

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Evidenčné číslo: 102007/I/2022/36114651035690756**

**DIGITÁLNY MARKETING V PROSTREDÍ INTERNETU**

**Diplomová práca**

**2022**

**Bc. Eleonóra Uhrovičová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**DIGITÁLNY MARKETING V PROSTREDÍ INTERNETU**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** Katedra informatiky obchodných firiem  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Peter Červenka, PhD.



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

Bc. Eleonóra Uhrovičová

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela veľmi pekne poďakovať vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi Ing. Petrovi Červenkovi, PhD. za podporu, ochotu, trpezlivosť a množstvo cenných rád, ktoré mi boli nápomocné počas písania práce. Poďakovanie patrí aj majiteľom Boutique Hotela Siglisberg za dôveru a všetky interné informácie, ktoré mi poskytli. V neposlednom rade veľmi pekne ďakujem mojej najbližšej rodine a priateľovi za morálnu podporu v čase písania mojej práce.

## **Abstrakt**

UHROVIČOVÁ, Eleonóra: *Digitálny marketing v prostredí internetu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky obchodných firiem. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 109 s.

Cieľom záverečnej práce je navrhnúť vhodné odporúčania pre efektívne nastavenie digitálneho marketingu na internete vo vybranom podniku cestovného ruchu. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 5 tabuliek, 5 grafov, 4 schémy, 25 obrázkov a 8 príloh. Prvá kapitola sa venuje teoretickému vymedzeniu pojmov súvisiacich s digitálnym marketingom a jeho nástrojmi. V práci sa bližšie zameriavame na digitálny marketing ubytovacích zariadení a na aktuálne trendy v tejto oblasti. V ďalšej kapitole definujeme hlavný cieľ práce a parciálne ciele práce. Sformulovali sme aj tri výskumné otázky, na ktoré sme v práci odpovedali. V tretej kapitole sa venujeme charakteristike objektu nášho skúmania, ktorým je ubytovacie zariadenie Boutique Hotel Siglisberg, ale aj metodikou práce a vedeckými metódami, ktoré boli aplikované v diplomovej práci. V poslednej kapitole sa zaoberáme analýzou súčasného využitia nástrojov digitálneho marketingu vo vybranom hoteli, analýzou digitálneho marketingu vybraných konkurenčných hotelov, ale aj predstavením našich odporúčaní a návrhov pre digitálny marketing zariadenia Boutique Hotel Siglisberg. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh konkrétnych nástrojov digitálneho marketingu, ktoré by zlepšili marketingovú komunikáciu hotela v online prostredí.

### **Kľúčové slová:**

digitálny marketing, online marketing, nástroje digitálneho marketingu, digitálny marketing ubytovacích zariadení

## **Abstract**

UHROVIČOVÁ, Eleonóra: *Digital marketing on the internet*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Informatics of Business Companies. – Supervisor of the Thesis: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 109 pages.

The aim of the final thesis is to propose advisable recommendations for the effective setting of digital marketing on the Internet in selected tourism enterprise. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 5 tables, 5 graphs, 4 diagrams, 25 pictures and 8 attachments. The first chapter deals with the theoretical definition of the terms related to digital marketing and its tools. In this chapter we take a closer look at the digital marketing of accommodation facilities and current trends in this area. In the next chapter we specify the main and partial objectives as well as three research questions, which were answered in our thesis. The third chapter deals with characteristics of the object of research, which is the accommodation facility Boutique Hotel Siglisberg. It also deals with methodology and the methods applied in the thesis. The final chapter deals with the analysis of the current use of digital marketing tools in the selected hotel and with the analysis of digital marketing in the selected competing hotels. This chapter also deals with presentation of our recommendations and proposals for digital marketing of the Boutique Hotel Siglisberg. The solution of the examined problem is the proposal of specific digital marketing tools which could improve the marketing communication of the hotel in the online environment.

### **Key words:**

digital marketing, online marketing, digital marketing tools, digital marketing of accommodation facilities

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>13</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>14</b>
1.1 DIGITÁLNY MARKETING A ONLINE MARKETING.....	15
1.2 NÁSTROJE DIGITÁLNEHO MARKETINGU .....	19
1.2.1 Webové stránky .....	21
1.2.2 SEO – optimalizácia webu pre vyhľadávače .....	23
1.2.3 Bannerová reklama .....	24
1.2.4 Marketing na sociálnych sieťach .....	25
1.2.5 Influencer marketing .....	30
1.2.6 Content Marketing .....	31
1.2.7 Mobilná aplikácia.....	31
1.3 DIGITÁLNY MARKETING UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ.....	32
1.3.1 Vymedzenie pojmu ubytovacie zariadenie .....	33
1.3.2 Využitie nástrojov digitálneho marketingu v hoteli.....	35
1.4 TRENDY V DIGITÁLNO M MARKETINGU UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ ..	36
<b>2 CIEĽ PRÁCE .....</b>	<b>40</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....</b>	<b>41</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA – BOUTIQUE HOTEL SIGLISBERG .....	41
3.2 PRACOVNÉ POSTUPY .....	43
3.3 SPÔSOBY ZÍSKAVANIA ÚDAJOV A ICH ZDROJE .....	44
3.4 POUŽITÉ METÓDY VYHODNOTENIA A INTERPRETÁCIE VÝSLEDKOV	44
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....</b>	<b>46</b>
4.1 ANALÝZA SÚČASNÉHO VYUŽITIA NÁSTROJOV DIGITÁLNEHO MARKETINGU V BOUTIQUE HOTELI SIGLISBERG.....	46

4.1.1	Webová stránka.....	47
4.1.2	Google My Business .....	56
4.1.3	Sociálne siete .....	58
4.1.4	Influencer marketing .....	65
4.1.5	Rezervačné a zľavové portály .....	66
4.1.6	Meta Search webstránky .....	71
4.2	ANALÝZA DIGITÁLNYCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT KONKURENČNÝCH HOTELOV .....	72
4.2.1	Charakteristika konkurenčných hotelov .....	73
4.2.2	Analýza webových stránok konkurenčných hotelov .....	76
4.2.3	Analýza sociálnych sietí konkurenčných hotelov .....	80
4.3	NÁVRH NÁSTROJOV DIGITÁLNEHO MARKETINGU PRE UBYTOVACIE ZARIADENIE BOUTIQUE HOTEL SIGLISBERG.....	85
4.3.1	Cieľové publikum Boutique Hotela Siglisberg.....	86
4.3.2	Návrh webovej stránky .....	87
4.3.3	Návrhy pre e-mail marketing .....	90
4.3.4	Návrh bannerovej reklamy .....	90
4.3.5	Návrh prezentácie hotela na sociálnych sieťach .....	92
4.3.6	Návrh mobilnej aplikácie .....	97
4.3.7	Ďalšie odporúčania pre digitálny marketing Boutique Hotela Siglisberg .....	97
4.4	DISKUSIA .....	98
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>100</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>101</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>109</b>

## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1 Najhl'adanejšie výrazy v organickom vyhľadávaní .....	52
Tabuľka 2 Mesačný počet vyhľadávaní vybraných kľúčových slov .....	53
Tabuľka 3 Získané údaje – pozície vo výsledkoch vyhľadávania na Google .....	54
Tabuľka 4 Porovnanie priamej konkurencie hotela Boutique Hotel Siglisberg .....	73
Tabuľka 5 Hodnotenie vybraných parametrov analyzovaných webstránok.....	77

## **Zoznam schém**

Schéma 1 Ciele digitálneho marketingu .....	17
Schéma 2 Vzťah medzi marketingom, digitálnym marketingom a online marketingom....	18
Schéma 3 Ciele a nástroje digitálneho marketingu.....	19
Schéma 4 Silné a slabé stránky digitálneho marketingu analyzovaného hotela.....	72

## **Zoznam grafov**

Graf 1 Porovnanie návštevnosti z vyhľadávania (január 2022 – marec 2022).....	51
Graf 2 Zdroje návštev webstránky www.hotelsiglisberg.sk .....	52
Graf 3 Počet príspevkov stránky Hotel Siglisberg a ich interakcia v sledovanom období..	60
Graf 4 Interakcie s príspevkami z kolekcie „adventný kalendár“ .....	61
Graf 5 Frekvencia pridávania príspevkov profilu siglisberg.hotel .....	64

## Zoznam ilustrácií

Obrázok 1 Logo Boutique Hotela Siglisberg.....	47
Obrázok 2 Navigačné menu webstránky hotelsiglisberg.sk .....	48
Obrázok 3 Recenzie Boutique Hotela Siglisberg na Google .....	57
Obrázok 4 Facebook stránka Boutique Hotela Siglisberg .....	59
Obrázok 5 Instagram Boutique Hotela Siglisberg .....	63
Obrázok 6 Príspevok portálu ZľavaDňa na Facebooku.....	70
Obrázok 7 Príspevky portálov ZľavaDňa a SlevaDne na Instagrame .....	70
Obrázok 8 Cieľová skupina zákazníkov Boutique Hotela Siglisberg.....	86
Obrázok 9 Nové navigačné menu webovej stránky hotelsiglisberg.sk .....	88
Obrázok 10 Návrh bannerovej reklamy.....	91
Obrázok 11 Návrh príspevku na Facebooku.....	93
Obrázok 12 Návrh Instagram feedu.....	94
Obrázok 13 Návrh príbehov na Instagrame .....	95
Obrázok 14 Návrh príspevku na sociálnu sieť LinkedIn .....	96
Obrázok 15 Príspevok s najväčšou interakciou v roku 2022.....	112
Obrázok 16 Príspevok s najväčšou interakciou z kolekcie Adventný kalendár .....	112
Obrázok 17 Príspevok v spolupráci s Boutique Hotelom Siglisberg.....	113
Obrázok 18 Príspevok v spolupráci s Boutique Hotelom Siglisberg.....	113
Obrázok 19 Ponuka Boutique Hotela Siglisberg na ZľavaDňa .....	114
Obrázok 20 Reklama vo vyhľadávači Google .....	114
Obrázok 21 Úvodná strana webstránky Hotel Grand Matej.....	115
Obrázok 22 Úvodná strana webstránky Hotel Bristol .....	115
Obrázok 23 Úvodná strana webstránky Hotel Salamandra Resort.....	116
Obrázok 24 Úvodná strana webstránky Hotel Daro .....	116
Obrázok 25 Úvodná strana webstránky Hotel Termál Vyhne .....	117

## Slovník

Bounce rate – počet návštevníkov, ktorí prišli na webovú stránku a okamžite z nej aj odišli.

Call-to-action (CTA) – v preklade ide o výzvu na akciu; ide o tlačidlo na webstránke, ktoré vyzýva návštevníkov k prevedeniu požadovanej akcie (napr. odber newstlettera).

Carousel – rotujúca reklama na sociálnej sieti, obyčajne zložená z 2 až 10 obrázkov.

Co-branding – partnerstvo viacerých značiek na jednom produkte alebo službe.

Emotikon – obrázok, ktorý vyjadruje ľudské emócie, ale aj aktivity, zvieratá, jedlo a i. v písomnej elektronickej komunikácii.

Engagement – priama interakcia (zaujatie) užívateľa na publikovaný obsah (na sociálnych sieťach, webstránkach a i.)

Feed – nástenka s aktuálnymi informáciami a novinkami. Predstavuje obsah profilu na sociálnej sieti, pozostávajúci predovšetkým z najnovších príspevkov.

Follower – resp. sledovateľ je užívateľ sociálnej siete, ktorý sa prihlási k odberu príspevkov iného užívateľa, firmy alebo značky.

Gif (Graphics Interchange Format) – grafický formát s bezstratovou kompresiou umožňujúci vytvárať jednoduché animácie zo súborov obrázkov.

Hashtag – fráza, resp. kľúčové slovo, ktoré je na začiatku označené symbolom mriežky „#“.

Influencer – nazývaný aj ovplyvniateľ je osoba známa na sociálnych sieťach, ktorá vie prostredníctvom publikovaného obsahu ovplyvňovať názory a správanie veľkého množstva ľudí, predovšetkým svojich sledovateľov.

Instagramer – influencer pôsobiaci na sociálnej sieti Instagram.

In-store – reklama v mieste predaja, najčastejšie vo veľkých obchodných centrách (napr. reklama na regáloch).

Landing page - cieľová vstupná stránka, na ktorej „pristane“ potenciálny zákazník po kliknutí na odkaz z reklamnej kampane.

Like / lajk – vyjadrenie súhlasu, resp. páči sa mi to, väčšinou v prostredí sociálnych sietí

Linkbuilding – činnosť zameraná na zvyšovanie počtu spätných odkazov, ktoré privedú návštevníkov na konkrétnu webstránku.

Post – príspevok (text, obrázok, odkaz a i.), ktorý sa publikuje na sociálnych sieťach.

Slideshow – prezentácia skupiny fotografií premietaných za sebou v určitom časovom intervale.

Storytelling – marketingová aktivita zameraná na rozprávanie príbehu značky, ktorá pomáha zákazníkovi lepšie sa s ňou stotožniť.

Súbory cookies – malé textové súbory, ktoré sa ukladajú do počítača, resp. iného zariadenia pri návšteve webovej stránky.

User experience – užívateľská skúsenosť, resp. zážitok pri interakcii s webovou stránkou.

Vlogger – video bloger, ktorý na sociálnych sieťach zdieľa videá.

World-of-mouth – forma marketingu založená na osobnom odporúčaní a ústnom šírení reklamy medzi samotnými zákazníkmi.

Youtuber – človek, ktorý pravidelne natáča a následne zdieľa videá na sociálnej sieti Youtube.

## Úvod

Rýchly rozvoj informačno-komunikačných technológií, sprevádzaný vznikom internetu, transformoval nie len správanie spotrebiteľov, ale prenikol aj do jednotlivých podnikových aktivít vrátane marketingu. Vplyvom nových technológií a internetu sa tak marketingové činnosti firiem v snahe osloviť zákazníkov v správnom čase a na správnom mieste museli zamerať na prostredie, v ktorom dnes trávi ich publikum najviac času – na internete. Digitálne technológie sa postupne rozšírili a vytvorili skvelé príležitosti vo viacerých odvetviach, cestovný ruch nevynímajúc. Rozširovanie digitálneho priestoru a nárast nových digitálnych nástrojov zvýšil v podnikoch cestovného ruchu objem a rozmanitosť ponúkaných produktov a služieb, zefektívnil marketingové aktivity zamerané nie len na pritiaženie nových zákazníkov, ale aj na komunikáciu s existujúcimi, a umožnil od nich získať okamžitú spätnú väzbu, ktorá napomôže k skvalitňovaniu poskytovaných služieb. Podniky cestovného ruchu, vrátane hotelov, tak vďaka digitálnemu marketingu sprevádzajú svojich klientov počas celej zákazníckej cesty.

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť vhodné odporúčania pre efektívne nastavenie digitálneho marketingu na internete vo vybranom podniku cestovného ruchu. Objektom nášho skúmania je novootvorený Boutique Hotel Siglisberg, ktorý sa nachádza v obci Štiavnické Bane, neďaleko mesta Banská Štiavnica. Hlavným dôvodom aplikácie našej témy diplomovej práce na daný podnik cestovného ruchu je blízky osobný vzťah k spomínanému hotelu. Výsledok našej práce, ktorým je navrhnutie konkrétnych digitálnych nástrojov a odporúčaní pre digitálny marketing Boutique Hotela Siglisberg na internete, by bolo v budúcnosti možné reálne implementovať do marketingovej komunikácie hotela.

Teoretická časť diplomovej práce sa zameriava na definovanie digitálneho marketingu a jeho cieľov a hlavných rozdielov oproti online marketingu a predstavenie nástrojov digitálneho marketingu so zreteľom na aktuálne trendy. Ďalej sa práci venujeme charakteristike digitálneho marketingu a jeho nástrojov využívaných v ubytovacích zariadeniach a vymedzeniu súčasných trendov v digitálnom marketingu hotelov.

Praktická časť práce sa sústreďuje na detailnú analýzu súčasných digitálnych nástrojov, ktoré využíva Boutique Hotel Siglisberg a vymedzenie silných a slabých stránok jeho marketingových aktivít v digitálnom prostredí. V praktickej časti sa taktiež zameriavame na analýzu digitálneho marketingu vybraných konkurenčných hotelov. V poslednej časti našej práce na základe výsledkov uskutočnených analýz prezentujeme odporúčania a návrhy nových riešení na zlepšenie digitálneho marketingu Boutique Hotela Siglisberg.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing zohráva v činnostiach podniku veľmi dôležitú úlohu. Prostredníctvom marketingu ako fundamentálnej zložky podnikateľských aktivít a optimálnym využitím jeho nástrojov je podnik schopný efektívne uspokojovať potreby nie len predávajúcich, ale aj kupujúcich.

