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na sociální síti Facebook si v rámci nejvyššího počtu reakcí vede nejlépe hotel **Svatojánský dvůr**, a to v průměru o minimálně 17 „liků“ na příspěvek oproti ostatním hotelům. S ohledem na průměrný počet **komentářů** a počet **sdílení** má nejlepší postavení hotel **Smrž**. Naopak nejhůře si v tomto ohledu vede hotel **U Zeleného hroznu**, který je ve všech faktorech nejméně úspěšný.

Na Instagramu jsou dosažené hodnoty interakcí poměrně odlišné, viz k nahlédnutí následující tabulka. Počet sdílení není možné na Instagramu analyzovat, proto je v tabulce tato skupina opět označena křížkem.

Tabulka 18: Reakce na příspěvek (Instagram)

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Ø počet reakcí (like)	86,2	5,1	32,6	101	42,3
Ø počet komentářů	1	0	1	0,04	1
Ø počet sdílení	x	x	x	x	x
Ø počet zhlédnutí	x	x	388	1 008	2 757

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Nejlépe si v rámci průměrného **počtu reakcí** na jeden příspěvek stojí hotel **Smrž**, a to velmi razantním způsobem oproti ostatním hotelům – například oproti hotelu U Zeleného hroznu se jedná v průměru o rozdíl více než 96 „liků“ na příspěvek. U průměrného **počtu komentářů** lze však u tohoto hotelu pozorovat výrazný pokles oproti platformě Facebook. V rámci komentářů jsou na tom zcela identicky hotely **Paloma Průhonice**, **Svatojánský dvůr** i **Šumava Inn**, ovšem jedná se v průměru pouze o 1 komentář připadající na příspěvek. Hotel **U Zeleného hroznu** nezískal v roce 2022 ani jeden komentář a průměrný počet reakcí v podobě srdíček je zde také nejnižší.

Průměrný **počet zhlédnutí** nebyl vztažen ke všem publikovaným příspěvkům, ale pouze k formátu typu reels. Jelikož hotely **Paloma Průhonice** a **U Zeleného hroznu** nezveřejnily v roce 2022 žádné video, počet zhlédnutí je zde označen křížkem. Nejlépe si naopak opět stojí hotel **Šumava Inn**, ale velmi dobře je na tom také, s ohledem na počet sledujících (viz tabulka č. 11), hotel **Smrž**.

Tyto dva hotely zároveň získaly u dvou svých videí více než 1 000 zhlédnutí. U hotelu **Smrž** se jednalo o 2 692 zhlédnutí u dubnového příspěvku určeném na podporu vztahů a 1 990 zhlédnutí u listopadového příspěvku propagující doprovodné akce, konkrétně stand-up comedy show Na stojáka. Hotel **Šumava Inn** dosáhl 3 633 zhlédnutí u červencového videa, které je zaměřené na představení lokality s tipy na výlety, a 1 880 zhlédnutí u prosincového příspěvku, který vyzýval uživatele k darování pobytu v daném hotelu. Vzhledem k počtu sledujících těchto profilů, které se pohybují okolo 600 uživatelů, je takto vysoký počet zhlédnutí velice zajímavý a poukazuje na to, že daný obsah dokázal zaujmout i uživatele, kteří dané profily nesledují. Takto vysoký počet zhlédnutí velice kladně ovlivňuje dosahy a lze zde spatřovat prvky virálního šíření.

Ukazatele ER a AERP

Efektivitu marketingové komunikace na sociálních sítích lze detailně hodnotit také pomocí ukazatele engagement rate (**ER**) neboli **míry zapojení**. Tento ukazatel se vypočte jako podíl sumy všech provedených interakcí ku počtu sledujících, viz vzorec (1) uvedený na straně 44. Výhoda tohoto ukazatele je, že výsledek lze hodnotit z dlouhodobého hlediska, a nevztahuje se tak pouze k určitému časovému úseku, jako je tomu u některých jeho modifikací.

Dalším vhodným ukazatelem pro hodnocení efektivnosti marketingové komunikace je **průměrná míra zapojení na příspěvek (AERP)**. Tento ukazatel je úpravou původního ukazatele, pomocí kterého lze identifikovat míru zapojení s ohledem na počet sdílených příspěvků. Výpočet, viz vzorec (2) uvedený na straně 45, zahrnuje sumu ukazatelů ER vypočtených zvlášť pro každý příspěvek, tzv. ER per post, vydělenou celkovým počtem publikovaných příspěvků za sledované období.

Nejprve budou ukazatele ER a AERP vypočteny pro aktivitu sledovaných hotelů na Facebooku, viz následující tabulka. **Jmenovatel zde bude zahrnovat počet všech forem „To se mi líbí“, komentářů a sdílení**. Jelikož je možné hodnotit **počet zhlédnutí** pouze u příspěvků typu reels, nebude tato forma reakce do výpočtu zahrnována, jinak by docházelo ke zkreslování výsledků u ostatních forem příspěvků. Hodnota ukazatelů je v tabulce uvedena v procentech zaokrouhlených matematicky na dvě desetinná místa.

Tabulka 19: Výpočet ukazatelů ER a AERP (Facebook)

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Počet všech interakcí	1 529	49	2 273	1 600	1 189
Počet sledujících	3 752	319	1 431	653	1 662
Počet příspěvků	50	23	39	34	86
ER [%]	40,75	15,36	158,84	245,02	71,54
AERP [%]	0,81	0,65	3,84	5,94	0,77

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, všechny sledované hotely dosahují velice dobrých hodnot ukazatele **míry zapojení (ER)**, přičemž tato čísla se pohybují od 15 %

až do 245 %. Nejmenší procentní hodnota připadá hotelu **U Zeleného hrozn**, druhá nejnižší hotelu **Paloma Průhonice**, dále **Šumava Inn**, **Svatojánský dvůr** a nejvyšší hodnoty dosáhl v roce 2022 hotel **Smrž**. Důležité je však také zmínit, že čím více sledujících daný profil má, tím menší míry zaujetí zpravidla dosahuje, což je patrné například u hotelu Paloma Průhonice. Dle portálu lido (n.d.) je pro hotely vhodné dosáhnout na Facebooku hranice alespoň 0,13 %. Tuto hranici dokázaly překročit všechny sledované hotely.

Toto pořadí hotelů se nemění ani u **průměrné míry zapojení** vyjádřené na jeden příspěvek (**AERP**), přičemž hotely **Svatojánský dvůr** a **Smrž** svými hodnotami velmi předčily ostatní sledované subjekty. Výsledky těchto hotelů jsou oproti ostatním vyšší o cca 3 a 5 procentních bodů.

Stejným způsobem byly ukazatele ER a AERP vypočteny pro aktivitu sledovaných hotelů na platformě Instagram, viz následující tabulka. **Jmenovatel zde zahrnoval počet získaných „liků“ v podobě srdíček a počet komentářů**. Jelikož na této platformě není veřejně přístupný **počet sdílení**, do výpočtu tento faktor nebude tentokrát zahrnován. Stejně tak jako u výpočtu těchto ukazatelů pro příspěvky publikované na Facebooku, nebude ani zde, z důvodu vyšší vypovídací schopnosti, hodnocen **počet zhlédnutí**. Vypočtené ukazatele jsou v tabulce opět uvedeny v procentech zaokrouhlených matematicky na dvě desetinná místa.

Tabulka 20: Výpočet ukazatelů ER a AERP (Instagram)

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hrozn	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Počet všech interakcí	4 271	102	1 044	2 324	303
Počet sledujících	4 931	104	357	656	570
Počet příspěvků	49	20	31	23	7
ER [%]	86,62	98,07	292,44	354,30	53,15
AERP [%]	1,77	4,90	9,43	15,40	7,59

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hodnoty ER a AERP získané prostřednictvím analýzy příspěvků na Instagramu jsou výrazně vyšší, pořadí míry zapojení uživatelů jednotlivých hotelů se však od toho

na Facebooku příliš neliší. Místa u ukazatele ER si zde pouze vyměnily hotely U Zeleného hroznu a Šumava Inn. Zcela nejnižších hodnot tedy tentokrát dosáhl hotel **Šumava Inn**, druhých nejnižších hotel **Paloma Průhonice** a třetích **U Zeleného hroznu**. Nejlepší je opět hotel **Smrž** a druhý nejlepší taktéž **Svatojánský dvůr**. Dle výzkumů Hootsuite (2023) je pro hotely vhodné, pokud přesáhnou hodnotu ER ve výši 1 %, to se na Instagramu povedlo mnohonásobně opět všem sledovaným subjektům.

Toto pořadí je mírně odlišné pro ukazatel AERP, ovšem opět je zde podoba s hodnotami získanými na Facebooku. Nejhorší je na tom tentokrát **Paloma Průhonice**, dále **U Zeleného hroznu**, **Šumava Inn**, **Svatojánský dvůr** a nejlépe hotel **Smrž**, který opět dokázal předčít ostatní subjekty velmi razantním způsobem. Hotely Svatojánský dvůr a Šumava Inn zde dosahují obdobné úrovně.

Formát příspěvků

Následující tabulka ukazuje, jaký je nejčastěji sdílený formát příspěvků jednotlivých hotelů na sociální síti Facebook. Mezi formáty, které lze publikovat na Facebooku patří **text, odkaz, fotografie, série fotografií a video**.

Tabulka 21: Formát příspěvku (Facebook)

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Text	0	0	2	0	2
Odkaz	2	0	6	16	1
Fotografie	28	17	21	9	74
Série fotografií	20	6	9	6	4
Video	0	0	1	3	5
Celkem	50	23	39	34	86

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jak je z tabulky patrné, u téměř všech hotelů je nejčastěji využívaným formátem fotografie, popř. grafika. Výjimkou je hotel Smrž, který svůj obsah tvoří zejména na základě sdílení informací z vlastních webových stránek prostřednictvím odkazu. Druhým nejvyužívanějším formátem je série fotografií. Dle teoretického základu je

pro firmy na sociálních sítích Facebook a Instagram nejvhodnější využívat formáty typu **série fotografií** a **video** z důvodu vyšších dosahů.

Podobně je tomu tak u sociální sítě Instagram. Jelikož na této platformě lze publikovat pouze příspěvky typu **fotografie**, **série fotografií** a **video**, jsou kategorie text a odkaz označené v následující tabulce křížkem.

Tabulka 22: Formát příspěvku (Instagram)

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Text	x	x	x	x	x
Odkaz	x	x	x	x	x
Fotografie	29	14	22	12	2
Série fotografií	20	6	8	4	3
Video	0	0	1	7	2
Celkem	49	20	31	23	7

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Mezi nejoblíbenější formy opět patří fotografie a poté série více fotografií. U hotelů **Svatojánský dvůr**, **Smrž** a **Šumava Inn** je obsah tvořen také reels. I přesto, že se jedná o jednu z neefektivnějších forem komunikace, tento formát ani jednou nevyužily hotely **Paloma Průhonice** a **U Zeleného hroznu**.

Pomocí ukazatele **AERP** lze také zjistit, které formáty publikovaných příspěvků přinášejí sledovaným hotelům největší míru zapojení od ostatních uživatelů. V následující tabulce je tento ukazatel dle jednotlivých formátů využívaných na Facebooku propočten. Tyto hodnoty je vhodné dále porovnat s tím, jaký formát příspěvků daný hotel nejčastěji sdílí (viz tabulka č. 21). Formáty, které nebyly hotely v roce 2022 využity, jsou v tabulce označeny křížkem.

Tabulka 23: AERP – formát příspěvku (Facebook) [%]

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Text	x	x	2,69	x	0,39

Odkaz	0,97	x	1,76	3,00	1,38
Fotografie	0,74	0,74	3,96	11,91	0,84
Série fotografií	0,91	0,47	6,07	12,38	0,80
Video	x	x	5,03	5,21	0,83

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hotel **Paloma Průhonice** nejčastěji publikoval příspěvky typu fotografie, jak je však z předchozí tabulky patrné, právě tento formát přinesl hotelu nejmenší míru zapojení ve srovnání s ostatními. Podobně vysoké hodnoty AERP lze pozorovat u příspěvků typu odkaz a série fotografií. Hotel **U Zeleného hrozu** rovněž nejčastěji publikoval příspěvky ve formě fotografie či jiné grafiky, ovšem tentokrát lze u této formy zároveň pozorovat i největší zapojení od uživatelů. Hotel **Svatojánský dvůr** získal nejvyšší interakce od uživatelů na příspěvky typu série fotografií a video, i přesto však hotel za rok 2022 publikoval pouze jeden příspěvek ve formě videa. Hotel **Smrž** dosáhl nejvyšší interakce u příspěvků typu fotografie či série fotografií, naopak nejnižší zájem je o příspěvky typu odkaz. I přesto však tento hotel odkazy publikoval nejčastěji oproti ostatním formám příspěvků. Hodnoty ukazatele AERP jsou u hotelu **Šumava Inn** pro jednotlivé formáty příspěvků poměrně vyrovnané, nejoblíbenějším formátem jsou zde však příspěvky typu odkaz, nejméně oblíbené naopak příspěvky typu text.

Totéž lze aplikovat na příspěvky publikované na sociální síti Instagram. Získané hodnoty ukazatele **AERP** jsou opět uvedeny pro každý sledovaný hotel v následující tabulce v procentech, přičemž výsledky je rovněž vhodné porovnat s nejčastěji využívaným formátem příspěvku (viz tabulka č. 22).

Tabulka 24: AERP – formát příspěvku (Instagram) [%]

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hrozu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Text	x	x	x	x	x
Odkaz	x	x	x	x	x
Fotografie	1,63	5,43	8,28	12,84	3,68
Série fotografií	1,96	3,69	11,80	14,10	9,12

Video	x	x	15,97	20,54	9,21
-------	---	---	-------	-------	------

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hodnoty ukazatele AERP hotelu **Paloma Průhonice** mají na Instagramu podobný průběh jako na Facebooku, přičemž je zde opět patrné, že uživatelé upřednostňují před jednou fotografií příspěvky ve formě série vícero fotografií. I přesto však hotel častěji publikuje právě příspěvky o jedné grafice. Hotel **U Zeleného hroznu** nejčastěji publikuje samostatné fotografie a tento formát také dosahuje nejlepších výsledků. Hotely **Svatojánský dvůr**, **Smrž** a **Šumava Inn** dosáhly největších hodnot ukazatele AERP u příspěvků typu video, popř. reels, u fotografií, které jsou opět sdíleny nejčastěji, je hodnota tohoto ukazatele naopak nejnižší. I přesto, že videa jsou pro ostatní uživatele zajímavější, je jisté, že vytvořit je zabere oproti publikování klasické fotografie mnohem více času. Obecně lze však říci, že všechny sledované hotely opět dosahují skvělých výsledků, které jsou oproti Facebooku ještě o poznání lepší.

Typ média

V případě hodnocení reakcí uživatelů s ohledem na **typ média** není kategorie **odkaz** do výpočtu zahrnována. Hodnocen je tak pouze text, grafická forma, která zahrnuje jednu fotografii a sérii fotografií, a video. Tímto způsobem lze následně pozorovat, že typ média **text** vykazuje u hotelů nejméně interakcí, na druhém místě je **video** a na místě prvním, s největším zapojením, je grafická forma.

Tabulka 25: AERP – typ média (Facebook) [%]

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Text	x	x	2,69	x	0,39
Grafická forma	1,65	1,21	10,03	24,29	1,64
Video	x	x	5,03	5,21	0,83

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Stejným způsobem lze hodnotit zapojení uživatelů s ohledem na **typ média** pro Instagram, zde se jedná pouze o grafickou formu a video. Typ média v podobě textu nyní nebude hodnocen, jelikož na Instagramu jej není možné publikovat. U hotelů, které

videa publikují, lze pozorovat poměrně vyrovnané výsledky u obou typů médií, i přesto je však lepších hodnot znovu dosahováno v případě grafického zobrazení.

Tabulka 26: AERP – typ média (Instagram) [%]

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznů	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Grafická forma	3,59	9,12	20,08	26,94	12,8
Video	x	x	15,97	20,54	9,21

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obsah příspěvku

Dále je důležité zhodnotit obsah, který jednotlivé hotely ve svých příspěvcích sdílí. Jak již bylo zmíněno výše, následující kategorie byly vytvořeny na základě požadavků hotelových hostů získaných ze studie Ministerstva pro místní rozvoj zpracované agenturou Incoma GfK (2010). Jednotlivé kategorie poté byly v rámci funkčnosti upraveny během pilotáže o další často využívaná témata marketingového sdělení jednotlivých hotelů.

Tabulka 27: Obsah příspěvku (Facebook)

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznů	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Nabídka ubytování	2	6	0	5	11
Společné prostory	0	2	0	2	0
Pokoje	0	4	0	1	0
Restaurace	2	0	1	0	0
Menu	42	1	8	0	47
Doprovodné služby	1	0	1	3	3
Doprovodné akce	1	0	14	11	8
Podpora vztahů	1	2	6	3	12
Lokalita	0	7	0	2	3

Recenze	0	0	0	3	0
Personál	0	1	4	0	0
Ostatní	1	0	5	4	3
Celkem	50	23	39	34	86

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jak je z předchozí tabulky patrné, u hotelu **Paloma Průhonice** je sdílený obsah na Facebooku z 84 % tvořen fotografiemi nabízených pokrmů, podobně je tomu i u hotelu **Šumava Inn**, a to z 54 %. Obsah hotelu **Šumava Inn** je dále doplněn o příspěvky určené pro podporu vztahů se zákazníky (13 %) a příspěvky vybízející uživatele k uskutečnění rezervace ubytování (13 %). Hotel **U Zeleného hrozu** vydává nejvíce příspěvků ohledně svého umístění (30 %), dostupných termínů (26 %) a interiéru nabízených pokojů (17 %). Hotel **Svatojánský dvůr** publikuje nejvíce obsahu zaměřeného na pořádané akce (36 %), dále aktuální menu (21 %) a následně příspěvky určené pro podporu vztahů se zákazníky (15 %). Informace o doprovodných akcích nejhojněji publikuje také hotel **Smrž**, konkrétně v 32 %, přičemž tento obsah je doplněn aktuální nabídkou a dostupnými termíny (15 %) a komunikací určenou na podporu vztahů (15 %).

