

**VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

Katedra cestovního ruchu

**Síla Instagramu v cestovním ruchu**

bakalářská práce

Autor práce: Kateřina Zezulová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autor práce:      | <b>Kateřina Zezulová</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Studijní program: | Ekonomika a management                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Obor:             | Cestovní ruch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Název práce:      | <b>Síla Instagramu v cestovním ruchu</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Cíl práce:        | Cílem bakalářské práce je upozornit na novodobý trend propagace v cestovním ruchu při využívání sociálních sítí, v tomto případě na Instagramu. Práce se zaměřuje na výhody a nevýhody propagace na předemtné sociální síti. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny obecné pojmy o Instagramu a problematice cestovního ruchu a v praktické části jsou zaměřeny na konkrétní příklady. Práce předkládá postřehy, jak silné spojení je mezi sociálními sítěmi a cestovním ruchem, jakým způsobem jsou zákazníci i běžní uživatelé ovlivněni a jak na to reagují. V závěru práce najdeme doporučení a výstupy o přínosech využívání Instagramu pro oblast cestovního ruchu. |

**Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.**  
vedoucí bakalářské práce

**RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.**  
vedoucí katedry  
Katedra cestovního ruchu



## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce je upozornit na novodobý trend využívání sociální sítě Instagram pro propagaci v cestovním ruchu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy, jako například marketingová komunikace, moderní trendy v marketingu, SWOT analýza a sociální sítě.

Praktická část se zaměřuje na využití Instagramu v cestovním ruchu, v tomto případě v hotelovém řetězci Marriott. Díky datům poskytnutým manažery vybraných pěti hotelů z kategorie čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů ze sítě Marriott v Praze bylo provedeno porovnání situace u jednotlivých hotelů a informace také pomohly ke zhodnocení současné situace. V závěru práce najdeme doporučení a výstupy k Instagramovým účtům hotelů.

## **Klíčová slova**

marketing, propagace, sociální sítě, Instagram, SWOT analýza

## **Abstract**

This thesis aims to draw attention to a modern trend of promotion in tourism while using social networks, primarily Instagram. The thesis consists of a theoretical and practical part.

The theoretical part explains concepts such as marketing communications, modern marketing trends, SWOT analysis, and social networking.

The practical part focuses on the use of Instagram in tourism in this case in the Marriott hotel chain. Thanks to the data provided by managers of selected five hotels in the category of four-star and five-star hotels from the Marriott network in Prague, the situation was compared for individual hotels and the information also helped to evaluate the current situation. In conclusion, we find recommendations and outputs to Instagram accounts of hotels.

## **Key words**

marketing, promotion, social networks, Instagram, SWOT analysis

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....  
Podpis studenta/ky

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Dagmar Frenclovské, Ph.D. Děkuji za odborné vedení, významné rady, připomínky a ochotu.

Dále bych ráda poděkovala svojí rodině a přátelům za podporu a trpělivost během studia.

## Obsah

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                             | 13 |
| 1 Teoretická část .....                               | 15 |
| 1.1 Propagace .....                                   | 15 |
| 1.2 Moderní trendy v marketingu.....                  | 17 |
| 1.2.1 Guerillový marketing.....                       | 17 |
| 1.2.2 Virální marketing.....                          | 18 |
| 1.2.3 Event marketing.....                            | 18 |
| 1.2.4 Mobilní marketing .....                         | 19 |
| 1.3 Sociální sítě .....                               | 20 |
| 1.3.1 Instagram .....                                 | 20 |
| 1.3.2 Vznik.....                                      | 20 |
| 1.3.3 Použití aplikace.....                           | 21 |
| 1.3.4 Vytváření příspěvků.....                        | 22 |
| 1.3.5 Firemní účet .....                              | 23 |
| 1.4 Výhody a nevýhody Instagramu .....                | 24 |
| 1.5 Strategické řízení.....                           | 26 |
| 1.6 Nástroje marketingového výzkumu .....             | 28 |
| 1.6.1 Primární data.....                              | 28 |
| 1.6.2 Sekundární data.....                            | 30 |
| 2 Praktická část .....                                | 31 |
| 2.1 Sít' hotelů Marriott .....                        | 31 |
| 2.2 Hotely Marriott v Praze.....                      | 33 |
| 2.2.1 Courtyard by Marriott Prague City **** .....    | 33 |
| 2.2.2 Prague Marriott Hotel ***** .....               | 35 |
| 2.2.3 Courtyard by Marriott Prague Airport **** ..... | 37 |

|       |                                                          |    |
|-------|----------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4 | Augustine, a Luxury Collection Hotel, Prague*****        | 38 |
| 2.2.5 | Carlo IV, The Dedic Anthology, Autograph Collection***** | 40 |
| 2.3   | Porovnání                                                | 42 |
| 2.3.1 | Dotazy                                                   | 43 |
| 2.3.2 | Porovnání Instagramových účtů                            | 48 |
| 2.3.3 | Influenceri v hotelech                                   | 53 |
| 2.4   | SWOT analýza Instagramu                                  | 55 |
| 2.4.1 | Rozbor jednotlivých kvadrantů                            | 56 |
| 3     | Doporučení                                               | 58 |
| 4     | Závěr                                                    | 63 |
| 5     | Seznam použité literatury                                | 64 |

## Seznam obrázků

|                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Courtyard Marriott Prague City (booking.com,2020).....                                                                                                                                                                                                    | 34 |
| Obrázek 2 Instagramový účet ( <a href="https://www.instagram.com/courtyardpraguecity/">https://www.instagram.com/courtyardpraguecity/</a> ).....                                                                                                                    | 34 |
| Obrázek 3 Prague Marriott Hotel (Booking.com,2020) .....                                                                                                                                                                                                            | 36 |
| Obrázek 4 Instagramový účet hotelu ( <a href="https://www.instagram.com/marriottprague/">https://www.instagram.com/marriottprague/</a> ) ....                                                                                                                       | 36 |
| Obrázek 5 Courtyard by Marriott Prague Airport (booking.com,2020).....                                                                                                                                                                                              | 37 |
| Obrázek 6 Instagramový účet hotelu<br>( <a href="https://www.instagram.com/courtyardpragueairport/">https://www.instagram.com/courtyardpragueairport/</a> ) .....                                                                                                   | 38 |
| Obrázek 7 Augustine, a Luxury Collection Hotel, Prague<br>( <a href="https://www.marriott.com/hotels/travel/prglc-augustine-a-luxury-collection-hotel-prague/">https://www.marriott.com/hotels/travel/prglc-augustine-a-luxury-collection-hotel-prague/</a> ) ..... | 40 |
| Obrázek 8 Instagramový profil ( <a href="https://www.instagram.com/augustineprague/?hl=cs">https://www.instagram.com/augustineprague/?hl=cs</a> )                                                                                                                   | 40 |
| Obrázek 9 Hotel Carlo IV. ( <a href="https://www.booking.com/hotel/cz/carlo-iv-the-dedicated-anthology-autograph-collection.cs.html">https://www.booking.com/hotel/cz/carlo-iv-the-dedicated-anthology-autograph-collection.cs.html</a> ) .....                     | 41 |
| Obrázek 10 Instagramový profil hotelu ( <a href="https://www.instagram.com/carloivda/">https://www.instagram.com/carloivda/</a> ).....                                                                                                                              | 41 |
| Obrázek 11 Gastronomie Prague Marriott Hotel<br>( <a href="https://www.instagram.com/marriottprague/tagged/">https://www.instagram.com/marriottprague/tagged/</a> ).....                                                                                            | 51 |
| Obrázek 12 Cukroví hotelu Augustine<br>( <a href="https://www.instagram.com/augustineprague/?hl=cs">https://www.instagram.com/augustineprague/?hl=cs</a> ) .....                                                                                                    | 51 |
| Obrázek 13 Tereza Čencová( <a href="http://konfera.cz/portfolio-item/tereza-cencova/">http://konfera.cz/portfolio-item/tereza-cencova/</a> ) .....                                                                                                                  | 53 |
| Obrázek 14 Kateřina Rezková ( <a href="https://www.instagram.com/katerezkova/tagged/">https://www.instagram.com/katerezkova/tagged/</a> ).....                                                                                                                      | 54 |
| Obrázek 15 Mandarin Oriental, Prague ( <a href="https://www.instagram.com/mo_prague/?hl=cs">https://www.instagram.com/mo_prague/?hl=cs</a> )<br>.....                                                                                                               | 59 |
| Obrázek 16 Příspěvek hotel Mandarine Oriental<br>( <a href="https://www.instagram.com/mo_prague/?hl=cs">https://www.instagram.com/mo_prague/?hl=cs</a> ).....                                                                                                       | 60 |
| Obrázek 17 Instagramový profil Amazing Places<br>( <a href="https://www.instagram.com/amazingplacescz/">https://www.instagram.com/amazingplacescz/</a> ) .....                                                                                                      | 61 |

## Seznam tabulek

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Sledující a příspěvky hotelů k 30.03.2020..... | 48 |
| Tabulka 2 Zveřejňování příspěvků .....                   | 49 |
| Tabulka 3 Srovnání interiérů hotelů .....                | 52 |
| Tabulka 4 SWOT analýza.....                              | 55 |

## **Seznam použitých zkratek**

|      |                                             |
|------|---------------------------------------------|
| BP   | bakalářská práce                            |
| M.A. | Master of Arts                              |
| Mgr. | Magistr                                     |
| SWOT | Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats |

## Úvod

V dnešní době sociální sítě hrají v našem osobním i profesním životě čím dál větší roli. Sociální síť Facebook používá skoro miliarda lidí každý den. V minulých letech se jevil jako nenahraditelný. Facebook používají běžní lidé ke komunikaci, firmy k propagaci a informovanosti lidí. Jeho prestiž pomalu opadá s příchodem Instagramu. Je známo, že Facebook koupil v dubnu 2012 Instagram a v říjnu 2014 Whatsapp. Jeho snahu o propojení těchto platforem mnoho lidí odsoudilo. Proto Facebook upouští od inovací a nechává vše zatím beze změny.

Do popředí v sociálních sítích se dostává Instagram se svými novými funkcemi přesahujícími možnosti Facebooku. Instagram je foto aplikace, kde lidé sdílí svoje fotografie z každodenního života, dovolených a oslav. Také zde nachází inspiraci, například na výlety, ubytování a gastronomii. Stejně jako Facebook má možnost zasílání přímých zpráv mezi uživateli, kteří zde mají možnost se seznámit, sdílet své potřeby, starosti i radosti.

Instagram se stává důležitým propagačním nástrojem pro firmy, hotely, restaurace i podnikatele, kteří si začínají uvědomovat důležitost sociálních sítí pro úspěch jejich podnikání. Mohou zde propagovat svoji značku, výrobky i služby.

Tento způsob informací má do budoucna velké předpoklady stát se nepostradatelnou součástí firem i běžných lidí. Proto je důležité se v tomto odvětví vzdělávat, aby se daly využít všechny možnosti, které tato sociální síť nabízí.

V dnešní době, kdy je téma Instagramu aktuální a je součástí každodenního života, se tato bakalářská práce zabývá nejen jeho spojením s běžnými uživateli a firmami, jako jsou hotely, ale zjišťuje, jak je z jejich strany využíván a jaký postoj k němu zaujímají.

V teoretické části je vysvětlen pojem marketingová komunikace, moderní metody marketingu a nástroje marketingového výzkumu zakončené sociálními sítěmi, primárně Instagramem.

V další části práce je daná problematika ukázaná na hotelech ze sítě Marriott v Praze. Zde jsou zpracovány informace od manažerů, které byly poskytnuty na základě mých dotazů. Tyto údaje jsou zpracovány a v závěru práce předkládají doporučení a možnosti

většího využití sociálních sítí konkrétně Instagramu pro možnost využití v cestovním ruchu.

## **1 Teoretická část**

V teoretické části mé bakalářské práce je vysvětlen princip a fungování marketingové propagace, moderní metody marketingu a nástroje šetření, které jsou zaměřeny na sociální sítě a to konkrétně na Instagram. Také je zde zmínka o historii Instagramu, samotném fungování aplikace, vytváření příspěvků a firemních účtů.

### **1.1 Propagace**

Součástí marketingového mixu jsou 4P-cena, produkt, místo a propagace. Propagace je speciální nástroj zaměřený na komunikaci, tzv. marketingovou komunikaci. Je to prostředek, kterým se firmy snaží dát vědět zákazníkům o jejich produktech a službách, a to přímou i nepřímou cestou. (Jakubíková, 2009)

Cílem je dané skupině představit produkt nebo službu, přesvědčit je k nákupu, vytvořit stálé zákazníky, zvýšit počet prodejů, komunikovat se zákazníky. (Vysekalová, 2006)

Pro tvorbu sdělení se musí definovat cílový trh a motivy, jejich následná rozhodnutí jsou známá jako 5M. (Jakubíková, 2019)

Obsahem marketingové komunikace je 5M: (Jakubíková, 2019)

- Poslání
- Sdělení
- Použití média
- Peníze
- Měření výsledků

Komunikace zaměřená na aktivitu se snaží ovlivnit a přimět cílovou skupinu ke koupi.