Jedna z najznámejších autorít v odbore súčasného marketingu Philip Kotler (2009, s. 12) definuje marketing ako „*spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.*“ Môžeme teda povedať, že zákazníci za účelom uspokojenia svojich potrieb hľadajú na trhu tie produkty a služby, ktoré im prinesú požadovaný úžitok. Práve prostredníctvom marketingu sú podniky schopné informovať svojich potenciálnych zákazníkov ponúkaných produktoch a službách. Pri uvádzaní marketingu do praxe podniky spracovávajú vhodnú marketingovú stratégiu a pre každý ponúkaný produkt pripravujú tzv. marketingový mix. Základný model marketingového mixu, nazývaný aj 4P, je zložený zo štyroch navzájom prepojených nástrojov, medzi ktorými prebieha vzájomná interakcia. Kita (2017, s. 39) definuje marketingový mix ako súbor nástrojov, ktoré využívajú podniky za účelom naplnenia ich marketingových cieľov na cieľovom trhu. Týmito nástrojmi sú produkt (*product*), cena (*price*), distribúcia (*place*) a marketingová komunikácia (*promotion*). V súčasnosti existuje množstvo modifikácií tradičnej koncepcie marketingového mixu 4P, ktoré ju rozširujú o ďalšie nástroje. Známym je napríklad model 7P, ktorý pôvodný mix rozširuje o ľudí (*people*), fyzické prostredie (*physical evidence*) a procesy (*process*).

Dynamickosť prostredia, v ktorom pôsobia podniky, ich konkurenti a aj samotní spotrebitelia, vytvára na podniky tlak hľadať nové marketingové kanály, ktoré by im priniesli väčšiu efektívnosť a zároveň by ich dostali bližšie k svojim cieľovým trhom. Rýchlo meniace sa prostredie, ovplyvnené predovšetkým globalizáciou a technologickým pokrokom spoločnosti, mení nie len preferencie a potreby zákazníkov, ale aj svet samotný. Vzhľadom na to, že marketing sa usiluje primárne o uspokojovanie potrieb zákazníkov, dochádza k transformácii klasického marketingu na moderný marketing, ktorý vstupuje do nového – digitálneho sveta.

Informačné a komunikačné technológie sa stávajú dostupnejšími pre stále väčšiu časť populácie a počet tých, ktorí dennodenne vstupujú do online sveta stále rastie. Internet a nové digitálne technológie sa stali súčasťou našich životov. Internet predstavuje zásadnú

revolúciu v komunikácii, ktorá zmenila nie len pravidlá komunikácie, ale aj pravidlá marketingu. Môžeme ho definovať ako rozsiahlu verejnú sieť počítačových sietí, vďaka ktorej môžu užívatelia z celého sveta spolu navzájom komunikovať a pristupovať k mimoriadnemu množstvu zdrojov a dát. Ide o akúsi „informačnú diaľnicu“, ktorá umožňuje obrovskou rýchlosťou prenos bitov, tokov jednotiek a núl tvoriace základ digitalizácie, z jedného miesta na druhé. (Kotler, 2007, s. 175)

Deväťdesiate roky 20. storočia so sebou priniesli vznik siete World Wide Web a internetových prehliadačov a z internetu, dovtedy jednoduchého komunikačného nástroja, sa stala na naozaj revolučná technológia, ktorá k sebe lákala stále viac používateľov.

Podľa Medzinárodnej telekomunikačnej únie (ITU - International Telecommunication Union), ktorá je špecializovanou agentúrou OSN pre informačné a komunikačné technológie, sa za posledné tri roky počet užívateľov internetu konštantne zvyšuje o približne 5 % a v roku 2021 používalo internet až 63 % svetovej populácie. Toto číslo predstavuje približne 4,9 miliardy ľudí a každým dňom sa zvyšuje. Ide o jasný dôkaz toho, že život bez pripojenia k internetu si už väčšina populácie sveta nevie predstaviť. Význam internetu v našich životoch ešte viac umocnila pandémia Covidu-19, ktorá presunula markantnú časť komunikácie do online priestoru. (ITU, 2021)

Dnešná digitálna doba ovplyvnila a pohltila aj oblasť marketingu, následkom čoho bol vznik novej oblasti marketingu, tzv. digitálneho marketingu, ktorý pomaly, ale isto vytlačá do úzadia čoraz menej efektívny klasický marketing.

Marketing, ktorý sa usiloval o spojenie s publikom v správnom čase a na správnom mieste dnes vďaka novým technológiám a internetu prešiel značnou transformáciou, čo pre firmy znamená, že sa so svojim publikom musia stretnúť na mieste, na ktorom trávia najviac času – na internete.

## **1.1 Digitálny marketing a online marketing**

Digitálne technológie stáli za vznikom množstva nových výrobkov, ako sú televízory, počítače, mobilné telefóny, inteligentné chladničky a umývačky riadu, a samozrejme prenikli aj do množstva procesov a oblastí spojených s činnosťou podnikov. Jednou z týchto oblastí je marketing.

Digitálny marketing môžeme definovať ako celý komplex marketingových nástrojov, techník a metód, ktoré na svoju implementáciu využívajú digitálne prostredie,

digitálne komunikačné prostriedky a digitálnu prítomnosť cieľového publika. (Miklošík, 2013) Zjednodušene teda môžeme povedať, že digitálny marketing predstavuje súbor marketingových aktivít podniku za využitia elektronických zariadení alebo internetu. Často je označovaný aj pojmami online marketing alebo elektronický marketing (e-marketing), avšak medzi odborníkmi existuje značná diskrepancia v názoroch na rovnocennosť týchto pojmov.

Frost a Strauss (2019) tvrdia, že elektronický marketing využíva informačné technológie na marketingové aktivity a procesy za účelom tvorby, komunikácie a výmeny informácií medzi zákazníkmi, podnikmi a ďalšími zainteresovanými subjektmi. Je výsledkom integrácie informačných technológií do klasického marketingu s cieľom zvýšiť jeho efektívnosť. Hlavnou technológiou, ktorú e-marketing využíva, je internet, avšak okrem neho využíva aj satelitné a moderné technológie, a preto ho nemožno považovať výhradne za internetový marketing. (Gúčík, 2018)

Labská (2014, s. 167) pokladá elektronický marketing za najširší pojem v kontexte pojmov týkajúcich sa digitálneho marketingu, pretože „*e-marketing obsahuje nástroje, ktoré sa realizujú prostredníctvom internetu, rovnako aj ďalšie nástroje, ktoré na svoje fungovanie nevyhnutne internet nevyžadujú.*“ Ide o nástroje ako elektronické prezentačné materiály, formy internej elektronickej komunikácie, firemné intranety, ale aj používanie mobilných zariadení v marketingovej komunikácii.

Vzhľadom na jeho široké zameranie, digitálny marketing stanovuje niekoľko rozdielnych cieľov, ktoré sú rozdelené do dvoch kategórií:

1. Ciele smerujúce od podniku k zákazníkovi. Do tejto kategórie začleňujeme ciele
  - informovať zákazníka,
  - ovplyvniť zákazníka,
  - podnietiť zákazníka k akcii (k cieľenej obchodnej transakcii)
  - udržiavať vzájomné vzťahy so zákazníkom.
2. Ciele smerujúce od zákazníka k podniku je možné rozdeliť do oblastí:
  - informácie týkajúce sa nákupu,
  - informácie o potrebách, spokojnosti alebo požiadavkách
  - informácie o samotnom zákazníkovi. (Danková, Naščáková, 2017)

## Schéma 1 Ciele digitálneho marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Danková a Naščáková (2017)

Pojem digitálny marketing zahŕňa používanie nových digitálnych techník a médií v marketingu samotnom, no najväčšie uplatnenie má práve v marketingovej komunikácii, ktorej sa stal neoddeliteľnou súčasťou. Pollák a Markovič (2021) definujú digitálny marketing ako marketingovú komunikáciu, ktorá využíva hlavne nástroje internetu. Títo autori považujú pojmy digitálny marketing, e-marketing a online marketing za synonymá, avšak v odbornej literatúre, ale aj v praxi sa stretávame s odlišnými názormi na jednotnosť významu týchto pojmov.

Podľa Asociácie digitálnych marketingových agentúr (skr. ADMA) predstavuje digitálny marketing nie len online komunikáciu prostredníctvom internetu, ale aj celkovú marketingovú komunikáciu, v ktorej firma využíva širokú škálu digitálnych technológií, resp. nových médií a nástrojov z oblasti mobilných komunikácií, internetu a digitálnych komunikačných prostriedkov. Digitálny marketing využíva aj riešenia tzv. *Digital signage*, ktoré predstavuje rôzne zariadenia v elektronickej podobe, pôsobiace či už vo vonkajšom, outdoorovom alebo v *in-store* prostredí. Ide o rôzne formy digitálnej reklamy, digitálnych štítkov, informačných dotykových kioskov a i. (Kušnir, 2017)

Digitálny marketing teda môžeme chápať ako širší, komplexnejší pojem, ktorý zastrešuje ďalšie typy ako sú mobilný marketing, online marketing a sociálne médiá. Aj podnikateľ a autor niekoľkých kníh Hafiz vo svojom blogu upozorňuje na to, že do digitálneho marketingu zaradujeme všetky komunikačné kanály využívajúce digitálne technológie, pričom nie je podmienkou, aby pri ich výkone využívali internetové pripojenie. (Hafiz Muhammad Ali, 2021)

Vzájomný vzťah marketingu, digitálneho marketingu a online marketingu znázorňuje nasledovná schéma, ktorá chápe online marketing ako súčasť a podmnožinu digitálneho marketingu, ktorý je zároveň podmnožinou marketingu ako celku, pričom všetky tieto tri množiny sú vzájomne previazané. (Murgai, 2018)

**Schéma 2** Vzťah medzi marketingom, digitálnym marketingom a online marketingom



Zdroj: Zdroj: vlastné spracovanie podľa Murgai (2018)

Online marketing, ktorý označujeme aj ako internetový marketing, môžeme definovať ako súbor nástrojov a techník zameraných na propagáciu produktov, služieb, značky, miesta alebo osoby prostredníctvom internetu. Prostredníctvom širokej škály nástrojov umožňuje efektívne cielenie komunikačných aktivít podniku na potenciálnych zákazníkov. Viacerí autori sa zhodujú na tom, že základným odlišovacím znakom online marketingu od digitálneho je použitie internetového pripojenia. Práve internet je pojem, ktorý sa najviac spája s digitálnym marketingom, preto sa často nesprávne zamieňa za pojem online marketing. V odbornej literatúre, ale aj v praxi sa teda stretávame s rôznymi názormi na problematiku rozlišovania digitálneho a online marketingu a dynamika rozvoja marketingu ako celku umocňuje nejednotnosť ich významov.

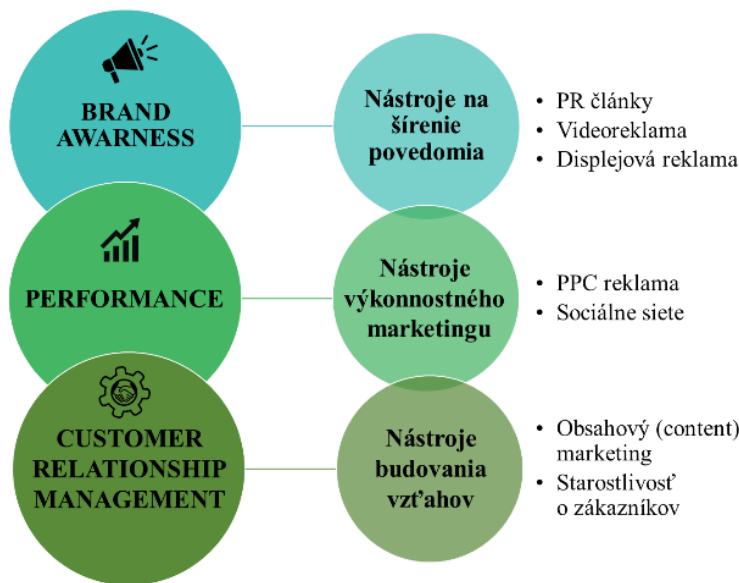
V súvislosti s problematikou našej diplomovej práce, ktorá sa zameriava na digitálny marketing na internete, ho budeme chápať a označovať aj pojmom online marketing, ktorý je vzhľadom na vyššie vysvetlenú problematiku definície digitálneho marketingu v tomto prípade ekvivalentný.

## 1.2 Nástroje digitálneho marketingu

Súčasťou digitálneho marketingu je rozsiahly súbor nástrojov, ktorými môže podnik osloviť neznámych potenciálnych používateľov, konvertovať ich na zákazníkov a ešte im aj priamo predávať svoje produkty. Digitálne nástroje, nazývané tiež digitálne kanály, predstavujú súčasť digitálnej marketingovej stratégie firmy a pomáhajú jej dosahovať ciele vytýčené v stratégii. Každý zo zvolených nástrojov však musí mať svoje presné miesto a jasne stanovený čiastkový cieľ.

Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA, 2018) rozdeľuje nástroje digitálneho marketingu do troch skupín. Tieto nástroje priamo nadväzujú na tri rôzne ciele, ktoré môže podnik v rámci svojej digitálnej komunikácie sledovať. Jednotlivé ciele a k nim prislúchajúce nástroje, ktorými podniky môžu tieto ciele dosiahnuť uvádzame v nasledujúcej schéme:

**Schéma 3** Ciele a nástroje digitálneho marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa ADMA (2018)

Prvým cieľom je tzv. *brand awareness*, ktorý znamená šírenie povedomia o značke. Môžeme povedať, že udáva počet ľudí v cieľovej skupine, ktorí poznajú určitú značku. K nástrojom na šírenie povedomia o značke patrí napr. zverejňovanie PR článkov, videoreklama a displejová reklama.

Druhým cieľom je *performance*, ktorý predstavuje priame zvyšovanie výkonnosti predajov. Do tejto skupiny zaradíme napríklad PPC reklamu a sociálne siete.

Posledným cieľom digitálnej komunikácie je budovanie vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi, známy ako *customer relationship management*. K nástrojom budovania vzťahov so zákazníkmi môžeme zaradiť obsahový marketing a starostlivosť o zákazníkov.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019) nástroje digitálneho marketingu rozdeľujú do šiestich kategórií:

1. **Marketing vo vyhľadávacích nástrojoch.** Jeho využitím sa podnik snaží o zviditeľnenie vo vyhľadávači (Google, Yahoo, Bing) s cieľom pritiahnúť na webovú stránku čo najviac používateľov. Zameriava sa na podporu prekliknutí na webovú stránku po tom, ako používateľ zadá konkrétne kľúčové slovo. Podniky sa teda snažia po zadaní konkrétneho kľúčového slova dostať svoju webovú stránku vo výsledkoch vyhľadávania čo najvyššie. Marketing vo vyhľadávačoch zahŕňa dva kľúčové nástroje:
  - a. Platené odkazy alebo sponzorované odkazy na základy Pay Per Click (PPC), čiže platby za kliknutie. Ide o sponzorované pozície vo vyhľadávačoch, využívajúce platby na základe počtu uskutočnených preklikov. Charakteristickým znakom tohto nástroja je, že zadávateľ neplatí za zverejnenie reklamy, ale až za jej výkonnosť – v tomto prípade kliknutie.
  - b. Optimalizácia webu pre vyhľadávače, ktorá sa používa na zlepšenie pozície firmy v neplatených, tzv. organických alebo prirodzených výsledkoch vyhľadávania.
2. **Online PR.** Tento nástroj, ktorý je súčasťou content marketingu, slúži na maximalizáciu množstva pozitívnych zmienok o podniku, značke a produktoch v rôznych spravodajských a informačných webových stránkach tretích strán, ale aj na sociálnych sieťach a blogoch s cieľom osloviť čo najväčšie množstvo užívateľov. Uverejňovanie týchto reklamných článkov pomáha podnikom budovať pozitívny obraz, zvyšovať hodnovernosť a získavať spätné odkazy. Online PR zahŕňa tiež odpovedanie na negatívne zmienky a udržiavanie vzťahov s verejnosťou.
3. **Online spolupráce.** Predstavuje rôzne formy dlhodobej spolupráce podnikov a značiek v online prostredí. Cieľom online partnerstiev je propagácia značiek alebo produktov na webových stránkach tretích strán, v e-mailovej komunikácii alebo na digitálnych platformách. Patrí sem napr. *linkbuilding*, pri ktorom sa podnik snaží pre

svoju webovú stránku získať čo najviac kvalitných spätných odkazov z rôznych webstránok s cieľom zlepšiť svoju pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania. Za online spoluprácu sa považuje aj affiliate marketing, v ktorom jedna firma zarába vďaka provízií zo sprostredkovaného predaja produktov inej firmy. Inzerentom umožňuje rozšíriť svoje propagačné kanály a sprostredkovateľom zas čerpať výhody z podielu na predaji. Za online partnerstvá sú považované aj weby na porovnávanie cien, online sponzorstvo a *co-branding*, čiže partnerstvo viacerých značiek na jednom produkte alebo službe.