Obecně platí, že by uživatelé měli na svých sociálních sítích sdílet co možná nejvíce rozmanitý obsah, aby byl pro ostatní sledující zajímavý a nedocházelo tak k přehlížení či ignorování publikovaných příspěvků. Například přístup hotelu **Paloma Průhonice** tak není příliš efektivní, jelikož sdílí pouze informace týkající se aktuální nabídky pokrmů. I přesto, že podle studie Ministerstva pro místní rozvoj zpracované agenturou Incoma GfK (2010) berou potenciální klienti při hledání vhodného ubytování ohled zejména na vzhled a vybavení hotelu a jednotlivých pokojů, byly příspěvky s tímto tématem v komunikaci všech sledovaných hotelů zastoupeny velmi zřídka.

Velmi obdobná situace nastává i u příspěvků sdílených sledovanými hotely na sociální síti Instagram, viz následující tabulka. U prvních tří hotelů je to způsobeno zejména tím, že na obou platformách sdílí stejné příspěvky.

Tabulka 28: Obsah příspěvku (Instagram)

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Nabídka ubytování	2	5	0	5	3
Společné prostory	0	2	0	2	0
Pokoje	0	3	0	1	1
Restaurace	2	0	1	0	0
Menu	41	1	6	1	1
Doprovodné služby	1	0	0	3	0
Doprovodné akce	1	0	13	6	0
Podpora vztahů	1	2	6	4	0
Lokalita	0	6	0	0	2
Recenze	0	0	0	1	0
Personál	0	1	3	0	0
Ostatní	1	0	2	0	0
Celkem	49	20	31	23	7

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pro analýzu obsahu konkrétních příspěvků za sledované období je opět vhodné použít ukazatel **AERP**. V následující tabulce jsou tak vyjádřeny hodnoty tohoto ukazatele v procentech právě s ohledem na obsah poskytovaného sdělení. Tyto hodnoty je opět vhodné porovnat s tím, jaký obsah daný hotel nejčastěji sdílí (viz předchozí tabulky č. 27 a 28). Nejprve budou představeny hodnoty tohoto ukazatele získané analýzou příspěvků publikovaných na Facebooku.

Tabulka 29: AERP – obsah příspěvku (Facebook) [%]

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Nabídka ubytování	0,44	0,84	x	6,31	0,76

Společné prostory	x	0,31	x	22,66	x
Pokoje	x	0,55	x	4,44	x
Restaurace	1,79	x	3,63	x	x
Menu	0,82	0,94	2,27	x	0,76
Doprovodné služby	0,43	x	0,77	8,83	1,46
Doprovodné akce	0,21	x	4,60	1,49	0,84
Podpora vztahů	0,61	0	4,13	2,76	1,06
Lokalita	x	0,45	x	2,14	0,81
Recenze	x	x	x	3,99	x
Personál	x	3,45	7,34	x	x
Ostatní	0,56	x	3,54	24,08	0,64

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Hotel **Paloma Průhonice** dosahuje nejvyšší průměrné míry zapojení u příspěvků týkajících se interiéru restaurace a nabízeného menu. Právě nabídku pokrmů sdílí tento hotel zároveň nejčastěji. Naopak nejnižší interakce vzniká u obsahu, který je zaměřený na doprovodné akce, služby a nabídku ubytování. Hotely **U Zeleného hrozu** a **Svatojánský dvůr** mají zcela zásadně nejvyšší průměrnou míru zapojení u příspěvků týkajících se personálu, i přesto však tento obsah nepublikují příliš často. Nulová hodnota AERP byla u hotelu **U Zeleného hrozu** naměřena u příspěvků zaměřených na podporu vztahů se zákazníky, jelikož za celý rok nezískal v tomto odvětví jedinou interakci. **Hotel Smrž** dosáhl nejvyšších hodnot v kategorii představení společných ubytovacích prostor a v kategorii ostatní. Zde nejvíce lidé reagovali na příspěvek zaměřený na pomoc Ukrajině ve válečném období. Naopak nejnižší zájem vyvolaly pořádané akce, i přesto je však tento hotel publikuje nejčastěji. Sledující hotelu **Šumava Inn** nejvíce zajímají informace o doprovodných službách a příspěvky za účelem udržení komunikace. Nejmenších hodnot zde dosahuje položka ostatní.

Stejná analýza ukazatele **AERP** byla provedena také u příspěvků publikovaných na sociální síti Instagram, viz následující tabulka.

Tabulka 30: AERP – obsah příspěvku (Instagram) [%]

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Nabídka ubytování	1,01	5,38	x	13,51	3,68
Společné prostory	x	3,85	x	12,20	x
Pokoje	x	3,21	x	12,50	5,61
Restaurace	3,98	x	8,68	x	x
Menu	1,74	4,81	6,53	11,28	5,09
Doprovodné služby	0,89	x	x	18,50	x
Doprovodné akce	0,93	x	9,57	10,82	x
Podpora vztahů	2,11	3,85	11,30	26,79	x
Lokalita	x	5,13	x	x	15,70
Recenze	x	x	x	10,78	x
Personál	x	10,58	12,32	x	x
Ostatní	1,54	x	7,70	x	x

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pořadí vybraných druhů obsahu je u hotelu **Paloma Průhonice** obdobné jako na platformě Facebook. Podobný trend je pozorován také u příspěvků hotelu **U Zeleného hroznu**, zde však již příspěvky na podporu vztahů nemají nulovou hodnotu. Do popředí se dostávají také příspěvky s tématem lokality a nabídky ubytování, tyto položky jsou také hotelem nejčastěji prezentovány. Obdobné pořadí jako u AERP na Facebooku má také hotel **Svatojánský dvůr**. Změna nastává u hotelu **Smrž**, jehož sledující nejvíce zajímají příspěvky zaměřené na zlepšení vztahů. Velmi se naopak snížila hodnota u příspěvků prezentující společné prostory, a to o 10 p. b. Jedná se tak o jedinou položku, u které se hodnota AERP snížila oproti hodnotě dosažené na Facebooku – u ostatních položek lze vždy pozorovat určitý nárůst. Hotel **Šumava Inn** dosahuje nejvyšších interakcí se sledujícími prostřednictvím příspěvků týkajících se lokality, ve které se ubytování nachází, přičemž hodnota této položky je oproti ostatním kategoriím razantně vyšší (o cca 10 p. b.). Nejmenší interakci lze pozorovat u nabídky ubytování.

Vztah k události

Dále je vhodné stanovit, zda se sledované příspěvky týkají nějaké významné události či svátku. Jako hlavní svátky a další významné dny lze hodnotit například Valentýn, Mezinárodní den žen, Velikonoce, První máj, Vánoce, Silvestr apod. Všechny významné dny jsou uvedeny v následující tabulce. Jako první bude analyzován vztah příspěvku k určité události na sociální síti Facebook.

Tabulka 31: Událost (Facebook)

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Valentýn	4	0	3	0	0
MDŽ	1	0	0	0	0
Velikonoce	3	0	0	0	4
První máj	0	0	0	0	1
Den matek	1	0	0	0	0
Oktoberfest	0	0	4	0	0
Halloween	1	0	1	0	1
Sv. Martin	2	0	2	0	6
Sv. Mikuláš	0	0	2	0	0
Vánoce	4	4	3	3	10
Silvestr	0	2	3	1	1
Celkem	16 (32 %)	6 (26 %)	18 (46 %)	4 (12 %)	23 (27 %)

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Celkem 32 % příspěvků na Facebooku publikovaných hotelem **Paloma Průhonice** byly odkazovány na některý ze svátků, nejčastěji byly zmiňovány Valentýn, Vánoce a Velikonoce. Hotely **U Zeleného hroznu** a **Šumava Inn** přidávaly příspěvky s určitým tématem ve 26 % a 27 % případů, nejčastěji se pak jednalo o Vánoce a Silvestr. Jiné svátky nebyly nikterak pokryty. Z takřka 50 % byly odkazovány na určité svátky příspěvky hotelu **Svatojánský dvůr**, nejčastěji byl zmiňován Oktoberfest, Vánoce

a Silvestr. Hotel **Smrž** naopak téměř žádné příspěvky vztahující se k určitým událostem nevykázal. Nejméně reagovaly hotely na svátky jako je Mezinárodní den žen, První máj a Den matek, a to i přesto, že se jedná o události, kdy je možné obdarovat své blízké právě například pobytem v některém z hotelů.

Velmi podobně je tomu tak i u příspěvků sdílených na sociální síti Instagram. Změna nastává u hotelu **Smrž** a **Šumava Inn**, kde lze pozorovat určitý procentní nárůst oproti platformě Facebook. Nejčastěji zmiňovanými událostmi zůstávají Vánoce, Silvestr a Valentýn. Celkový přehled je opět k dispozici v následující tabulce.

Tabulka 32: Událost (Instagram)

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Valentýn	4	0	1	0	0
MDŽ	0	0	0	0	0
Velikonoce	3	0	1	1	0
První máj	0	0	0	0	0
Den matek	1	0	0	0	0
Oktoberfest	0	0	2	0	0
Halloween	1	0	1	0	0
Sv. Martin	2	0	1	0	0
Sv. Mikuláš	0	0	2	0	0
Vánoce	4	4	3	4	2
Silvestr	0	1	3	2	1
Celkem	15 (30 %)	5 (25 %)	14 (45 %)	7 (30 %)	3 (43 %)

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Další sledované charakteristiky

Dále bude u jednotlivých příspěvků sledováno, jakým způsobem hotely svou komunikaci na sociálních sítích ozvláštňují, a tím i zefektivňují. Prvním sledovaným kritériem je tzv. **call to action** neboli výzva v akci. Tento pojem označuje situaci, kdy je text

příspěvku doplněn o vyzvání uživatelů k nějaké aktivitě. Jednat se může například o výzvu k provedení rezervace v daném ubytování, navštívení restaurace, publikování recenze apod.

Další sledovanou kategorií je **propojení**. Cílem je zjistit, zda je daný příspěvek doplněn hypertextovým odkazem na jinou stránku na internetu, či nikoliv. Jednat se může například o propojení s webovými stránkami daného hotelu, rezervačním webem či profilem na dalších sociálních sítích. Přiložením odkazu například na rezervační portál lze uživateli zjednodušit jeho navštívení, a tím zvýšit pravděpodobnost vykonání dané aktivity.

Dále lze hodnotit využívání **hashtagů**. Jedná se o označení příspěvků klíčovými slovy zpravidla doplněnými o symbol křížku (#). Používání hashtagů je důležité zejména na sociální síti Instagram, jelikož zde lze s jejich pomocí vyhledávat daný obsah a samotný algoritmus tak dokáže daný příspěvek nabízet k nahlédnutí skupinám uživatelů, které by s velkou pravděpodobností mohl zajímat. Důležité je, aby vybraná klíčová slova dostatečně korespondovala s daným sdělením a zaměřením firmy. Vhodné také je, aby dané hashtagy využívalo dostatek dalších uživatelů, jelikož tím lze opět zlepšit dosahy, ovšem zároveň není vhodné, aby se jednalo o slovo s několika miliony využití, jelikož takto se daný příspěvek může snadno ztratit mezi ostatními.

Dále bude sledováno, zda jsou příspěvky doplněny informacemi s **kontaktními údaji**, ať už se jedná o telefonní číslo, e-mail či adresu. Zde funguje stejný princip jako u propojení s odkazem, jelikož přiložení kontaktu opět velmi zjednoduší uživateli proces hledání. Při nabídce ubytování a výzvě k rezervaci je tak pro daného uživatele velice snadné s dostupným kontaktem rezervaci provést.

Poslední sledovanou položkou bude využívání **emotikonů** neboli smajlíků. Doplněním textu vhodnými emotikony lze snadněji upoutat pozornost uživatelů a usnadnit jim orientaci v textu. Smajlíků by však mělo být vždy adekvátní množství, jelikož jejich přemíra může mít opačný efekt.

V následující tabulce je v procentech uvedeno, kolik příspěvků publikovaných na sociální síti Facebook obsahovalo tyto sledované kategorie. V každém řádku je pak vyznačena buňka fialovou barvou, pokud se jedná o hotel, který danou kategorii využíval nejméně, a další buňka žlutou barvou, pokud danou položku využíval hotel nejvíce ve srovnání s ostatními. Hodnoty jsou zaokrouhleny matematicky na celá čísla.

Tabulka 33: Další sledované charakteristiky (Facebook) [%]

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Call to action	76	48	46	35	64
Propojení	44	9	26	65	2
Hashtagy	6	78	69	74	0
Kontakt	0	4	15	33	13
Emotikony	100	43	90	74	98

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jak je z předchozí tabulky patrné, kategorii **call to action** nejvíce využíval na Facebooku hotel Paloma Průhonice, a to konkrétně u 76 % příspěvků, nejméně naopak hotel Smrž, a to pouze u 35 % příspěvků. Hotel Smrž však nejvíce ze všech hotelů přikládal k příspěvkům **propojení** pomocí hypertextového odkazu (65 %), přičemž nejčastěji odkazoval na svůj rezervační portál. Propojení nejméně využívaly hotely Šumava Inn a U Zeleného hroznu, a to pouze v jednotkách procent. **Hashtagy** nejvíce využívaly hotely U Zeleného hroznu, Smrž a Svatojánský dvůr. Ani jednou je nepoužil hotel Šumava Inn. Na této sociální síti však hashtagy nejsou příliš důležité. **Kontaktem** doplňoval příspěvky nejčastěji hotel Smrž, konkrétně ve 33 % případů, hotel Paloma Průhonice naopak nezmínil tyto údaje ani jednou a hotel U Zeleného hroznu pouze u 4 % příspěvků. **Emotikony** využívaly poměrně hojně všechny sledované hotely, Paloma Průhonice je připojila dokonce ke 100 % příspěvků a Šumava Inn k 98 %. Nejméně je využíval hotel U Zeleného hroznu, a to u cca poloviny příspěvků.

Totéž lze aplikovat u příspěvků publikovaných na Instagramu. Získané hodnoty jsou opět uvedeny v následující tabulce v procentech zaokrouhlených matematicky na celá čísla.

Tabulka 34: Další sledované charakteristiky (Instagram) [%]

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznu	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Call to action	76	50	48	52	71
Propojení	43	5	16	57	0

Hashtagy	6	100	90	83	100
Kontakt	0	5	16	43	43
Emotikony	100	50	100	78	14

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Jelikož hotel Paloma Průhonice publikoval na obou platformách takřka identický obsah, jsou hodnoty u všech sledovaných kategorií velmi podobné. Tento hotel opět nejhojněji využíval **call to action**, avšak hashtagy a kontaktní údaje přikládal oproti ostatním subjektům nejméně. Pořadí ve využívání **propojení** je zcela stejné, jako je tomu na Facebooku, ovšem lze zde zaznamenat určitý pokles, přičemž hotel Šumava Inn jej nevyužívá vůbec. Nárůst je naopak patrný u využívání **hashtagů**. Razantní změnu lze pozorovat zejména u hotelu Šumava Inn, který na Facebooku nevyužíval hashtagy vůbec, ovšem na této platformě je využívá u 100 % publikovaných příspěvků. Četnost přikládání kontaktu je velice obdobná jako u příspěvků na Facebooku, nárůst lze pozorovat u hotelů Smrž a Šumava Inn. Velice podobně je na tom také používání **emotikonů**, výjimku však tvoří hotel Šumava Inn, jehož aktivita v tomto směru velmi klesla, a to konkrétně z 98 % na pouhých 14 %.

V **příloze D** jsou navíc uvedené tzv. **Word Clouds**, prostřednictvím kterých jsou představeny nejvíce využívané hashtagy sledovaných hotelů a také nejčastější slova, která jsou využívána při výzvě call to action. Vyšší četnost vyskytujících se slov je zároveň v daném mraku znázorněna větší velikostí daných výrazů. Mezi **hashtagy**, které sledované hotely nejvíce využívají, patří následující slova: #hotel, #restaurace, #Prague, #Praha, #Sepekov, #Střížkov a #Prosek. Nejčastější **výzvy k akci** pak začínají slovy: přijďte, zastavte se, ochutnejte, rezervujte si, užijte si a těšíme se na Vás.

5.3 Kvalitativní část výzkumu

Následující kapitola bude zaměřena na kvalitativní část výzkumu, tedy konkrétně na zhodnocení těch příspěvků, které získaly od uživatelů největší množství interakcí v podobě „líků“, komentářů a sdílení. Při hodnocení opět nebude brán ohled na počet zhlédnutí u videí, jelikož by mohlo docházet ke zkreslování výsledků.

Nejprve budou detekovány nejlepší příspěvky daných hotelů, které byly publikovány na sociální síti Facebook. Tyto informace, včetně příslušných charakteristik, jsou

uvedeny v následující tabulce. Jednotlivé příspěvky jsou pro konkrétnější představu k nahlédnutí v **příloze E**.

Tabulka 35: Nejlepší příspěvky (Facebook)

FB	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznů	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Datum	25. 3.	15. 12.	26. 11.	28. 2.	24. 12.
Interakce	85	11	188	407	36
Formát příspěvku	série fotografií	fotografie	série fotografií	fotografie	fotografie
Obsah příspěvku	restaurace	personál	doprovodné akce	ostatní	doprovodné služby
Událost	ne	Vánoce	Vánoce	ne	ne
Call to action	ano	ne	ano	ne	ano
Propojení	ne	ne	ne	ne	ne
Hashtagy	ne	ano	ano	ano	ne
Kontakt	ne	ne	ne	ano	ne
Emotikony	ano	ne	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Nejlepší příspěvek hotelu **Paloma Průhonice** zahrnoval představení interiéru restaurace a informace o novém konceptu kuchyně. Nejlepší hodnocení hotelu **U Zeleného hroznů** získal příspěvek zaměřený na představení personálu s poděkováním zákazníkům. **Svatojánský dvůr** získal nejvíce interakcí u příspěvku zaměřeného na představení pořádaného vánočního jarmarku, tento příspěvek zároveň dosáhl vysokého počtu sdílení, konkrétně 17 sdílení. Hotel **Smrž** získal nejvíce interakcí u příspěvku publikovaného za účelem uspořádání charitativní akce na podporu Ukrajiny, i tento příspěvek získal vysoký, až rekordní, počet sdílení, konkrétně 190 sdílení. Je však zřejmé, že tento počet sdílení byl zapříčiněn zejména daným tématem příspěvku, nikoliv zvolenou marketingovou komunikací. Hotel **Šumava Inn** dosáhl největšího počtu reakcí u příspěvku, který představoval možnost pořádat firemní teambuildingové akce.