Může se členit na: (Podle Jakubíkové)

- Osobní
- Masovou

## **Osobní komunikace**

Osobní komunikace se obrací přímo na zákazníka, například formou telefonního hovoru, e-mailu, dopisu nebo diskuzí na internetu. Výhodou je získání reakce nebo zpětné vazby. (Vysekalová, 2006)

Může mít různé formy:

- podpůrná komunikace = zákazník je osloven prodejcem na cílovém trhu
- odborná komunikace = doporučení hotelů a restaurací zákazníkům, například od cestovních kanceláří, se kterými spolupracují (Vysekalová, 2006)
- sociální komunikace = rodina, přátelé nebo další blízcí informují, popřípadě doporučují produkt/ službu (Vysekalová, 2006)

## **Masová komunikace**

Masová komunikace (Urban,2011)

- je formou veřejného oznamování
- provádění skrz specializované skupiny
- využití vyspělých technologií
- prováděna k velkému, rozptýlenému publiku

Znakem masové komunikace je jednostranný charakter, kdy se jedná o monolog bez zpětné reakce. (Urban,2011)

Komunikační mix-obsahuje nástroje, díky kterým naplňuje svoje cíle: (Jakubíková,2009)

- |                      |               |
|----------------------|---------------|
| • Reklama            | • Sponzorství |
| • Osobní prodej      | • Nová média  |
| • Podpora prodeje    | • Obaly       |
| • Práce s veřejností |               |
| • Přímý marketing    |               |

## 1.2 Moderní trendy v marketingu

V této kapitole se podíváme na rozdělení marketingu, který je trendem a vyvíjí se. (mediaguru.cz, 2019)

### 1.2.1 Guerillový marketing

Je to forma marketingu, u které se nepoužívají tradiční metody. Cílem této metody je dosažení maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Jedním z jeho rysů je nízká nákladovost, proto tuto metodu využívají hlavně menší firmy, které mají nižší rozpočty a nemohou se srovnávat s reklamami velkých firem. (mediaguru.cz, 2019)

Metodu lze také označit za útočnou, protože její taktika se skládá ze tří bodů: nečekaně udeřit, zaměřit se na přesný cíl a hned se stáhnout. (mediaguru.cz, 2019)

**Využívá také různé techniky:**

- Ambientní média-zasahují osoby, na které tradiční reklamy nepůsobí, proto se používá například lidské tělo, a je umístěna na neobvyklá místa
- Ambush marketing-jedná se o parazitování na aktivitách konkurence a bývá to spojeno s významnou akcí, kterou sleduje hodně lidí, například sportovní události

V praxi také můžeme slyšet „buzz“ marketing, jedná se o debatu k událostem nebo akcím, má blízko k virálnímu marketingu. Guerilla se v tomto případě používá jako fingované dopisy čtenářů k získání vlastních cílů. (altaxo.cz,2019)

S touto formou souvisí pojem „WOMM – Word of mouth marketing“, je to reklama šířena ústně. Jedná se o diskuzi, kdy dva lidé hovoří na téma dané kampaně, tím je donutí bavit se o produktu. Pokud kampaň bude mít úspěch, produkt se bude prodávat sám. Lidé se o něm budou bavit a tím ho propagovat dále. Počáteční fáze vzniká sama díky rozruchu, růst a šíření se už dále dá řídit. (mladypodnikatel.cz,2018)

Tato forma se využívá i v České republice, například reklamy v televizi. V povědomí diváků je reklama na Kofolu, kde student má poměr se svojí učitelkou. Reklama vyvolala pohoršení a byla zakázána, ale svůj účel splnila tím, že zaujala. (mladypodnikatel.cz,2018)

### 1.2.2 Virální marketing

Metoda, jak získat zákazníky, kteří si o službě, výrobku nebo webové stránce řeknou ústní formou. Termín související s touto metodou je „pass-along“= předávání a „friend-tell-a-friend“. Forma marketingu se snaží o maximalizaci pozornosti za vynaložení co nejnižších nákladů. Cílem virálního marketingu je zvýšení prodeje, rozšíření prodejního potenciálu a zvýšení povědomí o značce. Informace s reklamním obsahem je považována za zprávu virálního marketingu. Za výhodu můžeme považovat nízké náklady a rychlost přenosu, ale nevýhodou je nekontrolovanost, kdy zpráva může získat klamavou podobu. (altaxo.cz,2019)

**Může mít dvě formy:** (altaxo.cz,2019)

- Pasivní-pouze ústní forma od zákazníka, kdy se nesnaží jeho chování nějak ovlivňovat
- Aktivní-snaží se ovlivnit chování zákazníka, zvýšení prodeje a povědomí o výrobku nebo značce

### 1.2.3 Event marketing

Nepatří mezi nové metody. Objevují se nové trendy, které mají vliv na efektivitu. Jde o upoutání pozornosti a získání potenciálních zákazníků. Nejedná se o běžné reklamy, ale o uspořádání nevšedních událostí. Vytváří nové zážitky, jejich naplánování a organizování v rámci firmy. Zacílení může být na pracovníky firmy, novináře, partnery...Podle cílené skupiny se vymýšlí program, ve kterém jde hlavně o originalitu. Nejčastěji to jsou sportovní, kulturní a společenské akce. Klade se důraz na jedinečnost, originalitu a okamžik překvapení. Člověk, který se tímto marketingem zabývá, musí mít tvůrčí přístup, představivost, netradiční využití prostoru, využití nových technologií. (altaxo.cz,2019)

Hlavní myšlenkou je, aby event marketing zůstal nástrojem a nestal se z něho cíl. (simplygd.com, 2016)

### 1.2.4 Mobilní marketing

Je formou, která využívá služeb mobilních telefonů, smartphonů i tabletů. V první fázi byl mobilní marketing součástí direct marketingu. V dnešní době už je brán samostatně a má svoji roli v marketingovém mixu. Jde o souhrn reklamy a sales promotion, které cílí na spotřebitele pomocí mobilní komunikace. (altaxo.cz,2019)

Díky chytrým telefonům, s připojením na internet, tento marketing získává nové možnosti. Především jde o nové aplikace, jako například bankovníctví v telefonu, chatování a blogování. Za poslední roky v této oblasti dochází k velkému rozvoji.

Tento marketing je charakterizován 5M: (mediaguru.cz,2020)

- Movement (pohyb)- možnost volného pohybu, rozšíření prostoru
- Moment (okamžik)- rozšiřující koncept času
- Money (peníze)- vynaložení financí
- Machine (přístroj)
- Me (já)- zaměření na konkrétní osobu

Formy mobilního marketingu: (altaxo.cz,2019)

- SMS a MMS zprávy
- reklama na internetu, reklama v prohlížečích
- QR kódy
- mobilní aplikace
- soutěže (výherní a věrnostní)
- videoreklama
- propagující hry nebo služby

Výhodou tohoto marketingu je vysoká šance cílení na zákazníky, virální efekt, pohodlné předání informací, změna nabídky a její rychlé aktualizace, měření efektivity, neustálá možnost kontaktu s uživateli a důvěryhodnější vnímání. (altaxo.cz,2019)

### **1.3 Sociální sítě**

Jedná se o virtuální spojení mezi skupinou lidí, kteří mohou sdílet různé informace. Toho lze využít k přípravě pořadů v televizi, dále politice, komunikaci a sdílení dat mezi lidmi. (aktualne.cz,2011)

Rozsah témat je velký. Od sdílení pocitů, hudby až po navázání přátelství a vztahů. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Badoo, Instagram, Whatsapp. (aktualne.cz,2011)

V této seminární práci je primární zaměření na Instagram.

#### **1.3.1 Instagram**

V dnešní době je nejznámější a nejvíce úspěšná foto aplikace Instagram, kterou každý najde ve svém telefonu mezi aplikacemi. Záštitou této aplikace je Facebook, za který před 3 lety zaplatila dvojice zakladatelů Systrom a Krieger jednu miliardu dolarů. Začátky vzniku Instagramu nebyly vůbec jednoduché. (czechcrunch.cz,2015)

#### **1.3.2 Vznik**

Kevin Systrom v roce 2006 končí studia na Stanfordu a začíná pracovat pro společnost Google. Programovat se učí sám. Po dvou letech opouští pozici ve společnosti Google a zamíří do vznikající společnosti založené bývalými zaměstnanci Googlu. Ti v roce 2015 kupují Facebook. Systrom dostává nápad na aplikaci jménem Burbn, která obsahuje mnoho funkcí. Na společenské akci představuje investorům prototyp. Po této úspěšné akci se rozhodl věnovat svému projektu a opustit Nextstop. Od investorů dostává do dvou týdnů na svůj projekt 500 000 dolarů. (czechcrunch.cz,2015)

Po setkání s Mikem Kriegerem vytváří aplikaci, která obsahuje funkce jako plánování, nahrávání fotek až po získávání bodů za čas s kamarády. Aplikace se ukazuje jako složitá a oba dochází k závěru, že nemá šanci. (czechcrunch.cz,2015)

Po tomto neúspěchu se shodují na tom, že bude nejlepší se soustředit na jednu věc, a to je fotografie. Vytváří další nepovedený prototyp. Nakonec se rozhodnou vrátit

k Burbn, kterou vydávají i pro iPhone. Ani tento krok není úspěšný, jako u předchozí aplikace je vše příliš komplikované. (czechcrunch.cz,2015)

Dělají radikální krok, a to ten, že odstraní veškeré funkce až na nahrávání a sdílení fotek. Tím vzniká aplikace Instagram. Oficiálně je spuštěna v říjnu 2010 a velice rychle se stává nejoblíbenější foto aplikací. (czechcrunch.cz,2015)

Jejich snahou je ji zdokonalovat a vymýšlet nové funkce. V roce 2011 zavádí hashtag, což je symbol tvořený mřížkou (#) a slovem nebo frází. Aplikaci se daří a další měsíc získává nové investice. (czechcrunch.cz,2015)

V roce 2012 se objevuje zpráva, že Facebook má zájem o Instagram. Nakonec Facebook kupuje Instagram za miliardu dolarů. Od Facebooku se očekávají negativní změny, jako například zaplavení Instagramu reklamou. Společnost také oznamuje, že Facebook může využívat všechny fotky, které jsou sdíleny a publikovány na Instagramu, což se lidem nelíbí a začínají z Facebooku odcházet. Naštěstí se Facebook vzpomíná a bere toto rozhodnutí zpět. (czechcrunch.cz,2015)

Dnes je Instagram trendem, dále roste, a uvidí se, co přinese další vývoj. (mepodnikani.cz,2018)

Facebook také kupuje společnost WhatsApp za 19 miliard dolarů (428 miliard Kč). Jan Koum, který je spoluzakladatel společnosti WhatsApp se stává členem představenstva Facebooku, kdy je zachováno jméno aplikace i její nezávislost. WhatsApp má pomoci při komunikaci Facebooku, je u uživatelů stále více populárnější v porovnání s Messengerem od Facebooku. (idnes.cz,2014)

### **1.3.3 Použití aplikace**

Aplikace samotná je jednoduchá pro uživatele, mohou se přihlásit pomocí Facebooku a nemusí vytvářet nový účet. Funguje zde synchronizace, například s Facebookem, kdy fotky, které nahrají uživatelé na Instagram mohou být hned nahrány i na další sociální síť. Složitější je vytvoření firemního účtu (viz. 1.3.5.). (Semerádová, 2019)

### 1.3.4 Vytváření příspěvků

Vytváření fotek a videí je dosud možné pouze přes mobilní aplikaci Instagram, i když existuje neoficiální počítačová aplikace Gramblr, která umožňuje přidat fotku nebo video přes počítač. Příspěvek lze zveřejnit buď pořízením nové fotky, videa nebo vybráním z knihovny, kde se otevře galerie fotografií uložených v telefonu. K fotce lze před zveřejněním napsat popis, polohu, označit osoby nebo označit hashtag. V případě, že se jedná o nahrání videa, je tam jediné omezení, což je délka, video nesmí přesáhnout 60 sekund. Fotky a videa je možné upravovat pomocí filtrů. Při vytváření příspěvků nemusí uživatel přidávat pouze jednu fotku nebo video, ale aplikace umožňuje vytváření kolekce až 10 fotek i videí. Po dokončení úprav se zobrazí tečky nad fotkou, kdy uživatel je schopný přepínat fotky v rámci jednoho příspěvku. (Semerádová, 2019)

Uživatel má přístup k živému vysílání, kdy v dolní části vidí počet sledujících i jména uživatelů. Jsou zde možnosti synchronicky seřazených komentářů, na které lze v živém vysílání odpovídat. V poslední době je to oblíbená metoda komunikace, například herců s diváky. (Semerádová, 2019)

- Instagram stories (příběhy)-poskytuje možnost se svými známými sdílet činnost během dne

V případě soukromého profilu mohou příběhy sledovat pouze lidé, kterým sledování potvrdíte. Veřejný profil umožňuje zapojení, například fanoušků známých celebrit. Příběhy lze sdílet i na Facebooku.

Jedná se o fotku nebo video, které se bude zobrazovat pouhých 24 hodin a poté zmizí.

V aplikaci jsou také Boomerang, Přehrávání pozpátku, Handsfree, Superzoom nebo Fázová animace, kdy tyto efekty vytváří interaktivní příspěvky. (Semerádová, 2019)

- Boomerang-vytvoření více snímků přehrávajících se dopředu a zpět (Semerádová, 2019)
- Přehrávání pozpátku-automatická úprava nahraného videa, které se spustí pozpátku (Semerádová, 2019)
- Superzoom-automatické přiblížení toho, co se nahrává (Semerádová, 2019)

- Fázová animace-pořízené fotky lze naskládat za sebe, musí se překrývat, aby vytvořily dojem, že se obrázek mění (Semerádová, 2019)

### **1.3.5 Firemní účet**

Výhodou firemních účtů jsou analytické nástroje, které mají k dispozici, a díky nim vidí úspěšnost příspěvků, počet zobrazení i demografické údaje. Toto je pro firmy velmi důležité. Vidí, co se lidem líbí, na co nejvíce reagují, na jakou skupinu mají cílit a na jaký typ příspěvků se zaměřit. (Semerádová, 2019)

Vytvoření firemního účtu je stále závislé na osobním účtu, kdy člověk, který nemá instagramový účet, si podle operačního systému svého telefonu stáhne aplikaci, kde se pomocí e-mailu registruje. Jedná-li se o firmu, je dobré použít pracovní e-mail nebo telefon, zvolit si uživatelské jméno a heslo. Jméno by mělo být podle společnosti, kterou zde chce prezentovat. Vyplněním základních informací si vytvoří nový účet, který má pouze omezené funkce jako tomu je u osobního profilu. Poté může být převeden na firemní účet v nastavení aplikace jako veřejný, aby byly informace snadno dohledatelné pro všechny. (Semerádová, 2019)

Od toho okamžiku bude mít uživatel firemního účtu přístup k nové ikonce, pomocí které může sledovat přehledy, výkony svých příspěvků, vývoj účtu, uživatele a účinnost jednotlivých příspěvků.