4. **Displejová reklama** využívajúca online grafické reklamy, najčastejšie bannerovú reklamu, ktorá využíva zväčša obrázky alebo pohyblivé animácie. Cieľom displejovej reklamy je zvýšiť povedomie o značke a podporiť prekliknutie na cieľovú webstránku.
5. **E-mailový marketing.** Je založený na cielelom rozosielení e-mailových správ na vybraný zoznam adries za účelom predaja alebo propagácie produktu alebo služby. Na zhromažďovanie e-mailov a následné zasielanie newsletterov však firma potrebuje súhlas od ich vlastníkov, ktorý zväčša získava tak, že zákazník priamo zadá svoju e-mailovú adresu do formulára na webovej stránke firmy. (Vivantina, 2019)
6. **Marketing na sociálnych siet'ach.** Využitím sociálnych sietí vie podnik efektívnym spôsobom šíriť svoje reklamné posolstvo a osloviť a zapojiť svoje cieľové publikum. Firmy prostredníctvom sociálnych sietí o sebe zvyšujú povedomie zdieľaním zaujímavého obsahu, využitím virálneho marketingu, *influencer* marketingu alebo využitím online *world-of-mouth*.

Vzhľadom na nástroje, ktoré budeme aplikovať v praktickej časti našej diplomovej práce sa budeme podrobnejšie venovať nasledovným digitálnym nástrojom, ktoré sú súčasne považované aj za trendy v digitálnom marketingu:

### 1.2.1 Webové stránky

Webové stránky sú v dnešnej dobe považované za jeden z najdôležitejších nástrojov digitálneho marketingu na internete. Sú akousi bránou k zákazníkom a vytvárajú o podniku prvý dojem. Väčšinou predstavujú prvotný zdroj informácií o podniku, jej produktoch

a službách a ich cenách. Ide o veľmi efektívny distribučný kanál, prostredníctvom ktorého majú zákazníci možnosť si tovary, resp. služby rezervovať alebo priamo zakúpiť.

Na vytvorenie webstránky musí podnik najprv zaregistrovať svoju doménu, čiže webovú adresu, ktorú budú používatelia zadávať do internetového prehliadača. Doména by mala jasne vyjadrovať predmet podnikania a mala by byť dobre zapamätateľná. Podnik ju môže registrovať cez registrátora ako je napr. WebSupport. Ďalej je pri tvorbe webu potrebné zabezpečiť si tzv. *webhosting*, čiže prenájom priestoru na serveri – v dátovom centre poskytovateľa, ktorý je neustále pripojený na internet. Práve na tomto mieste sú uložené všetky dáta webovej stránky. Na samotnú tvorbu webu má podnik viaceré možnosti. Môže využiť služby špecializovanej firmy zameranej na tvorbu webu alebo si webstránku vytvoriť vo vlastnej réžii prostredníctvom bezplatných šablón, alebo šablón za pomerne nízku cenu. Na tento účel slúžia tzv. CMS systémy, čiže redakčné systémy, ktoré zabezpečia fungovanie webstránky na pozadí bez nutnosti jej programovania. Najpoužívanejšie CMS systémy sú WordPress, Joomla a Drupal. (Kadlec, 2020)

Najmodernejším riešením na vytvorenie webstránky v dnešnej dobe predstavuje tzv. cloudová webstránka. Tvorca si vie týmto spôsobom vytvoriť svoju profesionálnu webstránku priamo na internete. Ide o veľmi rýchle a jednoduché riešenie, ktorého obsah sa dá spravovať odkiaľkoľvek, dokonca aj cez mobilné zariadenie. (Pixenio, 2020)

Obsah webovej stránky by mal rešpektovať cieľovú skupinu, ktorej je určená, ale tiež účel, na ktorý bola vytvorená. Na základe toho sa potom prispôbuje aj jej dizajn a ponuka. Na webstránke by mali byť umiestnené základné informácie o spoločnosti, ponúkané produkty a služby a samozrejme kontaktné údaje podniku. Dôležitým aspektom je samotný obsah webu prinášajúci zákazníkovi určitú pridanú hodnotu. Okrem už spomínaných informácií by mal disponovať aktualitami, plánovanými akciami a zaujímavými článkami. Súčasťou webstránky by mali byť aj referencie od spokojných zákazníkov, ktoré sú akousi vizitkou firmy a zvyšujú jej dôveryhodnosť.

Kvalitná webová stránka by mala zaujať originálnym a pútavým grafickým dizajnom, ktorý ju odlíši od konkurencie a bude vyjadrovať jeho podnikovú kultúru, ale tiež jednoduchou a prehľadnou navigáciou vďaka vhodnému rozloženiu jednotlivých prvkov, a tiež možnosťou vyhľadávania. (Gúčík, 2018)

Dôležitými náležitosťami webstránky je aj rýchlosť jej načítavania, prepojenie so sociálnymi sieťami a e-mail marketingom (odber newsletterov), a responzívny dizajn, čiže prispôbenosť štruktúry a obsahu webstránky viacerým druhom zariadení (mobilný telefón,

notebook, tablet a i.). Ak cieľový trh zákazníkov presahuje aj do zahraničia, je vhodné vytvoriť viaceré jazykové verzie webstránky. (CreateW3b, 2021)

Všetky tieto elementy by mali sledovať spoločný cieľ – získať spokojných návštevníkov, ktorí sa radi a opakovane vracajú na webovú stránku. Jednotlivé návštevy je možné zaznamenávať prostredníctvom webových analytických nástrojov, ako je napr. Google Analytics, sledujúcich správanie zákazníkov na webstránke – napríklad ich pohyb, vyhľadávanie a nákupy. Vďaka týmto nástrojom vie následne podnik tvoriť na svojom webe personalizovaný obsah prispôsobený konkrétnemu návštevníkovi, a postupne tak posilňovať vzájomné vzťahy so zákazníkmi. (Tomarco, 2018)

V neposlednom rade je veľmi podstatnou náležitosťou webových stránok ich optimalizácia pre vyhľadávače, čiže tzv. SEO.

### 1.2.2 SEO – optimalizácia webu pre vyhľadávače

Tento nástroj patrí do marketingu vo vyhľadávacích nástrojoch, tzv. SEM (search engine marketing), ktorý sme si charakterizovali v súvislosti s členením digitálnych nástrojov podľa Chaffeya a Chadwicka.

SEO, čiže *search engine optimization*, predstavuje tzv. optimalizáciu webovej stránky pre vyhľadávacie nástroje. SEO môžeme definovať ako „*všetky aktivity, ktorých cieľom je zlepšiť pozície odkazov na webovú stránku firmy alebo produktu v organických výsledkoch vyhľadávania.*“ (Labská, 2014, s. 224) Výhodou je, že podniky za organickú návštevnosť neplatia, ako to je v prípade Pay Per Click reklám, bannerov alebo video reklám. Na dosahovanie vysokej návštevnosti z organického vyhľadávania je nutné webstránku firmy vhodne optimalizovať. Preto je žiaduce poznať algoritmus vyhľadávača Google (resp. iného nástroja), na základe ktorého zoraďuje výsledky vyhľadávania podľa relevantných kľúčových slov, a aj trendy v jeho zmenách. Podnik má pri optimalizácii na výber z dvoch skupín nástrojov: (Slovak Business Agency, 2020)

- On-page SEO, v ktorom podnik realizuje optimalizačné aktivity rôznych častí svojej webstránky. Podnik by sa mal zamerať primárne na kvalitný obsah, ktorý bude zároveň relevantný pre ciele kľúčové slová. Na ich zistenie môže využiť napríklad službu Keyword planner, ktorá funguje v rámci Google Ads účtu zdarma. Tieto kľúčové slová by sa mali nachádzať na rozličných miestach na webe – v názve webu, v jednotlivých nadpisoch, v názvoch a popisoch obrázkov atď.

- Off-page SEO sa zameriava na činnosti realizované na iných webových stránkach, ktoré podnik nemá pod svojou vlastnou kontrolou a vie ich len čiastočne ovplyvniť. Môže ísť o webstránky iných podnikov, ale aj blogy, diskusné fóra a sociálne siete. Cieľom off-page SEO je získať kvalitné spätné odkazy z iných webov, pretože vo všeobecnosti platí, že webové stránky, na ktoré odkazujú iné zdroje a ktoré majú veľkú návštevnosť, sú považované za kvalitné a dôveryhodné. Množstvo spätných odkazov webovej stránky teda pomáha zvýšiť jej autoritu a popularitu, a tým zlepšovať aj pozíciu vo vyhľadávacích nástrojoch. (Infovek, 2019)

### 1.2.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama, ako jedna z foriem displejovej reklamy, patrí medzi veľmi rozšírené digitálne nástroje na internete. Popularita bannerovej reklamy však v dnešnej dobe začína postupne klesať a u používateľov internetu sa prejavuje tzv. bannerová slepota, pri ktorej užívatelia zámerne reklamu prehliadajú. Tento trend je podporovaný aj rôznymi rozšíreniami webových prehliadačov, ktoré majú za úlohu blokovať takéto reklamy objavujúce sa na webových stránkach. Aj napriek tomu je stále využívaná, pretože aj keď ju zákazníci často ignorujú, stále ju vnímajú a postupne sa im dostáva do povedomia. (TopSEO, 2020)

Bannerová reklama sa zvyčajne zobrazuje na webových stránkach, ktoré užívatelia navštevujú z *desktopu* (čiže stolového počítača) a z mobilného telefónu, alebo v mobilných aplikáciách. Pozostáva z kombinácie textového a grafického obsahu v rôznych rozmeroch, tvaroch a formátoch a po kliknutí zvyčajne presmeruje používateľa na webovú stránku inzerenta, ktorý za ňu platí poplatok. Býva situovaná na viditeľných, vysoko frekventovaných miestach na webstránke – zväčša na jej prednej, bočnej alebo spodnej časti. (Fiala, 2020)

Dôležitým prvkom každej bannerovej reklamy je jej vizuálne prevedenie, ktoré priláka pozornosť užívateľa a prinúti ho k akcii – ku kliknutiu. Zvolená farba, obrázky a animácie zohrávajú kľúčovú úlohu v účinnosti bannerov a v ich schopnosti vzbudiť záujem používateľov a vytvoriť u nich pozitívny postoj k značke a jej produktom. V dnešnej dobe môžeme nájsť aj rôzne formy dynamických bannerov alebo bannerov s hrami, ktoré sú schopné v ešte väčšej miere upútať pozornosť publika.

Cieľom bannerovej reklamy je primárne vzbudiť pozornosť a prilákať užívateľa na webstránku a tým zvýšiť povedomie o značke, vzbudiť záujem o určitý produkt alebo službu, ale tiež pripomenúť značku zákazníkovi. (Kolektív autorov, 2014)

Pri bannerovej reklame je veľmi dôležité jej zacielenie na istú skupinu ľudí a umiestnenie v rámci online reklamného priestoru, od ktorého sa zväčša odvíja aj cena za takúto reklamu. V súčasnosti je veľmi populárne umiestňovať tieto reklamy na internetových platformách ako je Google – využitím služby Google Ads, alebo Facebook – prostredníctvom Facebook Ads, resp. Instagram (Instagram Ads).

Bannerová reklama na Googli predstavuje reklamu v obsahovej sieti, za ktorú inzerent zväčša platí za počet kliknutí. Výhodou umiestnenia prostredníctvom Google Ads je práve masovosť využívania Googlu ako vyhľadávacieho nástroja, vďaka čomu sa reklama dostane k širokej škále potenciálnych zákazníkov. Súčasťou Google Ads je možnosť vybrať si rôzne formy cielenia – napríklad cielenie na určitú skupinu používateľov, na vybrané kľúčové slová, podľa konkrétnych tém, ale aj umiestnenie na vybrané webstránky v rámci siete Google. Bannerové reklamy na Googli sú najvhodnejšie na zvyšovanie tzv. *performance*, čiže výkonu so zameraním na konverzie, čiže na rast objednávok a predaj produktov a služieb na webstránke. (TopSEO, 2020)

Bannerová reklama na Facebooku, resp. na Instagrame sa zacieluje podľa toho, kto sú jej užívatelia, čo sa im páči a ako sa správajú. Tak ako aj pri Googli, kvôli množstvu používateľov oboch sociálnych sietí sa tieto reklamy zobrazia veľkému množstvu ľudí, ktorých môže firma osloviť a prilákať na svoju webstránku. Reklamu v rámci Facebook Ads a Instagram Ads je možné cieľiť podľa demografických údajov používateľov, ich záujmov alebo podľa stránok a účtov, ktoré sa im páčia. Bannerová reklama na Facebooku je ideálna pre budovanie tzv. *brand awarness*, čiže povedomia o značke a jej webstránke u potenciálnych zákazníkov.

Podľa viacerých odborníkov je však kombinácia oboch platforiem – Google aj Facebook, najlepšou možnosťou, pretože umožňuje využiť ich silné stránky a podľa potreby presunúť rozpočet a stratégiu z jednej platformy na druhú. (Becker, 2021)

#### 1.2.4 Marketing na sociálnych sieťach

Sociálne siete, tiež nazývané ako sociálne médiá, predstavujú vo svete digitálneho marketingu pomerne nový pojem, ktorého obľúbenosť, počet užívateľov a možnosti

propagácie veľmi rýchlo napredujú a rastú. Dnes ich využíva približne 58 % svetovej populácie. (DataReportal, 2022)

Sociálne siete môžeme definovať ako „virtuálny priestor, kde sa stretáva určité množstvo používateľov s cieľom vzájomnej interakcie.“ (Kuchta, Miklošík, 2017) Primárne sú sociálne siete určené na budovanie vzťahov, spájanie používateľov a ich vzájomnú komunikáciu, a tiež publikovanie, zdieľanie a komentovanie rôzneho obsahu. Sú zdrojom zábavy a prostredím, v ktorom ľudia trávajú množstvo voľného času.

Avšak v dnešnej dobe sa z nich stali veľmi dôležité a efektívne marketingové nástroje, na ktoré sa postupne presúva čoraz viac značiek. Sú skvelým prostriedkom na tvorbu vzájomných vzťahov medzi firmou a jej publikom, utvárajú priestor pre rôzne druhy online reklamy a firmám dávajú možnosť získať pozitívne alebo negatívne spätné väzby od svojich zákazníkov. Marketing na sociálnych sieťach sa zameriava na využitie platforiem sociálnych sietí za účelom budovania značky a povedomia, zväčšovania jej popularity, zvýšenia návštevnosti webstránok, rastu predaja produktov a služieb a nadviazania kontaktu a budovania vzťahov s publikom. Užívatelia sociálnych sietí sú vzájomne prepojení priateľstvami, spoločnými záujmami, vlastnosťami alebo zmýšľaním. Všetky tieto väzby môže následne firma využiť na realizáciu svojich marketingových zámerov.

Pri voľbe sociálnych sietí musí podnik zvažovať niekoľko faktorov – charakter obsahu, ktorý chce zdieľať, čas vyhradený na rozvoj sociálnych sietí a množstvo finančných prostriedkov na podporu vytváraného obsahu. Najdôležitejšie je však poznať cieľovú skupinu podniku a miesta – sociálne siete, ktoré navštevuje. (Slovak Business Agency, 2020) Na Slovensku sú najviac používanými sociálnymi sieťami Facebook, Instagram a Youtube.

## **Facebook**

Facebook predstavuje najpoužívanejšiu sociálnu sieť na Slovensku, ktorú využíva približne 76 % obyvateľstva. (Stratégie, 2021)

Na Facebooku pôsobia dve základné skupiny užívateľov. Prvou skupinou sú osobné profily, ktoré si zakladajú ľudia za účelom vytvárania väzieb s priateľmi, ich vzájomnej komunikácie a tvorby skupín, ale aj za účelom sledovania profilov známych osobností, spravodajstiev a firiem, či jednotlivých produktov a služieb.

Druhú skupinu tvoria profily firiem, ktoré pôsobia na tzv. Facebook stránkach, ktoré spravuje jeden alebo viac osobných profilov.

Pre množstvo menších firiem predstavuje Facebook vstupnú bránu do online sveta a nahrádza klasické webové stránky. Vďaka veľkému počtu používateľov zoskupuje rôzne

cieľové skupiny a tým uľahčuje a zefektívňuje cielenie zdieľaného reklamného posolstva. Veľkou výhodou tejto sociálnej siete pre firmy je tzv. Facebook Business Manager, ktorý umožňuje spravovanie stránky, nastavovanie cielenia reklamy, napr. podľa pohlavia, veku, geografickej polohy, záujmov, fanúšikov, vzťahov a pod. (Slovak Business Agency, 2020, s. 9) Taktiež dáva možnosť merať mieru konverzie alebo dosah, čiže koľkým užívateľom sa príspevok zobrazil a ako naň následne reagovali – lajkom, komentárom, zdieľaním.

Firma môže na Facebooku publikovať obsah rôznych foriem – aktuality a dôležité informácie z prostredia firmy, textové príspevky, obrázky, videá, *gify*, odkazy na články a webové stránky, súťaže, špeciálne akcie, interaktívne príspevky alebo tzv. *carousel*, čiže rotujúcu reklamu zloženú z 2 až 10 obrázkov. (Murgašová, 2020)

Pri produkcii obsahu je veľmi dôležitá jeho vizuálna stránka, ktorú je potrebné zladit' s identitou celej značky. Je teda potrebné používať totožné prvky, fonty, korporátne farby, slogany a pod. Vďaka tomu sa značka dostane publiku hlbšie do povedomia a bude ľahko rozpoznateľná aj v iných médiách. Publikovanie zaujímavého obsahu na pravidelnej a aktívnej báze, ktoré publikum firmy osloví a bude ochotné ho virálne šíriť ďalej, je kľúčovým faktorom pre efektívne využívanie tejto platformy.