Jak je z tabulky patrné, všechny nejlépe hodnocené příspěvky jsou **typu** fotografie nebo série fotografií. Podobné výsledky byly získány i při hodnocení ukazatele AERP. Zajímavostí je, že i přesto, že je formát videa považován za jednu z nejefektivnějších forem v oslovení publika, u těchto konkrétních dat takové výsledky nebyly pozorovány. **Obsah** příspěvků, který uživatele nejvíce zaujal, je pro každý hotel odlišný a každý své publikum zaujal něčím jiným. Opět je zde pozorována spojitost s výsledky AERP.

Na speciální **událost** odkazovaly u těchto příspěvků pouze hotely U Zeleného hroznů a Svatojánský dvůr, přičemž oba zmínily Vánoce. **Call to action**, neboli výzva k akci, byla využita u hotelů v následujícím formátu: Paloma Průhonice – „Navštivte nás!“, Svatojánský dvůr – „Přijďte podpořit naše snažení!“ a Šumava Inn – „Stavte se za námi!“. **Propojení** s libovolným odkazem zde nevyužil žádný ze sledovaných hotelů. **Hashtagy** využily tři hotely z celkových pěti a **kontakt** přiložil pouze jeden z nich, a to konkrétně hotel Smrž, který publikoval svůj telefon a e-mail. **Emotikony** využily takřka všechny sledované hotely, výjimkou byl hotel U Zeleného hroznů.

Stejným způsobem budou vyhodnoceny nejlepší příspěvky publikované sledovanými hotely na sociální síti Instagram. Náhledy těchto příspěvků jsou uvedeny v **příloze F**.

Tabulka 36: Nejlepší příspěvky (Instagram)

IG	Paloma Průhonice	U Zeleného hroznů	Svatojánský dvůr	Smrž	Šumava Inn
Datum	25. 3.	22. 11.	31. 12.	30. 12.	20. 7.
Interakce	284	15	64	228	92
Formát příspěvku	série fotografií	fotografie	fotografie	reels	reels
Obsah příspěvku	restaurace	lokalita	podpora vztahů	doprovodné akce	lokalita
Událost	ne	ne	Silvestr	Silvestr	ne
Call to action	ano	ne	ne	ano	ne
Propojení	ne	ne	ne	ano	ne
Hashtagy	ne	ano	ne	ne	ano

Kontakt	ne	ne	ne	ne	ne
Emotikony	ano	ano	ano	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Nejlepší příspěvek publikovaný hotelem **Paloma Průhonice** je naprosto identický s nejlepším příspěvkem publikovaným na Facebooku, došlo zde však k nárůstu počtu interakcí. Hotel **U Zeleného hroznu** publikoval informace o pražských vánočních trzích, hotel **Svatojánský dvůr** zveřejnil přání do nového roku a poděkování svým zákazníkům. Nejlepší příspěvek publikovaný hotelem **Smrž** zahrnoval otevírací dobu silvestrovského posezení. Zajímavé je, že se na tomto místě neumístil ani jeden z příspěvků, které dosahovaly nadprůměrných hodnot počtu zhlédnutí (viz text výše). Hotel **Šumava Inn** získal nejvíce reakcí na příspěvek zahrnující tipy na sportovní aktivity v okolí. Zde se již jedná o příspěvek, který byl zároveň v předchozím textu velice kladně hodnocen s ohledem na počet zhlédnutí, jelikož se zde podařilo přesáhnout 3 600 zhlédnutí.

Změna zde, dle předchozí tabulky, nastává v uživateli nejvyhledávanějším **formátu**. I přesto, že v dané tabulce nebyly zahrnovány počty zhlédnutí, hned u dvou hotelů se do popředí dostaly právě příspěvky typu reels, což je odlišné od výsledků na Facebooku. **Obsah** příspěvku je zde opět velmi různorodý, ovšem opakující je zde téma „lokalita“. Významnou **událost**, tentokrát Silvestr, zakomponovaly do svých příspěvků opět dva hotely, přičemž se opět jedná o hotel Svatojánský dvůr a nově také hotel Smrž.

Call to action zahrnovaly pouze dva příspěvky, a to konkrétně hotelů Smrž – „Přijďte posedět!“ a Paloma Průhonice – „Navštivte nás!“, přičemž tento příspěvek je zcela totožný s příspěvkem, který získal nejvíce hodnocení na Facebooku. **Propojení** využil tentokrát hotel Smrž, a to konkrétně v podobě sdílení vlastních webových stránek, **kontakt** zde nevyužil žádný ze sledovaných subjektů. **Hashtagy** obsahovaly pouze dva příspěvky, a to konkrétně hotelu Svatojánský dvůr a Šumava Inn. **Emotikony** byly využity u třech z pěti sledovaných příspěvků.

Po srovnání těchto nejlepších příspěvků je možné vybrat ty nejlepší z nejlepších. Na **Facebooku** získaly více reakcí k danému příspěvku hotely Svatojánský dvůr a Smrž, na **Instagramu** se naopak jednalo o hotely Paloma Průhonice, U Zeleného hroznu a Šumava Inn.

6 Zhodnocení a doporučení

Tato kapitola je zaměřena na prezentování získaných poznatků z provedené **obsahové analýzy** prostřednictvím stručné **výzkumné zprávy** zpracované formou executive summary. Marketingová komunikace každého sledovaného hotelu bude zhodnocena zvlášť, s ohledem na stanovené výzkumné otázky, a následně bude provedeno porovnání komunikace subjektů navzájem. Dle získaných aspektů budou dále navržena případná doporučení. Celkové shrnutí je také k dispozici v samotném závěru této diplomové práce.

Pro připomenutí, hlavní výzkumná otázka byla stanovena následovně: „**Jaká je marketingová komunikace vybraných značek na sociálních sítích Facebook a Instagram?**“. Dílčí výzkumné otázky byly sestaveny takto:

VO1: Je marketingová komunikace vybraných značek na zvolených sociálních sítích **vhodně časově rozvržena?**

VO2: Na jaký **druh obsahu** je zaměřena marketingová komunikace vybraných značek na zvolených sociálních sítích?

VO3: Jaké **kategorie zdrojů** a jejich prvky využívají vybrané značky ve své marketingové komunikaci na zvolených sociálních sítích pro **získání engagementu** uživatelů?

V následujícím textu budou na tyto otázky vypracovány příslušné odpovědi.

Paloma Průhonice

Prvním hodnoceným subjektem byl hotel Paloma Průhonice. Právě tento hotel má ve srovnání s ostatními sledovanými hotely nejvíce sledujících uživatelů na obou sociálních platformách. I přesto však průměrný počet dosažených interakcí nikterak nepřevyšuje ostatní hotely. Může za to nejspíše zejména fakt, že příspěvky, které hotel publikuje na sociálních sítích Facebook a Instagram, jsou zcela identické, což není příliš vhodné pro získání dostatečného zájmu uživatelů.

VO1: Tento hotel publikoval vůči ostatním subjektům ve sledovaném období nejvíce příspěvků, přičemž jednotlivé příspěvky byly poměrně rovnoměrně rozloženy mezi jednotlivé měsíce i dny. Hotel se navíc nejvíce přiblížil ke sdílení obsahu v doporučované dny, kterými jsou úterý, středa a čtvrtek. V těchto dnech daný hotel zveřejnil 64 % všech svých příspěvků. Časové rozvržení komunikace lze tedy považovat za vhodné.

VO2: Marketingová komunikace tohoto hotelu je specifická tím, že je zde kladen důraz na vysokou kvalitu příspěvků, které jsou publikovány. Téměř všechny fotografie jsou vytvářeny v ateliéru, na tmavém pozadí a jsou upraveny tak, aby dokázaly sledující dostatečně zaujmout. Na druhou stranu je využívána forma příliš jednotná a může způsobovat již zmiňovanou „slepotu“ uživatelů. Celkem 84 % všech příspěvků je navíc zaměřeno na představení nabízených pokrmů a aktuálního menu v restauraci, což dlouhodobě není pro uživatele příliš zajímavé. Příspěvky týkající se ubytování jsou zde spíše raritou. Nejvyšší hodnotu AERP získaly příspěvky, které obsahovaly informace o prostorách a vybavení restaurace. Třetina všech příspěvků byla zároveň zveřejněna s ohledem na blížící se významné svátky, nejčastěji se pak jednalo o Valentýn a Vánoce.

VO3: Nejčastěji využívaným formátem příspěvků je na obou sledovaných platformách fotografie, na druhém místě pak série fotografií. Větší průměrnou míru zapojení uživatelů na příspěvek (AERP) lze pozorovat u série fotografií, a to konkrétně o cca 3 desetiny procentního bodu. Tento hotel propojuje všechny své vizuální příspěvky s textem, přičemž 76 % z nich bylo doplněno o výzvu call to action. Dále bylo hojně využíváno propojení linkem na webové stránky a ve 100 % případů byly také využívány emotikony. K žádnému publikovanému příspěvku však nebyl přiložen kontakt a rovněž výskyt hashtagů byl velmi sporadický (pouze u 6 % všech příspěvků). Nízké využívání hashtagů není vhodné zejména u komunikace na Instagramu, který je na tomto principu postaven.

U Zeleného hroznu

Hotel U Zeleného hroznu je jakýmsi opakem hotelu Paloma Průhonice. Tento hotel má nejméně sledujících na obou platformách a zároveň sdílel nejméně příspěvků ze všech. Průměrný počet dosažených interakcí od ostatních uživatelů je také nejnižší, přičemž v průměru se jedná pouze o necelé 2 interakce na jeden příspěvek. Je zde pozorován vztah i s ukazateli ER a AERP, které jsou rovněž na nejnižší úrovni ve srovnání s ostatními sledovanými subjekty. Na obou platformách jsou opět sdíleny takřka identické příspěvky.

VO1: Nejvíce aktivní byl hotel ve sledovaném období od září do prosince a dále pak v květnu a červnu, v ostatní měsíce nebyl sdílený žádný obsah. Zde je problém v nekonzistentnosti aktivity a nedostatečném udržování vztahů se sledujícími uživateli. Pokud je subjekt takto málo aktivní, je zřejmé, že ostatní uživatelé nebudou mít takovou tendenci sledovat profil dlouhodobě a podporovat jej. Rozložení příspěvků dle

jednotlivých dnů v týdnu je však považováno za vhodné, jelikož jsou k publikování využívány zejména pracovní dny, což je také specialisty doporučováno.

VO2: Zajímavostí v marketingové komunikaci tohoto hotelu je propojování příspěvků s textem, který je psaný jak v českém, tak v anglickém jazyce. Jelikož je daný hotel umístěn v historické části Prahy, která je hojně turisticky navštěvovaná, jedná se dle autorky této práce o správný krok, který napomůže zejména k oslovování zahraničních klientů. Nejčastějším tématem publikovaného obsahu jsou informace o dané lokalitě s tipy na výlety a nabídka ubytování. Největší průměrnou míru zapojení na příspěvek (AERP) lze však jednoznačně pozorovat u příspěvků zaměřených na představení personálu. I tento hotel propojil téměř třetinu všech příspěvků s určitou událostí, přičemž se vždy jednalo o Vánoce a Silvestr, na jiné svátky nebylo nikterak reagováno.

VO3: Nejčastěji využívaným formátem příspěvků byla opět fotografie a poté série fotografií, větší AERP lze tentokrát pozorovat u samostatné fotografie, u Instagramu se jedná o rozdíl 2 procentních bodů. Tento hotel velmi aktivně využíval hashtagy na obou platformách, zbylé kategorie však do komunikace příliš často integrovány nebyly. Velmi málo byl u příspěvků připojován kontakt a link a pouze u poloviny obsahu byly využívány emotikony a call to action. V tomto ohledu by bylo vhodné uživatele více oslovovat, vyzývat je k provedení rezervace a tento čin jim co nejvíce usnadnit právě přiložením příslušného odkazu či kontaktních údajů. Marketingovou komunikaci tohoto hotelu tak lze v rámci porovnávaných ubytovacích zařízení považovat za nejhůře zvládnutou.

Svatojánský dvůr

Hotel Svatojánský dvůr se umístil na třetí pozici s ohledem na počet sledujících uživatelů a počet publikovaných příspěvků. Lze zde však pozorovat nejvyšší počet reakcí („liků“) a druhý nejvyšší počet komentářů a sdílení oproti ostatním sledovaným subjektům. Vysokých hodnot dosahoval hotel také při výpočtu ukazatelů ER a AERP. Nevýhodou je však opět sdílení z velké části identických příspěvků na obou sledovaných platformách.

VO1: Aktivita byla u tohoto hotelu opět rovnoměrně rozložena mezi všechny sledované měsíce, přičemž nejvíce využívanými dny k publikaci byly pondělky a pátky, ale také víkendy. V úterý, které je doporučováno nejvíce, nebyl během celého roku publikován žádný obsah. Zde je tedy pozorováno, že se hotel příliš neřídí danými doporučeními. Je však zřejmé, že daná doporučení není možné generalizovat a vždy je nutné brát ohled na konkrétní situaci a vlastní dostupné metriky daného subjektu.

VO2: Strategií tohoto hotelu je co nejvíce prezentovat tváře majitelů a personálu. Dle autorky této práce je právě toto propojení s konkrétními osobami důvodem takto vysokých interakcí. Obecně totiž platí, že tímto způsobem je mnohem jednodušší navázat s dalšími uživateli vztah, jelikož si tito uživatelé mohou za danou značku přiřadit konkrétní osobu. Toto bylo také potvrzeno u výpočtu ukazatelů AERP. I přesto, že nejčastěji byly publikovány příspěvky zaměřené na doprovodné akce, nejvyšších hodnot tohoto ukazatele hotel dosáhl právě u příspěvků týkajících se personálu. Vysoká úroveň AERP byla pozorována také u obsahu, který byl zaměřen na podporu vztahů se zákazníky. Představení jednotlivých pokojů však ani zde, stejně tak jako u hotelu Paloma Průhonice, není nikterak zastoupeno. Polovina příspěvků byla odkázána na některou ze sledovaných událostí, přičemž nejčastěji se jednalo o Oktoberfest, Vánoce a Silvestr.

VO3: U tohoto hotelu byla opět nejvyužívanějším formátem příspěvků fotografie, nicméně nejvyšší průměrná míra zapojení na příspěvek (AERP) je znovu pozorována u série fotografií a videí. Jedná se o velmi vysoké hodnoty, na Instagramu přesahující až 15 %. Výzvu call to action využíval tento hotel oproti ostatním sledovaným subjektům nejméně, a to pouze v cca 47 % případů. Hashtagy však byly využity na Instagramu u 90 % obsahu a emotikony dokonce u 100 %, kontakty a propojení byly naopak připojeny u méně než třetiny zveřejněných příspěvků.

Smrž

Hotel Smrž je v pořadí až na čtvrtém místě s ohledem na počet sledujících uživatelů na Facebooku, ovšem na Instagramu se umístil hned na místě druhém. Počet sledujících je zároveň na obou těchto platformách velmi vyrovnaný a liší se pouze o 3 uživatele. I přesto, že počet sledujících není nikterak vysoký, na Instagramu získal tento hotel oproti ostatním sledovaným subjektům nejvyšší průměrný počet reakcí v podobě srdíček a na Facebooku nejvyšší průměrný počet komentářů a sdílení, přičemž dosáhl v průměru 8 sdílení na každý příspěvek. Tomuto hotelu se zároveň podařilo získat na obou sociálních sítích nejvyšší hodnoty u ukazatelů ER a AERP, a to o velmi razantní rozdíl. Je možné tak usuzovat, že marketingová komunikace tohoto hotelu je nejlépe zvládnutá. Spolu s hotelem Šumava Inn tento hotel publikuje rozdílný obsah na obou platformách.

VO1: Jednotlivé příspěvky byly u tohoto hotelu zveřejněny poměrně rovnoměrně během celého roku, tři měsíce však nebyly ke komunikaci využity vůbec. Příspěvků však bylo zveřejněno poměrně málo, tudíž by bylo vhodné publikovat příspěvky aktivněji

a pravidelněji. Mezi neaktivnější dny v týdnu patřily středy, čtvrtky a neděle, ovšem komunikace je mezi jednotlivé dny i zde rozprostřena poměrně rovnoměrně, a každý den je tak v určité míře obsazen.

VO2: Tento hotel se snaží své potenciální zákazníky zaujmout pořádanými doprovodnými akcemi, zejména pak komediálním představením Na stojáka. Od toho se odvíjí také nejčastěji publikovaný obsah, který je nejčastěji zaměřen na příspěvky, které upozorňují na tyto doprovodné akce. I přesto však tato kategorie dosahuje téměř nejnižší hodnoty ukazatele AERP. Nejvyšší interakce je naopak pozorována v kategoriích, jakými jsou společné prostory, podpora vztahů a ostatní. Jak již bylo zmíněno v textu výše, kategorie ostatní však získala takto vysoký počet interakcí zejména díky jednomu příspěvku, jehož tématem byla charitativní akce na podporu Ukrajiny. Hotel téměř vůbec nepropojuje své příspěvky se svátky, nejčastěji však byly zmiňovány Vánoce.

VO3: Nejvyužívanějším formátem příspěvků byl na Facebooku odkaz a na Instagramu fotografie, nicméně nejvyšší počet interakcí lze pomocí ukazatele AERP opět hodnotit u série fotografií a reels. Znovu se jedná o velmi vysoké hodnoty, na Instagramu přesahující 20 %. Tento hotel poměrně málo využíval call to action, přičemž na Facebooku se tato výzva nacházela pouze u 35 % příspěvků. Na druhou stranu, jako jediný ze sledovaných subjektů, doplňoval pravidelně své příspěvky kontaktními údaji a linkem na své webové stránky, čímž nepřímou vyzýval uživatele k provedení rezervace. Zároveň velmi často využíval hashtagy. Nejedná se však o 100 % případů, což může být u hashtagů na Instagramu problémem zejména z důvodu možných nižších dosahů.

Šumava Inn

Posledním ze sledovaných hotelů je Šumava Inn. Tento hotel byl v minulém roce velice aktivní na sociální síti Facebook, ovšem Instagram byl velmi zanedbávaný. Po celý rok bylo na Instagramu publikováno pouze 7 příspěvků. Od toho se odvíjí také počet sledujících uživatelů. Hotel má ve srovnání s ostatními subjekty druhý nejvyšší počet sledujících na Facebooku, avšak počet sledujících na Instagramu tvoří pouze třetina z nich. Autorka této práce však provedla návazný osobní průzkum, zda se marketingová komunikace na Instagramu v následujícím roce zlepšila, a došla ke zjištění, že četnost příspěvků se razantně navýšila a aktuálně jsou obě platformy obsluhovány podobně často. Příspěvky na obou platformách jsou navíc rozdílné a poskytují různé informace, pro uživatele tak může být dostatečně zajímavé sledovat obě platformy najednou.