V přehledech příspěvků si uživatel firemního účtu může zjistit v jakých částech na Instagramu byl příspěvek nejčastěji zobrazen pomocí karty-Domů, Hledat, Prozkoumat, Profil, Lokality, Hashtagy. (Semerádová, 2019)

## 1.4 Výhody a nevýhody Instagramu

Dle informací šetřených v mé bakalářské práci se domnívám, že toto jsou výhody a nevýhody Instagramu jako celku.

### Výhody Instagramu

- dostupnost
- propagace organizací/výrobků/služeb
- navázání kontaktů
- tipy na cesty
- navázání kontaktu s přáteli
- sebeprezentace
- vyjádření pocitů/myšlenek/ zážitků
- vizuální stránka
- propojení s ostatními sociálními sítěmi
- dvoufázové zabezpečení profilu
- pro firmy možnost analýzy profilu
- globální povědomí
- svůj foťák v aplikaci
- zdarma

### **Nevýhody**

- čas
- založení profilu s kontaktními údaji
- snadná dostupnost profilu
- kyberšikana
- zneužití fotek
- stalking
- nefungující podpora při potížích
- nelze propojit web a Instagram
- sdílení příspěvků jen přes aplikaci

## 1.5 Strategické řízení

*„Strategie podniku je cesta, jak dosáhnout strategických podnikových cílů, taktika označuje operativní opatření, která jsou prováděna v procesu jejich dosažení, a strategickým managementem se rozumějí jednotlivé kroky, které je nutné k tomuto realizovat.“ (Zuzák, 2012 str.26)*

Organizační strategie (Slavík,2014)

Jinak řečeno podniková strategie, která je definovatelná jako cíl organizace a její dlouhodobý směr pro uspokojení potřeb vlastníků a dalších subjektů.

Základní součásti strategického řízení: (Slavík, 2014)

- strategická analýza-definuje místo organizace a její vlastnosti
- strategická volba-možnosti k dosažení cílů a potřeb
- realizace strategie – zabývá se použitím strategie ve firmě

Strategické řízení obsahuje marketing, ale také komplexní pohled na podnik, kdy kromě zákazníků a konkurence, zahrnuje vnitřní prostředí, procesy i širší okolí než trh. (Slavík,2014)

Ve strategické analýze jde o to, porozumět prostředí, ve kterém se firma nachází, rozpoznat schopnosti, podmíněné technickými, lidskými, finančními, nehmotnými zdroji a dovednostmi. Souhrnný rozbor vyústíuje do SWOT analýzy – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. (Slavík,2014)

Pro komplexní analýzy je důležitý rozbor informací o všech faktorech ovlivňujících firmu a její chování. Zdrojem informací je informační systém firmy, který se opírá o vstupy z marketingových výzkumů. (Vysekalová, 2006)

Pro zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí je v této práci použita SWOT analýza.

## **SWOT analýza**

K hodnocení podniku se v praxi používá analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb = analýza SWOT. (Vysekalová,2006)

Skládá se z:(Vysekalová,2006)

**S** = Strengths-Silné stránky

**W** = Weaknesses-Slabé stránky

**O** = Opportunities-Příležitosti

**T** = Threats-Hrozby

Pomocí marketingového výzkumu se hodnotí příležitosti a hrozby. Tento výzkum je cílený na konečné zákazníky a distributory. Kriteriaálními tabulkami jsou hodnoceny silné a slabé stránky, kdy je určena váha každého kritéria a poté se hodnotí pomocí stupnice. Při hodnocení firmy lze porovnávat jeho výsledky v čase a s konkurencí. (Vysekalová, 2006)

SWOT analýzu lze použít nejen pro organizaci, ale i pro podnik jako celek, jednotlivé oblasti, produkty i jiné záměry. Vzhledem k tomu, že postihuje klíčové zdroje rizik (hrozby), pomáhá si je uvědomit a případně nastavit protiopatření, je širší součástí řízení rizik. Důležité je si předem jasně stanovit, co se za ně považuje a to s ohledem na analyzovaný problém nebo subjekt, podle toho, zda se jedná o okolí jedné organizační jednotky nebo podniku. (marketingmind.cz,2017)

Podstatou SWOT analýzy je identifikovat v čem je organizace dobrá a v čem špatná, její klíčové silné a slabé stránky uvnitř. Důležité je znát příležitosti a hrozby, které se nacházejí ve vnějším prostředí. Jejím cílem je nejen určit a omezit slabé stránky, podporovat silné, ale také hledat nové příležitosti a znát hrozby. Těchto příležitostí, které se nabízejí, by měla organizace využívat a tím hrozbám předcházet. (marketingmind.cz,2017)

## 1.6 Nástroje marketingového výzkumu

Dotazování, pozorování a experiment jsou metodami, díky kterým je možné shromažďovat primární data. Mnohdy se použití těchto metod kombinuje. Sekundární data se získávají z databází a publikací. (Vysekalová, 2006)

### 1.6.1 Primární data

#### Pozorování

Jedná se o metodu, kdy základním znakem je smyslové vnímání. Ve výzkumu se používají různé varianty pozorování: (Vysekalová, 2006)

- **Podle prostředí, ve kterém se uskutečňuje**

Jde o to, zda pozorování se odehrává v podmínkách přirozených nebo laboratorních, kdy laboratorním druhem je pozorování experimentální. Pozorování laboratorní je využíváno pro zavádění nových produktů, kdy se srovnává použití starého produktu s novým za použití náročnějších technik jako například videozáznamů, audio a dalších přístrojů. (Vysekalová, 2006)

- **Podle pozorovacích kategorií**

Rozlišuje se pozorování strukturované a nestrukturované. Strukturované pozorování má předem dané kategorie a zaměření, kdy se pouze zaznamenává místo nebo absence daného pozorovaného jevu. Nestrukturované pozorování získává informace, které jsou nově objeveny během pozorování. (Vysekalová, 2006)

- **Podle místní a časové návaznosti**

Jedná se o přímé a nepřímé, kdy přímé pozorování probíhá současně se zkoumaným jevem. Tato metoda se používá například při sledování frekvence zákazníků v prodejně. Při nepřímém pozorování se sledují jevy, které byly už realizované a jsou důsledkem lidské činnosti. Příkladem může být analýza zbytků od jídla, které po sobě zanechali návštěvníci kina. (Vysekalová, 2006)

- **Podle pozice pozorovatele**

Pozorování může být zjevné nebo skryté. V pozorování zjevném se jedná o to, že účastník je přítomný a jeho úkol je zveřejněn. Skryté pozorování v praxi lze použít pro trénink personálu v prodejnách, kdy pozorovatel přejímá roli zákazníka a získá tak materiál pro hodnocení prodáváče, který se školí. (Vysekalová, 2006)

- **Podle role pozorovatele**

Může to být pozorování nezúčastněné nebo zúčastněné. U nezúčastněného pozorování pozorovatel stojí mimo proces, který je pozorovaný. Tato metoda se používá například v zavádění nových výrobků nebo poznání reakce zákazníka na komunikaci, ve výzkumu marketingové komunikace. (Vysekalová, 2006)

Výhodou metody pozorování je získání objektivních a přesných dat. Tato metoda neumožňuje zkoumání příčin jevů a nehodí se pro zkoumání některých témat. (Vysekalová, 2006)

## **Dotazování**

Dle způsobu kontaktu s dotazovaným se rozlišuje na osobní, online, telefonické a skupinové diskuze. (provyzkum.cz,2020)

- **Osobní dotazování**

Patří mezi kvantitativní metody, které se využívají na výzkum trhu a ve společenských vědách. Tazatel předkládá nebo předčítá otázky respondentům, kteří na tyto otázky odpovídají. Dotazy mohou být v papírové podobě, ale v dnešní době se čím dál více používají tablety nebo počítače. (provyzkum.cz,2020)

- **Telefonický výzkum**

Kvantitativní metoda, kterou využívají operátoři k hovoru s respondentem. Zkratka této metody je CATI (computer assisted telephone interviewing). (provyzkum.cz,2020)

Respondentovy odpovědi se ukládají do počítače většinou v call centru. Tato metoda má výhodu v rychlém zpracování dat, oproti papírovým formám je

levnější než jiné metody, například v tom, že ušetří za papírové dotazníky a také za cestu za respondenty. (<https://www.mediaguru.cz>,2020)

### **Online dotazování**

Metoda, která se provádí na internetu za použití tabletu nebo počítače. Nejběžnější formou pod zkratkou CAWI (computer-assisted web interviewing) je online dotazník, který respondenti vyplní. (provyzkum.cz,2020)

- **Skupinová diskuze**

Jedná se o kvalitativní metodu, která se používá nejběžněji. Cílem je více pochopit určitý problém, jeho důvod a hledat příčinu. Používá se v psychologii, sociologii a ve výzkumu trhu. Většinou se diskuze účastní malé skupiny lidí. (provyzkum.cz,2020)

### **Experiment**

- **Testovací marketing**

Testují se reakce spotřebitelů na služby nebo výrobky, které byly vyrobeny v malém množství. Podle reakcí je možné výrobek upravit, aby byli zákazníci spokojeni. Výhodou testovacího marketingu je, že se odhalí nedostatky, ušetří se finanční prostředky, protože nevyrábí celé kolekce nevdařených výrobků. Nevýhodou může být finanční náročnost podnikání. (ipodnikatel.cz,2011)

- **Mystery shopping**

Metoda, kterou lze zjistit informace o konkurenci, například jaké mají ceny, co se prodává, prezentuje...Kupují se výrobky nebo služby konkurence, kdy se tajný „zákazník“ ptá na všechno, co ho ohledně výrobků či služeb zajímá. (ipodnikatel.cz,2011)

#### **1.6.2 Sekundární data**

Výzkum je založen na zkoumání veřejných dat a informací do hloubky, kdy nejsou publikovány za účelem potřeby podnikání daného člověka. (ipodnikatel.cz,2011)

Typické zdroje dat jsou denní tisky, statistické a ekonomické ročenky, publikace Českého statistického úřadu, internetové zprávy i články. (ipodnikatel.cz,2011)

## 2 Praktická část

Pro praktickou část je použita foto aplikace Instagram a její užití v cestovním ruchu, v tomto případě použití Instagramu v síti hotelů Marriott v Praze. Podrobněji je vysvětlen vznik řetězce hotelů a je rozebrán každý z pěti hotelů z hlediska umístění, služeb a vybavení. Za pomoci informací od manažerů hotelů jsou zpracovány odpovědi ohledně Instagramu a využívání sociálních sítí. V další části je porovnání těchto čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů z hlediska počtu sledujících Instagramový profil, kvality služeb, interiéru, okolí a vybavení. Na konci jsou výhody a nevýhody Instagramu, které se promítnou ve SWOT analýze. Je zde využita metoda pozorování.

### 2.1 Síť hotelů Marriott

Vše začalo narozením Johna Willarda v roce 1932 do rodiny podnikatele. Po dokončení studia bankovníctví a financí v Utahu v roce 1954, nastupuje jako zásobovací důstojník na válečnou loď v hodnosti poručíka. V roce 1956 vstupuje do podniku, který vlastní jeho rodina. Firma má název Hot Shoppe a později je přejmenována na Marriott Corporation. V roce 1964 ho otec jmenuje ředitelem a představitelem správní rady. Generálním ředitelem se stává 1972. Po smrti otce v roce 1985 přebírá celý podnik a stává se předsedou správní rady. (ekonom.ihned.cz,2011)

V roce 1993 se firma rozděluje na dvě části. John Willarden vede Marriott International. Má tři dospělé děti, které pracují ve firmě. (ekonom.ihned.cz,2011)

Jeho oborem je jedna z největších sítí ubytovacích jednotek ve státě Maryland (Bethesdě) a kotovaná NYSE, což je newyorská burza. (ekonom.ihned.cz,2011)

Tato síť hotelů je rozšířená po celém světě, jde o 3400 hotelů a ubytovacích zařízení nejen v USA, ale také v dalších 68 zemích. Ubytovaní podnikají pod 18 značkami například Marriott, JW Marriott, Ritz-Carlton.(ekonom.ihned.cz,2011)

Na začátku je Hot Shoppe-občerstvovací kiosek, z něhož celá síť pohostinství a ubytování vzniká. V roce 1964 je přejmenována na Marriott Corporation. Po rozdělení přebírá Marriott International veškeré ubytovací služby. Druhou část Host Hotels & Resorts vlastní mladší bratr Richard. (ekonom.ihned.cz,2011)

Aktuální situace společnosti je na skvělé cestě zpátky k velkému zisku. Společnost v době hospodářské krize v roce 2008 utrpěla finanční ztrátu, ale loňské tržby ukazují, že zisky rostou. Čistý zisk je 7,7 miliardy korun oproti roku předtím, kdy firma vykazuje čistou ztrátu. (ekonom.ihned.cz,2011)

V České republice jsou tyto hotely: (Mgr. Tomáš Pospíchal-marketingový manažer hotelů Marriott International v Praze)

Praha:

- Courtyard by Marriott Prague City \*\*\*\*\*
- Courtyard by Marriott Prague Airport \*\*\*\*\*
- Prague Marriott Hotel \*\*\*\*\*
- Augustine a Luxury Collection Hotel \*\*\*\*\*
- Carlo IV \*\*\*\*\*

Brno

- Hotel Courtyard Brno \*\*\*\*\*

Plzeň

- Courtyard by Marriott Pilsen \*\*\*\*\*

## 2.2 Hotely Marriott v Praze

Do této práce je vybráno pět hotelů v Praze ze sítě Marriott v kategorii pěti a čtyř hvězdičkových hotelů. Jedná se o čtyřhvězdičkový Courtyard by Marriott Prague City, čtyřhvězdičkový Courtyard by Marriott Prague Airport, pětihvězdičkový Prague Marriott Hotel, pětihvězdičkový Augustine a Luxury Collection Hotel a pětihvězdičkový hotel Carlo IV. Hotely Augustine a Carlo IV jsou franšíza sítě hotelů Marriott. Hotel Carlo IV nebude od května patřit do sítě hotelů Marriott. Tyto informace jsou poskytnuty marketingovým manažerem hotelů Marriott Mgr. Tomášem Pospíchálem, se kterým jsem byla v telefonickém i e-mailovém spojení od prosince 2019 do března 2020.