## **YouTube**

YouTube je webová stránka patriaca pod Google, ktorá je primárne určená na zdieľanie a sledovanie video obsahu. Dnes je považovaná za druhý najväčší internetový vyhľadávač, ktorý má viac ako dve miliardy aktívnych používateľov po celom svete. Z YouTube sa v priebehu rokov stal dôležitý marketingový kanál pre firmy na propagáciu ich produktov a služieb prostredníctvom tvorby originálneho video obsahu, ktorý publikum jednoducho konzumuje a zdieľa. Veľkou výhodou takýchto videí je, že informácie v nich obsiahnuté si používatelia zapamätajú v niekoľkonásobne vyššej miere ako pri samotnom čítaní textu. Ide teda o efektívny kanál, ktorý umožňuje firmám šíriť obsah vizuálnym a pútavým spôsobom, osloviť obrovské množstvo potenciálnych zákazníkov, zlepšiť SEO webstránky a zvýšiť celkovú prítomnosť značky v digitálnom prostredí. Firmy majú možnosť napríklad prepojiť svoj YouTube kanál s ostatnými digitálnymi kanálmi a umiestňovať svoje videá na webovej stránke, sociálnych sieťach, alebo ich zasielať e-mailom.

YouTube v rámci online marketingu ponúka firmám aj možnosť vsadiť do videí rôzne formy reklám vytvorených prostredníctvom služby Google Ads, vďaka ktorým vie

značka nadviazať kontakt s jej cieľovým publikom, napr. na základe veku, kľúčových slov alebo pohlavia.

Aj táto platforma ponúka značkám možnosť nadväzovať spolupráce s tzv. *influencerami*, ktorí sa v rámci YouTube nazývajú *youtuberi*. Svoje produkty alebo služby vedú propagovať napr. ich umiestnením vo videu, čím sú schopní osloviť široké spektrum sledovateľov v pomerne krátkom čase. (Coleman, 2022)

## **Instagram**

Instagram je predovšetkým vizuálna sociálna sieť patriaca pod Facebook, dnes známy skôr ako Meta. Patrí k veľmi populárnym platformám vo svete, ale aj na Slovensku, ktorej prvotným účelom je zdieľanie fotografií a videí. Má viac ako miliardu používateľov, ktorí prostredníctvom neho sledujú nie len svojich priateľov, ale aj značky, firmy a známe osobnosti. Vďaka tomu predstavuje pre firmy možnosť spojiť sa s obrovským publikom, zvýšiť povedomie o značke, získať spätnú väzbu prostredníctvom *lajkov* a komentárov, a v konečnom dôsledku zvýšiť aj predaj produktov a služieb.

Firmy si na Instagrame vytvárajú tzv. firemné profily, ktoré im umožňujú napr.:

- sledovať rôzne štatistiky týkajúce sa demografii alebo interakcií,
- propagovať príspevok ako reklamu,
- zlepšiť prístup k *influencerom*,
- tvoriť nákupné príspevky, ktoré sú synchronizované s e-shopom firmy,
- vyzvať k akcii (tzv. *Call-to-Action*), čo umožňuje rezerváciu stretnutia, služby alebo prechod na webovú stránku a kontaktné informácie. (Differentmarketing, 2021)

Významnou funkciou pre firmy, ktoré chcú prostredníctvom Instagramu predávať svoje produkty, je tzv. Instagram shopping, čiže Instagram nákup, ktorý umožňuje predaj produktov priamo z instagramových príspevkov alebo z príbehov.

Keďže Instagram je vizuálne médium, publikovaný obsah by mal byť vizuálne prítlačlivý, originálny a konzistentný – pridávaný pravidelne niekoľko krát do týždňa a v súlade s identitou značky. Firma sa pri tvorbe obsahu na svojom profile môže zamerať na niekoľko tém: (Jokelová, 2021)

1. Propagácia ponúkaných produktov alebo služieb. Firmy môžu publikovať fotografie produktov pri ich používaní v bežnom živote, pretože takéto prirodzene pôsobiace príspevky sú u publika mnohokrát obľúbenejšie ako fotky od profesionála.

Populárnymi sú aj príspevky vyzdvihujúce výhody produktov, ukážky praktických tipov na ich používanie, rôzne video návody alebo príspevky o plánovaných novinkách.

2. Spolupráce s *influencerami*. Značka môže zdieľať príspevky s *influencerami*, ktorí využívajú jej produkty alebo služby. Výhodou takejto reklamy je, že nie je vnímaná ako reklama, pôsobí veľmi prirodzene a autenticky a vďaka veľkej fanúšikovskej základni *influencerov* vie zasiahnuť veľké množstvo ľudí naraz.
3. Zdieľanie zákulisia firmy. Publikovanie príspevkov, v ktorých firma predstaví jednotlivých zamestnancov a tímy, príspevkov z vnútorného prostredia firmy, zo spoločných aktivít, konferencií, školení alebo zo zákulisia prípravy projektov vie skvelým spôsobom budovať vzťah a dôveru k firme.
4. Sezónna komunikácia. Prispôsobenie obsahu príspevkov podľa ročného obdobia, počasia alebo aktuálnych sezónnych trendov a diania v spoločnosti. V súvislosti s aktuálnou pandemiou môže firma zdieľať napr. príspevky týkajúce sa zmien, ktoré jej priniesli zavedené opatrenia.
5. Príspevky zamerané na časté otázky. Firma môže publikovať aj obsah, v ktorom bude postupne odpovedať na frekventované otázky svojich fanúšikov. Diskusiu môže následne rozvinúť v komentároch pod príspevkom.
6. Obsah od sledovateľov. Podnik má možnosť poprosiť svojich sledovateľov, aby publikovali fotografie s ich produktami pri ich používaní a následne tieto príspevky prezdieľať na svojom firemnom profile. Takéto príspevky budú u fanúšikov značky zvyšovať dôveryhodnosť a ukazujú ostatným ľuďom, že jej produkty sú reálne využívané. Zdieľanie príspevkov od fanúšikov taktiež zvyšuje konverzie, čiže pokiaľ ostatní ľudia značku zatiaľ nepoznajú, dôvera iných sledovateľov ich môže presvedčiť ku kúpe.

Dôležitou súčasťou Instagramu sú tzv. *hashtagy*, čiže mriežky, za ktorými nasleduje kľúčové slovo bez medzery. *Hashtagy* slúžia na vyhľadávanie postov, označených určitým kľúčovým slovom, na určitú tematiku. Vďaka nim si užívatelia vedia vyhľadať relevantné profily, firmy, blogerov alebo inšpirácie. (Gončarová, 2021)

Vytvorenie firemného profilu na Instagrame je vhodné pre podniky, ktoré sú schopné na ňom publikovať kvalitný a zaujímavý obsah v podobe fotografií a videí. Firmy, ktoré nedokážu takýto obsah produkovať, môžu na upútanie pozornosti na Instagrame využiť dnes veľmi obľúbený *influencer marketing*.

### 1.2.5 Influencer marketing

*Influencer* marketing, ktorý môžeme nazvať aj ako marketing vplyvu, spočíva vo využívaní tzv. *influencerov* na propagáciu produktov alebo služieb určitej firmy. Podstatou *influencer* marketingu je teda využitie verejne známej tváre v reklamnej kampani za účelom zvýšenia autenticity, uveriteľnosti a originálnosti. Veľký vplyv tejto osoby firme môže dopomôcť k zvýšeniu povedomia o jej produktoch a službách a v konečnom dôsledku aj k ich predaju.

*Influencer*, alebo tzv. ovplyvniateľ, predstavuje osobu, ktorá je schopná ovplyvniť potenciálnych zákazníkov tým, že prostredníctvom vlastnej online komunikácie odporúča určitý produkt alebo službu. Dôležité je, aby tieto osoby produkovali kvalitný a pútavý obsah, ktorý osloví čo najviac ľudí, a zároveň boli s propagovanými produktami stotožnení a mali ich odskúšané. Napríklad na propagáciu mäsových výrobkov nie je vhodné osloviť *influencera*, ktorý je vegetarián.

*Influencer* marketing však existuje už pomerne dlhý čas. Napríklad v minulosti veľké značky na podporu predaja a propagácie svojich produktov využívali celebrity alebo známych športovcov, pretože ich slovo vyvolalo u potenciálnych zákazníkov dôveru. Sila *influencerov* funguje aj dnes, avšak zmena nastala v tom, kto sú dnešné celebrity a koho považujú ľudia za dôveryhodného. Novodobými *influencerami* sú najmä mladí *youtuberi* s miliónovou fanúšikovskou základňou a *instagrameri* s veľkým množstvom sledovateľov. *Influencer* marketing sa teda kvôli jednoduchosti propagácie a veľkému množstvu užívateľov spája najviac práve so sociálnymi sieťami. (Beňo, 2019)

Princíp celého *influencer* marketingu spočíva v tom, že ľudia majú tendenciu veriť skôr nejakej osobe s vplyvom (*influencerovi*) ako samotnej značke, resp. reklame. *Influencer* je schopný vzbudiť záujem o produkt spôsobom, ktorý je nevtieravý a na prvý pohľad sa nejaví ako priama reklama. Súčasne poskytuje o produkte dôveryhodnú a uveriteľnú recenziu. Zákazníci získavajú touto formou informácie o značke oveľa jednoduchšie, pretože obsah publikovaný *influencerom* konzumujú prirodzene. *Influencerov* berú ako svojich kamarátov a ich odporúčania vnímajú ako rady od osôb, ktoré sú mu sympatické a ktoré chcú nasledovať a podobať sa im.

V súčasnosti sú trendom aj tzv. *mikroinfluenceri*, ktorí dokážu taktiež zaujať špecifickú skupinu ľudí mnohokrát efektívnejšie, pretože disponujú svojou vlastnou skupinou fanúšikov spojenou s určitou oblasťou záujmu.

### 1.2.6 Content Marketing

Content marketing, v našich končinách známy ako obsahový marketing, sa zameriava na tvorbu a publikovanie hodnotného, konzistentného a relevantného obsahu za účelom zaujať, prilákať, vzdelávať a udržiavať cieľové publikum podniku. Práve tvorba hodnotného obsahu, ktorý môže mať náučný, informatívny, užitočný, či zábavný charakter je kľúčovým pravidlom kvalitného obsahového marketingu. (Visibility, 2021) Hodnotný obsah, ktorý osloví potenciálnych zákazníkov vytvára prirodzený záujem a túžbu po produktoch a službách, ktoré firma ponúka. Implementácia content marketingu do digitálnej marketingovej stratégie firmy jej teda v konečnom dôsledku dokáže priniesť výhody v podobe väčšieho predaja, úspory nákladov vynaložených na reklamné aktivity a zvýšenej lojality svojich zákazníkov.

V praxi sa content marketing vyskytuje v rôznych formách, z ktorých najrozšírenejšie sú blogy, sociálne siete, fotografie a videá, infografiky, prezentácie, e-mailové *newsletter*, e-booky, či dnes veľmi populárne podcasty. (Digital Partner, 2019) Vytvorený obsah by mal byť rozmanitý, pútavý, vždy aktuálny a pravidelne publikovaný, aby bola udržaná pozornosť publika.

Obsahový marketing sa zakladá na prirodzenom konzumovaní obsahu cieľovým publikom. Skvelým spôsobom, ako to dosiahnuť je propagácia značky, resp. jej produktov vytvorením príbehu pre obsahový marketing. Rozprávanie príbehu alebo tzv. *storytelling* vyvoláva v konzumentoch obsahu rôzne emócie. Vytvorený obsah tak pôsobí pútavejšie, úprimnejšie a pre cieľové publikum je ľahšie zapamätateľný ako strohé dáta a informácie.

### 1.2.7 Mobilná aplikácia

V našej práci sa budeme venovať aj ďalšiemu efektívnemu nástroju digitálneho marketingu – mobilnej aplikácii. Môžeme ju definovať ako softvérovú aplikáciu, ktorá je vytvorená špeciálne pre smartfóny, tablety alebo iné mobilné zariadenia. Od bežnej webovej

stránky sa líši tým, že na jej používanie sa vyžaduje inštalácia do mobilného zariadenia. (Elite - Monday Lovers, 2020)

Rozlišujeme dva základné druhy mobilných aplikácií:

- a) Natívne aplikácie, ktoré sú vytvorené pre konkrétny mobilný operačný systém, zvyčajne pre iOS alebo Android a na ich používanie je potrebné stiahnuť si ich do svojho mobilného zariadenia prostredníctvom internetového obchodu, ako napríklad App Store.
- b) Druhú kategóriu tvoria webové aplikácie, ku ktorým užívatelia prístupujú z webového prehliadača využitím internetu. Na ich používanie nie je potrebná inštalácia aplikácie do zariadenia, ale používateľ ich otvára priamo v internetovom prehliadači. Ich nevýhodou je, že ich používanie vyžaduje pripojenie na internet.

V praxi sa môžeme stretnúť ešte s hybridnou aplikáciou, ktorá kombinuje prvky natívnej a webovej aplikácie. Môžeme povedať, že ide o akési webové aplikácie, ktoré sú zamaskované v natívnom obale – je ich možné do zariadenia nainštalovať.

Z hľadiska typov mobilných aplikácií sú na trhu dostupné herné aplikácie, ktoré patria medzi najobľúbenejšie typy aplikácií, ale aj vzdelávacie aplikácie, aplikácie na zvýšenie produktivity, zábavné aplikácie, kam zaraďujeme aj sociálne siete, alebo aplikácie m-commerce, čiže mobilného obchodu, používané na online nákup tovarov. (Techopedia, 2020) Mobilné aplikácie postupne prenikajú aj do ďalších odvetví, akým je napr. cestovný ruch, čím nie len zlepšujú cestovateľské skúsenosti používateľov, ale vo veľkom prospievajú aj podnikom pôsobiacim v cestovnom ruchu.

### **1.3 Digitálny marketing ubytovacích zariadení**

Digitálny marketing sa stal súčasťou efektívnej marketingovej komunikácie podnikov pôsobiacich v rôznych odvetviach hospodárstva. Aj podniky pôsobiace v oblasti cestovného ruchu si uvedomili význam širokej dosiahnuteľnosti cieľového publika v digitálnom priestore. Rast využívania internetu a ďalších informačno-komunikačných technológií v podnikoch, ale aj v domácnostiach mal vplyv na stúpajúci záujem podnikov cestovného ruchu o využívanie nástrojov digitálneho marketingu. Najviac využívanými nástrojmi v podnikoch cestovného ruchu sú marketing na sociálnych sieťach, marketing cez

webovú stránku, e-mailový marketing, mobilný marketing a bannerová reklama na internete. (Gúčik, 2018)

### 1.3.1 Vymedzenie pojmu ubytovacie zariadenie

Ubytovacie zariadenia patria k najtypickejším podnikom cestovného ruchu. Môžeme ich definovať ako zariadenia, ktoré na pravidelnej, resp. príležitostnej báze „*poskytujú prechodné ubytovanie návštevníkom.*“ Za ubytovacie zariadenia sa považujú hotely, penzióny, botely, motely, turistické ubytovne, kempingy, chatové osady, ubytovania v súkromí a ostatné hromadné zariadenia poskytujúce ubytovanie. (ŠÚ SR, 2021)

Do februára 2021 sa na Slovensku ubytovacie zariadenia radili do kategórií a tried podľa Vyhlášky Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Z.z., ktorou sa ustanovovali klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried. Podľa tejto vyhlášky predstavuje ubytovacie zariadenie „*budovu, priestor alebo plochu, na ktorých sa verejnosti celoročne poskytuje za úhradu prechodné ubytovanie a s ním spojené služby.*“ Daná vyhláška zároveň určovala 9 kategórií ubytovacích zariadení na základe vymedzených klasifikačných znakov. Súčasne upravovala aj triedu ubytovacieho zariadenia podľa úrovne poskytovaných služieb, všeobecne označovanú hviezdíčkami v intervale od jednej hviezdíčky (najnižšia úroveň) až po päť hviezdíčiek (najvyššia trieda). Išlo o nasledovných 9 kategórií ubytovania: (Slovak Business Agency, 2019, s. 2-3)

1. Hotel, garní hotel, horský hotel, wellness hotel, kongresový hotel, kúpeľný hotel, boutique hotel, aparmánový hotel, motel,
2. botel,
3. penzión,
4. apartmánový dom,
5. turistická ubytovňa,
6. chatová osada,
7. kemping, minikemp,
8. táborisko,
9. ubytovanie v súkromí, izba, objekt, prázdninový byt.