VO1: S ohledem na rozvržení marketingové komunikace je patrné, že aktivně komunikovat prostřednictvím sociálních sítí začal hotel až v dubnu sledovaného roku. Předchozí měsíce nebyly na Facebooku publikovány žádné příspěvky, poté byly každý měsíc zveřejněny minimálně 2, v průměru se však jednalo o 10 příspěvků měsíčně. Jednotlivé dny však byly opět velmi rovnoměrně využívány, přičemž nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v pátek. Na Instagramu se hotel začal „probouzet“ teprve v prosinci téhož roku a publikováno bylo pouze 7 příspěvků. Od toho se také odvíjí nejnižší hodnota ukazatele ER ve srovnání s ostatními hotely.

VO2: Strategií tohoto hotelu je využití velice přátelského způsobu komunikace a nabízení slev zákazníkům za jejich věrnost. Specifické je také časté oslovování publika ve druhé osobě jednotného čísla. Stejně jako u hotelu Paloma Průhonice byly nejčastěji publikovány informace o nabízeném menu, ovšem nejvyšší interakce byly pozorovány u kategorií, jakými jsou doprovodné služby, podpora vztahů a lokalita, přičemž na lokalitu bylo reagováno nejčastěji. Zpracovat by hotel naopak měl, taktéž jako hotel Paloma Průhonice, na představení nabízeného ubytování. Nejčastěji byly příspěvky propojovány s obdobím Vánoc a se slavnostmi svatého Martina. U tohoto hotelu lze zároveň pozorovat největší míru kreativity, zejména s ohledem na zpracování videí.

VO3: Nejvyužívanějším formátem byla opět fotografie a druhým sérií fotografií, ovšem nejvyšší hodnota ukazatele AERP byla naměřena u formátů odkaz a reels. Všechny kategorie zde však tentokrát byly poměrně vyrovnané a odchylky lze pozorovat pouze u formátů text a fotografie, které zároveň dosáhly nejnižších hodnot tohoto ukazatele. Call to action bylo naměřeno v průměru u 68 % příspěvků, což je ve srovnání s ostatními hotely na velice dobré úrovni. U ostatních kategorií jsou však pozorovány nesourodosti mezi jednotlivými platformami. Zatímco na Facebooku bylo téměř 100% využívání emotikonů, na Instagramu se téměř vůbec nevyskytovaly. Propojení s webovými či jinými stránkami bylo rovněž zanedbatelné. Naopak využívání hashtagů a připojení kontaktních údajů lze na platformě Instagram hodnotit velice kladně.

Celkové srovnání

Obecně lze říci, že každý z vybraných hotelů praktikuje ve své marketingové komunikaci jinou strategii. Ovšem nacházejí se zde i opakující se vzorce, které marketingovou komunikaci jednotlivých hotelů vzájemně propojují. I přesto, že se nejedná o podobnost

u všech sledovaných hotelů, určitou analogii lze spatřovat v níže uvedených pozitivních a negativních skutečnostech.

A) Zjištěné **pozitivní** skutečnosti ve vztahu ke komunikaci zvolených hotelů na sociálních sítích:

- rozmanitost publikovaného obsahu a kreativita,
- fotografie a videa sdílená ve vysoké kvalitě,
- komunikace přátelským tónem s ohledem na cílové publikum i prostředí,
- vhodné rozložení příspěvků dle dnů a komunikace ve specialisty doporučené dny,
- velmi dobré hodnoty naměřené u ukazatelů ER a AERP,
- kombinování více druhů využívaných formátů u příspěvků,
- příspěvky ve formátu video, popř. reels, dosahují vysokého počtu zhlédnutí,
- nejvíce interakcí lze pozorovat u obsahu zaměřeného na představení personálu,
- příspěvky jsou vždy doplňovány doprovodným textem, čímž zpřesňují sdělení,
- časté využívání relevantního množství emotikonů k upoutání pozornosti,
- časté propojování příspěvků s call to action a tedy přímé vyzvání uživatelů k akci,
- komunikaci lze považovat za lépe zvládnutou na Facebooku, v průběhu roku však i na Instagramu docházelo ke zlepšení v konzistentnosti i pravidelnosti.

B) Zjištěné **negativní** skutečnosti ve vztahu ke komunikaci zvolených hotelů na sociálních sítích:

- nízký počet publikovaných příspěvků,
- nízký počet dosažených komentářů,
- velmi podobný, až identický, obsah na obou platformách – vyšší interakce lze však pozorovat u hotelů, které publikovaly obsah rozdílný,
- nepříliš vhodné rozložení příspěvků dle měsíců – některé zůstávají nepokryty,
- obsah častěji zaměřený na jiné kategorie než na samotné ubytování,
- nejčastěji publikovaný formát příspěvků je fotografie – nejvyšší interakce lze však pozorovat u formátů typu série fotografií a video, popř. reels,
- nevyužití celého potenciálu obou platform – viz málo používané hashtagy hotelu Paloma Průhonice, nepříliš časté přikládání odkazů a kontaktních údajů apod.,
- nízké odkazování na svátky a významné události – nejvíce významné svátky, jakými jsou Vánoce a Silvestr, jsou však dobře pokryty.

Doporučení

Z výše nastíněného srovnání vyplynula doporučení, která by měly dané hotely dodržovat, aby byla jejich marketingová komunikace co možná nejvíce efektivní. Tato doporučení jsou stanovena následovně:

- aktivně, pravidelně a konzistentně s uživateli komunikovat,
- publikovat rozmanitý, kreativní a kvalitní obsah,
- vylepšit marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram,
- doplňovat příspěvky přímými otázkami na uživatele a tím zvyšovat pravděpodobnost vzniku komentářů,
- udržovat rozdílný obsah na obou platformách,
- více publikovat formáty typu série fotografií a video, popř. reels,
- dosadit za danou značku konkrétní tvář a více prezentovat personál,
- více publikovat recenze zákazníků,
- spojit se s influencery,
- na Instagramu více využívat relevantní hashtagy,
- více propojovat příspěvky s call to action, odkazy a kontaktními údaji,
- více propojovat příspěvky s událostmi a tím motivovat potenciální zákazníky k nákupu dárku svým blízkým v podobě voucheru do daného ubytování.

Jelikož si sledované hotely spravují své profily na sociálních sítích samy, bylo také vypočteno, kolik by činily náklady, pokud by se rozhodly využít pomoci profesionálů. Protože se jedná o malé hotely, je v tomto případě možné využít služeb freelancera. Dle Losekoot (2022) činila v roce 2022 průměrná hrubá mzda na této pozici v České republice 250 Kč na hodinu. V případě využití těchto služeb tři dny v týdnu po dobu 1 hodiny, by měsíční náklady na správu profilů na obou sociálních sítích činily 3 000 Kč. Tato částka je však závislá na mnoha faktorech a může být různě proměnlivá. Důležité je také vypracovat kvalitní smlouvu, jejíž součástí bude stanovení všech požadavků, zejména zaměřené na pravidelné publikování kvalitního obsahu (včetně videí), aktivní reagování na komentáře, monitoring dosahů a podobně.

I přesto, že se jedná o určité výdaje navíc, je důležité si uvědomit, že ani vlastní správa profilů není bezplatná, jelikož správce musí mít k dispozici minimálně internetové připojení a mobilní telefon či jiné zařízení. Nutné je samozřejmě také zohlednit časové náklady. Navíc, publikování kvalitního a dostatečně kreativního obsahu může být

z dlouhodobého hlediska pro laika velmi obtížné. Pro tyto účely je proto doporučováno využít některý z dostupných softwarů, pomocí kterých lze sociální sítě spravovat jednodušeji a efektivněji. Mnoho těchto softwarů je na trhu k dispozici ve zcela bezplatné verzi, či za mírný měsíční poplatek v případě verzí s vylepšenými funkcemi.

Při výběru daného softwaru je dle Forbes Advisor (2023) doporučováno zohlednit zejména disponibilitu následujících funkcí:

- vzájemná integrace platformem a možnost sledování všech profilů na sociálních sítích zároveň,
- vizuální plánování příspěvků v čase,
- přehled nejlepších časů pro publikování příspěvků,
- analýza a přehledný reporting,
- monitoring klíčových slov a konverzací, ve kterých je značka zmiňována.

Forbes Advisor (2023) rovněž vytvořil seznam 5 nejlepších nástrojů pro správu sociálních sítí pro rok 2023, které jsou na trhu dostupné. Z tohoto seznamu byly vybrány tři z nich, které disponují výše představenými funkcemi, podporují správu na obou sledovaných platformách (Facebook a Instagram) a zároveň jsou vhodné pro malé firmy, jakými sledované hotely jsou. Jedná se o následující nástroje:

- **Buffer** – dostupnost základních funkcí, jednoduché uživatelské rozhraní, návrh hashtagů, možnost týmové spolupráce.
- **Zoho Social** – komplexnější verze Buffer, možnost integrace CRM, automatizace zpráv, možnost týmové spolupráce.
- **Social Pilot** – intuitivní používání, dobrý poměr ceny a kvality, návrhy obsahu, možnost týmové spolupráce.

Tyto softwary je možné využívat s omezenými funkcemi i v bezplatné verzi, v případě pokročilejších funkcí však náklady na jejich používání nepřevyšují 500 Kč za měsíc. Nástroje navíc disponují bezplatnou zkušební verzí na určité období, a tak si podniky mohou všechny softwary před jejich zakoupením snadno vyzkoušet.

Všechna výše zmíněná doporučení byla stanovena za účelem vylepšení a zefektivnění marketingové komunikace sledovaných hotelů na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit a následně porovnat marketingovou komunikaci vybraných značek na sociálních sítích. Poznatky z teoretické části byly aplikovány v části empirické, a to na pět vybraných hotelů se sídlem v České republice, které splňovaly stanovené podmínky. Požadavky byly kladeny na počet hvězdiček, velikost hotelu, počet poskytovaných pokojů, transparentnost dat pro výzkumný nástroj ZoomSphere a dostupnost firemních profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě byly vybrány na základě oblíbenosti a počtu registrovaných uživatelů – jedná se tedy o nejvíce využívané platformy na území České republiky. Pro analýzu marketingové komunikace sledovaných hotelů byla jako výzkumná metoda vybrána obsahová analýza. Výzkum byl proveden na základě dat zveřejněných hotely v průběhu celého roku 2022.

Pro získání potřebných údajů byly stanoveny příslušné výzkumné otázky. Pomocí těchto otázek bylo možné zhodnotit, zda je marketingová komunikace vybraných hotelů vhodně časově rozvržena, na jaký druh obsahu je nejčastěji zaměřena a jaké kategorie zdrojů nejvíce dané hotely publikují k získání vyššího engagementu uživatelů. Na tyto otázky byly pro každý hotel nalezeny příslušné odpovědi v kapitole č. 5. Porovnání marketingových komunikací jednotlivých hotelů a konkrétní doporučení na zlepšení byla navržena formou stručné výzkumné zprávy v poslední kapitole č. 6.

Z analýzy marketingové komunikace sledovaných hotelů vyplynulo několik podobností. Pozitivně lze hodnotit už jen to, že dané hotely vlastní profily na obou sledovaných platformách, jelikož se v tomto odvětví jedná spíše o raritu, a to i přesto, že je využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci velmi efektivní a zároveň se zde nachází cílový segment zákazníků. Kladně lze také hodnotit rozmanitost a kvalitu publikovaného obsahu, kombinování více druhů využívaných formátů příspěvků a poměrně časté využívání výzvy call to action, tedy upomínání uživatelů, v tomto případě nejčastěji k provedení rezervace. I přesto, že se jednotlivé hotely příliš nadržují sdílení příspěvků ve speciality doporučené dny, nejčastěji byli uživatelé osloveni ve všední dny, což lze považovat za vhodné. Zde je navíc nutné brát ohled na vlastní statistiky dostupné v rozhraní obou platform. U hotelů Smrž a Šumava Inn lze dále vyzdvihnout kreativní způsob zpracování reels, které zajistily vysoké počty dosažených zhlédnutí. Obecně také sledované hotely dosahují velice dobrých hodnot ukazatelů ER a AERP.

Negativně lze naopak hodnotit nízký počet publikovaných příspěvků, nižší aktivitu hotelů na Instagramu, nízký počet získaných komentářů, nepříliš časté připojování kontaktních údajů a odkazů k provedení rezervace a, zejména u hotelu Paloma Průhonice, nepříliš časté využívání hashtagů na Instagramu. Dále není považováno za optimální rozložení komunikace mezi jednotlivé měsíce, kdy některé z nich nebyly nikterak pokryty, a od toho se odvíjející nízký počet publikovaných příspěvků. V průběhu roku lze však v tomto ohledu spatřovat určité zlepšení. Nepříliš vhodné je také časté sdílení identického obsahu na obou platformách či hojné sdílení doprovodných informací, namísto těch podstatných, jakými jsou vybavení, dostupnost pokojů a poskytované služby hotelu.

S ohledem na získané výsledky byla stanovena doporučení, která se například týkala udržování rozdílného obsahu na sledovaných platformách, častější publikování série fotografií a videí, popř. reels, jelikož se jedná o příspěvky s největší mírou zapojení od uživatelů, doplňování příspěvků přímými otázkami, které pomohou zvýšit počet dosažených komentářů, a aktivnější komunikace na sociální síti Instagram. Dále bylo zjištěno, že nejvíce motivují uživatele k interakci příspěvky zaměřené na představení personálu. Hotelům je tedy doporučeno více prezentovat jednotlivé osoby, které se na chodu podniku podílí, a umožnit tak uživatelům dosadit si za danou značku konkrétní tvář. Dále je doporučeno začít sdílet zákaznické recenze a více reagovat na určité události, a motivovat tak uživatele k zakoupení pobytu v daném hotelu svým blízkým. Vhodné je také propojit své služby s influencery, kteří pomohou daný podnik více zpropagovat.

Závěrem lze říci, že marketingová komunikace jednotlivých hotelů je v mnoha ohledech velmi podobná. Přesto lze však u každého hotelu nalézt určité aktivity, kterými se odlišují od své konkurence. Důležité je tak svou konkurenci sledovat, identifikovat její silné stránky a těchto znalostí využít ve svůj prospěch. U hotelu Paloma Průhonice lze například vyzdvihnout sdílení profesionálně vytvořených a vysoce kvalitních fotografií, u hotelu U Zeleného hroznu text, který je vždy psán také v anglickém jazyce pro upoutání zahraničních klientů, u hotelu Svatojánský dvůr prezentování tváří majitelů hotelu a personálu, u hotelu Smrž časté provozování doprovodných akcí a u hotelu Šumava Inn kreativní zpracování reels a nabízení slevových akcí za věrnost zákazníků.

I přesto, že mají sledované hotely ve své marketingové komunikaci určité mezery pro dosažení plné efektivity, lze ji obecně hodnotit jako úspěšně provedenou. Největší problémy lze pozorovat v komunikaci hotelu U Zeleného hroznu, naopak za nejefektivnější je považována komunikace hotelu Smrž.

Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. A. (2003). *Brand building – budování značky*. ComputerPress.
- Adames, I. (2022). *5 Types Of Social Media Networks And The Benefits Of Each One*. Search Engine Journal. Dostupné 27. 03. 2022 z <https://www.searchenginejournal.com/social-media-networks-types/463203/#close>
- AMI Digital. (2022). *AMI Digital Index 2022*. Dostupné 06. 02. 2023 z <https://amidigital.cz/index2022/>
- Bacheller, E. (2015). *How To Achieve Customer Service Success Using Social Media*. TopRank Marketing. Dostupné 05. 02. 2023 z <https://www.toprankblog.com/2015/2/customer-service-social-media/>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Hafner.
- Booking.com. (2023a). *PALOMA Průhonice*. Dostupné 23. 02. 2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/paloma-pruhonice.cs.html>
- Booking.com. (2023b). *Hotel At the Green Grape*. Dostupné 23. 02. 2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/at-the-green-grape-u-zeleneho-hroznu.cs.html>
- Booking.com. (2023c). *Hotel Svatojánský Dvůr*. Dostupné 23. 02. 2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/svatojansky-dvur.cs.html>
- Booking.com. (2023d). *Hotel Smrž*. Dostupné 23. 02. 2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/smrz.cs.html>
- Booking.com. (2023e). *Šumava Inn*. Dostupné 23. 02. 2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/a-umava-inn.cs.html>
- Brandwatch. (2022). *Instagram Analytics Explained: 5 Metrics You Need to Understand*. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-analytics-metrics-and-insights/>
- Brand Elevator. (2021). *Tvorba značky – proč je to tak důležité pro každou firmu?* Dostupné 21. 12. 2022 z <https://brandelevator.cz/blog/tvorba-znacky---proc-je-to-tak-dulezite-pro-kazdou-firmu-/>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing, a.s.
- CzechCrunch, s.r.o. (2015). *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů*. CzechCrunch. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- CzechTourism. (n.d.). *Hotel a restaurace Svatojánský dvůr na Strážkově*. Kudyznudy.cz. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/hotel-a-restaurace-svatojansky-dvur-na-strizkove>
- ČSÚ. (2022). *Hromadná ubytovací zařízení České republiky*. Český statistický úřad. Dostupné 12. 02. 2023 z <https://vdb.czso.cz/huz/index.jsp>
- Economia, a.s. (2022). *Facebook*. Aktuálně.cz. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. ZČU v Plzni.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace* (2. vyd.). ZČU v Plzni.
- Eurostat. (2023). *Individuals using the internet for participating in social networks*. Dostupné 05. 02. 2023 z <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en>
- Forbes Advisor. (2023). *5 Best Social Media Management Tools (2023)*. Dostupné 28. 03. 2023 z <https://www.forbes.com/advisor/business/best-social-media-management-software/>
- Flavius, S. (2016). *25 Facebook Post Ideas for Small Hotels and B&Bs*. HoteloPro. Dostupné 08. 02. 2023 z <https://www.hotelopro.com/blog/en/25-facebook-post-ideas-for-hotels-and-bbs/>
- Google LLC. (2023a). *Svatojánský Dvůr*. YouTube. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.youtube.com/@svatojaskydvur1209/videos>
- Google LLC. (2023b). *Hotel Smrž*. YouTube. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.youtube.com/@hotelsmrz6803/videos>
- G2.com. (2023). *ZoomSphere Reviews 2023: Details, Pricing, & Features – G2*. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.g2.com/products/zoomspherecom/reviews>
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Portál.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. VŠE v Praze.
- Hootsuite. (2021). *9 Types of Social Media and How Each can Benefit Your Business*. Blog. Dostupné 27. 02. 2023 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Hootsuite. (2023). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Blog. Dostupné 27. 02. 2023 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Incoma GfK. (2010). *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor HOTELNICTVÍ*. Dostupné 25. 02. 2023 z http://mmr.cz/getmedia/8a23e4e9-64b0-42f0-b650-e6556e2c4957/pruzkumpotreb-zakazniku-pro-sektor-hotelnictvi_1.pdf
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství – management a marketing*. Grada Publishing, a.s.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.