### 2.2.1 Courtyard by Marriott Prague City \*\*\*\*

Hotel patří do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů ze sítě Marriott. Díky skvělé lokalitě je hodnocen jako jeden z nejlépe umístěných, nachází se proti obchodnímu centru. (booking,2020)

Mají zde moderní pokoje, fitness, konferenční prostory a restauraci The Farmers' Market. Velkým plusem je doprava, konkrétně metro, autobusové zastávky, kdy do centra města je to 15 minut. (booking,2020)

Nabízí moderní pokoje: (courtyardpraguecity,2020)

- dvoulůžkové pokoje Deluxe s manželskou postelí
- Deluxe High Floor ve vyšším patře hotelu
- pokoje Family, které jsou vhodné pro rodiny s dětmi i náročnější klienty, kde je odpočinkový koutek s rozkládací pohovkou a pracovním stolem
- Pokoj Junior Suite, což je apartmán, který nabízí velký prostor, extra velkou manželskou postel a samostatný pokoj s pracovním stolem, pohovkou a výhledem na město.

Kapacita lůžek, včetně pokojů pro handicapované, je 160. . (courtyardpraguecity,2020)

Restaurace The Farmers' Market Bar & Grill se snaží hostům představit chuť nové domácí kuchyně. Jídla, která znáte v novém moderním pojetí s lokálními a čerstvými

surovinami. Je velice oblíbená, což je i důvodem k ubytování hostů v hotelu. Snaží se také nalákat své zákazníky na různé akce, jako je například speciální nabídka alkoholických nápojů každou středu v určitém čase za poloviční ceny. (courtyardpraguecity,2020)

Konferenční místnosti, které hotel poskytuje, jsou ideálním místem pro naplánování firemních setkání i společenských akcí. Nabízí čtyři konferenční sály, kdy kapacita největšího sálu je 182 osob. Nechybí Wi-fi a audio-vizuální technika a samozřejmě cateringová obsluha. (courtyardpraguecity,2020)



Obrázek 1 Courtyard Marriott Prague City  
(booking.com,2020)



Obrázek 2 Instagramový účet (<https://www.instagram.com/courtyardpraguecity/>)

### 2.2.2 Prague Marriott Hotel \*\*\*\*\*

Pětihvězdičkový hotel Prague Marriott se nachází v centru, blízko Staroměstského náměstí a dalších historických památek. Každý si zde může najít své. Milovníci historie mají blízko historické památky. Ti, kteří přijíždí za nákupy, mají možnost navštívit nákupní centrum Palladium Mall, i ulici Na příkopě, která je plná obchodů. Podle bookingu je to jeden z nejlepších hotelů v této lokalitě. Hotel je známý díky skvělým službám, prostorným pokojům a apartmánům. Hosté využívají posilovnu, bar Bourbon nebo kavárnu. V pokojích je připraveno luxusní ložní prádlo Marriott. Díky dobré lokalitě a stanici metra, která je nedaleko, není problém se k hotelu dostat. Je zde možnost využít hotelového parkoviště. (booking.com,2020)

Nabízí prostorné a moderní pokoje: (marriottprague.cz,2020)

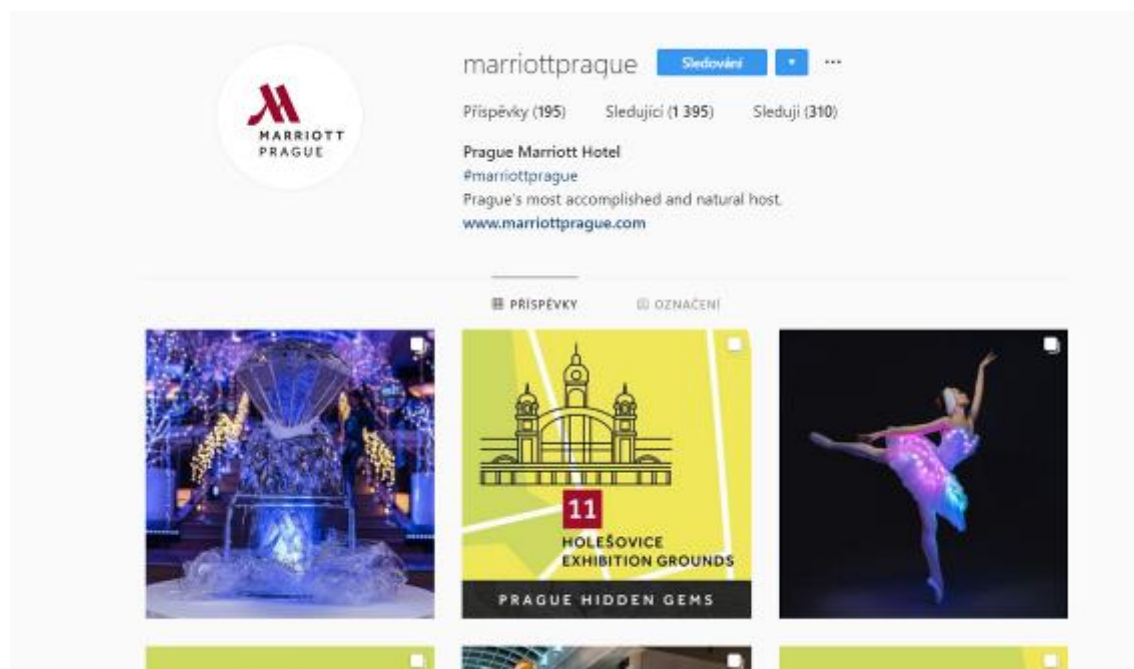
- pokoj Deluxe-dvoulůžkový s pracovním stolem, klimatizací, televizí a moderním designem a dekoracemi
- pokoj City-dvoulůžkový pokoj s krásným výhledem na město, pracovním stolem, klimatizací a televizí
- pokoj Executive-velký a moderní pokoj, přístup do Executive Lounge- bohatá snídaně, občerstvení během dne, posezení s časopisy a novinami
- Deluxe suite-apartmán, který se skládá ze dvou samostatných pokojů, kávovarem a prémiovou kosmetikou
- Executive Suite-nabízí stejný komfort jako apartmán Deluxe, ale nabízí přístup do Executive Lounge-občerstvení a služby během celého dne
- Duplex Suite-dvoupodlažní apartmá s jídelním stolem v přízemí a ložnici v druhém patře, Executive Lounge
- Crystal Suite-prezidentský apartmán nabízí luxus v podobě moderního obývacího prostoru, ložnice, vybavenou kuchyní a mramorovou koupelnou
- Moser Suite-druhý prezidentský apartmán s obývacím prostorem, který je rozdělený na odpočinkovou, jídelní a pracovní část, vybavená kuchyň a koupelna

The Artisan a Pop Up Bar je restaurace s moderní českou kuchyní s lokálními produkty. Bar Pop Up nabízí výběr skvělých lokálních i světových nápojů. (marriottprague.cz,2020)

Nově je zde zrekonstruované konferenční patro. Je vybaveno moderní technikou, která se hodí na všechny druhy akcí od prezentací po galavečeře. Celkem je zde 11 sálů, z nichž největší sál má kapacitu až 319 osob.(marriottprague.cz,2020)



Obrázek 3 Prague Marriott Hotel  
(Booking.com,2020)



Obrázek 4 Instagramový účet hotelu (<https://www.instagram.com/marriottprague/>)

### 2.2.3 Courtyard by Marriott Prague Airport \*\*\*\*

Čtyřhvězdičkový hotel Courtyard by Marriott Prague Airport se nachází přímo v areálu Letiště Václava Havla v blízkosti terminálů 1 a 2, v blízkosti centra, zhruba 20 minut jízdy. Toto ubytování využívají především hosté, kteří jsou na služební cestě nebo mají den, dva, volno mezi lety. Proto jsou pokoje vybaveny osvětlenými pracovními stoly, televizí, klimatizací. Je také k dispozici business centrum, fitness, lze si také nechat na brzké ráno nachystat snídani. (booking.com,2020)

Typy pokojů: (courtyardpragueairport.cz,2020)

- Standardní pokoj-zvukotěsná okna pro ničím nerušený odpočinek, internetové připojení
- Studio-velké pokoje s oddělenými místnostmi

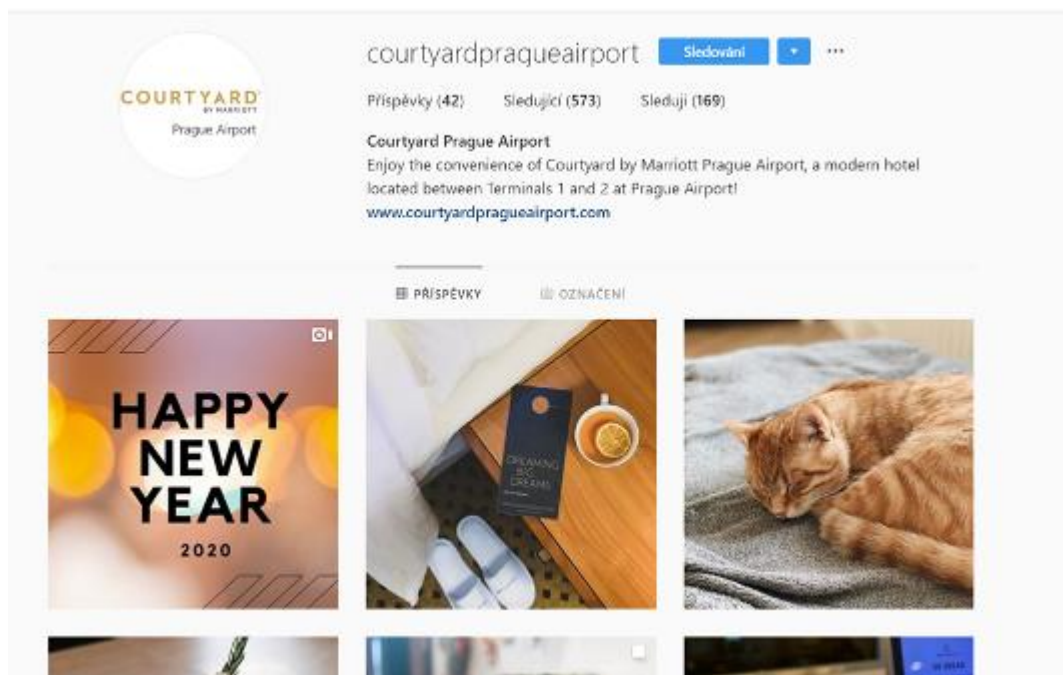
Mezi služby hotelu také patří restaurace a bar, fitness centrum, business centrum a informační tabule s přílety a odlety, pet friendly,24/7 market.

Restaurace Oléo Pazzo má skvělou nabídku mezinárodní kuchyně v moderním prostředí s výhledem na letiště. (courtyardpragueairport.cz,2020)

Nabízí také flexibilní konferenční prostory s kapacitou největšího sálu až 270 osob, moderní AV techniku, nechybí ani catering. Ideální místo pro meetingy, ale i výstavy. Nabízí různé benefity pro eventy, jako například skupinové ubytování a další. (courtyardpragueairport.cz,2020)



Obrázek 5 Courtyard by Marriott Prague Airport  
(booking.com,2020)



Obrázek 6 Instagramový účet hotelu (<https://www.instagram.com/courtyardpragueairport/>)

#### 2.2.4 Augustine, a Luxury Collection Hotel, Prague\*\*\*\*\*

Tento pětihvězdičkový hotel je v Praze přímo v centru, u Valdštejnské zahrady, chůzí pět minut od Karlova mostu. Hotel má název podle jedné ze sedmi nejvýznamnějších historických budov, čímž je Augustinský klášter sv. Tomáše, který pochází ze 13. století a dodnes jedna část patří mnichům, kteří zde žijí. Pokoje a apartmá jsou prostorné s krásným výhledem na Prahu, klášterní kotel, Pražský hrad. Je zde možnost prohlídky církevní soukromé knihovny. (booking.com,2020)

Nabídka pokojů: (augustinehotel.cz,2020)

- pokoje Classic-mají různý půdorys podle původního rozložení budov, barvy a doplňky podle Sv. Augustýna
- pokoje Deluxe-poskytující prostor pro odpočinek
- pokoje Premium Castle View-patří mezi nejoblíbenější pokoje díky výhledu na Pražský hrad a umístění v nejvyšším patře
- Junior Suite-apartmá ve stylu českého kubismu, vhodné i pro dlouhodobější pobyty

- Classic Suite-apartmá, které nabízí oddělení obývací místnost a ložnice, dekorace typické pro Českou republiku a kubistické vázy
- Fresco Suite-okouzlující apartmá, ve kterém jsou původní fresky z 18. století s terasou
- Deluxe Suite-nabízí výhled na Pražský hrad a odděluje obývací pokoj a ložnice
- Moser Suite-apartmá s luxusní postelí s nebesy, apartmá je složeno z ložnice, jídelny, obývacího pokoje s krbem a šatny
- Tower Suite-apartmá, které je umístěno v původní astronomické věži kláštera a je tvořeno třemi patry, která jsou spojena spirálovitými schody a nabízí 360° výhled
- Presidential Suite-prezidentská apartmá s výhledem do zahrady, nabízí oddělenou kuchyň, jídelnu s krbem, obývací pokoj, ložnici s postelí s nebesy, koupelnu

Na nádvoří se nachází restaurace, která připomíná zimní zahradu. Kontrastem této moderní prosklené restaurace jsou sedm set let staré historické budovy. Skvělý zážitek je umocněn pohledem na The Refectory (bývalý refektář = jídelna mnichů), Svatotomášskou pivnici a zahradu se slunečními hodinami. (augustine-restaurant.cz,2020)

Milovníci historie jistě ocení posezení v The Refectory, což je bývalá jídelna mnichů, se stropem zdobeným freskami z 18. století.