Spomínaná vyhláška bola zrušená najmä kvôli jej zastaralosti a neprímeranej prísnosti, pretože požiadavky z nej plynúce neboli v súlade so skutočnými potrebami hostí

a aktuálnymi trendami v oblasti ubytovacích služieb. Dôležité je ale poznamenať, že jej zrušenie neznamená zákaz uvádzania kategórií a tried ubytovacích zariadení. Na novelizáciu, resp. zrušenie spomínanej vyhlášky vo veľkej miere tlačila Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska, ktorá sa už dlhšiu dobu usiluje o jednotnú klasifikáciu ubytovacích zariadení, známu pod názvom Hotelstars Union, v ktorej od roku 2019 zastáva funkciu tzv. pozorovateľa. Práve členovia tejto organizáciu uplatňujú v rámci ubytovacích zariadení jednotnú európsku klasifikáciu, ktorá zaručuje rovnaké kvalitatívne parametre ubytovacích služieb vo všetkých členských krajinách. Podľa výkonného manažéra Asociácie hotelov a reštaurácií Slovenska Mareka Harbuláka je práve klasifikácia podľa Hotelstars Union pre slovenské hotelierstvo cestou, ako držať krok s kvalitou a konkurenciou ubytovacích zariadení v európskych krajinách. (Šenková, 2020)

Najviac využívaným ubytovacím zariadením je hotel, ktoré sa podľa už spomínanej klasifikácie ubytovacích zariadení definuje ako ubytovacie zariadenie, ktoré disponuje viac ako desiatimi izbami, a okrem ubytovacích služieb svojim hosťom poskytuje aj stravovacie služby, doplnkové služby, zábavné služby, ale tiež priestory a zariadenia potrebné na realizáciu služobného pobytu a rekreačno-športové služby umožňujúce vykonávanie voľnočasových aktivít.

Vzhľadom na to, že v praktickej časti diplomovej práce sa budeme zameriavať na aplikáciu nástrojov digitálneho marketingu na ubytovacie zariadenie Boutique hotel Siglisberg \*\*\*\*\*, si bližšie charakterizujeme ubytovacie zariadenie typu boutique hotel. Boutique hotel, alebo butikový či dizajnový hotel, predstavuje ubytovacie zariadenie, ktoré disponuje nižším počtom izieb – v rozpätí 10 až 100 izieb. Tento hotel spĺňa požiadavky minimálne hotela triedy \*\*\*\*. Spravidla je takýto hotel situovaný v historických budovách a v objektoch s umeleckým alebo architektonickým riešením a jeho interiér je zariadený originálne, štýlovo, luxusne až exkluzívne, no pritom stále útulne. Pre boutique hotely je charakteristická ich rodinná, príjemná a komorná atmosféra s vysoko individuálnym prístupom zo strany personálu, štýlovými, tematicky a dizajnovými zariadenými izbami s historickými prvkami v kombinácii s modernými a elegantnými detailmi, a kvalitné gastronomické služby. Niektoré butikové hotely disponujú aj wellness centrom alebo konferenčnou sálou. (Travelcase, 2019)

### 1.3.2 Využitie nástrojov digitálneho marketingu v hoteli

Za účelom zviditeľnenia ubytovacieho zariadenia a prilákania nových hostí majú hoteloví manažéri na výber z viacerých digitálnych nástrojov: (Majková, 2018)

- **Webové stránky hotelov.** Zverejňovanie pútavého, aktuálneho a hodnotného obsahu na oficiálnej webstránke hotela, či už formou blogu alebo fotografií a videí, ktorými môže hotel potenciálnym návštevníkom ukázať krásne výhľady, ktoré ponúka ich zariadenie. Hotel môže napr. umožniť bezplatné stiahnutie turistického sprievodcu, zverejniť mapku s vyznačenými zaujímavými miestami v okolí hotela alebo vypracovať konkrétny itinerár. Skvelým nástrojom je aj umožnenie tzv. 360 ° virtuálnej prehliadky priestorov hotela, ktorá sa skladá z niekoľkých, do jedného celku spojených panoramatických fotografií, ktoré umožňujú návštevníkom prezrieť si jednotlivé priestory hotela. Zaujímavým spôsobom realizácie digitálneho marketingu môže byť aj vytvorenie cestovateľského podcastu, ktorý bude dostupný práve na webstránke hotela.
- **Sociálne siete.** Publikovanie zaujímavého obsahu v rôznych formách – fotky, videá, animácie, infografiky, z prostredia a činnosti hotela na Facebooku, Instagrame, YouTube alebo LinkedIne. K zvýšeniu povedomia o ubytovacom zariadení môže výrazne dopomôcť aj *influencer* marketing.
- **Marketing vo vyhľadávacích nástrojoch.** Väčšina ľudí pri vyhľadávaní ubytovacieho zariadenia využíva v prvom rade vyhľadávač Google. Hotely by sa preto mali snažiť o optimalizáciu svojej webstránky (SEO) s cieľom zvýšiť jej návštevnosť. Táto aktivita zahŕňa činnosti ako prieskum kľúčových slov, vytváranie zaujímavého obsahu, získavanie spätných odkazov z iných webstránok a zabezpečenie rýchleho webu, ktorý bude prispôsobený viacerým zariadeniam (počítač, smartfón, tablet a i.). Ďalším efektívnym nástrojom je tzv. Google Hotel Ads, ktorý umožňuje nastaviť na Google informačný kanál s aktuálnymi informáciami o dostupnosti, typoch izieb a cenách, s cieľom osloviť ľudí, ktorí aktívne vyhľadávajú hotely podľa určitých parametrov. Tento nástroj umožňuje napr. zacieliť na hostí v určitých lokalitách alebo sa zamerať na zariadenia s nižšou mierou obsadenosti.
- **Publisherské siete,** ktoré predstavujú reklamné kampane realizované na blogoch a magazínoch o cestovaní. Publikovanie sponzorovaného obsahu na rôznych cestovateľských blogoch a magazínoch vie hotel zviditeľniť a priniesť mu novú klientelu. Vzájomná spolupráca hotelov a blogerov môže fungovať napríklad tak, že

hotel zabezpečí vo svojom zariadení blogerovi ubytovanie, za ktoré neplatí, no na oplátku bloger na svojom webe zverejní článok o danom hoteli, poskytne naň recenziu, zverejní fotografie a vloží aj odkazy na webovú stránku hotela, čo okrem reklamy zlepší aj SEO webstránky daného hotela.

- **E-mailový marketing**, prostredníctvom ktorého môžu hotelové zariadenia rozosielať formuláre so žiadosťou o ohodnotenie pobytu, newslettery a výhodné ponuky a akcie vybraným cieľovým klientom z internej databázy hotela, samozrejme v súlade s GDPR. Na základe už získaných dát o ubytovacích hosťoch má hotel možnosť zasielané ponuky personalizovať vzhľadom na záujmy a preferencie hostí. Výbornou možnosťou je aj vytvorenie programu pre lojálnych zákazníkov, ktorým budú zasielané špeciálne a exkluzívne ponuky a zľavy na ubytovanie.
- **Webové stránky s recenziami a katalógy ubytovacích zariadení.** Publikovanie sponzorovaného obsahu a využívanie platforiem, na ktorých sú zverejňované recenzie hostí, ako napr. TripAdvisor. Recenzie zohrávajú veľmi dôležitú úlohu práve v hotelierstve a pre väčšinu klientov sú kľúčovým faktorom pri rezervovaní konkrétneho ubytovania. V súvislosti s nimi by sa teda hotely mali snažiť o rast pozitívnych recenzií, redukovať tých negatívnych a o sústavné sledovanie a odpovedanie na nové recenzie.
- **Rezervačné portály**, ktoré disponujú obrovskou ponukou ubytovacích zariadení od apartmánov až po rôzne typy hotelov. Najznámejším spomedzi všetkých portálov je Booking.com. Práve množstvo rezervácií vykonávaných cez tento portál zvyšuje povedomie o jednotlivých hoteloch, a aj šancu, že si návštevník portálu rezervuje práve konkrétny hotel. Dôležité je napísať čo najlepší popis k danému hotelu a poskytnúť pekné a kvalitné fotografie. Ich veľkou výhodou je aj zapojenie do Google Ads kampaní.
- **Zľavové portály**, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi obľúbené a počet rezervácií prostredníctvom týchto portálov výrazne rastie práve kvôli zníženým cenám za ubytovanie, stravovanie a wellness služby. V našich končinách sú najznámejšími Zľavomat, ZľavaDňa a i.

## 1.4 Trendy v digitálnom marketingu ubytovacích zariadení

Podniky cestovného ruchu sa musia každý rok prispôbovať rýchlo meniacim sa trendom v oblasti digitálneho marketingu. Aby boli hotely úspešné, je nevyhnutné, aby tieto trendy sledovali a každoročne sa novým zmenám prispôbovali.

Internetová platforma Revfine, ktorá sa orientuje na poradenstvo v oblasti pohostinstva, hotelierstva a cestovného ruchu a poskytuje firmám praktické tipy za účelom zvyšovania ich zisku a podielu na trhu vytvorila rebríček nasledovných siedmych digitálnych marketingových trendov: (Revfine, 2022)

**1. Prvým trendom je zameranie sa na video obsah a nové platformy sociálnych médií.** Väčšina hotelov má už na sociálnych sieťach vytvorené profily, no do hry vstúpili aj nové špecifické platformy založené na video obsahu, ktoré určite stoja za zváženie. Takouto platformou je napr. TikTok, ktorý je zdrojom inšpirácie pre mnohých cestovateľov. Hotelom umožňuje vytvárať krátke video klipy zábavnou a kreatívnou formou a oslovuje najmä publikum novej generácie, ktorá tvorí majoritu na tejto platforme. Očakáva sa, že v roku 2022 príde na TikTok množstvo hotelov, ktoré na ňom budú vytvárať spolupráce s obľúbenými tvorcami na tejto sociálnej sieti, s cieľom získať čo najväčší dosah. Výhodou je aj to, že množstvo virálneho obsahu z TikToku sa zdieľa aj na Instagrame, čo umožňuje zasiahnuť ďalších používateľov.

Ďalšou sociálnou sieťou na tvorbu video obsahu je Instagram, konkrétne jeho funkcia Instagram Reels, ktorá umožňuje vytvárať inšpiratívne 45-sekundové videá, ktoré vedú zaujímavým a pútavým spôsobom predstaviť hotel potenciálnym hosťom.

Pinterest je skvelou inšpiratívnou platformou s obrovským množstvom užívateľov, ktorú využívajú najmä za účelom plánovania výletov a ciest. Obsah príspevkov, ktorý je možné vyfiltrovať podľa rozličných tém (napr. dizajnové hotely), by mal byť pútavý a kvalitný. Charakteristické preň je, že priamo odkazuje na webovú stránku hotela a je možné jednoducho pripnúť a znova zdieľať za účelom získania väčšieho dosahu.

**2. Meniaci sa svet influencerov.** Očakáva sa, že rok 2022 prinesie množstvo zmien súvisiacich s prácou hotelov s *influencerami*. Jednou z hlavných zmien je výmena jednorazovej reklamy, propagovanej *influencerom*, za dlhodobú spoluprácu, kedy sa takáto vplyvná osoba stáva súčasťou marketingového tímu hotela. Kedysi hotely poskytovali *influencerom* bezplatné ubytovanie vo svojich zariadeniach výmenou za jednorazový obsah publikovaný *influencerom*, resp. za jeho recenziu. Dnes však hotely môžu s *influencerami* vytvárať trvalejšie platené vzťahy a vysokokvalitný obsah, ktorí budú publikovať, bude následne zdieľaný aj na sociálnych sieťach hotelov.

Ďalšou dôležitou zmenou vo svete *influencerov* je väčší rozsah využívania *mikroinfluencerov*, ktorí majú síce menší počet sledovateľov, no s veľkou angažovanosťou a aktivitou. Práve vďaka ich cielenejšiemu, zaujatejšiemu a lojálnejšiemu publiku budú hotely nadväzovať viac spoluprácu práve s *mikroinfluencerami*.

**3. Dizajn webstránok zameraný na hostí.** Keďže webstránky sú často prvým kontaktným bodom potenciálnych hostí s hotelom a zdrojom prvého dojmu, je dôležité, aby mali skvelý dizajn a relevantný a zaujímavý obsah. Kľúčovým trendom v tejto oblasti je zjednodušený, no stále atraktívny dizajn webových stránok, ktorý zahŕňa väčšie množstvo tzv. negatívneho, čiže bieleho priestoru, ktorý dáva možnosť zamerať pozornosť na samotný text – obsah webstránky. Ďalším trendom v tejto oblasti je optimalizácia stránok pre rýchlosť načítania za zachovania vysokej kvality obrázkov. V kurze je tiež rodovo neutrálny dizajn odmietajúci stereotypné rodové štýly, napr. v prípade farieb – ružová je dievčenská farba, modrá zas chlapčenská farba. S týmto trendom súvisí aj vytváranie inkluzívneho dizajnu a jazyka, ktorý zohľadňuje dostupnosť a rozmanitosť jeho používania.

**4. Live Chat a Chatboty.** Live chat, čiže online zákaznícka podpora umiestnená na webovej stránke firmy, umožňuje komunikáciu so zákazníkmi vo chvíli, keď to potrebujú. Chatbot je naopak počítačový program využívajúci umelú inteligenciu, ktorý je schopný viesť konverzáciu so zákazníkmi prostredníctvom sluchových alebo textových metód. Využívanie týchto nástrojov sa stalo veľmi populárnym aj v hotelierstve, pretože umožňujú hosťom komunikovať s hotelom 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Práve v čase pandémie, kedy množstvo zariadení čelí nedostatku personálu, je ich implementácia ešte dôležitejšia. Na základné a jednoduché otázky je schopný odpovedať aj chatbot, no v prípade zložitejších a konkrétnejších otázok je vhodné prepojiť návštevníka webstránky so skutočným zamestnancom hotela, ktorý mu môže zodpovedať jeho otázky bez potreby časovo náročných a vyčerpávajúcich telefonátov.

**5. Rastúci význam Meta Search.** Meta Search, resp. metavyhľadávače sú rýchlo rastúcim distribučným kanálom súčasného cestovného ruchu. V kontexte hotelierstva môžeme Meta Search definovať ako vyhľadávacie nástroje ubytovacích zariadení, na ktorých dochádza k zhromažďovaniu a vzájomnému porovnávaniu dostupných cien a voľných kapacít z rôznych zdrojov (vyhľadávačov tretích strán, online cestovných kancelárií, webstránok hotelov a i.). Väčšinou zobrazujú ponuky veľkých online cestovných kancelárií (skr. OTA – Online Travel Agencies), ako je napr. Booking.com alebo Hotels.com. Očakáva sa, že v roku 2022 bude najviac rezervácii hotelov prichádzať práve cez Meta Search nástroje, ako sú platformy Tripadvisor alebo Trivago.

**6. Aktualizované hotelové vernostné programy.** Trendom roka 2022 sú nové vernostné programy, ktoré hotelovým hosťom umožňujú čerpať svoje odmeny hneď, keď chcú. Vernostné programy sú zároveň aj skvelým zdrojom informácií o návštevníkoch hotelov, na základe ktorých môžu následne personalizovať svoju ponuku. Okamžité odmeny

môžu ubytovaní hostia využívať už počas svojho pobytu. Hotel svojim verným zákazníkom môže napríklad umožniť na základe spolupráce s reštauráciami v jeho blízkom okolí využívať rôzne zľavy. V čase pandémie, v ktorej sú ľudia zavretí vo svojich domovoch a pracujú na diaľku, im môže hotel v rámci vernostného programu poskytnúť k prenájmu konferenčnej miestnosti ako odmenu napr. bezplatné wellness služby.

**7. Oslovenie cestovateľov novej generácie.** Túto novú generáciu tvoria predovšetkým mileniáli a generácia Z, ktorí majú čas, peniaze a predovšetkým chuť cestovať. Dôležité je pri nich pochopiť, že vyžadujú autentickosť, flexibilitu a digitálnu angažovanosť. Vyhľadávajú dobrodružstvo a pohodlie a chcú zážitok, ktorý je jedinečný, no zároveň udržateľný. Sú veľmi aktívnymi v digitálnom prostredí a silu internetu a platforiem sociálnych médií využívajú pri plánovaní svojich ciest. Pri rozhodovaní o výbere hotela sa spoliehajú na recenzie, *influencerov*, blogy a samotnú webstránku hotela. Všetkým týmto atribútom by sa mali samotné hotely prispôbiť v rámci svojej digitálnej komunikácie.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť vhodné odporúčania pre efektívne nastavenie digitálneho marketingu na internete vo vybranom podniku cestovného ruchu.

Za účelom naplnenia nášho primárneho cieľa sme si stanovili nasledovné parciálne ciele:

- A. Systematizovať získané teoretické poznatky z dostupných domácich a zahraničných zdrojov, ktoré sú potrebné na spracovanie praktickej časti záverečnej práce.
- B. Identifikovať súčasné trendy v digitálnom marketingu ubytovacích zariadení.
- C. Analyzovať súčasné využitie nástrojov digitálneho marketingu v Boutique Hoteli Siglisberg.
- D. Analyzovať digitálne marketingové aktivity konkurenčných ubytovacích zariadení.
- E. Na základe vzájomnej spolupráce s vedením Boutique Hotela Siglisberg navrhnúť konkrétne riešenia a odporúčania k digitálnym marketingovým aktivitám hotela.