- Javorková, P. (2022). *Recenze: 10 tipů, jak pracovat s aplikací ZoomSphere*. Suzzie.cz. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.suzzie.cz/10-tipu-jak-pracovat-s-aplikaci-zoomsphere/>
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Střítecký, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., Macheck, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Vysoká škola finanční a správní.
- Keller, K. L. (2007). *Strategie řízení značky*. Grada Publishing, a.s.
- Kenton, W. (2022a). *Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity*. Investopedia. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Kenton, W. (2022b). *What Is Social Networking*. Investopedia. Dostupné 06. 02. 2023 z <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Kepios. (2023). *Global Social Media Statistics*. DataReportal. Dostupné 05. 02. 2023 z <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Alfa Publishing.
- Kofroň, J. (2019). *Kdy je nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků na sociální síť*. Beneficio Blog. Dostupné 08. 02. 2023 z <https://beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>
- Kollárik, T., & Sollárová, E. (2004). *Metódy sociálnopsychologickej praxe*. Ikar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Kramer, L. (2020). *The 8 types of branding (and how to use them)*. 99designs. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://99designs.ca/blog/logo-branding/types-of-branding/#3>
- Lido. (n.d.). *Facebook Engagement Rate Calculator*. Dostupné 27. 02. 2023 z <https://www.lido.app/calculators/engagement-rate-facebook-insights-calculator>
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť*. Jan Melvil Publishing.

- Losekoot, M. (2022). *Jak (ne)ušetřit na sítích*. Na volné noze. Dostupné 28. 02. 2023 z <https://navolnenoze.cz/novinky/jak/>
- Lutkevich, B. (2021). *Social Media*. TechTarget. Dostupné 27. 01. 2023 z <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- MAFRA, a.s. (2021). *Říkejte nám Meta. Zuckerberg oznámil přejmenování mateřské společnosti*. iDnes. Dostupné 07. 02. 2023 z https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/i/facebook-jmeno-meta-mark-zuckerberg.A211028_203932_eko-zahranicni_rapc
- Mach, J. (2013). *Diskuze: Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku?* Tyinternety.cz. Dostupné 08. 02. 2023 z <https://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>
- McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Harvard Business Press.
- Meta. (2023a). *Paloma Průhonice*. Facebook. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.facebook.com/palomapruhonice>
- Meta. (2023b). *Paloma Průhonice*. Instagram. Dostupné 07. 02. 2023 z https://www.instagram.com/paloma_pruhonice/
- Meta. (2023c). *U Zeleného hroznu*. Facebook. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.facebook.com/uzelenehohroznu>
- Meta. (2023d). *U Zeleného hroznu*. Instagram. Dostupné 07. 02. 2023 z https://www.instagram.com/u_zeleneho_hroznu/
- Meta. (2023e). *Svatojánský dvůr*. Facebook. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.facebook.com/svdvur>
- Meta. (2023f). *Svatojánský dvůr*. Instagram. Dostupné 07. 02. 2023 z https://www.instagram.com/svatojansky_dvur/
- Meta. (2023g). *Smrž*. Facebook. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.facebook.com/hotelsmrz>
- Meta. (2023h). *Smrž*. Instagram. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.instagram.com/hotelsmrz/>
- Meta. (2023i). *Šumava Inn*. Facebook. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.facebook.com/hotelsumavainn>
- Meta. (2023j). *Šumava Inn*. Instagram. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://www.instagram.com/sumavainn/>
- Molnár, Z. (2011). *Jak využít sociální sítě v podnikání*. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Oberlo. (2022). *Average Facebook Engagement Rate*. Dostupné 08. 02. 2023 z <https://www.oberlo.com/statistics/average-facebook-engagement-rate>
- Oberlo. (2023). *Average Engagement Rate on Instagram*. Dostupné 08. 02. 2023 z <https://www.oberlo.com/statistics/average-engagement-rate-on-instagram>
- Our World in Data. (2019). *The rise of social media*. Dostupné 05. 02. 2023 z <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Paloma Průhonice. (n.d.). *Paloma Boutique Hotel*. Dostupné 23. 02. 2023 z <https://www.palomapruhonice.cz/hotel>

- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Rao, K. R. M. (2007). *Services Marketing*. Dorling Kindersley.
- Rao, K. R. M. (2011). *Services Marketing* (2nd ed). Pearson Education India.
- RivalIQ. (2022). *2022 Social Media Industry Benchmark Report*. Dostupné 08. 02. 2023 z <https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/Rival-IQ-2022-Social-Media-Industry-Benchmark-Report.pdf>
- Rolný, M. (2022). *AIDA. Optimal Marketing*. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- Ruby, D. (2022). *71+ Essential Instagram Statistic for 2023 (Updated Data & Trends)*. Demand Sage. Dostupné 05. 02. 2023 z <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers.
- Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza* (2. vyd.). C. H. Beck.
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejvyužívanější metody a techniky*. Grada Publishing, a.s.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno svůj organický obsah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- SendPulse. (2022). *What is Brand Building: Guide*. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-building>
- Schaefer, J. W. (2018). *Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business*. E.C. Publishing via PublishDrive.
- Smrž. (n.d.). *Historie hotelu*. Hotel Smrž. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.hotelsmrz.cz/historie-hotelu>
- Socialyte, LLC. (n.d.). *Instagram Insights, Explained*. Socialyte. Dostupné 07. 02. 2023 z <https://socialyte.com/business-of-influence/instagram-insights-analytics-explained>
- Statista. (2022a). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Dostupné 05. 02. 2023 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022b). *Social media in Czechia – statistics & facts*. Dostupné 06. 02. 2023 z <https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/>
- Statista. (2022c). *Most used social media platforms in Czechia from 2017 to 2022*. Dostupné 06. 02. 2023 z <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>
- Statista. (2022d). *Number of Facebook users in Czechia from 2018 to 2027*. Dostupné 06. 02. 2023 z <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

- Statista. (2022e). *Distribution of Facebook users in Czechia as of November 2022, by age group and gender*. Dostupné 06. 02. 2023 z <https://www.statista.com/statistics/1029730/facebook-users-czechia-age-gender/>
- Statista. (2022f). *Distribution of Instagram users in Czechia as of November 2022, by age group*. Dostupné 06. 02. 2023 z <https://www.statista.com/statistics/1024558/instagram-users-czechia/>
- Svatojánský dvůr. (n.d.). *Informace o nás*. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://svdvur.cz/o-nas/>
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP, a.s.
- Šumava INN Service, s.r.o. (n.d.). *Hotel Šumava Inn*. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.sumavainn.cz/#ubytovani.htm>
- Švaříček, R., Šedová, K., Janík, T., Kaščák, O., Miková, M., Nedbálková, K., Novotný, P., Sedláček, M., & Zounek, J. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Portál.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Paterová, L., Hořejš, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A., & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. vyd.). Grada Publishing, a.s.
- Tarang, A. (2022). *Difference between Online marketing and Offline marketing in SEO*. GeeksforGeeks. Dostupné 27. 01. 2023 z <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-online-marketing-and-offline-marketing-in-seo/>
- The World Bank. (2022). *World Development Indicators*. Dostupné 27. 01. 2023 z <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>
- Ungerman, O. (2014). *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Technická univerzita v Liberci.
- U Zeleného hroznu. (n.d.). *4* Historický hotel U Zeleného hroznu*. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.uzelenehohroznu.cz>
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398–405. doi: 10.1111/nhs.12048
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing, a.s.
- Vičarová, B. (2022). *Toto jsou nejlepší časy pro publikaci na sociálních sítích v roce 2022*. Focus. Dostupné 08. 02. 2023 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/toto-jsou-nejlepsi-casy-pro-publikaci-na-socialnich-sitich-v-roce-2022__s288x16618.html
- Vozková, K. (2017). *Jak by vypadalo 10 světoznámých log, kdyby to záleželo na naší paměti*. Focus. Dostupné 27. 12. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-by-vypadalo-10-svetoznamych-log--kdyby-to-zalezelo-na-nasi-pameti-__s288x13239.html
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Grada Publishing, a.s.
- Výrost, J., Slaměnik, I., & Sollárová, E. (2019). *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Grada Publishing, a.s.

West, Ch. (2022). *10 Facebook analytics tools to measure your marketing success*. Sprout Social. Dostupné 08. 02. 2023 z <https://sproutsocial.com/insights/facebook-analytics-tools/>

Zahay, D., & Roberts, M. L. (2018). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment* (4th ed). Cengage Learning.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2. vyd.). C.H. Beck.

Zemanová, M. (2017). *Jak často publikovat příspěvky na Facebooku a LinkedInu*. Focus. Dostupné 08. 02. 2023 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu__s288x13208.html

ZoomSphere. (n.d.). *Social Media Analytics*. Dostupné 25. 02. 2023 z <https://www.zoomsphere.com/social-media-analytics>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání on-line a off-line marketingu	11
Tabulka 2: Marketingové výzvy s ohledem na charakteristiku služeb	12
Tabulka 3: Souhrnná tabulka hlavních prostředků marketingové komunikace.....	27
Tabulka 4: Design výzkumu	46
Tabulka 5: Kódovací kniha.....	55
Tabulka 6: Časový harmonogram výzkumu.....	57
Tabulka 7: Kategorie – reakce na příspěvek.....	60
Tabulka 8: Kódování – formát příspěvku	60
Tabulka 9: Kategorie – obsah příspěvku	61
Tabulka 10: Kategorie – událost.....	62
Tabulka 11: Počet sledujících	63
Tabulka 12: Počet příspěvků.....	63
Tabulka 13: Počet příspěvků dle jednotlivých měsíců (Facebook)	64
Tabulka 14: Počet příspěvků dle jednotlivých měsíců (Instagram).....	65
Tabulka 15: Počet příspěvků dle jednotlivých dnů (Facebook)	66
Tabulka 16: Počet příspěvků dle jednotlivých dnů (Instagram).....	66
Tabulka 17: Reakce na příspěvek (Facebook)	67
Tabulka 18: Reakce na příspěvek (Instagram)	68
Tabulka 19: Výpočet ukazatelů ER a AERP (Facebook).....	69
Tabulka 20: Výpočet ukazatelů ER a AERP (Instagram).....	70
Tabulka 21: Formát příspěvku (Facebook).....	71
Tabulka 22: Formát příspěvku (Instagram)	72
Tabulka 23: AERP – formát příspěvku (Facebook) [%]	72
Tabulka 24: AERP – formát příspěvku (Instagram) [%]	73
Tabulka 25: AERP – typ média (Facebook) [%].....	74

Tabulka 26: AERP – typ média (Instagram) [%]	75
Tabulka 27: Obsah příspěvku (Facebook)	75
Tabulka 28: Obsah příspěvku (Instagram).....	77
Tabulka 29: AERP – obsah příspěvku (Facebook) [%].....	77
Tabulka 30: AERP – obsah příspěvku (Instagram) [%]	79
Tabulka 31: Událost (Facebook).....	80
Tabulka 32: Událost (Instagram)	81
Tabulka 33: Další sledované charakteristiky (Facebook) [%].....	83
Tabulka 34: Další sledované charakteristiky (Instagram) [%]	83
Tabulka 35: Nejlepší příspěvky (Facebook).....	85
Tabulka 36: Nejlepší příspěvky (Instagram)	86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix služeb (7P).....	15
Obrázek 2: Hodnota značky.....	18
Obrázek 3: Model efektivní marketingové komunikace.....	21
Obrázek 4: Komunikační nástroje	23
Obrázek 5: Náhled profilu – Facebook.....	37
Obrázek 6: Insights Facebook.....	38
Obrázek 7: Náhled profilu – Instagram	41
Obrázek 8: Insights Instagram	42
Obrázek 9: Hotel Paloma Průhonice.....	49
Obrázek 10: Hotel U Zeleného hroznu	50
Obrázek 11: Hotel Svatojánský dvůr	51
Obrázek 12: Hotel Smrž	52
Obrázek 13: Hotel Šumava Inn.....	53
Obrázek 14: ZoomSphere prostředí – srovnání dat leteckých aerolinií.....	57

Seznam grafů

Graf 1: Počet uživatelů sociálních médií k prosinci roku 2022 [mld.]	33
Graf 2: Nejpoužívanější sociální sítě v České republice mezi lety 2017 a 2022 [%].....	35
Graf 3: Zastoupení věkových skupin – Facebook [%]	36
Graf 4: Zastoupení věkových skupin – Instagram [%]	39

Seznam map

Mapa 1: Poloha sledovaných hotelů	48
-----------------------------------------	----

Seznam použitých zkratek

4P	product, price, place, promotion
7P	product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes
AERP	Average Engagement Rate per Post
AIDA	attention, interest, desire, action
ČSÚ	Český statistický úřad
ER	Engagement Rate
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation
IG	Instagram
MS	Microsoft
p. b.	procentní bod
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
VO	Výzkumná otázka
ZČU	Západočeská univerzita

Seznam příloh

Příloha A: Náhledy profilů sledovaných hotelů na sociálních sítích

Příloha B: Kódovací arch

Příloha C: Kalendář publikovaných příspěvků

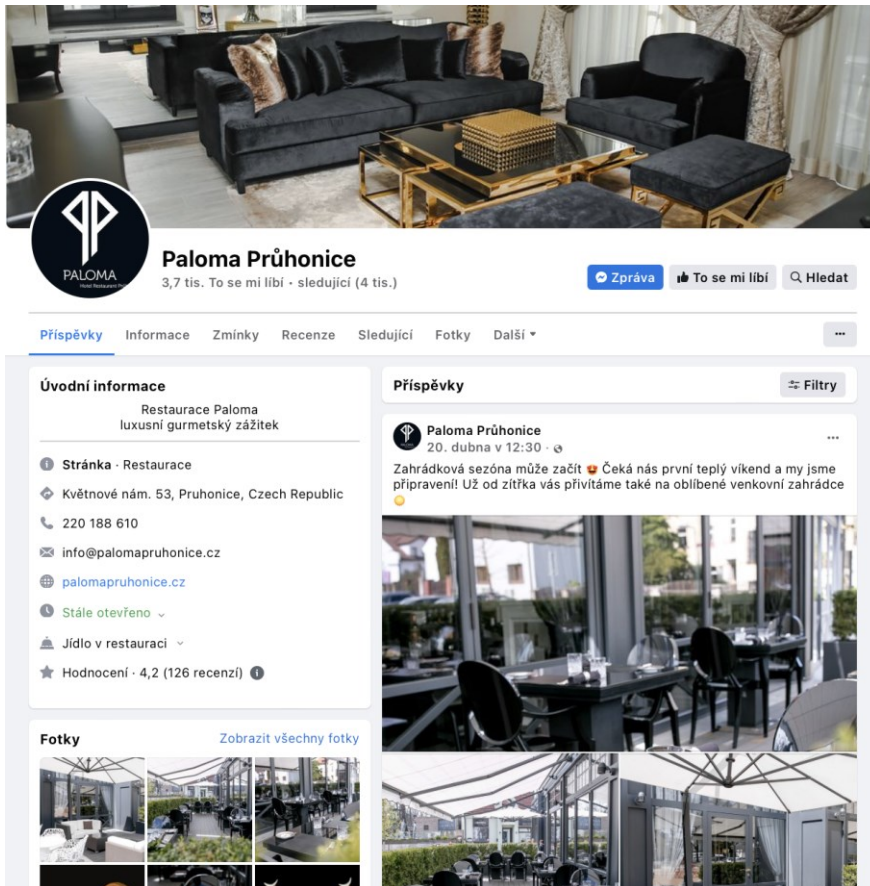
Příloha D: Word Clouds

Příloha E: Nejlepší příspěvky – Facebook

Příloha F: Nejlepší příspěvky – Instagram

Příloha A: Náhledy profilů sledovaných hotelů na sociálních sítích

Paloma Průhonice – Facebook



Paloma Průhonice
3,7 tis. To se mi líbí · sledující (4 tis.)