Dnes je to bar, kde každý může obdivovat interiér a vychutnat si Svatotomášské pivo, jehož recept je od 14. století stejný. Je zde možnost posezení na terase nebo v zahradě a ochutnat jeden ze sezónních koktejlů. (augustine-restaurant.cz,2020)

K dobrému jídlu s jedinečnou atmosférou patří i oblíbená pivnice sv. Tomáše. Nachází se v podzemí v jeskyni se stalaktity a stalagnáty, původem z 18. století. Konají se zde firemní večírky, obědy, svatby. (augustine-restaurant.cz,2020)



Obrázek 7 Augustine, a Luxury Collection Hotel, Prague

(<https://www.marriott.com/hotels/travel/prglc-augustine-a-luxury-collection-hotel-prague/>)



Obrázek 8 Instagramový profil

(<https://www.instagram.com/augustineprague/?hl=cs>)

## 2.2.5 Carlo IV, The Dedica Anthology, Autograph Collection\*\*\*\*\*

Pětihvězdičkový hotel se nachází v centru, zhruba 10 minut od Václavského náměstí. Hotel je v novorenesančním paláci, který byl původně první Zemskou hypoteční bankou, a proto nabízí zajímavé prostory pro pořádání konferencí a dalších společenských akcí. V nabídce je 6 salónů, kdy největší konferenční místnost, která se jmenuje Aida, má kapacitu až 220 hostů. Konferenční budova má svůj vchod přes nádvoří, kde je recepce. (pragueconvention.cz,2020)

V prvním patře se nachází taneční sál Opera, který má dřevěnou podlahu, velká zrcadla umístěná podél zdí a položená do černých panelů. Zajímavé jsou textilní lampy, které svítí jako baletní sukně a mohou být různě nasvíceny podle přání zákazníka. K dispozici

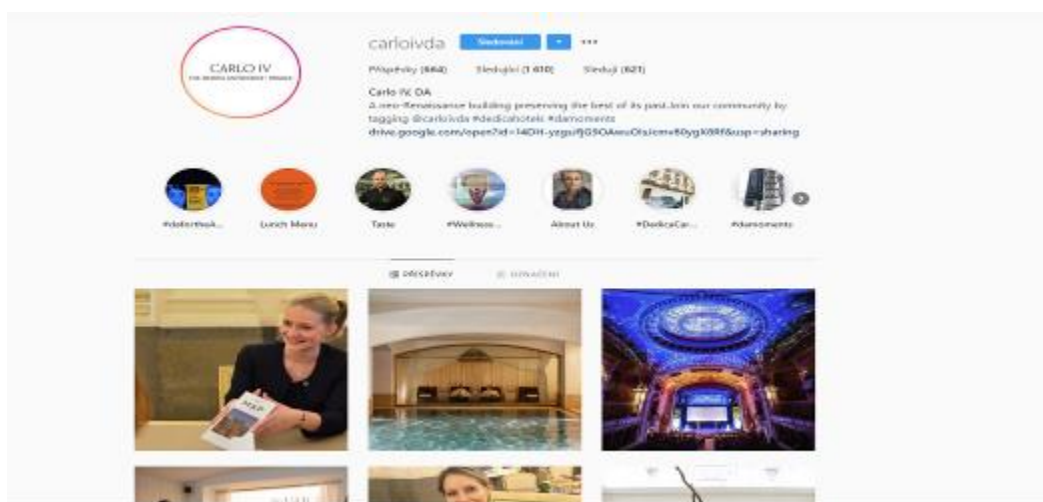
je zde Inn Ox Lounge & Bar. Také dva prezidentské apartmány jsou oblíbené pro soukromá jednání. Hotel má k dispozici 152 lůžek a hosté mohou využít lázeňské centrum s bazénem, vířivkou, saunou, masážemi i tureckou lázní. (pragueconvention.cz,2020)

Hotel Carlo IV nebude od května 2020, z důvodů změny majitele, patřit do sítě hotelů Marriott. Bude nově pod značkou sítě NH Hotel Group.

Společnost Covivio, která je francouzskou realitní společností, kupuje od italské firmy Boscolo v evropských zemích 8 hotelů, včetně hotelu Carlo IV. Provozovatelem hotelů je španělská firma NH Hotel Group. Kromě hotelu Carlo IV v Praze kupuje hotely i v Římě, Benátkách, Budapešti i Nice. Společnost jedná o koupi hotelu Hilton v Dublinu, nabízí přepočtu 1,15 miliardy Kč. (archiv.ihned.cz,2020)



Obrázek 9 Hotel Carlo IV. (<https://www.booking.com/hotel/cz/carlo-iv-the-dedication-anthology-autograph-collection.cs.html>)



Obrázek 10 Instagramový profil hotelu (<https://www.instagram.com/carloivda/>)

## **2.3 Porovnání**

V této kapitole jsou porovnány hotely dle informací, které poskytl marketingový manažer Mgr. Tomáš Pospíchal, se kterým jsem byla v kontaktu od prosince 2019 do března 2020. Po telefonické a e-mailové domluvě jsou jím vyplněny dotazy k hotelům International Marriott a zároveň doporučení na M.A. (Master of Arts) Lucii Bergerovou, která má na starosti marketing hotelu Augustine. Bylo mi sděleno, že hotel Carlo IV nebude od května patřit do sítě hotelů Marriott, a proto mě na marketingové oddělení tohoto hotelu neodkazuje. Mgr. Tomáš Pospíchal má na starosti hotely Prague Marriott Hotel a Courtyard by Marriott Prague City. Na dotazy ohledně hotelů odpovídá za tři hotely Marriott, které mezi sebou musí spolupracovat a předávat si informace a za franšizový hotel Augustine odpovídá M.A. Lucie Bergerová.

Komunikace trvala do března 2020, kdy mi byly poskytnuty informace ke zpracování této bakalářské práce.

V další části této kapitoly jsou porovnávány Instagramové účty hotelů z hlediska příspěvků, sledujících, fotografií hotelů, restaurací a tipů na okolní výlety.

### 2.3.1 Dotazy

Informace o Instagramových účtech a sociálních sítích uvedl Mgr. Tomáš Pospíchal za 3 hotely Marriott (Courtyard by Marriott Prague Airport, Courtyard Prague City, Prague Marriott Hotel) a M.A. Lucie Bergerová (marketing a public relations manager) za hotel Augustine. Po e-mailové komunikaci s Mgr. Tomášem Pospíchalem jsme domluveni, že odpoví na mé dotazy, které v této práci zpracuji. Komunikace trvá po celou dobu zpracování práce, kdy pro ujasnění nebo doplnění informací Mgr.Pospíchal odpovídá na e-maily. Také mi doporučuje M.A. Lucii Bergerovou, která má na starosti hotel Augustine. Paní Bergerová zpracovává stejné dotazy jako pan Pospíchal. Na hotel Carlo IV mě neodkazuje a to z důvodu změny majitele a řetězce, jak bylo zmíněno výše.

#### 1. dotaz-Od jakého roku máte Instagram?

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Instagramový účet Prague Marriott Hotelu byl založený v roce 2016. V té době jsem osobně ještě v hotelu nepůsobil, na svou pozici jsem nastoupil v červnu 2018.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Účet na Instagramu máme od roku 2013.“

#### 2. dotaz-Co Vás vedlo k tomu si udělat účet na Instagramu? Kdo Vám ho dělal? (odborník či sami v rámci firmy)

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Předpokládám, že motivací bylo využití popularity této sociální sítě a možnosti komunikovat přímo se svým okolím na lokální i mezinárodní úrovni. Všechny Instagramové profily, profil hotelu i profil nové restaurace The Artisan, spravujeme interně, výjimkou jsou jen občasné lokální kampaně, u nichž nám obsah připravuje agentura.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Osobně jsem nebyla u zakládání Instagramu, ale jsem si téměř jista, že jsme ho zakládali in-house. K jeho založení téměř jistě vedl rostoucí trend sociálních sítí, který byl v tomto období patrný. Momentálně si většinu obsahu, včetně vizuálů i copywritingu, vytváříme interně, avšak máme dostatek přílivu informací o trendech v rámci Marriottu. Příležitostně využíváme externisty, zejména pak fotografy či influencery.“

### **3. dotaz-Pozorujete zvýšení návštěvnosti od spuštění účtu na Instagramu?**

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Obsazenost hotelu se dlouhodobě pohybuje na relativně podobné úrovni, určitě nepozorujeme souvislost mezi založením Instagramového profilu a zvýšením návštěvnosti hotelu. Tato souvislost by se zároveň podle mého názoru jen velmi obtížně prokazovala.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Bohužel vůbec nemáme relevantní data, a proto není v našich silách toto s jistotou posoudit. Od založení profilu jsme měnili minimálně dvakrát řetězec- Rocco Forte, Starwood a Marriott, takže tato data budou zkreslená z mnoha různých důvodů.“

### **4. dotaz Ovlivnily Facebook, Instagram návštěvnost Vašich hotelů? Pokud ano, jak? Jak u jednotlivých hotelů?**

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Podobně jako u otázky výše – nemáme k dispozici žádná relevantní data, která by prokazovala, že návštěvnost hotelu přímo souvisí s našimi aktivitami na sociálních sítích. Jelikož je většina hostů našeho hotelu zahraničních, nedomníváme se, že právě sociální sítě jsou ten kanál, který rozhoduje o jejich výběru hotelu, a to zejména s ohledem na velmi omezený dosah naší komunikace. Hotelový profil na Instagramu má momentálně cca 1 450 sledujících uživatelů a Facebookový profil cca 3 700 fanoušků.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Viz odpověď výše.“

### **5. dotaz-Jak často se staráte o instagramové účty-denně? týden? za měsíc? Kdo se o ně stará? Máte stanovenou strategii správy daných účtů? Či děláte nahodile (dle času a události)?**

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Obsah na Instagramových účtech zveřejňujeme zpravidla několikrát 2- 3x do týdne. Správu má na starosti interní marketingový tým. Co se týče obsahu, máme stanovenou tematickou strategii, několik tematických oblastí, které v příspěvcích střídáme. Pracujeme s rámcovým publikačním plánem, zatím ale nemáme detailní plánovací kalendář. V řádu měsíců plánujeme začít pro plánování a publikaci příspěvků napříč Facebookovými a Instagramovými profily využívat platformu Sprinklr.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „O instagramové účty se staráme v ideálním případě denně. Každý den je třeba sledovat, co se v rámci prostředí i komunity na Instagramu děje, zda někdo přidává příspěvky s lokací nebo označením hotelu, případně náš obsah nekomentuje. Příspěvky většinou přidáváme každé dva dny a samozřejmě je plánujeme s předstihem dle stanovené strategie. Aktuálně využíváme program Sprinklr, díky kterému máme možnost příspěvky naplánovat i přímo na konkrétní den a čas, včetně několika různých kanálů. Vždy musíme také dbát na standardy značky The Luxury Collection, podle které stanovujeme svou komunikační strategii.“

#### **6. dotaz-Kdo se u vás stará o instagramové účty?**

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Marketing Manager a Marketing Coordinator, oba absolvovali několik interních školení a průběžně se vzdělávají workshopy k sociálním sítím apod.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Marketingové oddělení. Zvláště Marketing & PR Executive, ale s podporou Marketing & PR Managera.“

#### **7. dotaz-Jakou pozornosti věnujete Instagramu a Facebooku?**

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Snažíme se věnovat pozornost přípravě a tvorbě obsahu tak, aby jeho kvalita odpovídala úrovni hotelu a jeho služeb. Sociální síť považujeme za nástroj vhodný k postupnému budování brand awareness a brand image na lokálním trhu, současně ale vnímáme jejich omezený potenciál, co se týče přímého dopadu na obchodní výsledky. S využitím sociálních sítí pro propagaci konkrétních produktů a služeb se snažíme pracovat v případě Food & Beverage segmentu, konkrétně restaurace The Artisan.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Sociální síť zaujímají velmi důležitou pozici v našem komunikačním mixu, vždy musí odpovídat komunikaci značky i jejím standardům. Nicméně to není jediný marketingový nástroj, proto jim věnujeme omezený čas tak, abychom v rámci pracovní náplně stihli věnovat pozornost i dalším nástrojům.“