Za účelom dosiahnutia hlavného cieľa práce sme si sformulovali nižšie uvedené výskumné otázky:

1. Aké nástroje digitálneho marketingu využíva v súčasnosti Boutique Hotel Siglisberg?
2. Aké sú slabé stránky digitálneho marketingu Boutique Hotela Siglisberg?
3. Aké nástroje digitálneho marketingu v internetovom prostredí je vhodné aplikovať v Boutique Hoteli Siglisberg?

### **3 Metodika práce a metódy skúmania**

Diplomová práca sa zameriava na navrhnutie konkrétnych riešení a odporúčaní k digitálnym marketingovým aktivitám Boutique Hotela Siglisberg. V nasledovnej kapitole sa budeme zaoberať charakteristikou nášho objektu skúmania, predstavíme si pracovné postupy využité pri písaní diplomovej práce, ktoré viedli k dosiahnutiu stanovených cieľov práce. Oboznámime sa so spôsobmi, ktorými sme získavali údaje a teoretické poznatky z danej problematiky a súčasne si uvedieme vedecké metódy aplikované pri spracovávaní teoretickej časti, ako aj pri vyhodnocovaní výsledkov práce v praktickej časti.

#### **3.1 Charakteristika objektu skúmania – Boutique Hotel Siglisberg**

Hlavným objektom skúmania našej diplomovej práce je Boutique Hotel Siglisberg. Tento hotel spadá pod spoločnosť Slovtravel s.r.o., ktorá bola založená v roku 2006. Ide o rodinný podnik, ktorý založili Ing. Rastislav Uhrovič, Ing. Peter Uhrovič a Mgr. Zuzana Uhrovičová, ktorí momentálne zastávajú aj funkciu konateľov tejto spoločnosti. Spoločnosť vykonáva činnosť cestovných kancelárií a agentúr a zameriava sa primárne na domáci a aktívny cestovný ruch, so zreteľom na región Banskej Štiavnice. (MS SR, 2022) V produktovom portfóliu cestovnej kancelárie Slovtravel s.r.o. sa nachádzajú poznávacie zájazdy na Slovensku, zájazdy do zahraničia, ako aj poskytovanie služieb ubytovacích zariadení a organizovanie fakultatívnych výletov. Spoločnosť vlastní dve ubytovacie zariadenia – Boutique Hotel Siglisberg a Banický dom Siglisberg, ktorý funguje ako dependance vopred menovaného hotela. V súčasnosti sa podnikateľská činnosť cestovnej kancelárie Slovtravel s.r.o. najviac sústreďuje práve na poskytovanie ubytovacích, ako aj stravovacích a doplnkových služieb v Boutique Hoteli Siglisberg.

Boutique Hotel Siglisberg bol otvorený v júni 2021. Ide o 4-hviezdičkový boutique hotel situovaný v obci Štiavnické Bane, ktorá sa nachádza v okrese Banská Štiavnica. Názov hotela je odvodený od bývalej baníckej obce Siglisberg, na ktorej území sa hotel nachádza. Dnes je toto územie súčasťou obce Štiavnické Bane. Spoločnosť Slovtravel s.r.o. pôvodný objekt súčasného hotela kúpila v roku 2007 a hneď v nasledujúcom roku začala s jeho rekonštrukciou. Objekt je od roku 2004 národnou kultúrnou pamiatkou, preto musela celá rekonštrukcia prebiehať v súlade s podmienkami Pamiatkového úradu Slovenskej republiky.

Táto rekonštrukcia bola financovaná z finančných prostriedkov Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR vo forme grantu.

Hotel disponuje 8 dvojlôžkovými izbami a 2 apartmánmi, ktoré sú zariadené štýlovo, no zároveň citlivo vzhľadom na historickosť objektu, v ktorom sa zariadenie nachádza. Ubytovaciu kapacitu je možné navýšiť 13 prístelkami, ako aj využitím Banického domu Siglisberg, ktorý je samostatným objektom stojacim hneď vedľa hotela a funguje ako jeho dependance. Nižšia ubytovacia kapacita samotného hotela (34 osôb), je zapríčinená špecifickým dispozičným riešením izieb, ktoré je limitované pôvodným stavom budovy a náročnosťou samotnej rekonštrukcie vzhľadom na fakt, že ide o národnú kultúrnu pamiatku. Na druhej strane je nižšia kapacita hotela garanciou súkromia a pokojného a pohodového pobytu. Všetky izby hotela disponujú uterákmi a osuškami, LCD televízorom, minibarom, čajovým servisom, trezorom, županom a hotelovými papučami a hotelovou kozmetikou.

Hotel poskytuje okrem ubytovacích služieb aj stravovacie služby v hotelovej reštaurácii, ktorej súčasťou je aj predzáhradka umožňujúca posedenie vo vonkajších priestoroch hotela. Reštaurácia poskytuje svoje služby nie len pre ubytovaných hostí, ale tiež pre verejnosť. Hotelovým hosťom sa v ranných hodinách podávajú raňajky vo forme bufetových stolov. O zabezpečenie kvalitnej gastronómie sa v Boutique Hoteli Siglisberg stará známy a skúsený šéfkuchár Matej Homola. Návštevníci reštaurácie si môžu vybrať z Á la Carte menu, ktoré je tvorené klasickými jedlami so zreteľom na súčasné trendy v gastronómii, ale aj vybrané sezónne špeciality. Reštaurácia ponúka aj možnosť prípravy občerstvenia pre hostí so sebou na výlet, ale aj piknikové koše a vo vybraných dňoch aj denné menu.

Súčasťou hotela je aj čítareň, ktorá funguje ako kaviareň s veľmi príjemnou atmosférou a poskytuje priestory, v ktorých si hostia môžu vychutnať kvalitnú kávu, či domáce koláče vlastnej výroby. Pre skupinové posedenia ponúka hotel priestory vinárne umožňujúce napríklad degustáciu vín.

V rámci doplnkových služieb ponúka Boutique Hotel Siglisberg vďaka priestranej kongresovej sále aj kongresové služby pre pracovné stretnutia a firemné akcie. Kapacita sály je približne 50 osôb a disponuje kompletným kongresovým vybavením i salónikom na neformálne rokovania. Hotel záujemcom poskytuje bufetovú alebo servírovanú formu stravovania, kongresové balíčky, občerstvenie na výlety, ako aj tipy na teambuildingové aktivity v prostredí banskoštiavnického regiónu. Účastníci kongresov majú možnosť využiť wellness služby hotela, ako aj jeho ubytovacie služby.

Veľmi dôležitou doplnkovou službou, ktorú ubytovacie zariadenie ponúka, sú služby wellness centra, určené ako pre ubytovaných, tak aj pre neubytovaných hostí hotela. Jeho súčasťou je 13 metrový bazén s protiprúdom, bublinkami a s teplotou vody 32 °C, a tiež saunový svet s tradičnou suchou saunou, parnou saunou, ochladzovacou kaďou a relaxačnou miestnosťou. Wellness centrum disponuje i masážnou miestnosťou, v ktorej sa môžu návštevníci zrelaxovať pri masáži. Hotel svojim hosťom poskytuje taktiež možnosť dopriať si kúpeľ pod holým nebom v exteriérovej kadi, ktorá je situovaná v hotelovej záhrade. Veľká záhrada Boutique Hotela Siglisberg disponuje terasami, romantickým jazierkom a posedením. V jej zadnej časti je situovaný cateringový párty stan, ktorý tvorí primárne priestory na realizáciu svadieb a osláv.

Hotel svojim klientom poskytuje aj možnosť využiť niektorý z dostupných pobytových balíčkov. Celoročne je ponúkaný víkendový pobytový balíček, ktorého súčasťou je ubytovanie na 2 noci s polpenziou, neobmedzeným vstupom do wellness centra, welcome drinkom, ako aj rôzne zľavy na wellness procedúry a jedlá z Á la Carte v hotelovej reštaurácii. Hotel pravidelne do svojej ponuky zaraďuje aj rôzne sezónne pobytové balíčky prispôbosené aktuálnemu ročnému obdobiu. (Hotel Siglisberg, 2021)

### **3.2 Pracovné postupy**

Za účelom vypracovania diplomovej práce sme realizovali viaceré pracovné postupy. V prvej etape sme sa zamerali na vymedzenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov našej práce, ktoré sme chceli vo výsledku naplniť. Za účelom dosiahnuť tieto ciele sme sformulovali výskumné otázky, na ktoré sme sa snažili v našej práci nájsť odpovede.

V druhej etape pracovného postupu sme sa zamerali na zhromažďovanie a štúdium domácej, ale aj zahraničnej odbornej literatúry súvisiacej s riešenou problematikou. Pri spracovávaní teoretickej časti práce sme využívali hlavne knižničné a elektronické zdroje, odborné publikácie v časopisoch, ale tiež online zdroje, ktoré sú verejne dostupné na internete. Všetky zistené teoretické poznatky sme následne systematizovali a využitím syntézy boli transformované do jednotlivých kapitol teoretickej časti diplomovej práce.

V ďalšej časti práce sme sa zaoberali zberom údajov o objekte nášho skúmania, ktorým je Boutique Hotel Siglisberg. Informácie sme čerpali z oficiálnej webovej stránky hotela, jeho sociálnych sietí, ale aj z informácií publikovaných na rezervačných a zľavových portáloch. Na účely vypracovania diplomovej práce boli použité aj interné údaje vybraného

hotela, získané za využitia kvalitatívneho výskumu prostredníctvom osobných a telefonických rozhovorov s majiteľmi hotela.

Vo štvrtej etape pracovného postupu sme skúmali súčasné využitie nástrojov digitálneho marketingu v Boutique Hoteli Siglisberg, ako aj u konkurenčných hoteloch.

Na základe zistených nedostatkov v digitálnom marketingu analyzovaného hotela sme sa v poslednej etape venovali návrhu konkrétnych riešení, vrátane vytvorenia grafických návrhov, ktoré by zlepšili digitálny marketing Boutique Hotela Siglisberg. Navrhované odporúčania, ako aj špecifické návrhy sme vypracovali na základe výsledkov uskutočnených analýz.

### **3.3 Spôsobý získavania údajov a ich zdroje**

Teoretická časť diplomovej práce bola vypracovaná za využitia sekundárneho zberu údajov z odbornej a vedeckej literatúry, periodík a elektronických zdrojov slovenských, ale tiež zahraničných autorov. Zdrojom teoretických poznatkov boli aj webové stránky dostupné na internete.

Pre vypracovanie praktickej časti bol využitý sekundárny zber údajov z oficiálnych webových stránok skúmaných hotelov. Primárny zber údajov prebiehal na základe osobných a telefonických rozhovorov s majiteľmi Boutique Hotela Siglisberg, ale aj výskumom realizovaným za pomoci digitálnych softvérov schopných monitorovať výkonnosť digitálnych nástrojov. V prípade analýzy webových stránok sme údaje získavali pomocou softvéru SimilarWeb. Výkonnosť webstránky vo vyhľadávacích nástrojoch sme skúmali pomocou nástroje Google Keyword Planner, ale aj priamym zisťovaním pozície vo výsledkoch vyhľadávania na vybrané kľúčové slová vo vyhľadávači Google. Parameter Domain Authority bol zisťovaný pomocou nástrojov ahreafs.com a WebSupport Ranking Coach. Rýchlosť načítania webovej stránky sme skúmali za využitia softvéru PageSpeed Insights. Analýzy sociálnych sietí boli realizované za využitia nástroja toolzu.com, HypeAuditor, ale aj z voľne dostupných dát využívaných sociálnych sietí.

### **3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov**

Pri vypracovávaní diplomovej práce bolo použitých niekoľko metód vedeckého skúmania. Metóda analýzy bola využitá pri spracovaní teoretickej časti práce pri

preskúvaní jednotlivých teoretických poznatkov a zisťovaní ich súvislostí. Zistené poznatky boli následne za využitia syntézy pretransformované do osobitých kapitol záverečnej práce. Metóda analýzy bola použitá aj v praktickej časti, v ktorej sme analyzovali súčasné využitie nástrojov digitálneho marketingu v Boutique Hoteli Siglisberg, ako aj v konkurenčných hoteloch. Táto metóda bola doplnená aj o syntézu, indukciu a dedukciu, ktoré boli využité pri vytýčení silných a slabých stránok digitálneho marketingu Boutique Hotela Siglisberg zistených z analýzy digitálnych kanálov, a tiež pri formulovaní odporúčaní a návrhov na základe výsledkov získaných z uskutočnených analýz. V záverečnej práci sme využili aj metódu komparácie, ktorá bola použitá v prípade porovnávania teoretických prístupov k skúmanej problematike, ale aj pri porovnávaní využitia digitálnych nástrojov skúmaného hotela s konkurenčnými hotelmi, ako aj pri vzájomnom porovnaní ich využitia v samotných konkurenčných hoteloch. Diplomová práca za využitia grafických metód obsahuje aj grafy a schémy, ktorými sme sa pokúsili sprehľadniť získané teoretické poznatky, ako aj výsledky realizovaných analýz.

## **4 Výsledky práce a diskusia**

V nasledovnej kapitole prezentujeme výsledky záverečnej práce v súlade s vytýčenými cieľmi práce. Kapitola je rozdelená na štyri podkapitoly. V prvej podkapitole sme realizovali detailnú analýzu digitálnych nástrojov Boutique Hotela Siglisberg, ktoré aktuálne využíva a z našich zistení sme vypracovali prehľadnú schému prezentujúcu silné a slabé stránky digitálneho marketingu analyzovaného hotela. V druhej podkapitole sme sa zamerali na charakteristiku a analýzu digitálneho marketingu vybraných konkurenčných hotelov, ktoré nám pomohli zistiť charakter a intenzitu využívaných digitálnych nástrojov, a zároveň nám poslúžili ako inšpirácia pri navrhovaní nových riešení pre digitálny marketing v nami skúmanom hoteli. V tretej podkapitole sme na základe výsledkov získaných z uskutočnených analýz navrhli nové riešenia a odporúčania pre digitálny marketing Boutique Hotela Siglisberg. Vo štvrtej podkapitole sme v časti diskusia vyhodnotili úspešnosť dosiahnutia hlavného, ale aj čiastkových cieľov práce, objasnili odpovede na nami stanovené výskumné otázky a predstavili prínos výsledkov našej práce pre prax.

### **4.1 Analýza súčasného využitia nástrojov digitálneho marketingu v Boutique Hoteli Siglisberg**

Boutique Hotel Siglisberg momentálne nedisponuje marketingovým oddelením ani marketingovým špecialistom, ktorý by sa zaoberal výhradne touto podnikovou činnosťou. Hotel v tejto oblasti nevyužíva ani outsourcing marketingových aktivít, ani služby reklamných agentúr. Táto skutočnosť je daná tým, že hotel bol otvorený len minulý rok v júni 2021, v ťažkých pandemických časoch, čo ovplyvnilo aj finančnú situáciu ubytovacieho zariadenia, a aj napriek tomu, že tržby rastú a klienti hotela pribúdajú, vzhľadom na jeho záväzky aktuálne nemá finančné prostriedky na realizáciu silnejších marketingových kampaní v offline, ako aj v online priestore za využitia marketingových špecialistov. Spomínaná situácia, ako aj malá veľkosť hotela a jeho nižšia kapacita vplývajú aj na množstvo zamestnancov, ktorým hotel disponuje. Aktuálne zamestnáva 12 zamestnancov, a aj preto v hoteli panuje skôr rodinná atmosféra a jednotlivé pracovné činnosti zamestnancov sa často prelínajú. O marketingové aktivity Boutique Hotela Siglisberg sa stará manažérka hotela spolu s jeho majiteľmi. Digitálny marketing na internete

tvorí základ celkovej marketingovej komunikácie Boutique Hotela Siglisberg. Táto skutočnosť je daná primárne tým, že hotel bol otvorený v roku 2021 – v dobe, kedy sa vplyvom pandémie Covid-19 využívanie digitálneho marketingu v podnikoch, ako aj celkové využívanie informačno-komunikačných technológií v spoločnosti ešte viac umocnilo a zdôraznilo ich dôležitosť.

Boutique Hotel Siglisberg v rámci svojej digitálnej marketingovej komunikácie na internete využíva nasledovné nástroje digitálneho marketingu:

- webová stránka,
- Google My Business,
- sociálne siete Facebook a Instagram,
- influencer marketing,
- rezervačné a zľavové portály,
- Meta Search webstránky.

#### *4.1.1 Webová stránka*

Webová stránka Boutique Hotela Siglisberg funguje pod doménou [www.hotelsiglisberg.sk](http://www.hotelsiglisberg.sk) a je vytvorená v redakčnom CMS systéme WordPress. Dizajn hotelovej webstránky je veľmi jednoduchý, no zároveň prehľadný. Vytvorená je na bielom pozadí za použitia čiernej farby písma obyčajného, no dobre čitateľného fontu. Čierno-biela kombinácia farieb veľmi dobre ladí s logom, ktoré je tiež veľmi jednoduché a ladené do týchto dvoch farieb.