[Zpráva](#) [To se mi líbí](#) [Hledat](#)

[Příspěvky](#) [Informace](#) [Zminky](#) [Recenze](#) [Sledující](#) [Fotky](#) [Další](#)

Úvodní informace
Restaurace Paloma
luxusní gurmetský zážitek

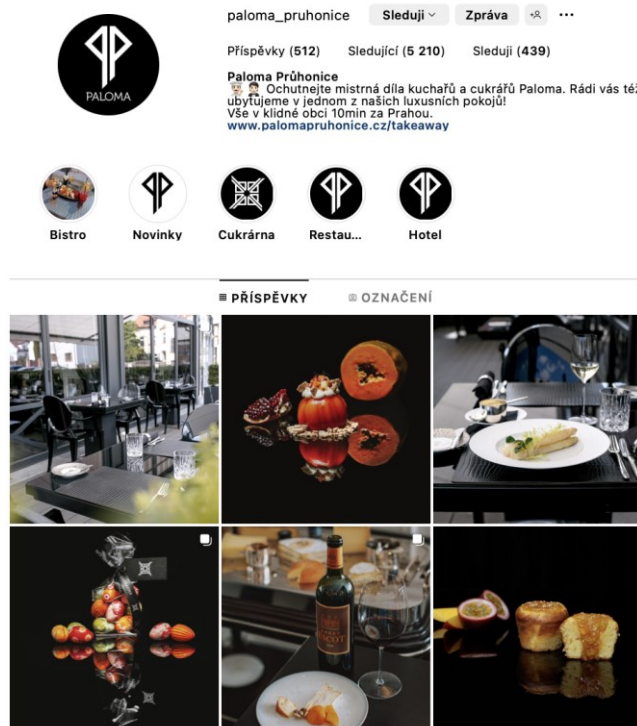
- Stránka · Restaurace
- Květnové nám. 53, Pruhonice, Czech Republic
- 220 188 610
- info@palomapruhonice.cz
- palomapruhonice.cz
- Stále otevřeno
- Jídlo v restauraci
- Hodnocení · 4,2 (126 recenzí)

Příspěvky [Filtry](#)

Paloma Průhonice
20. dubna v 12:30
Zahradková sezóna může začít 🍷 Čeká nás první teplý víkend a my jsme připraveni! Už od zítřka vás přivítáme také na oblíbené venkovní zahradce

Fotky [Zobrazit všechny fotky](#)

Paloma Průhonice – Instagram




paloma_pruhonice [Sleduji](#) [Zpráva](#) [...](#)

[Příspěvky \(512\)](#) [Sledující \(5 210\)](#) [Sledují \(439\)](#)


Paloma Průhonice
Ochutnejte mistrná díla kuchařů a cukrářů Paloma. Rádi vás též ubytujeme v jednom z našich luxusních pokojů!
Vše v klidné obci 10min za Prahou.
www.palomapruhonice.cz/takeaway


[Bistro](#) [Novinky](#) [Cukrárna](#) [Restau...](#) [Hotel](#)

PRÍSPĚVKY **OZNAČENÍ**



U Zeleného hroznu – Facebook





Hotel U Zeleného hroznu
325 To se mi líbí · sledující (325)

|| Objednat si | Zpráva

👍 To se mi líbí

Příspěvky | Informace | Zminky | Recenze | Sledující | Fotky | Další ▾

Úvodní informace

#FeelTheHistory www.uzelenehroznu.cz

📍 Stránka · Hotel

📍 Janský Vršek 11, Prague, Czech Republic

📞 732 538 320

✉ info@uzelenehroznu.cz

🌐 uzelenehroznu.cz

🕒 Stále otevřeno ▾


★ Hodnocení · 4,8 (40 recenzí) ⓘ

Příspěvy Filtry

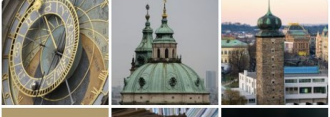
Hotel U Zeleného hroznu
25. ledna · 🌐

Pražský orloj všichni dobře známe, věděli jste ale, že na něm v roce 2019 byla provedená dosti nepovedená rekonstrukce? Restaurátor Stanislav Jirčík při rekonstrukci Mánesova kalendária vtiskl postavám měsíců a znamení zvěrokruhu na pražském orloji svou vlastní podobu, což v zadání nebylo. Všimli jste si nových podob i vy? 🌟


We all know the Astronomical Clock well; Prague's number one tourist attraction. But did you know that it underwent a rather unsuccessful reconstruction... [Zobrazit víc](#)



Fotky Zobrazit všechny fotky




U Zeleného hroznu – Instagram




u_zeleneho_hroznu Sleduji ▾ Zpráva +R ...


Příspěvy (52) Sledující (112) Sleduji (62)

Hotel U Zeleného Hroznu
Hotel
#FeelTheHistory
A picturesque cozy hotel in the heart of historic Prague. 🇨🇪
Make your bookings here 📍
www.uzelenehroznu.cz

 Breakf...

 Interior

PRÍSPĚVKY | REELS | OZNAČENÍ






Svatojánský dvůr – Facebook

Svatojánský dvůr – Instagram

Smrž – Facebook

Rezervace ubytování
www.hotelsmrz.cz
Wellness pro veřejnost
+420 778 522 636



Hotel Smrž

sledující (684) · 10 sledují

Rezervovat
Zpráva
Sledovat

Přspěvky
Informace
Zmínky
Recenze
Sledující
Fotky
Další ▾

Úvodní informace

Komfort našich zákazníků je pro nás to nejdůležitější. Nabízíme 6 moderně vybavených p

- 📍 **Stránka** · Hotel a ubytování
- 📍 Sepekov 122, Sepekov, Czech Republic
- 📞 778 522 636
- ✉ rezervace@hotelsmrz.cz
- 🌐 hotelsmrz.cz
- 🕒 Brzy zavírají ▾
- ✉ Odeslat zprávu
- 📍 Venkovní posezení ▾
- ★ Hodnocení · 5,0 (5 recenzí) 📊


Doporučené

Hotel Smrž je v Hotel Smrž

20. října 2022 · 🌐

👉 Stále pro Vás budujeme

Nově Vám můžeme nabídnout...



HOTELSMRZ.CZ
Hotel Smrž – Nabízí možnosti od aktivní dovolené až po...

Hotel Smrž


25. října 2022 · 🌐

Listky 🎫 je možné díky našemu partnerovi Toulava zakoupit i online 🌐 volné jsou i na...

Toulava

19. října 2022 · 🌐

Náš partner Hotel Smrž Sepekov vás zve na...



Přspěvky 🔍 Filtry

Hotel Smrž je v Hotel Smrž.

14. dubna v 13:55 · Sepekov, Jihočeský kraj · 🌐




!!! Do našeho týmu hledáme nové šikovné ruce a usměvavé tváře. !!!

Koho hledáme do nového provozu?


👉 Kuchař / 👉 Kuchařka

👤 Č... Zobrazit víc

Fotky 📷 Zobrazit všechny fotky

Smrž – Instagram



hotelsmrz Sleduji ▾ Zpráva +R ...

Přspěvky (101)

Sledující (27 tis.)

Sledují (1 257)


Hotel Smrž

Hotel a ubytování


Hotel s moderním designem, odrazem tradice a krásami jihočeské krajiny na dosah ruky. Nabízíme 6 plně vybavených pokojů a wellness.

#hotelsmrz


www.hotelsmrz.cz




PROGR...




Od hos...



Wellness





Sál 🍷




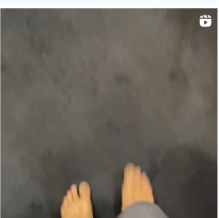
Výhled...


▣ PŘSPĚVKY
🎞 REELS
🏷 OZNAČENÍ

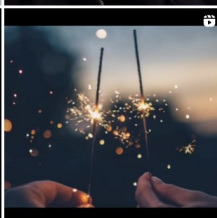




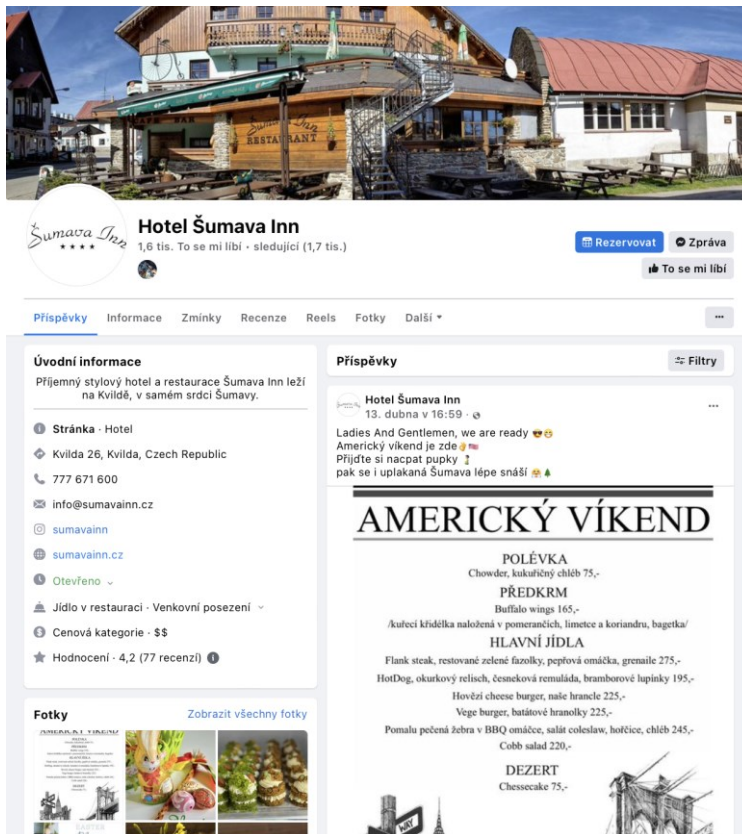








Šumava Inn – Facebook



Hotel Šumava Inn
1,6 tis. To se mi líbí · sledující (1,7 tis.)

[Rezervovat](#) [Zpráva](#)
To se mi líbí

Úvodní informace
Příjemný stylový hotel a restaurace Šumava Inn leží na Kvildě, v samém srdci Šumavy.

Stránka · Hotel
Kvilda 26, Kvilda, Czech Republic
777 671 600
info@sumavainn.cz
sumavainn
sumavainn.cz
Otevřeno
Jídlo v restauraci · Venkovní posezení
Cenová kategorie · \$\$
Hodnocení · 4,2 (77 recenzí)

Příspěvky

Hotel Šumava Inn
13. dubna v 16:59 · [O](#)

Ladies And Gentlemen, we are ready 🍷
Americký víkend je zde 🍷
Přijďte si nacpat pupky 🍷
pak se i uplakaná Šumava lépe snáší 🍷

AMERICKÝ VÍKEND

POLÉVKA
Chowder, kukuřičný chléb 75,-

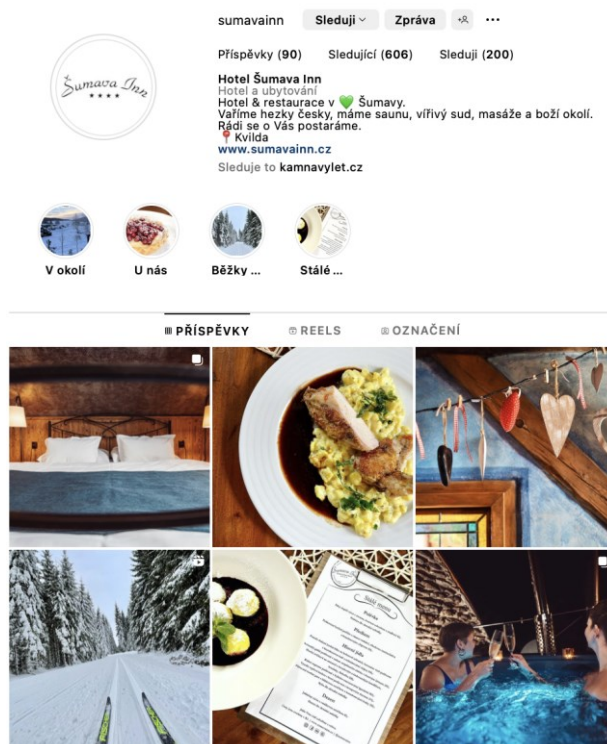
PŘEDKRM
Buffalo wings 165,-
/kuřecí křídélka naložená v pomerančích, limetce a koriandru, bagetka/

HLAVNÍ JÍDLA
Flank steak, restované zelené fazolky, peptová omáčka, grenáje 275,-
HotDog, okurkový relis, česneková remuláda, bramborové lupínky 195,-
Hovězí cheese burger, naše hranolky 225,-
Vege burger, batátové hranolky 225,-
Pomalu pečená žebra v BBQ omáčce, salát coleslaw, hořčice, chléb 245,-
Cobb salad 220,-

DEZERT
Chessecake 75,-

Fotky
Zobrazit všechny fotky

Šumava Inn – Instagram



sumavainn [Sleduji](#) [Zpráva](#) [...](#)

Hotel Šumava Inn
Hotel a ubytování
Hotel & restaurace v [Šumava](#).
Vaříme hezky český, máme saunu, vířivý sud, masáže a boží okolí.
Rádi se o Vás postaráme.
Kvilda
www.sumavainn.cz
Sleduje to [kamnavylet.cz](#)

V okolí **U nás** **Běžky ...** **Stále ...**

PRÍSPĚVKY **REELS** **OZNAČENÍ**

Grid of posts: Hotel room, food, hot tub, snowy landscape, menu, hot tub.

Zdroj: Meta (2023a); Meta (2023b); Meta (2023c); Meta (2023d), Meta (2023e), Meta (2023f); Meta (2023g); Meta (2023h); Meta (2023i) a Meta (2023j)

Příloha B: Kódovací arch

Paloma Průhonice – Facebook

Paloma Průhonice												
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	sdílení	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost	
16.1.	fotografie	menu	41	0	0	využijte jedinečné a neopak	ano	ne	ne	ano	ne	
8.2.	fotografie	menu	23	0	0	ne	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
10.2.	odkaz	nabídka ubytování	27	0	0	nechte se rozmazlovat	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
11.2.	odkaz	menu	45	1	0	podívejte se	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
12.2.	fotografie	menu	26	0	0	ne	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
18.2.	fotografie	ostatní	21	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
8.3.	fotografie	menu	16	0	0	stavte se v Palomě	ano	ne	ne	ano	MDŽ	
25.3.	série fotografií	restaurace	80	1	4	navštivte nás	ne	ne	ne	ano	ne	
1.4.	fotografie	menu	71	3	3	zamilujte se	ne	ne	ne	ano	ne	
6.4.	fotografie	menu	43	4	0	ne	ano	ne	ne	ano	ne	
8.4.	série fotografií	restaurace	44	4	1	udělejte si o víkendu radost a	ano	ne	ne	ano	ne	
10.4.	fotografie	menu	34	0	0	zastavte se v Palomě	ne	ne	ne	ano	Velikonoce	
13.4.	fotografie	menu	40	0	0	ochutnejte velikonoční vejce	ano	ne	ne	ano	Velikonoce	
14.4.	fotografie	menu	40	2	0	ne	ne	ne	ne	ano	Velikonoce	
1.5.	série fotografií	menu	31	1	0	stavte se v Palomě	ano	ne	ne	ano	ne	
5.5.	fotografie	menu	25	0	0	přijďte si pro sladký dáreček	ano	ne	ne	ano	Den matek	
7.5.	série fotografií	menu	31	0	0	pochutnejte si a nenechte si u	ne	ne	ne	ano	ne	
9.5.	fotografie	menu	17	0	0	zastavte se na něj v Průhonici	ano	ne	ne	ano	ne	
13.5.	série fotografií	menu	24	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
15.5.	fotografie	podpora vztahů	23	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
21.5.	série fotografií	menu	26	1	0	nezapomeňte na víkendové sje	ne	ne	ne	ano	ne	
26.5.	série fotografií	menu	10	0	0	objevte naše fantastické bon	ano	ne	ne	ano	ne	
27.5.	série fotografií	menu	14	0	0	udělejte si o víkendu radost v	ne	ne	ne	ano	ne	
2.6.	fotografie	menu	31	0	0	Zastavte se na náměstí ochut	ano	ne	ne	ano	ne	
12.6.	série fotografií	menu	22	0	1	speciality, které by bylo oprav	ne	ne	ne	ano	ne	
24.6.	fotografie	menu	17	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
24.6.	série fotografií	menu	28	0	1	Ochutnejte lahodné grilované	ne	ne	ne	ano	ne	
4.7.	fotografie	menu	32	2	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
10.7.	fotografie	menu	13	0	0	džem z tomatů vás rozhodně	ne	ne	ne	ano	ne	
15.7.	fotografie	menu	28	0	0	u nás mlsání není hřích	ano	ne	ne	ano	ne	
23.7.	fotografie	menu	24	0	0	ochutnejte výbornou burattu s	ne	ne	ne	ano	ne	
27.7.	fotografie	doprovodné služby	14	0	2	užijte si exkluzivní kosmetiku,	ano	ne	ne	ano	ne	
20.8.	série fotografií	menu	37	1	0	prožijte nezapomenutelnou n	ano	ano	ne	ano	ne	
17.9.	série fotografií	menu	25	0	0	ochutnejte famózní francouzsk	ne	ne	ne	ano	ne	
27.9.	série fotografií	menu	30	0	1	můžete si pochutnat na oblíben	ano	ano	ne	ano	ne	
7.10.	fotografie	menu	39	3	0	u nás mlsání není hřích	ne	ne	ne	ano	ne	
14.10.	série fotografií	menu	62	1	0	pochutnat si můžete	ne	ne	ne	ano	ne	
16.10.	fotografie	menu	30	1	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
21.10.	fotografie	menu	29	0	0	ochutnejte nový podzimní dor	ne	ne	ne	ano	ne	
26.10.	série fotografií	menu	22	1	0	hřícha se?	ne	ne	ne	ano	Halloween	

Paloma Průhonice – Instagram

Paloma Průhonice												
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	zhlédnutí	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost	
16.1.	fotografie	menu	140	4	0	využijte jedinečné a neopakovatelné	ano	ne	ne	ano	ne	
8.2.	fotografie	menu	81	3	0	ne	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
10.2.	fotografie	nabídka ubytování	80	0	0	nechte se rozmazlovat a dopřejte si	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
11.2.	fotografie	menu	162	1	0	podívejte se	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
12.2.	fotografie	menu	94	3	0	ne	ano	ne	ne	ano	Valentýn	
18.2.	fotografie	ostatní	74	2	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
25.3.	série fotografií	restaurace	280	4	0	navštivte nás	ne	ne	ne	ano	ne	
1.4.	fotografie	menu	160	7	0	zamilujte se	ne	ne	ne	ano	ne	
6.4.	fotografie	menu	98	2	0	ne	ano	ne	ne	ano	ne	
8.4.	série fotografií	restaurace	108	1	0	udělejte si o víkendu radost a zastavte	ano	ne	ne	ano	ne	
10.4.	fotografie	menu	90	1	0	zastavte se v Palomě	ne	ne	ne	ano	Velikonoce	
13.4.	fotografie	menu	128	3	0	ochutnejte velikonoční vejce	ano	ne	ne	ano	Velikonoce	
14.4.	fotografie	menu	140	5	0	ne	ne	ne	ne	ano	Velikonoce	
1.5.	série fotografií	menu	100	1	0	stavte se v Palomě	ano	ne	ne	ano	ne	
5.5.	fotografie	menu	79	0	0	přijďte si pro sladký dáreček	ano	ne	ne	ano	Den matek	
7.5.	série fotografií	menu	79	0	0	pochutnejte si a nenechte si ujít	ne	ne	ne	ano	ne	
9.5.	fotografie	menu	40	0	0	zastavte se na něj v Průhonici	ano	ne	ne	ano	ne	
13.5.	série fotografií	menu	63	1	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
15.5.	fotografie	podpora vztahů	104	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
21.5.	série fotografií	menu	74	1	0	nezapomeňte na víkendové speciality	ne	ne	ne	ano	ne	
26.5.	série fotografií	menu	43	1	0	objevte naše fantastické bonbony	ano	ne	ne	ano	ne	
27.5.	série fotografií	menu	75	0	0	udělejte si o víkendu radost v Palomě	ne	ne	ne	ano	ne	
2.6.	fotografie	menu	69	2	0	Zastavte se na náměstí ochutnat naše	ano	ne	ne	ano	ne	
12.6.	série fotografií	menu	87	0	0	speciality, které by bylo opravdu šikovné	ne	ne	ne	ano	ne	
24.6.	fotografie	menu	62	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
24.6.	série fotografií	menu	95	0	0	Ochutnejte lahodné grilované kachničky	ne	ne	ne	ano	ne	
4.7.	fotografie	menu	36	2	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
10.7.	fotografie	menu	40	1	0	džem z tomatů vás rozhodně překvápí	ne	ne	ne	ano	ne	
15.7.	fotografie	menu	58	0	0	u nás mlsání není hřích	ano	ne	ne	ano	ne	
23.7.	fotografie	menu	52	0	0	ochutnejte výbornou burattu s čerstvými	ne	ne	ne	ano	ne	
28.7.	fotografie	doprovodné služby	43	1	0	užijte si exkluzivní kosmetiku, matrici	ano	ne	ne	ano	ne	
20.8.	série fotografií	menu	99	0	0	prožijte nezapomenutelnou noc a prožijte	ano	ano	ne	ano	ne	
17.9.	série fotografií	menu	70	0	0	ochutnejte famózní francouzskou kulináru	ne	ne	ne	ano	ne	
27.9.	série fotografií	menu	66	0	0	můžete si pochutnat na oblíbeném	ano	ano	ne	ano	ne	
7.10.	fotografie	menu	76	0	0	u nás mlsání není hřích	ne	ne	ne	ano	ne	
14.10.	série fotografií	menu	109	1	0	pochutnat si můžete	ne	ne	ne	ano	ne	
16.10.	fotografie	menu	62	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne	
21.10.	fotografie	menu	85	0	0	ochutnejte nový podzimní dort v naší	ne	ne	ne	ano	ne	
26.10.	série fotografií	menu	129	0	0	hřícha se?	ne	ne	ne	ano	Halloween	