**8. dotaz-Jste i na jiných sociálních sítích? Pokud ano, kde, jak dlouho, s jakým záměrem, s jakou spokojeností atd.**

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Jiné sítě než Facebook a Instagram aktivně nevyužíváme, hotel má založenou stránku na síti LinkedIn, případné budoucí systematické využití této platformy pro komunikaci ale zatím jen zkoumáme a diskutujeme.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Augustine, a Luxury Collection Hotel, Prague je kromě Facebooku a Instagramu také na sociálních sítích Twitter, Google Business, Pinterest a LinkedIn. Poslední dvě zmíněné máme teprve krátce cca několik měsíců. Pinterest je spíše online katalog a jeden z nástrojů SEO, pomocí LinkedInu si budujeme spíše profesní brand a sdílíme zde také odlišný obsah, který většinou balancuje na hraně interní a externí komunikace.“

**9. dotaz-Co očekáváte od Instagramu? Je Vaše očekávání naplněno? Či hledáte lepší uspokojení z dané služby? Pokud ano, co Vám chybí, co hledáte atd.**

**Mgr. Tomáš Pospíchal:** „Jak už jsem zmínil výše, od Instagramu očekáváme zejména budování povědomí o značce a hotelu v rámci lokální komunity a zahraničních hostů zejména těch, kteří se k nám pravidelně vrací. Zároveň se snažíme motivovat hosty, aby sami tvořili obsah související s jejich pobytem. V nedávné době jsme např. vyrobili mapku 15 zajímavých míst v Praze „Prague Hidden Gems“, která nepatří k notoricky známým lokalitám a památkám, a snažíme se vybrané hosty motivovat k tomu, aby na alespoň jednom z těchto míst vyfotili fotku a publikovali ji na svém Instagramovém účtu s označením profilu našeho hotelu a přidání příslušného hashtagu. Za publikování alespoň jednoho příspěvku nabízíme odměnu v podobě nápoje zdarma v hotelovém baru. Touto cestou se tedy snažíme navázat kontakt s našimi hosty a přimět je sledovat naše aktivity na sociálních sítích a zároveň šířit povědomí o našem hotelu. Instagram tedy nevnímáme jen jako „nástěnku“, která slouží jen k sebeprezentaci, ale spíše fórum, které bychom rádi využívali pro komunikaci s hosty i lokální komunitou a v rámci kterého čas od času našim příznivcům nabídneme něco navíc jako užitečné rady a tipy, zvýhodněné nabídky atd... Momentálně také revidujeme strategii spolupráce s influencery, se kterou už máme poměrně pozitivní zkušenosti a kterou bychom i v budoucnu rádi ve smysluplném rozsahu a na pravidelné bázi rozvíjeli.“

**M.A. Lucie Bergerová:** „Naším primárním očekáváním od Instagramu je budování povědomí a značky, a to zejména mezi stávajícími i potenciálními hosty. Je to výborný nástroj na budování bližšího vztahu s nimi a zároveň hostům přináší základní informace v jejich oblíbeném prostředí víceméně pomocí jednoho kliku. Velkou výhodou je také možnost cílit obsah jako organické i placené příspěvky na vhodné cílové skupiny, a to nejen dle lokace, ale i dalších demografických prvků.“

### **Zhodnocení**

Dle mého názoru je důležité být v dnešní době na sociálních sítích aktivní. Hotely se zde aktivně a levně zviditelňují a díky spokojeným zákazníkům, kteří se do hotelů rádi vrací, lze získat pozitivní recenze a tím i další zákazníky.

Přestože se Mgr. Pospíchal a M.A. Bergerová shodli na tom, že nemají relativní data a nepozorují souvislost mezi založením Instagramového profilu a zvýšením návštěvnosti, očekávají však do budoucna zvýšení povědomí o značce Marriott právě přes sociální sítě. Chtějí navázat užší kontakt se svými hosty, kteří by měli možnost více sledovat jejich aktivity, tipy a zvýhodněné nabídky. Také chtějí prohloubit spolupráci s influencery, která se jim v minulosti pozitivně osvědčila a chtějí ji na pravidelné bázi rozvíjet.

Pro hosty mohou být zajímavé akce, které jsou nastíněny v dotazech manažera hotelů Mgr. Tomáše Pospíchala, kdy hosté přidávají fotografie u památek s hashtagem hotelu. Ten jim nabízí odměnu v podobě nápoje zdarma v hotelovém baru.

Hotely se snaží a podporují propagaci nejen hotelů, ale i města a památek v okolí.

### 2.3.2 Porovnání Instagramových účtů

- **Sledující a příspěvky**

Dle informací na jednotlivých Instagramových účtech jsou v tabulce sledující a příspěvky k 30.03.2020.

**Tabulka 1 Sledující a příspěvky hotelů k 30.03.2020**

| <b>Hotel</b>             | <b>Sledující</b> | <b>Příspěvky</b> |
|--------------------------|------------------|------------------|
| Courtyard Prague City    | 598              | 141              |
| Prague Marriott Hotel    | 1 471            | 196              |
| Courtyard Prague Airport | 641              | 58               |
| Augustine Prague         | 4 349            | 594              |
| Carlo IV, DA             | 1 600            | 664              |

Zdroj: (Vlastní zpracování )

Tabulka nám ukazuje, jak jsou na tom jednotlivé hotely z pohledu množství sledujících a příspěvků. Nejvíce sledujících k 30.03.2020 má hotel Augustine, což je 4 349.

Toto číslo může ovlivnit změna řetězce (viz. hotel Carlo IV). Nejméně sledujících má k 30.03.2020 hotel Courtyard Prague City, který jich má 598.

Nejvíce příspěvků, a to 664 má hotel Carlo IV, který od května 2020 nebude již ale patřit do řetězce hotelů Marriott. Nejméně příspěvků má k 30.03.2020 hotel Courtyard Prague Airport, který jich má pouze 58.

- **Přidávání příspěvků**

Dle informací na Instagramech jednotlivých hotelů pod fotografiemi lze poznat podle data, kolikrát hotely přidávají týdně příspěvků.

**Tabulka 2 Zveřejňování příspěvků**

| <b>Hotel</b>             | <b>Příspěvků týdně</b> |
|--------------------------|------------------------|
| Courtyard Prague City    | 2x                     |
| Prague Marriott Hotel    | 2x                     |
| Courtyard Prague Airport | 2x                     |
| Augustine Prague         | 4x                     |
| Carlo IV., DA            | 5x                     |

Zdroj:(Vlastní zpracování)

Po zkoumání těchto Instagramů docházím k údajům v tabulce, které nám ukazují aktivnost vkládání příspěvků. Tato aktivnost je ovlivněna například státními svátky, kdy interval přidávání příspěvků klesá a často se pohybuje kolem jednoho příspěvku týdně. V tabulce lze vidět, že nejvíce aktivní je hotel Carlo IV s pěti příspěvky za týden a poté hotel Augustine se čtyřmi příspěvky za týden.

Vezmu-li k porovnání pětihvězdičkový hotel Mandarin Oriental v Praze, který patří do sítě hotelů a rezortů Mandarin Oriental, má tento hotel na Instagramu mnohem více sledujících i příspěvků než hotel Augustine ze sítě hotelů Marriott. K 30.03.2020 má předmětný hotel 7 183 sledujících a 1 813 přidaných příspěvků. První příspěvek hotelu Mandarine Oriental byl zveřejněn již v říjnu 2012, což je o čtyři roky dříve, než tomu bylo u sítě hotelů Marriott.

Od té doby se počet příspěvků stále zvyšuje, z čehož můžeme usuzovat, že hotel v současné době klade na tento způsob prezentace dostatečně velký důraz.

- **Ubytování**

Dle fotografií uvedených na hotelových Instagramových účtech docházím k závěru, že hotely Courtyard Prague Airport a Courtyard Prague City se nezaměřují na přidávání fotografií a videí na svých Instagramových účtech. Dle prezentace na dané sociální síti lze usoudit, že jejich marketing se zaměřuje na prezentaci památek Prahy.

V hotelech Augustine, Prague Marriott, Carlo IV jsou v záložkách na Instagramových profilech přímo ikonky s pokoji, kde vidíme, jak jsou pokoje zařízené, popřípadě jaký je výhled z pokojů.

Vizuálně se nejlépe prezentuje hotel Augustine, u kterého je možné se podívat na vizuální stránku pokojů, servírovaných pokrmů, nápojů a fotografie od hostů, kteří zde trávili čas a označili hashtagem daný hotel. Na profilu jsou fotografie sezónních akcí, které hotel pořádá, jako například lze obdivovat výzdobu společných prostor hotelu, pokojů a restaurace na Den svatého Valentýna. Podobný Instagramový profil má i hotel Carlo IV, kde je možné se také podívat na fotografie pokojů, gastronomie, služeb a tipů na výlety.

Nejhůře je na tom po vizuální stránce hotel Courtyard Prague Airport, který má pouze 58 příspěvků k 30.03.2020. Jsou zde pouze příspěvky o soutěži Kouzlo Česka, téměř čtyřicet fotografií gastronomie, pokrmů restaurace a vánoční výzdoby. Dle mého názoru se tento hotel zřejmě nedostatečně věnuje Instagramovému profilu, který je důležitou součástí marketingu. Svědčí o tom také to, že první příspěvek byl přidán až v roce 2017 a k 30.03.2020 je celkový počet příspěvků pouhých 58.

- **Restaurace**

Na Instagramových účtech všech pěti hotelů lze vidět fotografie kulinařského umění kuchařů. Dle mého názoru i propagací gastronomie uspějí kuchaři u mnoha lidí, kteří se na příspěvek dívají a může i to být impulz pro navštívení dané restaurace, tzn. není nutnost vyhledávat konkurenční restaurace.



**Obrázek 11** Gastronomie Prague Marriott Hotel (<https://www.instagram.com/marriottprague/tagged/>)

Restaurace mohou uplatnit i cukrářské umění a reagovat tím na jednotlivá roční období, například svátek svatého Valentýna. Restaurace hotelu Augustine nabídla speciální dezerty ve tvaru srdíček. Restaurace hotelu Courtyard Prague City připravila speciální nabídku, kdy ke každému nápoji zákazník dostal muffin, toto nazývají Muffin day. Vánoce jsou důležitým obdobím pro prezentaci cukrářských výrobků v hotelových restauracích. Vánoční atmosféru vhodně doplňuje nabídka vánočního cukroví, jak lze vidět na Instagramových profilech hotelů Augustine i Carlo IV.



**Obrázek 12** Cukroví hotelu Augustine  
(<https://www.instagram.com/augustineprague/?hl=cs>)

- **Fotografie interiéru v hotelech**

**Tabulka 3 Srovnání interiérů hotelů**

| <b>Hotel</b>             | <b>Interiér hotelu</b> | <b>Sezonní akce</b> |
|--------------------------|------------------------|---------------------|
| Courtyard Prague City    | ✓                      | ✓                   |
| Prague Marriott Hotel    | ✓                      | ✓                   |
| Courtyard Prague Airport | -                      | -                   |
| Augustine Prague         | ✓                      | ✓                   |
| Carlo IV, DA             | ✓                      | ✓                   |

Zdroj: (Instagram.com,2020)

V tabulce výše můžeme vidět, že každý z těchto pěti hotelů, kromě hotelu Courtyard Prague Airport, na svých Instagramových profilech prezentuje interiér hotelu. Každý potenciální klient se může podívat, jak to v daném hotelu vypadá, jaké vybavení daný hotel má. Jsou zde fotografie ze sezónních akcí, které hotel pořádá pro hosty, ale i pro personál, například Vánoce, Nový rok.

Hotely si, dle mého názoru, neuvědomují nutnost zveřejňování interiéru, protože vše mají na internetových stránkách. Lidé, kteří hledají tipy na ubytování na Instagramu z časového hlediska upřednostní úplné informace týkající se daného hotelu i okolí.

- **Okolí hotelů**

Krásné fotky výhledů a tipů na výlety prezentují všechny hotely. Hotel Courtyard Prague City zveřejňuje i příspěvek na soutěž Kouzlo Česka, kdy lidé sdílí tipy na krásná místa České republiky, gastronomii a také nabízí soutěž o možnost pobytu v tomto hotelu.

Na profilu hotelu Prague Marriott Hotel se často objevují známé a mediálně proslulé památky v Praze, které by hosté neměli minout, pokud Prahu navštíví.

Na profilu hotelu Courtyard Prague City nalezneme příspěvky od influencerů, jako Tereza Čencová, Kateřina Rezková, ale i příspěvky od českých osobností, jako je moderátorka a spisovatelka Eva Čerešňáková nebo modelka Andrea Bezděková.

### 2.3.3 Influenceri v hotelech

Na soutěž Kouzlo Česka upozorňuje influencerka Tereza Čencová a Kateřina Rezková.

#### Tereza Čencová



Obrázek 13 Tereza Čencová(<http://konfera.cz/portfolio-item/tereza-cencova/>)

Na fotografii vidíme influencerku v hotelu Courtyard Prague City. Tereza Čencová, kterou najdeme na Instagramu jako Brunettie je blogerka, youtuberka a influencerka. Po několika letech v oblasti agentury a klientského prostředí se rozhodla, že potřebuje svobodu. Miluje Instagram, na kterém tráví každý den hodně času ať se jedná o focení a upravování jejích vlastních fotek nebo stories, tak to stejné dělá i pro klienty. Je také součástí knihy o influencerech 2., kde předává svoje zkušenosti a pohled na svět.