#### **Obrázok 1** Logo Boutique Hotela Siglisberg



Zdroj: Boutique Hotel Siglisberg. Dostupné na: <https://hotelsiglisberg.sk/>

Po zadaní domény do internetového prehliadača je užívateľ presmerovaný na úvodnú stránku, tzv. homepage Boutique Hotela Siglisberg. Na úvodnej stránke sa zobrazuje veľká fotografia predovšetkým hotelovej záhrady – altánku a jazierka, a bočnej strany hotela.

Fotografia zaberá takmer celú časť obrazovky, na jej spodnej časti je viditeľné už aj navigačné menu. V ľavej dolnej časti obrázka sa nachádza logo hotela, ktoré je však dosť malé a ťažšie čitateľné. Vedľa loga, v spodnej časti fotografie, je uvedený bielym veľkým tlačným písmom názov hotela a pod ním informácia o tom, že ide o Národnú kultúrnu pamiatku, a lokalita hotela. Toto písmo je však kvôli veľkej farebnosti fotografie ťažšie čitateľné a pri posunutí na nižšiu časť stránky sa tento názov posúva smerom vyššie po fotografii.

Web vyniká jednoduchou interakciou vďaka veľkým viditeľným tlačidlám a jasnej a prehľadnej navigácii. Navigačné menu obsahuje 7 kategórií odkazujúcich na jednotlivé podstránky webu. Niektoré kategórie sú rozdelené ešte na menšie podkategórie – podstránky. Náčrt navigačného menu analyzovanej webstránky je zobrazený na obrázku 2.

**Obrázok 2** Navigačné menu webstránky hotelsiglisberg.sk

O nás	Pobyty a izby	Gastronómia	Wellness	Kongresy a eventy	Svadby a udalosti	Kontakt
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Galéria</li> <li>•Okolie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Darčekový poukaz</li> <li>•Víkend</li> <li>•Ubytovanie s raňajkami</li> <li>•Izby, apartmány a depandance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reštaurácia</li> <li>•Menu</li> <li>•Šéfkuchár</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Bazén</li> <li>•Sauna</li> <li>•Masáže</li> <li>•Exteriérová kaďa</li> <li>•Wellness etiketa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•bez podkategórie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•bez podkategórie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•bez podkategórie</li> </ul>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa hotelsiglisberg.sk

Texty v rámci jednotlivých podstránok sú dobre spracované a sú písané veľmi priateľským a emotívnym štýlom, ktorý korešponduje s deklarovanou rodinnou a priateľskou atmosférou hotela. Písmo je dobre čitateľné, má správnu veľkosť a dôležité veci sú v textoch zvýraznené tučným písmom.

Webstránka disponuje aj prepojením na profily hotela na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Odkazy majú podobu ikon využívaných sociálnych sietí a nachádzajú sa v päte webstránky. Súčasťou je aj ikona e-mailu, ktorá užívateľa po kliknutí presmeruje na poštového klienta, do ktorého môže priamo vpisovať adresný text.

Za veľké negatívum tejto webovej stránky považujeme chýbajúce informácie v rámci niektorých podstránok. Obsah absentuje na stránkach Galéria a Okolie v rámci kategórie O nás, čo znižuje profesionalitu a dôveryhodnosť webstránky, ako aj samotného ubytovacieho zariadenia.

Množstvo používateľov, ktorí navštevujú webové stránky z mobilných telefónov stále rastie, a preto je nevyhnutné, aby bola webstránka optimalizovaná aj pre tieto

zariadenia. Vytvorenie responzívneho webu je vhodné nie len na zvýšenie užívateľskej skúsenosti, ale aj zníženie odchodov návštevníkov z webovej stránky a zlepšenie jej pozície vo výsledkoch vyhľadávania, keďže Google uprednostňuje weby optimalizované pre rôzne typy zariadení. Oficiálna webstránka Boutique Hotela Siglisberg je veľmi dobre optimalizovaná pre mobilné zariadenia. Navigačné menu je prehľadné a všetky texty sú dobre čitateľné a prispôsobené rozlíšeniu obrazovky. Obrázky na stránke sú tiež prispôsobené na zobrazenie na mobilných zariadeniach a sú dobre viditeľné a pôsobia esteticky.

Hotelová webstránka nepoužíva súbory *cookies*, ktoré by jej umožnili získavať o návštevníkoch informácie o ich preferenciách a aktivite na webe. Na základe týchto informácií by vedela prispôbiť stránku konkrétnemu používateľovi, zobrazovať mu relevantnú reklamu, ale aj získavať informácie potrebné k analýze webu (počet návštev a ich zdroje a i.).

Myslíme si, že celkový dizajn webstránky je minimalistický, prehľadný a veľmi jednoduchý, no hotel takejto kategórie by mal mať kvalitnejšiu a profesionálnejšiu webstránku nie len dizajnovu, ale aj obsahovo. Jej vizuál je však nudný, obsahuje veľmi málo grafických prvkov, v dôsledku čoho je na webstránke množstvo bielej plochy. Slabou stránkou webu je aj malý počet informácií a textu uvedených na jednotlivých stránkach, preto by bolo vhodné tieto podstránky zlúčiť do jednej a na jednotlivé sekcie vytvoriť odkazy v rámci webu a navigačného menu. Nepáči sa nám ani rozdelenie na jednotlivé podkategórie, ktoré by sme zredukovali a zjednodušili, a tiež pridali niektoré dôležité odkazy, napr. na cenník služieb, ktorý by sa mal nachádzať na dobre viditeľnom mieste na webstránke. V tomto prípade je však ukrytý v podkategórii Ubytovanie s raňajkami v rámci kategórie Pobyty a izby, a tak je pre užívateľa veľmi ťažké ho nájsť. Všetky naše vylepšenia vizuálu danej webstránky sú spracované v kapitole 4.3.2.

Obrovským negatívom analyzovanej webovej stránky je jej vyhotovenie len v slovenskom jazyku. Pri zariadení, akým je hotel, pôsobiaci v odvetví cestovného ruchu, ktoré je charakteristické aj zahraničnou klientelou je nevyhnutné, aby disponoval webovou stránkou s minimálne dvomi jazykovými mutáciami – slovenským jazykom a anglickým jazykom. V neposlednom rade je slabou stránkou webu absencia vlastného rezervačného systému, ktorý by zefektívnil komunikáciu medzi hotelom a budúcimi návštevníkmi a prehľadnil informácie týkajúce sa rezervácií ako aj jednotlivých klientov.

Súčasťou našej analýzy webovej stránky hotelsiglisberg.sk nie je len subjektívne hodnotenie dizajnu webstránky, ale aj analýza objektívnych kritérií zameriavajúcich sa na hodnotenie výkonu webovej stránky. Analyzovali sme nasledovné parametre:

- A. Návštevnosť
- B. Analýza organických kľúčových slov
- C. Výkonnosť vo vyhľadávacom nástroji Google
- D. Domain Authority
- E. Rýchlosť načítania

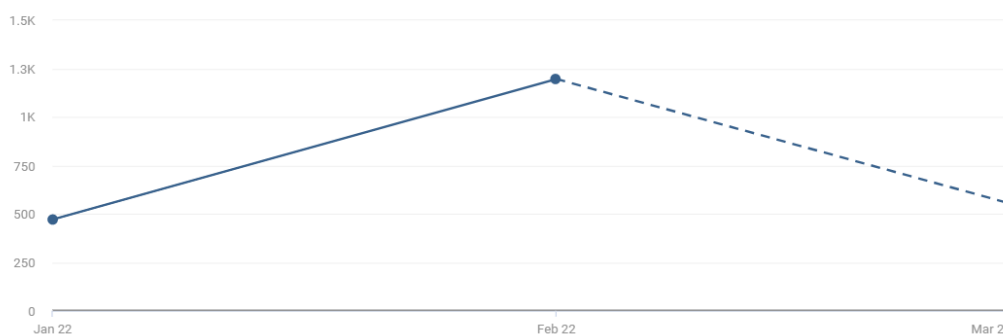
### **A. Analýza návštevnosti webovej stránky hotelsiglisberg.sk**

Pri tomto kritériu sme analyzovali návštevnosť webovej stránky hotelsiglisberg.sk. Na analýzu sme použili digitálny softvér SimilarWeb. SimilarWeb je nástroj, ktorý odhaduje celkovú návštevnosť rôznych webových stránok. Umožňuje zobrazovať napríklad hlavné zdroje návštevnosti webovej stránky a jej konkurentov, ako napríklad Google či sociálne siete, ale tiež zoznamy kľúčových slov s najlepším vyhľadávaním na Google. Dôležité je podotknúť, že ide len o odhadované výsledky, ktoré nie sú na 100 % presné, ako to je v prípade nástroja Google Analytics. Aj napriek tomu ide o skvelý nástroj, ktorým môžeme monitorovať rôzne parametre tých webových stránok, ktoré nevlastníme. (Backlinko, 2022) Nevýhodou tohto nástroja je, že nedokáže odhadnúť návštevnosť pri webstránkach s malou návštevnosťou (menej ako 5000 návštev).

Táto situácia nastala aj v prípade webstránky hotelsiglisberg.sk, pri ktorej nevidíme presné číslo celkových návštev v sledovanom období, ale len údaj  $< 5\ 000$ , ktorý vypovedá o tom, že stránku navštívilo v období od decembra 2021 do februára 2022 menej ako 5000 návštevníkov. Nástroj SimilarWeb nám však poskytol informáciu o tom, že sa počet týchto návštev zvýšil o 63,5 % v porovnaní s predchádzajúcim mesiacom. Tento nárast je spôsobený pravdepodobne uvoľňovaním protipandemických opatrení a blížiacou sa jarou, kedy si množstvo potenciálnych klientov plánuje dovolenky a výlety, a tak stúpol dopyt po službách ubytovacích zariadení.

Avšak nástroj SimilarWeb nám poskytol informáciu aspoň o celkovom počte návštev, ktoré webová stránka hotelsiglisberg.sk získala z výsledkov vyhľadávania na Google. Výsledky prezentuje graf 1.

**Graf 1** Porovnanie návštevnosti z vyhľadávania (január 2022 – marec 2022)



Zdroj: SimilarWeb

V období od januára 2022 do februára 2022 webovú stránku touto cestou navštívilo takmer 1700 užívateľov – v januári to bolo 471 návštevníkov, vo februári až 1200. K 27. marcu však návštevnosť opäť poklesla a webstránku navštívilo v posledných 28. dňoch iba 552 používateľov. Údaje za december 2021 neboli dostupné.

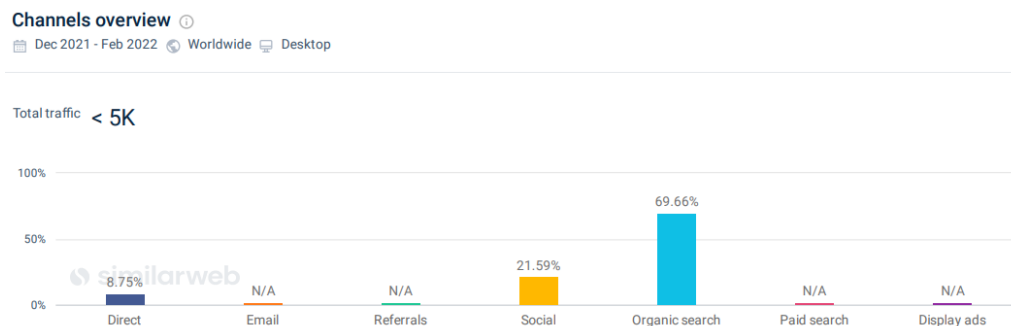
V rámci analýzy návštevnosti webstránky [hotelsiglisberg.sk](https://hotelsiglisberg.sk) sme skúmali aj množstvo času, ktoré trávili návštevníci na tomto webe. V období od decembra 2021 do februára 2022 tu trávili návštevníci v priemere 3 minúty a 45 sekúnd a navštívili v priemere 6 stránok v rámci analyzovanej webstránky. Počet návštevníkov, ktorí prišli na webovú stránku a okamžite z nej aj odišli, označované ako *bounce rate*, bolo v tomto období 22,73%. Pre porovnanie, v čase našej analýzy strávili návštevníci za posledných 28 dní (od 13.2.2022 do 14.3.2022) na webovej stránke tohto hotela priemerne 8 minút a 27 sekúnd. Išlo teda o zvýšenie o takmer 5 minút v porovnaní s priemerným časom stráveným v období od decembra 2021 do februára 2022.

Z hľadiska geografického členenia prichádzalo v sledovanom období od decembra 2021 do februára 2022 až 91,25 % návštevníkov webovej stránky zo Slovenskej republiky a 8,75 % návštevníkov prišlo z Českej republiky. Ostatné krajiny neboli zastúpené v žiadnom pomere. Predpokladáme, že tento stav je spôsobený tým, že webová stránka [hotelsiglisberg.sk](https://hotelsiglisberg.sk) je vyhotovená len v slovenskom jazyku, ktorému zo zahraničných návštevníkov rozumejú len českí občania. To výrazným spôsobom odrádza zahraničných používateľov od návštevy tohto webu, a zároveň neumožňuje zobrazenie webovej stránky v zahraničných výsledkoch vyhľadávania.

Technológia SimilarWeb nám poskytla informáciu aj o tom, že až 100 % všetkých návštevníkov hodnotenej webovej stránky prichádza z desktopu, čiže z vyhľadávaní cez

stolový počítač. Dôležitou súčasťou analýzy bolo aj zisťovanie kanálov, z ktorých prichádzajú návštevníci na webovú stránku Boutique Hotela Siglisberg.

## Graf 2 Zdroje návštev webstránky www.hotelsiglisberg.sk



Zdroj: SimilarWeb

Až 67 % návštevníkov webovej stránky hotelsiglisberg.sk prichádza v sledovanom období z organických vyhľadávaní v Google a 8,75 % priamo po zadaní názvu webstránky do internetového prehliadača. Zo sociálnych médií plynie 21,6 % užívateľov, pričom všetci títo užívatelia pochádzajú zo sociálnej siete Facebook.

## B. Analýza organických kľúčových slov

Ďalšou časťou našej analýzy webovej stránky hotelsiglisberg.sk bola analýza organických kľúčových slov, čiže takých, ktoré webovej stránke zabezpečia bezplatnú návštevnosť pomocou jej optimalizácie pre vyhľadávače (SEO).

Najčastejšie vyhľadávané kľúčové slová v organickom vyhľadávaní na Google, ktoré priniesli užívateľov na webovú stránku hotelsiglisberg.com, boli v sledovanom období od decembra 2021 do februára 2022 nasledovné výrazy:

**Tabuľka 1** Najhľadanejšie výrazy v organickom vyhľadávaní

Top organic keywords ⓘ

Keyword	Traffic	Volume
hotel siglisberg	502 <span>30.11%</span>	260
siglisberg	489 <span>29.33%</span>	100
boutique hotel siglisb...	398 <span>23.87%</span>	100
svadba v banskej štia...	279 <span>16.73%</span>	60

Zdroj: SimilarWeb

Tabuľka zobrazuje najviac vyhľadávané kľúčové slová (*keywords*) z organického vyhľadávania na Google, ktoré priniesli užívateľov na webovú lokalitu hotelsiglisberg.sk. Pri každom kľúčovom slove je uvedený počet návštev (*traffic*) za sledované obdobie, percento návštevnosti z vyhľadávania daného kľúčového slova z celkovej návštevnosti z vyhľadávania, a mesačný priemer vyhľadávania daného kľúčového slova na Google, označovaný ako objem (*volume*).

Z uvedenej štatistiky vyplýva, že tri štvrtiny najviac používaných kľúčových slov pri organickom vyhľadávaní boli tzv. značkové kľúčové slová, ktoré obsahovali názov značky – názov hotela. Najväčší počet návštevníkov prichádza na analyzovanú webovú stránku po vyhľadávaní kľúčového slova „hotel siglisberg“ (30 %). Za ním nasleduje slovo „siglisberg“ (29 %), a ďalej kľúčové slová „boutique hotel siglisberg“ (24 %) a „svadba v banskej štiavnici“ (17 %).