U Zeleného hroznu – Facebook

U Zeleného hroznu											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	sdílení	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
11.5.	série fotografií	pokoje	2	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
18.5.	fotografie	nabídka ubytování	10	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
24.5.	série fotografií	pokoje	2	0	0	užijte si maximální pohodlí v	ne	ne	ne	ano	ne
3.6.	fotografie	lokalita	2	0	0	ne	ne	ne	ne	ne	ne
17.6.	fotografie	pokoje	1	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
19.9.	fotografie	společné prostory	1	0	0	přijďte se ubytovat, těšíme se	ne	ano	ne	ano	ne
7.9.	série fotografií	lokalita	3	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
16.9.	fotografie	společné prostory	1	0	0	neváhejte a zarezervujte si	ano	ano	ne	ano	ne
26.9.	fotografie	menu	3	0	0	nechte se rozmazlit a vychutn	ne	ano	ne	ano	ne
6.10.	série fotografií	lokalita	0	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	ne
12.10.	fotografie	nabídka ubytování	1	0	0	zarezevujte si pokoj u nás a r	ne	ano	ne	ne	ne
19.10.	fotografie	pokoje	2	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	ne
26.10.	fotografie	nabídka ubytování	2	0	0	přijďte si užít víkend v našem	ne	ano	ne	ne	ne
3.11.	série fotografií	lokalita	0	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	ne
14.11.	fotografie	lokalita	0	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	ne
22.11.	fotografie	lokalita	3	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
28.11.	fotografie	nabídka ubytování	2	0	0	přijďte se k nám zrelaxovat	ne	ano	ne	ne	ne
5.12.	fotografie	nabídka ubytování	0	0	0	darujte svým blízkým voucher	ne	ano	ano	ano	Vánoce
8.12.	fotografie	podpora vztahů	0	0	0	dejte nám vědět v komentáři	ne	ano	ne	ne	Vánoce
15.12.	fotografie	personál	10	0	1	ne	ne	ano	ne	ne	Vánoce
21.12.	fotografie	nabídka ubytování	1	0	0	zarezevujte si pokoj	ano	ano	ne	ne	Silvestr
24.12.	série fotografií	lokalita	2	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	Vánoce
31.12.	fotografie	podpora vztahů	0	0	0	těšíme se na Vás v příštím ro	ne	ano	ne	ne	Silvestr

U Zeleného hroznu – Instagram

U Zeleného hroznu											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	zhlédnutí	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
11.5.	série fotografií	pokoje	2	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
18.5.	fotografie	nabídka ubytování	9	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
24.5.	série fotografií	pokoje	6	0	0	užijte si maximální pohodlí v našem	ne	ano	ne	ano	ne
3.6.	fotografie	lokalita	2	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	ne
17.6.	fotografie	pokoje	2	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
19.9.	fotografie	společné prostory	5	0	0	přijďte se ubytovat, těšíme se na V	ne	ano	ne	ano	ne
7.9.	série fotografií	lokalita	5	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
16.9.	fotografie	společné prostory	3	0	0	neváhejte a zarezervujte si hotelo	ano	ano	ne	ano	ne
26.9.	fotografie	menu	5	0	0	nechte se rozmazlit a vychutnejte si	ne	ano	ne	ano	ne
6.10.	série fotografií	lokalita	2	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	ne
12.10.	fotografie	nabídka ubytování	5	0	0	zarezevujte si pokoj u nás a nechte	ne	ano	ne	ne	ne
26.10.	fotografie	nabídka ubytování	3	0	0	přijďte si užít víkend v našem hotel	ne	ano	ne	ne	ne
3.11.	série fotografií	lokalita	2	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	ne
22.11.	fotografie	lokalita	15	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
28.11.	fotografie	nabídka ubytování	10	0	0	přijďte se k nám zrelaxovat	ne	ano	ne	ne	ne
5.12.	fotografie	nabídka ubytování	1	0	0	darujte svým blízkým voucher na pc	ne	ano	ano	ano	Vánoce
8.12.	fotografie	podpora vztahů	4	0	0	dejte nám vědět v komentáři	ne	ano	ne	ne	Vánoce
15.12.	fotografie	personál	11	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	Vánoce
24.12.	série fotografií	lokalita	6	0	0	ne	ne	ano	ne	ne	Vánoce
31.12.	fotografie	podpora vztahů	4	0	0	těšíme se na Vás v příštím roce a b	ne	ano	ne	ne	Silvestr

Svatojánský dvůr – Facebook

Svatojánský dvůr											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	sdílení	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
1.1.	fotografie	personál	86	8	0	ne	ne	ne	ne	ne	Silvestr
27.1.	odkaz	menu	23	3	8	rezervujte!	ano	ne	ano	ano	Valentýn
5.2.	série fotografií	menu	42	1	8	budeme se na Vás těšit	ano	ano	ano	ano	Valentýn
11.2.	fotografie	menu	14	5	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
12.2.	fotografie	podpora vztahů	99	13	1	tak co, máte chuť na pivo?	ne	ano	ne	ano	ne
14.2.	fotografie	podpora vztahů	49	1	0	ne	ne	ne	ne	ano	Valentýn
26.2.	text	ostatní	70	0	2	ne	ne	ne	ne	ano	ne
6.3.	série fotografií	doprovodné akce	118	11	9	budeme se na Vás těšit	ne	ano	ne	ano	ne
7.3.	fotografie	menu	17	0	0	těšíte se, až ochutnáte?	ne	ano	ne	ano	ne
21.3.	fotografie	menu	21	4	1	přijďte ochutnat	ne	ano	ne	ano	ne
23.3.	fotografie	menu	29	2	0	nezapomeňte dát vědět, jak v	ne	ano	ne	ano	ne
3.4.	fotografie	podpora vztahů	16	0	3	dejte nám vědět, jak vám u	ano	ano	ne	ano	ne
15.4.	fotografie	personál	79	7	8	ne	ne	ano	ne	ano	ne
30.4.	odkaz	doprovodné akce	35	2	8	ne	ano	ano	ne	ano	ne
9.5.	video	personál	63	5	4	ne	ne	ano	ne	ano	ne
12.5.	fotografie	personál	136	18	6	ne	ne	ano	ne	ano	ne
27.5.	fotografie	doprovodné akce	9	0	1	přijďte se k nám podívat	ne	ano	ne	ano	ne
16.6.	odkaz	doprovodné akce	20	0	4	těšíme se na vás	ano	ano	ne	ano	ne
24.6.	odkaz	ostatní	9	0	0	přijďte se k nám odměnit na	ano	ne	ne	ano	ne
6.7.	fotografie	doprovodné akce	22	6	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
8.8.	text	ostatní	4	1	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
12.8.	série fotografií	ostatní	52	6	1	ne	ne	ano	ne	ano	ne
20.8.	odkaz	doprovodné služby	11	0	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne
7.9.	fotografie	restaurace	51	0	1	brzy na viděnou ve Dvoře	ne	ano	ne	ano	ne
9.9.	odkaz	doprovodné akce	28	0	0	ne	ano	ne	ne	ne	Oktoberfest
11.9.	fotografie	ostatní	93	14	1	ne	ne	ne	ne	ano	ne
25.9.	fotografie	doprovodné akce	76	3	0	můžete si vybrat z ..., můžete	ano	ano	ano	ano	Oktoberfest
7.10.	série fotografií	doprovodné akce	76	4	3	ne	ne	ano	ne	ano	Oktoberfest
8.10.	série fotografií	doprovodné akce	35	2	3	ne	ne	ne	ne	ne	Oktoberfest
27.10.	fotografie	menu	19	2	4	doufáme, že si opět dobře po	ano	ne	ne	ano	Sv. Martin
31.10.	fotografie	podpora vztahů	70	2	6	ne	ne	ano	ne	ano	Halloween
21.11.	fotografie	podpora vztahů	57	3	2	ne	ne	ne	ne	ano	Sv. Martin
24.11.	série fotografií	doprovodné akce	92	7	15	přijďte	ne	ano	ne	ano	Vánoce
26.11.	série fotografií	doprovodné akce	164	7	17	přijďte podpořit naše snažení	ne	ano	ne	ano	Vánoce
28.11.	fotografie	doprovodné akce	31	0	5	ne	ano	ano	ano	ano	sv. Mikuláš
11.12.	fotografie	podpora vztahů	27	1	5	rezervace vytvářejte telefoníc	ne	ano	ne	ano	Silvestr
14.12.	série fotografií	doprovodné akce	40	6	1	ne	ne	ano	ne	ano	sv. Mikuláš
16.12.	série fotografií	doprovodné akce	55	3	4	nezapomeňte nás označit	ne	ano	ano	ano	Vánoce
26.12.	fotografie	menu	56	1	0	ne	ne	ano	ano	ano	Silvestr

Svatojánský dvůr – Instagram

Svatojánský dvůr											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	zhlednutí	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
5.2.	série fotografií	menu	27	0	0	budeme se na Vás těšit	ano	ano	ano	ano	Valentýn
11.2.	fotografie	menu	19	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
12.2.	fotografie	podpora vztahů	35	0	0	tak co, máte chuť na pivo?	ne	ano	ne	ano	ne
6.3.	série fotografií	doprovodné akce	33	0	0	budeme se na Vás těšit	ne	ano	ne	ano	ne
7.3.	fotografie	menu	30	2	0	těšíte se, až ochutnáte?	ne	ano	ne	ano	ne
21.3.	fotografie	menu	17	0	0	přijďte ochutnat	ne	ano	ne	ano	ne
23.3.	fotografie	menu	19	1	0	nezapomeňte dát vědět, jak Vám c	ne	ano	ne	ano	ne
3.4.	fotografie	podpora vztahů	24	0	0	dejte nám vědět, jak vám u nás chu	ano	ano	ne	ano	ne
11.4.	fotografie	doprovodné akce	28	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	Velikonoce
15.4.	fotografie	personál	28	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
30.4.	fotografie	doprovodné akce	24	2	0	ne	ano	ano	ne	ano	ne
10.5.	video	personál	52	5	388	ne	ne	ano	ne	ano	ne
12.5.	fotografie	personál	43	4	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
27.5.	fotografie	doprovodné akce	11	0	0	přijďte se k nám podívat	ne	ano	ne	ano	ne
16.6.	fotografie	doprovodné akce	7	0	0	těšíme se na vás	ano	ano	ne	ano	ne
6.7.	fotografie	doprovodné akce	14	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
12.8.	série fotografií	ostatní	29	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
7.9.	fotografie	restaurace	30	1	0	brzy na viděnou ve Dvoře	ne	ano	ne	ano	ne
11.9.	fotografie	ostatní	23	3	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
25.9.	fotografie	doprovodné akce	43	1	0	můžete si vybrat z ..., můžete se těš	ano	ano	ano	ano	Oktoberfest
7.10.	série fotografií	doprovodné akce	56	4	0	ne	ne	ano	ne	ano	Oktoberfest
31.10.	fotografie	podpora vztahů	58	1	0	ne	ne	ano	ne	ano	Halloween
21.11.	fotografie	podpora vztahů	35	1	0	ne	ne	ne	ne	ano	Sv. Martin
24.11.	série fotografií	doprovodné akce	52	1	0	přijďte	ne	ano	ne	ano	Vánoce
26.11.	série fotografií	doprovodné akce	52	2	0	přijďte podpořit naše snažení	ne	ano	ne	ano	Vánoce
28.11.	fotografie	doprovodné akce	32	1	0	ne	ne	ano	ano	ano	sv. Mikuláš
11.12.	fotografie	podpora vztahů	24	0	0	rezervace vytvářejte telefonicky	ne	ano	ne	ano	Silvestr
14.12.	série fotografií	doprovodné akce	39	1	0	ne	ne	ano	ne	ano	sv. Mikuláš
16.12.	série fotografií	doprovodné akce	41	0	0	nezapomeňte nás označit	ne	ano	ano	ano	Vánoce
26.12.	fotografie	menu	25	0	0	ne	ne	ano	ano	ano	Silvestr
31.12.	fotografie	podpora vztahů	62	2	0	ne	ne	ne	ne	ano	Silvestr

Smrž – Facebook

Smrž											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	sdílení	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
2.1.	odkaz	doprovodné akce	7	0	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne
2.1.	odkaz	doprovodné akce	2	0	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne
19.1.	série fotografií	nabídka ubytování	40	4	11	přijďte se nechat okouzlit	ano	ano	ano	ano	ne
5.2.	fotografie	doprovodné akce	13	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
9.2.	odkaz	nabídka ubytování	30	0	10	užijte si u nás jarní relax	ano	ano	ano	ano	ne
16.2.	fotografie	doprovodné akce	12	0	1	lístky si rezervujte zde	ne	ano	ano	ano	ne
16.2.	odkaz	doprovodné akce	6	0	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne
28.2.	fotografie	ostatní	114	103	190	ne	ne	ano	ano	ano	ne
28.2.	fotografie	ostatní	62	3	2	ne	ne	ne	ne	ano	ne
7.3.	série fotografií	ostatní	76	2	3	ne	ne	ano	ne	ano	ne
18.3.	série fotografií	doprovodné akce	12	0	1	místa si můžete rezervovat n	ano	ano	ano	ano	ne
22.3.	fotografie	ostatní	72	1	1	ne	ne	ano	ne	ano	ne
30.3.	odkaz	nabídka ubytování	26	0	2	přijďte k nám přivítat nejkrá	ano	ano	ano	ano	ne
8.5.	série fotografií	doprovodné služby	20	1	0	ne	ano	ano	ne	ne	ne
20.6.	odkaz	lokality	8	0	1	ne	ano	ano	ne	ne	ne
23.6.	fotografie	pokoje	25	0	4	přijďte si knám odpočinout a	ano	ano	ano	ano	ne
29.6.	video	nabídka ubytování	56	5	10	ne	ano	ano	ano	ano	ne
8.8.	série fotografií	společné prostory	217	12	12	užijte	ne	ne	ne	ano	ne
14.8.	odkaz	recenze	23	0	3	ne	ano	ne	ne	ano	ne
14.8.	odkaz	recenze	18	1	0	ne	ano	ne	ne	ano	ne
16.8.	odkaz	recenze	31	2	0	ne	ano	ano	ne	ano	ne
20.8.	fotografie	společné prostory	45	5	5	můžete se těšit na čepované	ne	ano	ne	ano	ne
13.10.	odkaz	doprovodné akce	22	0	7	můžete u nás posedět	ano	ano	ano	ano	ne
20.10.	odkaz	doprovodné služby	68	0	10	ne	ano	ano	ano	ano	ne
25.10.	odkaz	doprovodné akce	4	0	0	ne	ano	ne	ne	ano	ne
28.10.	odkaz	lokality	17	0	2	ne	ano	ano	ne	ne	ne
1.11.	odkaz	doprovodné akce	1	0	0	ne	ano	ne	ne	ne	ne
10.11.	video	doprovodné akce	17	0	2	ne	ano	ano	ano	ne	ne
12.11.	série fotografií	doprovodné služby	72	0	2	neváhejte nás kontaktovat	ne	ano	ne	ano	ne
25.11.	odkaz	doprovodné akce	0	0	0	hlídejte si termín a zažijte tro	ano	ano	ne	ne	ne
14.12.	odkaz	nabídka ubytování	9	0	3	ne	ano	ano	ano	ano	Vánoce
18.12.	fotografie	podpora vztahů	24	0	0	užijte poslední předvánoční	ne	ano	ne	ano	Vánoce
22.12.	fotografie	podpora vztahů	18	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	Vánoce
31.12.	video	podpora vztahů	10	2	0	ne	ne	ano	ne	ano	Silvestr