### **Kateřina Rezková**

Kate je blogerka, youtuberka také zpívá, maluje, tancuje. Napsala knihu Sama sobě majákem. Sociální sítě vnímá jako skvělý prostředek k tomu se navzájem inspirovat a posouvat. Tím, že tráví hodně času na sociálních sítích ji napadla myšlenka napsat knihu, kdy inspiraci bere ze svého života, kdy v knize sděluje své myšlenky, názory, přesvědčení i příběhy. (blogerky.cz,2018)

Sleduje ji přes 53 tisíc fanoušků a být influencerem pro ni znamená se inspirovat v podstatě v čemkoliv. Vnímá tu velkou zodpovědnost, kterou si na sebe bere, ale snaží se předat pozitivní vliv, kdy sdílí sebe i se svým životem a chytají se toho lidé, kteří věci vidí podobně nebo stejně a chtějí sledovat cestu a tvorbu někoho jiného. (blogerky.cz,2018)

Na Instagramu sleduje hlavně svoje kamarády, kteří uznávají stejné hodnoty a povzbuzují ji. Vymazala si z Instagramu lidi, kteří se snaží o dokonalost, o nějakou pózu a snaží se tím udržet si autenticitu a přirozenost, což je podle ní nejdůležitější v pozici influencera. (blogerky.cz,2018)

V hotelu Courtyardbrno se zaměřuje na Valentýna- romantické trasy v soutěži Kouzlo Česka.



**Obrázek 14 Kateřina Rezková**

(<https://www.instagram.com/katerezkova/tagged/>)

## 2.4 SWOT analýza Instagramu

Dle informací zmíněných v této bakalářské práci je provedena analýza SWOT u pěti výše zmíněných hotelů a jejich Instagramových účtech. Pod SWOT analýzou budou jednotlivé kvadranty podrobněji vysvětleny.

**Tabulka 4 SWOT analýza**

|                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>S</b></p> <p>Snadná propagace na sociálních sítích</p> <p>Hashtagy</p> <p>Přímé zasílání zpráv mezi uživateli-hotelem a hosty</p>                             | <p><b>W</b></p> <p>Interval přidávání příspěvků</p> <p>Počet sledujících</p> <p>Propagace akcí a konferenčních sálů</p> <p>Informovanost hostů-o menu, akcích, novinkách</p> |
| <p><b>O</b></p> <p>Spolupráce s influencery, českými osobnostmi</p> <p>Soutěže o pobyt, večeri v hotelech</p> <p>Noví hosté</p> <p>Vizuální stránka-nová témata</p> | <p><b>T</b></p> <p>Zneužití profilů</p> <p>Konkurence hotelů</p>                                                                                                             |

Zdroj: (Vlastní zpracování)

## **2.4.1 Rozbor jednotlivých kvadrantů**

### **Silné stránky**

Silnou stránkou, která je uvedena jako první, je komunita mladých lidí, kdy tato sociální síť spojuje dohromady všechny generace, které sdílí svoje zážitky, vzpomínky, umění, například ve vaření, pečení a zahradničení. Navzájem si to komentují. Díky příspěvkům a reklamám znají lidé danou značku, výrobek nebo službu. V tomto případě jde o rozšíření povědomí o značce Marriott. Je to snadná a rychlá propagace zvláště u mladých lidí, kteří na sociálních sítích tráví větší množství času. Pokud je některá nabídka sportovních a společenských aktivit nejen v hotelu, ale i v okolí zaujme, mohou ji šířit i přes své známé dál.

S tím souvisí i rychlost přenosu zpráv mezi uživateli. Je jednoduché dát doporučení, například kam si jít zaplavat, zahrát tenis, fotbal, basketbal, ale také kam si jít večer zatancovat.

Další silnou stránkou jsou hashtagy, pomocí kterých hosté označují hotel a slouží jim jako klíčové slovo k vyhledávání na Instagramu. Lze je také využít například pro soutěže. Jak je výše zmíněno, vedení hotelu Courtyard připravilo soutěž s hashtagem #kouzločeska, do kterého zapojili i influencery. Jako výhru nabízí pobyt v hotelu.

### **Slabé stránky**

Dle informací na profilech hotelů je slabou stránkou přidávání příspěvků, kdy mají být přidávány každý den. Pokud se tak neděje, hosté a ostatní lidé se nemohou seznámit s novinkami, akcemi, menu, nebo mít možnost navštívit kulturní akci v okolí. S tím souvisí i počet sledujících, který by se mohl zvýšit níže zmíněnými doporučeními. Za slabou stránku, dle mého názoru, je i neinformovanost, například o menu nebo akcích, které má restaurace.

### **Příležitosti**

Za příležitost lze pokládat spolupráci s influencery, díky kterým se může zvýšit návštěvnost hotelů i restaurací. Ve spolupráci s nimi lze vytvořit projekty, jako například hotel Courtyard se soutěží Kouzlo Česka, kdy lze vyhrát pobyt. Spolupráce s níže zmíněným týmem Amazing Places by byla přínosem k rozšíření povědomí

značky. Podle vizuální stránky na profilech hotelů jsou příležitostí nová témata, která by upoutala potenciální hosty.

### **Hrozby**

Vzhledem k získaným informacím na profilu považuji za hlavní hrozbu konkurenci, kdy na trh vstupuje čím dál více hotelů a je složité se prosadit. Za možného konkurenta je považována např. síť hotelů Hilton, proto by se hotely ze sítě Marriott měly snažit soustředit více na aktivní propagování na sociálních sítích. Jako přínosné a efektivní se jeví propagování pomocí nových akcí, které by udrželi stávající zákazníky, a přitom přilákaly nové klienty.

Za možnou hrozbu je považováno i zneužití profilu, kdy lze získat osobní data o lidech sledujících dané hotely nebo samotná krádež údajů o hotelu. Z těchto důvodů by měla být věnována dostatečná pozornost dobrému zabezpečení Instagramových účtů.

### 3 Doporučení

Dle výše uvedených informací vycházejících z porovnání hotelů jim lze doporučit, aby více a aktivně dbaly na vizuální stránku svých Instagramových účtů, kdy u hotelu Augustine a Carlo IV můžeme vidět, že Instagramový profil mají strukturovaný, přehledný a oku přitažlivý. V důsledku toho doporučuji i ostatním hotelům (Courtyard Prague City, Prague Marriott Hotel, Courtyard Prague Airport) ukládat si stories od svých hostů, udělat ikonky s restauracemi, pokoji, gastronomií. Průzkum ukazuje, že se to jeví jako drobná věc, která ovlivní zájemce při výběru místa, kde bude chtít trávit svůj volný čas. Toto doporučení, dle mého názoru, přinese větší přehlednost na Instagramových profilech hotelů a příspěvky, které budou například o gastronomii, budou snadno k nalezení pod jedním názvem a pospolu.

Doporučuji také přidat aktuální dění v Praze a okolí, aby lidé věděli, co se v okolí koná a mohli si i dle toho naplánovat a lépe zorganizovat svůj pobyt.

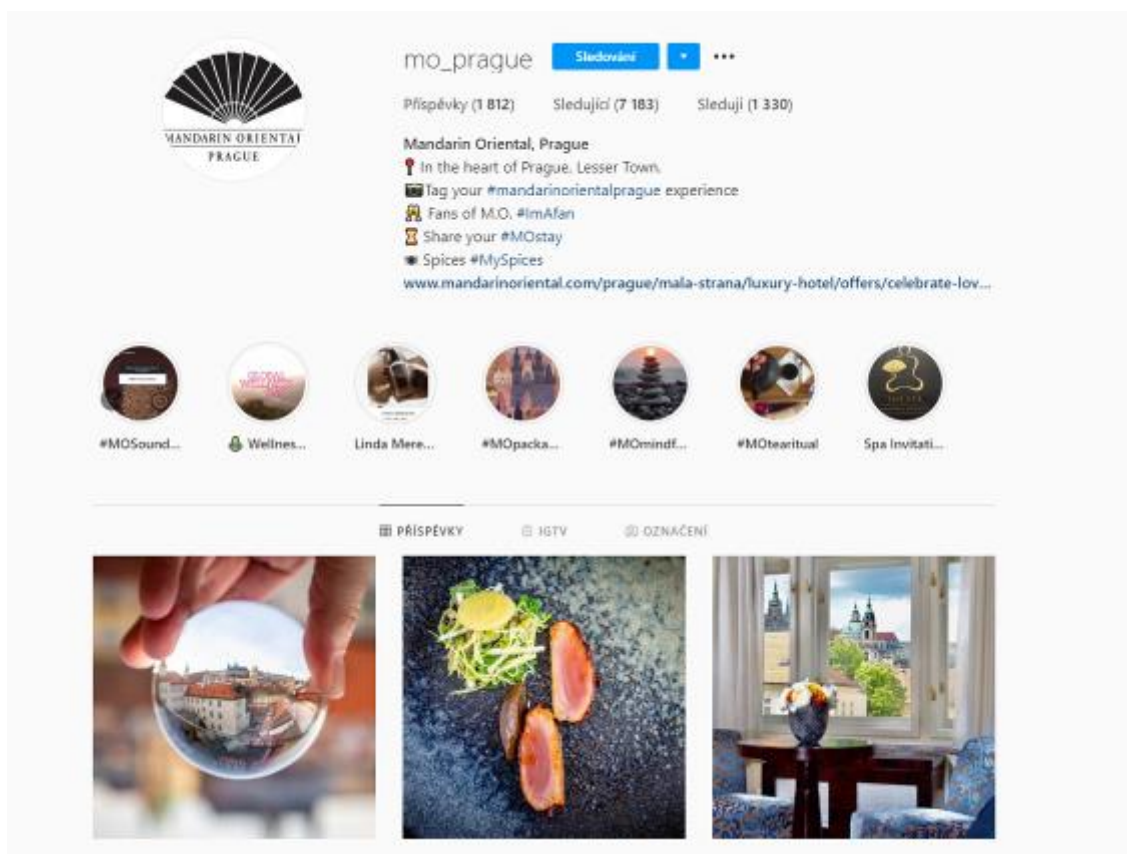
Důležité pro hosty je i aktuálnost příspěvků, proto by hotely měly přidávat častěji příspěvky a starat se aktivně o profily. Jak je vidět v tabulce (tabulka č. 2), hotely Courtyard Prague City, Prague Marriott Hotel, Courtyard Prague Airport přidávají příspěvky zhruba 2x týdně, oproti hotelům Augustine a Carlo IV, kteří přidávají svoje příspěvky 4-5x týdně. Paní M.A. Bergerová (marketingová manažerka hotelu Augustine) zmínila, že si uvědomují důležitost sociálních sítí a snaží se o ně starat, aby lidé měli přehled, co se chystá za akce, co hotel nabízí.

Instagram umožňuje upoutat tématy, která přilákají větší pozornost stávajících nebo potenciálních hostů, kdy hotel Carlo IV láká hosty na fotografie např. svatého Valentýna, Vánoc, Nového roku, podle toho, které roční období je. Doporučuji i u ostatních hotelů se soustředit na téma a více ho propagovat. K potenciálním tématům k prezentování by mohly patřit velikonoce, založení republiky, návrat do minulosti- 60., 70.,80. léta, Den matek apod..

Na Instagramových profilech hotelů doporučuji propagovat konferenční sály, kterými disponuje všech pět hotelů a nabízí je ke konferencím, jednáním, prezentacím i pronajmutí prezidentského apartmá. Jsem přesvědčena, že propagace na Instagramu pomůže zvýšit povědomí o těchto sálech.

Například v hotelu Mandarin Oriental v Praze se v roce 2019 konalo představení nové kosmetiky Weleda, jehož se zúčastnily známé české osobnosti, které přidávaly příspěvky na své profily a označovaly na fotografiích hotel, čímž mu dělaly zajímavou reklamu. Akce tohoto druhu pomohou v propagaci i ostatním hotelům, které na uskutečnění společenských akcí mají prostory.

Pětihvězdičkový hotel Mandarin Oriental v Praze (viz. porovnání), který je známý vysokou úrovní služeb a péčí o hosty, spustil kampaň v roce 2000. Tento hotelový řetězec je spojován s mezinárodně uznávanými celebritami, jako je modelka Kate Upton, brazilský pilot Formule 1 Nelson Piquet Jr., herečka Jane Seymour. (mandarinoriental.cz,2020)



Obrázek 15 Mandarin Oriental, Prague ([https://www.instagram.com/mo\\_prague/?hl=cs](https://www.instagram.com/mo_prague/?hl=cs))

V hotelu Mandarine Oriental funguje i spolupráce s českými celebritami, což by bylo dobré pro propagaci hotelů Marriott využít. Nalezneme zde fotografie z pobytu modelky Nikol Švantnerové, Patricie Pagáčové nebo topmodelky Michaely Kociánové, které mají na svých Instagramech velký počet sledujících. Spolupráce s nimi by mohla přilákat další klienty.



**Obrázek 16 Příspěvek hotel Mandarin Oriental**  
([https://www.instagram.com/mo\\_prague/?hl=cs](https://www.instagram.com/mo_prague/?hl=cs))

Jediným hotelem, který zatím využívá influencery je hotel Courtyard. Influenceri propagují vše na svých profilech, které sleduje mnoho lidí. Kladné recenze mohou být impulzem pro pobyt mnoha lidí v některém z těchto hotelů. Zapojují také influencery do soutěží hotelů, kdy hotely Courtyard mají soutěž Kouzlo Česka. Tuto soutěž propagují na svých Instagramech. Dle mého názoru jsou influenceri a známé osobnosti důležití k propagaci výrobku, služby i hotelů. Mají velký počet sledujících. Pokud je manažeři hotelu pozvou, například na víkendový pobyt nebo na společenskou akci, je to rychle se šířící reklama hotelu díky fotografiím, které umístí na svoje profilové účty. Tyto příspěvky komentují, doporučují, co se jím líbilo a co navštívili.

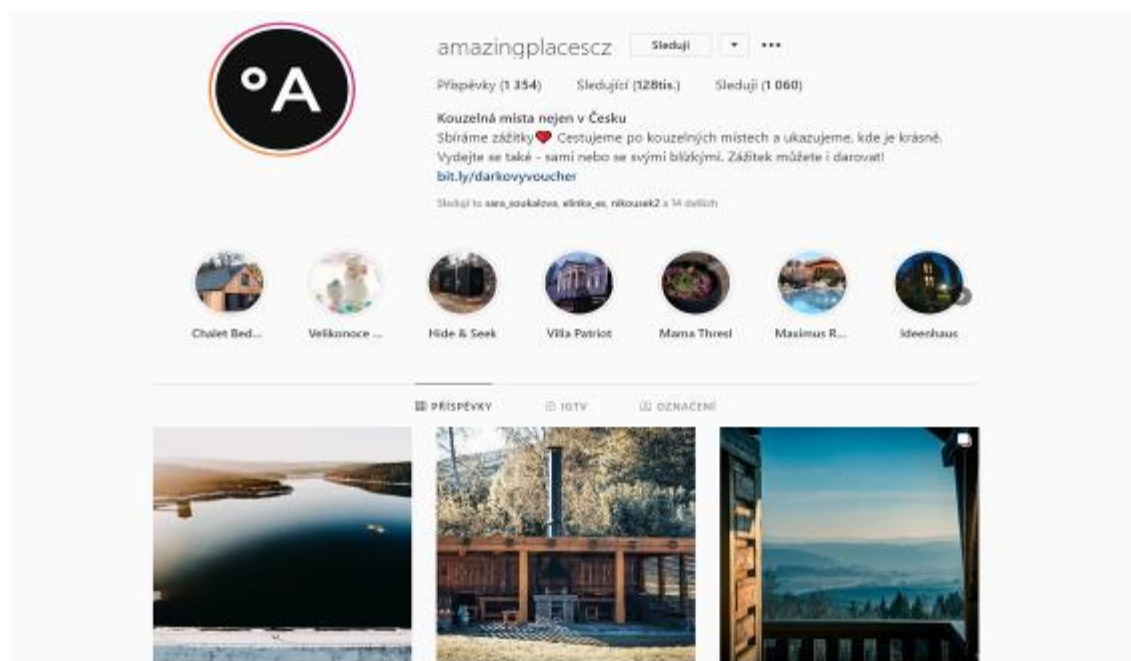
Další způsob získání nových hostů je zavedení nabídky svatebních hostin s tím, že by hotel nabídl novomanželům pokoj pro svatební noc zdarma. Fotografie tohoto pokoje by se dala použít k prezentaci na Instagramu.

Rodiny s dětmi by určitě uvítaly animační program pro děti. V případě jiných aktivit rodičů, například využití posilovny nebo masáží, by o děti bylo postaráno.

Přínosem pro hotely může být také cestovatelská stránka **Amazing Places**, která hledá krásná místa po Česku, a to i na méně známých místech. Tato skupina lidí se propaguje na sociálních sítích, má svoje internetové stránky i reklamu v televizi, proto bych tuto spolupráci doporučila jako velmi přínosnou. Pomohla by hotelům získat nové hosty. Jedná se o tým tří lidí, kteří dbají na kvalitu daného místa, jeho příběh, místní gastronomii. V tomto případě Praha disponuje bohatým kulturním dědictvím, o které je škoda se nepodělit. Nabízí i vouchery na místa, která procestují, prezentují místa, do kterých se rádi vrací.

Na internetových stránkách zveřejňují články například k místům na Vysočině, Českém Švýcarsku, ale i ze zahraničí. Účastní se i projektů ve spojení s automobilovou značkou Volvo s názvem „Za zelenější cesty“. Zde jsou příklady, jak cestovat autem a být šetrný k přírodnímu prostředí. Informace by pro hotely mohly být důležité v tom, že by se mohli podílet na společném projektu, například poznání Prahy.

Na Instagramu mají 128 000 sledujících k 30.3.2020.



Obrázek 17 Instagramový profil Amazing Places (<https://www.instagram.com/amazingplacescz/>)

Amazing Places je o týmové práci. Velké množství lidí se propaguje na sociálních sítích jednotlivě. Lidé, kteří cestují sami, mají veřejné Instagramy a chtějí ukázat zajímavá místa, která by ostatní mohla oslovit natolik, aby je také navštívili. Podle cestovatelského blogu iconiq patří mezi inspirativní profily například **Terumenclova**.

Jedná se o přezdívku fotografky a cestovatelky Teru, která na svém Instagramu zveřejňuje tipy na cesty. Nejedná se pouze o turisticky oblíbená místa, ale poukazuje na místa, která jsou méně známá a přesto nepopsatelně krásná. Momentálně na svém Instagramu zveřejňuje příspěvky z Islandu, který navštívila. Instagramový účet sleduje 46 285 lidí k 30.03.2020. (iconiq.cz,2018) Pro hotely by tato spolupráce mohla být přínosná, kdy by mohla doporučit tipy míst k navštívení v okolí. Další možností je se zapojit do spolupráce na vytvoření průvodce po Praze a okolí nebo i soutěže pro klienty, zakončené pobytem v hotelu síti Marriott, případně možnosti získat slevu na oběd/večeři v předmětné hotelové restauraci.

Zajímavým inspirativním člověkem je podle cestovatelského blogu profil také **Hynecheck**. Majitel profilu se jmenuje Hynek Hampl a na jeho Instagramovém profilu jsou prezentovány především krajiny, vysokohorská turistika, čistá jezera a místa z celého světa. Na Instagramu má 78 000 sledujících k 30.03.2020. (iconiq.cz,2018), (instagram.com,2020)

Cestovatelka Teru a Hynek Hampl jsou jedni z mnoha dalších, kteří propagují krásná místa České republiky, i proto by dle mého názoru bylo dobré využít jejich schopností a dovedností pro rozšíření povědomí o hotelech Marriott a začít s těmito lidmi spolupracovat.

## 4 Závěr

Cílem bakalářské práce je upozornit na novodobý trend propagace v cestovním ruchu, při využití sociálních sítí, v tomto případě Instagramu.

V teoretické části vysvětluji pojmy marketingové komunikace, moderní trendy, nástroje marketingového výzkumu, a nakonec sociální sítě.

V další části práce seznamuji se sítí hotelů Marriott konkrétně v Praze, kde se nachází všech pět porovnávaných hotelů. Odpovědi manažerů na mé dotazy se týkají využití sociálních sítí, konkrétně Instagramu, jsou použity na vlastní porovnání a zhodnocení z hlediska jejich Instagramových profilů.

Na základě těchto informací doporučuji hotelům větší využití této sociální sítě s možností dalších akcí, například spolupráce s influencery a cestovatelskými blogy ve prospěch jejich vlastní reklamy.

Dle zjištěných výsledků docházím k závěru, že hotely si mnohdy neuvědomují důležitost využívání sociálních sítí, které jsou dnes již nedílnou součástí jejich provozu.

Při porovnání informací na Instagramových profilech hotelů sítě Marriott se ukazuje, že hotely nepřidávají často příspěvky, či jim mnohdy chybí aktuálnost příspěvku. Z toho vyvozují závěr, že do hotelového průmyslu trend Instagramu ještě plošně nepronikl natolik, aby mohlo dojít k uvědomění si nepostradatelnosti dnešních sociálních sítí.

Informace, nacházející se v doporučení, ohledně spolupráce s Amazing Places nebo s jednotlivými lidmi, kteří se propagují přes Instagram, má dle mého názoru velký potenciál do budoucna. Je to buď přes společný projekt mezi hotely a cestovatelé, kteří poté budou prezentovat danou značku hotelu nebo společnými silami vytvoří propagační materiál.

Cíl stanovený na začátku práce je, dle mého názoru splněn. V práci je vidět spojení Instagramu s jak běžnými uživateli, tak i firmami. Práce také ukazuje výhody a nevýhody Instagramu a praktický příklad využití v cestovním ruchu a doporučení pro dané hotely.

## 5 Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Vyd. 7., Edinburgh: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09261-4.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. 2009.*Strategický marketing*. Praha : Teorie pro praxi,vydavatelství Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009.*Marketing v cestovním ruchu*.1.Praha:Grada Publishing,2009.ISBN 978-80-2473247-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. 2004.*Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-05132.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha:Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr Weinlich. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno:Computer Press,2019. ISBN-978-80-251-4959-1.

SLAVÍK,Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada.2014. ISBN 978-80-247-4819-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Marketing*.1.Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006.ISBN 80-7168-979-3.

ZUZÁK, Roman. *Strategická management*.2.vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu,2012. ISBN 978-80-86730-82-0.

## Internetové zdroje

Booking [online]. ©2020 [cit. 1.4.2020]. Dostupné z:  
<https://www.booking.com/hotel/cz/courtyard-prague-flora.cs.html>

Booking [online]. ©2020 [cit. 1.4.2020]. Dostupné z:  
<https://www.booking.com/hotel/cz/the-augustine.cs.html>

Booking [online].: ©2020 [cit. 1.4.2020]. Dostupné z:  
<https://www.booking.com/hotel/cz/courtyard-prague-airport.cs.html>

Business.instagram[online]. Rozjed'te svoje podnikání na instagramu©2020 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/#types>

Buzz marketing: Co to je a v čem spočívá? | MladýPodnikatel.cz. MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. Copyright © 2018 [cit. 13.01.2020]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

Carlo IV - The Dedic Anthology, Autograph Collection ® (Boscolo). Plan your event in queen among European cities | Prague Convention Bureau [online]. Copyright © 2020 PRAGUE CONVENTION BUREAU [cit. 30.03.2020]. Dostupné z:  
<https://www.pragueconvention.cz/cz/naplanujte-akci-detail/boscolo-prague-autograph-collection-r>

Cestovatelské blogy: Sledujte českou scénu - Iconiq.cz. Iconiq.cz - Online magazín o módě, kráse, stylu, osobnostech, vaření a designu. [online]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/cestovatelske-blogy-koho-sledovat-ceske-sceny/>

Co je a není event marketing?. [online]. Copyright © GD [cit. 16.01.2020]. Dostupné z: <https://simplygd.com/cs/archiv-marketing-blog/item/16-co-je-a-neni-event-marketing>

Courtyardpraguecity [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z:  
<https://www.courtyardpraguecity.cz/>

Články. idnes.cz: Facebook koupil populární aplikaci WhatsApp za 16 miliard dolarů [online]. Poslední změna 20. 2.2014 [Cit. 01.04.2020]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/mobil/aplikace/facebook-koupil-popularni-aplikaci-whatsapp-za-16-miliard-dolaru.A140219\\_235912\\_aplikace\\_kuz](https://www.idnes.cz/mobil/aplikace/facebook-koupil-popularni-aplikaci-whatsapp-za-16-miliard-dolaru.A140219_235912_aplikace_kuz)

Experiment a sekundární výzkum | Průzkum trhu vlastními silami | Strategie podnikání | Chci podnikat. Pomůžeme vám rozjet vaše podnikání | iPodnikatel.cz [online]. Copyright © 2011 [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami/Experiment-a-sekundarni-vyzkum.html>

Guerilla marketing | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

Hotel Courtyard by Prague Airport[online]. ©2020 [cit. 1.4.2020]. Dostupné z: <https://www.courtyardpragueairport.cz/>

Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? - CzechCrunch. CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání [online]. Copyright © 2020 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Kde se vzal, tu se vzal, Instagram – MéPodnikání.cz – informace pro vaše podnikání. MéPodnikání.cz – informace pro vaše podnikání – Aktuální a užitečné informace pro podnikatele. [online]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>

Marriottprague [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.marriottprague.cz/>

Mobilní marketing | ALTAXO SE. Zakládání a prodej ready made společností, virtuální sídla, vedení účetnictví - ALTAXO [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/mobilni-marketing>

Mobilní marketing | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 07.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>

Nové trendy v marketingu | ALTAXO SE. Zakládání a prodej ready made společností, virtuální sídla, vedení účetnictví - ALTAXO [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit. 13.01.2020]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/nove-trendy-v-marketingu>

Podpora prodeje. Marketing, propagace [online]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>

PR (Public relations) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 06.12.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Prague Marriott Hotel, Praha – ceny aktualizovány 2020. [online]. Copyright © 1996 [cit. 07.03.2020]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/prague-marriott.cs.html>

PRCHAL, Miroslav. John Willard Marriott jako nezmar v čele hotelové říše. In: *ekonom.ihned.cz* [online]. 4.8.2011 [cit. 1.4.2020]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-52474310-nezmar-v-cele-hotelove-rise>

PRO VÝZKUM | Dotazování po internetu. PRO VÝZKUM | Názory mění svět [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://provyzkum.cz/jak-se-zkouma/online.html>

PRO VÝZKUM | Osobní dotazování. PRO VÝZKUM | Názory mění svět [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 30.03.2020]. Dostupné z: <https://provyzkum.cz/jak-se-zkouma/osobni-dotazovani.html>

PRO VÝZKUM | Skupinové diskuse. PRO VÝZKUM | Názory mění svět [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://provyzkum.cz/jak-se-zkouma/skupinove-diskuse.html>

Přímý marketing (Direct Marketing) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 06.12.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>

Sociální síť - Aktuálně.cz. Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 31.03.2020]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

Stolování v klášterní zahradě | Augustine restaurace | Praha.. Augustine Restaurant in Prague | Fine Dining Restaurant & Bar [online]. Dostupné z: <https://www.augustine-restaurant.cz/cz/>

SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad | Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

Virální marketing může značku polít živou vodou | Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/viralni-marketing/>