Smrž – Instagram

Smrž											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	zhlednutí	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
19.1.	série fotografií	nabídka ubytování	29	0	0	přijďte se nechat okouzlit	ano	ano	ano	ano	ne
5.2.	fotografie	doprovodné akce	10	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
9.2.	fotografie	nabídka ubytování	18	0	0	užijte si u nás jarní relax	ano	ano	ano	ano	ne
16.2.	fotografie	doprovodné akce	6	0	0	lístky si rezervujte zde	ne	ano	ano	ano	ne
17.4.	reels	podpora vztahů	87	0	2 692	ne	ne	ne	ne	ano	Velikonoce
8.5.	série fotografií	doprovodné služby	73	0	0	ne	ano	ano	ne	ne	ne
23.6.	fotografie	pokoje	81	1	0	přijďte si knám odpočinout a pozn	ano	ano	ano	ano	ne
29.6.	video	nabídka ubytování	189	0	216	ne	ano	ano	ano	ano	ne
5.8.	reels	menu	74	0	647	ne	ne	sno	ne	sno	ne
8.8.	série fotografií	společné prostory	93	0	0	užijte	ne	ne	ne	ne	ano
16.8.	fotografie	recenze	72	0	0	ne	ano	ano	ne	ano	ne
23.8.	fotografie	společné prostory	67	0	0	můžete se těšit na čepované pivo	ne	ano	ne	ano	ne
13.10.	fotografie	doprovodné akce	56	0	0	můžete u nás posedět	ano	ano	ano	ano	ne
20.10.	fotografie	doprovodné služby	116	0	0	ne	ano	ano	ano	ano	ne
10.11.	reels	doprovodné akce	63	0	1 990	ne	ano	ano	ano	ne	ne
12.11.	série fotografií	doprovodné služby	175	0	0	neváhejte nás kontaktovat	ne	ano	ne	ano	ne
25.11.	fotografie	doprovodné akce	63	0	0	hlídejte si termín a zažijte trochu jii	ano	ano	ne	ne	ne
29.11.	reels	nabídka ubytování	88	0	691	odpočíte si a užijte si relax	ano	ano	ano	ano	Vánoce
14.12.	fotografie	nabídka ubytování	119	0	0	ne	ano	ano	ano	ano	Vánoce
18.12.	fotografie	podpora vztahů	179	0	0	užijte poslední předvánoční čas r	ne	ano	ne	ano	Vánoce
22.12.	fotografie	podpora vztahů	223	0	0	ne	ne	ano	ne	ano	Vánoce
30.12.	reels	doprovodné akce	228	0	429	přijďte posedět	ano	ne	ne	ne	Silvestr
31.12.	reels	podpora vztahů	214	0	394	ne	ne	ano	ne	ano	Silvestr

Šumava Inn – Facebook

Šumava Inn											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	sdílení	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
1.4.	text	podpora vztahů	7	0	1	zastavte se za námi na něco	ne	ne	ne	ano	ne
2.4.	fotografie	podpora vztahů	25	0	1	vyraďte si užít ještě pár dní zii	ne	ne	ne	ano	ne
3.4.	fotografie	lokality	4	0	0	zastavte se u nás zahřát a dol	ne	ne	ne	ano	ne
4.4.	fotografie	podpora vztahů	26	4	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
8.4.	fotografie	menu	9	0	0	vyraďte za náma na něco dobi	ne	ne	ne	ano	ne
11.4.	fotografie	menu	14	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
14.4.	fotografie	menu	7	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	Velikonoce
15.4.	fotografie	menu	10	0	1	zastavte se u nás	ne	ne	ne	ano	Velikonoce
16.4.	fotografie	menu	11	0	1	zastavte se u nás	ne	ne	ne	ano	Velikonoce
18.4.	fotografie	menu	8	0	2	ne	ne	ne	ne	ano	Velikonoce
19.4.	fotografie	menu	6	0	0	přijďte ochutnat	ne	ne	ne	ano	ne
20.4.	fotografie	menu	7	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
22.4.	fotografie	menu	2	0	0	přijďte si k nám odpočinout	ne	ne	ne	ano	ne
24.4.	fotografie	menu	7	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
25.4.	text	ostatní	2	0	3	ne	ne	ne	ano	ano	ne
29.4.	fotografie	doprovodné akce	3	0	0	pojdte se s náma poveselit	ne	ne	ne	ano	ne
30.4.	fotografie	menu	12	0	1	ne	ne	ne	ne	ano	ne
30.4.	video	doprovodné akce	22	2	0	ne	ne	ne	ne	ano	První máj
20.5.	fotografie	menu	14	1	0	zastavte se u nás	ne	ne	ne	ano	ne
24.5.	fotografie	menu	8	0	0	zadržte k nám na něco na zub	ne	ne	ne	ano	ne
26.5.	fotografie	menu	6	0	0	dej si u nás kafe	ne	ne	ne	ano	ne
28.5.	fotografie	menu	18	9	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
31.5.	video	ostatní	9	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
5.6.	fotografie	menu	10	0	0	můžete ochutnat a odpočinout	ne	ne	ne	ano	ne
7.6.	fotografie	menu	10	0	0	doražte	ne	ne	ne	ano	ne
8.6.	fotografie	menu	13	3	1	zastavte se na vymazlený hráne	ne	ne	ne	ano	ne
10.6.	fotografie	menu	4	0	1	těšíme se až nás vezmete útne	ne	ne	ne	ano	ne
20.6.	fotografie	menu	13	0	0	zajdi na božskou svíčkovou..	ne	ne	ne	ano	ne
24.6.	fotografie	menu	16	0	1	1.2..prijd	ne	ne	ne	ano	ne
19.7.	fotografie	menu	12	0	0	můžete se přijít přesvědčit	ne	ne	ne	ano	ne
22.7.	reels	nabídka ubytování	1	0	0	přijďte se zchladiť	ne	ne	ne	ano	ne
2.8.	fotografie	podpora vztahů	15	1	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
5.8.	fotografie	menu	14	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
6.8.	fotografie	menu	3	0	1	ochutnejte z našeho menu a c	ne	ne	ne	ano	ne
17.8.	fotografie	nabídka ubytování	13	0	0	vezměte kola, psy a kuřry a h	ne	ne	ano	ano	ne
21.8.	fotografie	podpora vztahů	21	0	0	ne	ne	ne	ne	ano	ne
2.9.	fotografie	nabídka ubytování	3	0	0	zverme Vás, zastavte se u nás	ne	ne	ne	ano	ne
7.9.	série fotografií	doprovodné akce	14	0	1	sledujte naše fb stránky a we	ano	ne	ne	ano	ne
8.9.	fotografie	nabídka ubytování	9	0	0	zastavte se u nás	ne	ne	ne	ano	ne

Šumava Inn – Instagram

Šumava Inn											
datum	typ	obsah	reakce	komentáře	zhlédnutí	call to action	propojení	hashtagy	kontakt	emotikony	událost
16.1.	série fotografií	lokality	85	2	0	ne	ne	ano	ne	ano	ne
20.7.	reels	lokality	91	1	3 633	ne	ne	ano	ne	ne	ne
18.11.	fotografie	menu	28	1	0	přijďte o víkend u klasiku	ne	ano	ne	ne	ne
1.12.	fotografie	nabídka ubytování	13	0	0	kupte u nás poukazy na ubytování	ne	ano	ano	ne	Vánoce
6.12.	série fotografií	pokoje	32	0	0	objednávejte na	ne	ano	ano	ne	Silvestr
12.12.	reels	nabídka ubytování	13	0	1 880	darujte svým blízkým zážitky	ne	ano	ne	ne	Vánoce
13.12.	série fotografií	nabídka ubytování	34	3	0	rezervujte přímo na webu	ne	ano	ano	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Příloha C: Kalendář publikovaných příspěvků

Paloma Průhonice – Facebook

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Paloma Průhonice – Instagram

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

U Zeleného hroznu – Facebook

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

U Zeleného hroznu – Instagram

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Svatojánský dvůr – Facebook

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Svatojánský dvůr – Instagram

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Smrž – Facebook

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Smrž – Instagram

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Šumava Inn – Facebook

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Šumava Inn – Instagram

leden

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

únor

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

březen

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

duben

P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

květen

P	Ú	S	Č	P	S	N
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

červen

P	Ú	S	Č	P	S	N
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

červenec

P	Ú	S	Č	P	S	N
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

srpen

P	Ú	S	Č	P	S	N
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

září

P	Ú	S	Č	P	S	N
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

říjen

P	Ú	S	Č	P	S	N
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

listopad

P	Ú	S	Č	P	S	N
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

prosinec


P	Ú	S	Č	P	S	N
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Příloha E: Nejlepší příspěvky – Facebook

Paloma: 25.3. – nejvíce interakcí

Paloma Průhonice
25. březen 2022 · 🌐

👉 Již dnes, v pátek 25. března 2022 vás rádi přivítáme ve znovu otevřeném Bistru & Restaurantu Paloma 🍷 Objevte zcela nový koncept moderního francouzského bistra a restaurace v luxusním prostředí, ale s uvolněnou atmosférou 🍷 Vysoká kvalita a čerstvost lokálních a importovaných francouzských surovin, prvotřídní a pečlivá obsluha, skvělý gastronomický zážitek 🍷 Navštivte nás každý den od 8 do 23 hodin přímo na náměstí v Průhoních 🍷



👍❤️ 80 1 komentář 4 sdílení

U Zeleného hroznu: 15.12. – nejvíce interakcí

Hotel U Zeleného hroznu
15. prosinec 2021 · 🌐

🇨🇪 Již brzy nás čekají vánoční svátky a my vám chceme poděkovat za tento rok a zdravíme vás alespoň takto virtuálně. Přejeme vám příjemně strávené svátky a v novém roce se na vás budeme těšit.

🇬🇧 Thank you all for this year, and even bigger thanks to our team and their hard work. We wish you a pleasant Christmas holiday and look forward to seeing you in the new year.

[#hote_u_zeleneho_hroznu](#) [#prague](#) [#magicprague](#) [#prague2022](#) [#visitprague](#) [#czechtourism](#) [#ourteam](#) [#nastym](#)



👍❤️ 10 1 sdílení

Svatojánský dvůr: 26.11. – nejvíce interakcí + vysoký počet sdílení

 Svatojánský dvůr je v Svatojánský dvůr. 26. listopad 2022 · Praha · 🌐

Zdravíme ze Svatojánského Dvora! 🎄
Dnešním dnem je náš vánoční jarmark oficiálně zahájen!! 🎄🎁🎁🎁
Krásně jsme to tady rozsvítili a budeme se na vás těšit každý adventní víkend v sobotu a neděli od 16 hodin.
Děkujeme všem co jste dnes přišli na rozsvícení stromečku, bylo to super!
Při zveřejňování fotek nás nezapomeňte označit (@svatojansky_dvur) 🙌
😊
Máme... [Zobrazit víc](#)



164 7 komentářů 17 sdílení

Smrž: 28.2. – nejvíce interakcí + vysoký počet sdílení

 Hotel Smrž je v Hotel Smrž. 28. únor 2022 · Sepekov, Jihočeský kraj · 🌐

!!! Vybavení a oblečení pro rodiny máme v dostatečném množství !!!
!!! Moc děkujeme, ale jsme z kapacitních důvodů nuceni zastavit sběr.
!!!

Pokud byste chtěli nadále pomoci, tak je možné do sběrného prostoru přinést deky, dětské přesnídávky, trvanlivé potraviny, dětské mléko, léky, obvazy, mýdla a hygienické potřeby pro zajištění podpory, kterou budeme odvážet na ukrajinské hranice.

Včera odpoledne vyjelo jednou plné auto s věcmi, které jste přinesli včera a moc ... [Zobrazit víc](#)



V koordinaci s obecním úřadem Sepekov zřizujeme sběrné místo na pomoc pro Ukrajinu na adrese:
Obecní dům - skladovací prostory v suterénu
(vedle Maty hračky)

Místo bude otevřeno od **1.3.2022**
9:00 - 16:30 - všední dny
(od 16:30 -19:30 je možné využít sběrné místo v Hotelu Smrž, Sepekov 122)

Potřebujeme: základní dlouho trvanlivé potraviny, hygienické potřeby, konzervy, základní léky, antibiotika, léky proti bolesti, obvazy, deky, spacáky, karimatky, oblečení, káva, čaj, neprůstřelné vesty

Tyto potřebné věci dopravíme k ukrajinské hranici .
HOTEL SMRŽ, Sepekov 122
tel: 778 522 636 / 383 809 410

114 103 komentářů 189 sdílení

Šumava Inn: 24.11. – nejvíce interakcí

 **Hotel Šumava Inn**
24. listopad 2022 · 🌐

Dnes dopoledne jsme se věnovali školení od Prazdroje 🍷🍷🍷
Díky týme, budeme zas o krok lepší 🧡❤️
Kuchyň pro vás v denním provozu od 11h 🕒
Zastavte se za námi 🍷🍷



👍 33 1 komentář 2 sdílení

Zdroj: Meta (2023a); Meta (2023c); Meta (2023e); Meta (2023g) a Meta (2023i)

Příloha F: Nejlepší příspěvky – Instagram

Paloma: 25.3. – nejvíce interakcí



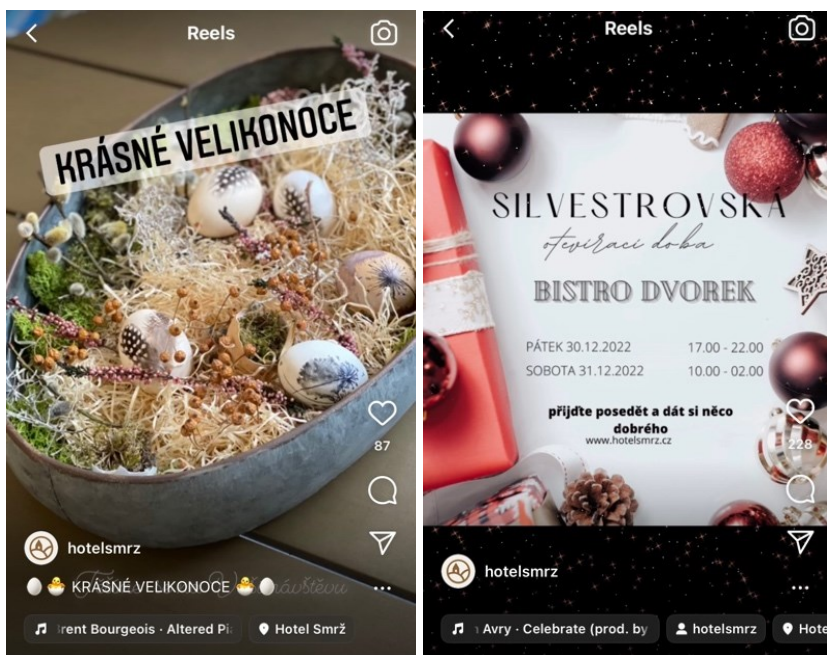
U Zeleného hroznu: 22.11. – nejvíce interakcí



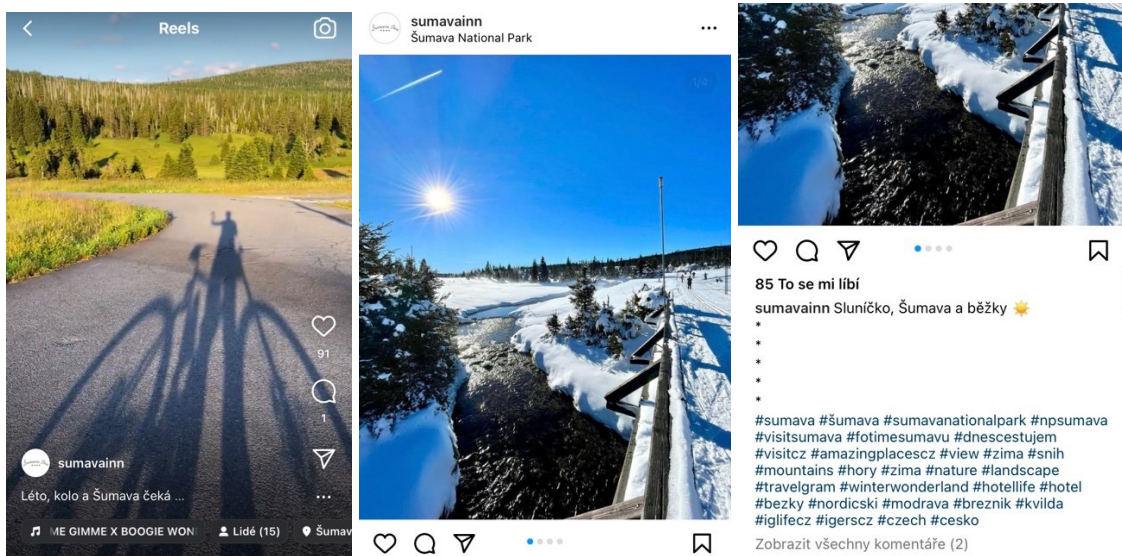
Svatojánský dvůr: 10.5. – nejvíce zhlédnutí, 31.12. – nejvíce interakcí



Smrž: 17.4. – nejvíce zhlédnutí, 30.12. – nejvíce interakcí



Šumava Inn: 20.7. – nejvíce zhlédnutí, 16.1. – nejvíce interakcí



Zdroj: Meta (2023b); Meta (2023d); Meta (2023f); Meta (2023h) a Meta (2023j)

Abstrakt

APA 7: Teřlová, K. (2023). *Komparace komunikace vybraných značek na sociální síti* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální síť, malé čtyřhvězdičkové hotely, obsahová analýza, ZoomSphere

Diplomová práce je zaměřena na komparaci marketingové komunikace vybraných značek na sociálních sítích. Pro tyto účely byla vybrána ta ubytovací zařízení, která splňují stanovená kritéria. Jedná se tak o malé čtyřhvězdičkové hotely, které se nacházejí na území České republiky, disponují profily na obou nejhojněji využívaných sociálních sítích Facebook a Instagram a jejich zveřejněná data jsou volně přístupná pro výzkumný nástroj ZoomSphere. V rámci realizace daného výzkumu je využita obsahová analýza, pomocí které je provedeno zhodnocení aktuální situace jednotlivých hotelů a na základě těchto informací jsou poté nalezeny odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Na závěr je provedeno srovnání marketingových komunikací jednotlivých sledovaných subjektů, identifikování jejich silných a slabých stránek a pro zefektivnění komunikace jsou navržena doporučení.

Abstract

APA 7: Teřlová, K. (2023). *Comparison of brands communication on social media* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing communication, social media, small four-star hotels, content analysis, ZoomSphere

This thesis investigates and compares the marketing communication strategies that businesses use on social media. The study has selected specific housing facilities based on the following criteria: a small four-star hotel situated in the Czech Republic that actively uses Facebook and Instagram – social media networks widely used for marketing purposes. For analysis, the selected facilities must also have publicly available data accessible through ZoomSphere, a tool that facilitates effective analysis of marketing communication. To achieve the research objective, this thesis uses content analysis to identify the marketing patterns used in hotel marketing communication. The findings from this analysis are subsequently used to address the research questions outlined in the chapter introducing the research design. Furthermore, this thesis compares the selected businesses' marketing communication strategies, highlighting their strengths and weaknesses, and proposes suggestions for improvement that could lead to more effective communication efforts.