### C. Analýza výkonnosti vo vyhľadávacom nástroji Google

V analýze výkonnosti hodnotenej webovej stránky vo vyhľadávacom nástroji Google sme sa zaoberali pozíciami, na ktorých sa stránka umiestnila po zadaní nami definovaných kľúčových slov. Pri týchto slovách očakávame, že by mohli byť použité potenciálnymi zákazníkmi pri hľadaní webstránok ubytovacích zariadení v lokalite Banská Štiavnica. Zdefinovali sme si nasledovné kľúčové slová, ku ktorým sme na základe nástroja Google Plánovača kľúčových slov (Google Keyword Planner) uviedli aj počet vyhľadávaní za mesiac na Slovensku, pričom táto hodnota predstavuje mesačný priemer hodnôt za obdobie 12 mesiacov (od marca 2021 do februára 2022):

**Tabuľka 2** Mesačný počet vyhľadávaní vybraných kľúčových slov

	Kľúčové slovo	Priemerný počet vyhľ. za mesiac (SK, 3/2021 – 2/2022)
1	ubytovanie banská štiavnica	1 tisíc – 10 tisíc
2	reštaurácia banská štiavnica	1 tisíc – 10 tisíc
3	ubytovanie štiavnické bane	100 – 1 tisíc
4	hotel banská štiavnica	100 – 1 tisíc
5	boutique hotel	100 – 1 tisíc
6	ubytovanie štiavnica	10 – 100
7	hotel štiavnica	10 – 100
8	dovolenka banská štiavnica	10 – 100
9	wellness banská štiavnica	10 – 100
10	svadba banská štiavnica	10 – 100
11	hotel bš	N/A
12	kongres banská štiavnica	N/A
13	teambuilding banská štiavnica	N/A

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Keyword Planner

Na účely hodnotenia pozície analyzovanej webovej lokality vo vyhľadávači Google sme si určili 13 najrelevantnejších kľúčových slov. Pre každé kľúčové slovo sme následne zisťovali pozíciu webstránky v rámci výsledkov vyhľadávania, pričom hodnotené boli len organické pozície (nie pozície získané platenou reklamou). Meranie sa uskutočnilo v marci 2022. Na určenie týchto umiestnení vo vyhľadávačoch existujú rôzne nástroje, ako napr. spyserp.com, ktoré sú však zväčša platené. Preto sme sa rozhodli pozície zisťovať priamo zadaním konkrétneho kľúčového slova do Google. Pokiaľ sa webová stránka umiestnila vo vyhľadávači na vyššom ako 30. mieste, čiže ďalej ako na tretej strane, dostala hodnotu N/A (not available). Umiestnenie webovej stránky vo výsledkov vyhľadávania uvádzame v nasledujúcej tabuľke:

**Tabuľka 3** Získané údaje – pozície vo výsledkoch vyhľadávania na Google

	Kľúčové slovo	Pozícia
1	kongres banská štiavnica	2
2	wellness banská štiavnica	14
3	boutique hotel	17
4	teambuilding banská štiavnica	19
5	hotel štiavnica	20
6	ubytovanie štiavnické bane	20
7	hotel banská štiavnica	27
8	ubytovanie banská štiavnica	N/A
9	ubytovanie štiavnica	N/A
10	hotel bš	N/A
11	dovolenka banská štiavnica	N/A
12	reštaurácia banská štiavnica	N/A
13	svadba banská štiavnica	N/A

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google.com

Webová stránka hotelsiglisberg.sk sa umiestnila na najlepšej pozícii vo vyhľadávači Google po zadaní kľúčového slova „kongres banská štiavnica“, a to na 2. mieste. Na druhej stránke výsledkov vyhľadávania sa analyzovaná webová lokalita umiestnila po zadaní kľúčových slov „wellness banská štiavnica“ (14. miesto), „boutique hotel“ (17. miesto), „teambuilding banská štiavnica“ (19. miesto), a napokon „hotel štiavnica“ a „ubytovanie štiavnické bane“ (20. miesto). Posledné kľúčové slovo, na ktoré sa ešte webstránka Boutique Hotela Siglisberg objavila vo výsledkoch vyhľadávania, bolo „hotel banská štiavnica“ (27. miesto). Pri zvyšných kľúčových slovách sa webstránka neumiestnila na žiadnom mieste, resp. ďalej ako na 30. pozícii. Z uvedených výsledkov vyplýva, že analyzovaná webová

lokality hotelsiglisberg.sk je veľmi zle optimalizovaná pre vyhľadávače. Po zadaní 7 relevantných kľúčových slov sa síce objavila vo výsledkoch vyhľadávania, ale okrem kľúčového slova „kongres banská štiavnica“ obsadzovala miesta na druhej, resp. až tretej strane Google. Avšak návštevnosť webových stránok z výsledkov vyhľadávania sa znižuje so zvyšujúcou sa pozíciou, pričom na druhú stranu sa dostane len veľmi malý počet používateľov a na tretiu stranu už takmer nikto. Môžeme preto predpokladať, že v prípade takýchto umiestnení na analyzovanú webstránku kliklo skutočne len malé množstvo užívateľov. Lepšie pozície vo výsledkoch vyhľadávania vie teda webovej stránke priniesť viac používateľov, a teda aj väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov.

Prekvapujúcim zistením bola, že napríklad v prípade slova „ubytovanie banská štiavnica“ sa analyzovaná stránka neumiestila na Google na žiadnej pozícii, pričom toto kľúčové slovo má 1000 – 10 000 hľadání mesačne. Vzhľadom na získané výsledky je teda nevyhnutné, aby webová stránka optimalizovala svoju webstránku na uvedené kľúčové slová nie len na základe ich relevantnosti, ale aj počtu vyhľadávání za mesiac.

#### **D. Domain Authority**

Ďalším hodnoteným parametrom, ktorým sme sa zaoberali, je ukazovateľ Domain Authority. Predstavuje mieru autority webovej stránky na základe počtu a kvality externých spätných odkazov na webstránku. Ukazuje teda, akú silu má webová stránka na stránke s výsledkami vyhľadávania – Google. Je akýmsi ukazovateľom schopnosti umiestniť sa vo výsledkoch vyhľadávania. Na zistenie tohto kritéria sme si zvolili webovú stránku ahrefs.com, ktorá okrem tejto funkcie poskytuje množstvo dôležitých dát pre analýzu domén, spätných odkazov, ale tiež obsahu a konkurencie. Stupnica, na ktorej sa miera autority hodnotí, sa pohybuje od 0 – 100. Všeobecne platí, že čím je číslo vyššie, tým sa stránka považuje za silnejšiu a autoritatívnejšiu.

Webová stránka hotelsiglisberg.sk získala hodnotenie 3,8 zo 100 z čoho vyplýva, že má veľmi nízku autoritu a veľmi malý počet externých spätných odkazov. Je teda veľmi slabo optimalizovaná a túto skutočnosť potvrdzuje aj ďalší použitý nástroj – WebSupport Ranking Coach, ktorý po analýze webstránky hotelsiglisberg.sk zistil len 10 % optimalizáciu pre vyhľadávače.

## E. Rýchlosť načítania webstránky

Veľmi dôležitým parametrom, ktorý sme analyzovali, bola rýchlosť načítania webovej stránky. Tento parameter stojí dokonca na čele tzv. UX = *user experience*, čiže užívateľskej skúsenosti, resp. zážitku pri interakcii s webovou stránkou, a pre používateľov je dôležitejší ako samotná atraktivita webstránky. (Kurtuldu, 2017)

Google na základe zhromaždených údajov o rýchlosti a návštevnosti webstránok zistil, že až 53 % používateľov okamžite opustí web v prípade, ak sa nenačíta do 3 sekúnd. Rýchlosť webovej stránky má však priamy vplyv aj na SEO, čiže jej umiestnenie vo vyhľadávačoch, pretože ide o jeden z hlavných parametrov SEO optimalizácie. (Schmol, 2021)

Rýchlosť načítania webovej stránky [hotelsiglisberg.sk](http://hotelsiglisberg.sk) sme merali pomocou nástroja PageSpeed Insights od spoločnosti Google. Prvé vykreslenie obsahu webu (textu, resp. obrázku) na desktope nastalo po 1 sekunde a celý obsah webstránky sa doplnil po 2,2 sekundách. Hodnotená stránka tak získala 88 bodov zo 100. Takýto výsledok je považovaný za dobrý, avšak je isté, že web potrebuje zlepšenia. Nástroj odporučil primárne skrátiť počiatočný čas odpovede servera a zobrazovať obrázky vo formátoch, ktoré sú vhodnejšie ako PNG a JPEG, napr. v moderných obrazových formátoch ako AVIF alebo WebP, ktoré vedia až o polovicu zlepšiť kompresiu, čiže ušetriť dáta, a zároveň poskytnúť aj lepšiu kvalitu obrázka.

Keďže čoraz viac užívateľov prechádza webové stránky prostredníctvom mobilných telefónov, zmerali sme aj rýchlosť načítania z takýchto zariadení. Prvé načrtnutie obsahu sa zobrazilo po 3,6 sekundách a celý obsah sa viditeľne doplnil za 7,3 sekundy. Webová stránka na základe týchto výsledkov získala 67 bodov zo 100. Eliminovanie diagnostikovaných problémov by nemalo vplyv len na zrýchlenie načítania webstránky, ale došlo by aj k zníženiu *bounce rate* (aktuálne 23%) a zlepšilo jej pozície vo vyhľadávačoch.

### 4.1.2 Google My Business

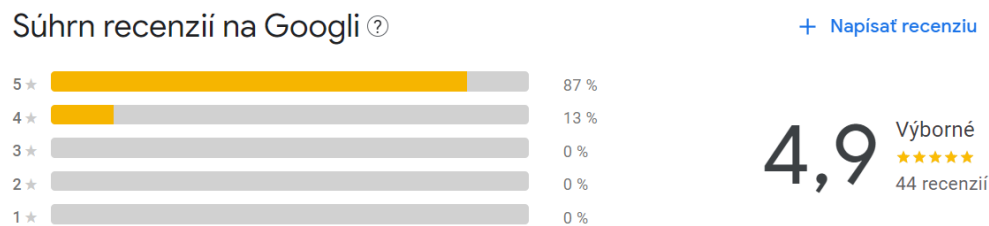
Boutique Hotel Siglisberg má vytvorený Google firemný profil, vďaka čomu sa zobrazuje v lokálnych výsledkoch vyhľadávania na Google alebo v Mapách užívateľom na základe špecifických hľadaných kľúčových slov, ako aj ich geografickej polohy.

Hotel má v tomto nástroji vytvorený svoj vlastný profil, ktorý zahŕňa informácie ako adresu ubytovania a jeho polohu v Google Mapách, telefonický kontakt na recepciu,

prepojenie na oficiálnu webstránku, informácie o vybavení hotela a aktivitách v okolí, a fotografie zariadenia. Profil vie užívateľov prepojiť na partnerské rezervačné portály Booking.com a Bluepillow.com, kde si užívateľ vie dokončiť svoju rezerváciu.

Obrovskou výhodou tohto nástroja je, že umožňuje užívateľom pridávať recenzie, samostatne ohodnotiť jednotlivé služby a pridávať vlastné fotografie vytvorené počas ich návštevy. Potenciálni klienti si tak môžu prezrieť autentické fotografie izieb, jedál, ako aj priestorov a okolia hotela. Recenzie hotelu poskytujú hodnotnú spätnú väzbu a pre potenciálnych návštevníkov predstavujú významný prvok nákupného rozhodovania vedúceho k rezervovaniu služieb hotela. Boutique Hotel Siglisberg má na Google k dnešnému dňu 44 recenzií a v celkovom hodnotení získal 4,9 hviezdičiek z možných 5. Takéto hodnotenie je deklarované ako výborné. Až 87 % všetkých recenzií malo hodnotenie 5 hviezdičiek. 13 % klientov ho ohodnotilo 4 hviezdičkami.

### Obrázok 3 Recenzie Boutique Hotela Siglisberg na Google



Zdroj: Google.com

Dôležitosť týchto recenzií podčiarkuje aj fakt, že konečné poradie v službe Google My Business pri hodnotení lokálnych výsledkov vyhľadávania na základe špecifických kľúčových slov závisí nie len od vzdialenosti od hľadanej lokality, úplnosti údajov na profile, ale aj na základe počtu recenzií a pozitívnych hodnotení.

Boutique Hotel Siglisberg sa užívateľom hľadajúcim ubytovanie v Banskej Štiavnici zobrazuje v lokálnych výsledkoch vyhľadávania na Google a v Mapách na popredných pozíciách, za čo vďačí primárne množstvu pozitívnych recenzií. Napríklad v prípade kľúčového slova „hotel banská štiavnica“, ktoré má v priemere 100 – 1000 vyhľadávanií za mesiac, sa hotel umiestnil na druhej priečke. V prípade kľúčového slova „ubytovanie banská štiavnica“ s priemerným mesačným vyhľadávaním 1000 – 10 000 sa hotel zobrazoval na 3. mieste. Horší výsledok získal pri kľúčovom slove „wellness banská štiavnica“ (10 – 100 vyhľadávanií za mesiac), kde skončil na 5. mieste.

### 4.1.3 Sociálne siete

Sociálne siete sa stali každodennou súčasťou života ľudí ale aj podnikov. Sú nie len prostriedkom na komunikáciu, ale aj zdrojom inšpirácie a nápadov, a pre firmy sú skvelým nástrojom na budovanie povedomia o značke, zdrojom nových zákazníkov, nástrojom udržiavania vzťahov s už existujúcimi zákazníkmi, ale aj prostriedkom na získanie cenných informácií o ich aktivite v týchto médiách. Umožňujú pridávať rôzne typy obsahu – od textových príspevkov alebo tzv. statusov, cez obrázky, videá a časovo obmedzené príbehy, až po rôzne podujatia, ankety a príspevky s odkazom. (SKALINDAM, 2020)

Boutique Hotel Siglisberg má vytvorené účty na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a oba účty sú spravované manažérkou hotela. Aktivitu hotela na spomínaných sociálnych sieťach sme rozoberali v nasledovnej časti práce.

#### **Facebook – Hotel Siglisberg**

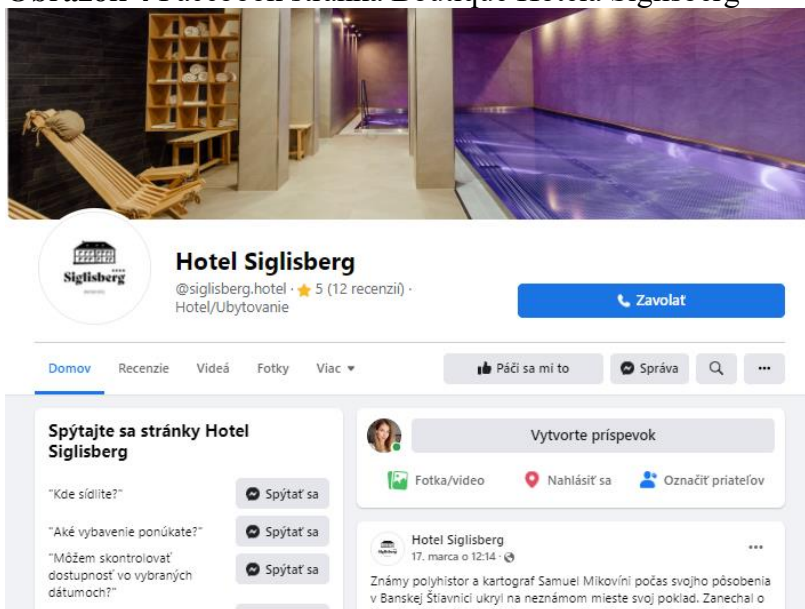
K marcu 2022 mal Boutique Hotel Siglisberg na Facebooku, najpoužívanejšej sociálnej sieti na Slovensku, 1196 fanúšikov a 1236 sledovateľov. Považujeme za dôležité poznamenať, že fanúšikovia predstavujú počet ľudí, ktorí dali stránke „páči sa mi to“ alebo tzv. *like*. Sledovatelia, tzv. *followeri* sú zas ľudia, ktorí sledujú obsah stránky vo svojich Novinkách a nad týmto obsahom majú kontrolu – môžu si nastaviť, aký typ príspevkov chcú sledovať a v akom poradí sa im majú zobrazovať. Zaujímavosťou je, že sledovanie stránky sa dá nastaviť aj bez toho, aby dal užívateľ stránke „páči sa mi to“, užívateľ ho vie tiež na nejaký čas obmedziť, a dokonca aj zrušiť.

Súčasťou našej analýzy bolo aj zisťovanie interakcie užívateľov s publikovaným príspevkom. Ide o dôležitú metriku, ktorou sa meria výkonnosť obsahu na sociálnych sieťach a predstavuje počet zapojených užívateľov. V odbornej praxi je táto metrika známa aj ako *engagement*. (Pavličková, 2018) V rámci Facebooku je možné hovoriť primárne o troch typoch interakcií – *like* (resp. vyjadrenie emócie pomocou *emotikonov*), komentár a zdieľanie. Pre tvorcov obsahu je interakcia kľúčová, pretože ukazuje, ako príspevky oslovili fanúšikov a sledovateľov stránky, a je schopná zlepšovať organický dosah príspevkov, keďže algoritmus Facebooku uprednostňuje príspevky, ktoré ľudí zaujímajú. (Fortuity, 2019)

Facebooková stránka Hotel Siglisberg bola vytvorená 4. júna 2022. Profil obsahuje základné informácie o hoteli – jeho polohu, otváracie hodiny, poskytované služby, kontaktné

údaje a prepojenie na instagramový profil a webovú stránku hotela. Stránka disponuje aj tzv. *Call-to-action* tlačidlom vyzývajúcim užívateľov k akcii. Ide o tlačidlo s názvom „Zavolať“ a po kliknutí zobrazí telefónne číslo na recepciu hotela. Aktuálny náhľad stránky Hotela Siglisberg na Facebooku je zobrazený na obrázku 4.

**Obrázok 4** Facebook stránka Boutique Hotela Siglisberg



Zdroj: Facebook Hotel Siglisberg. Dostupné na: <https://www.facebook.com/siglisberg.hotel>

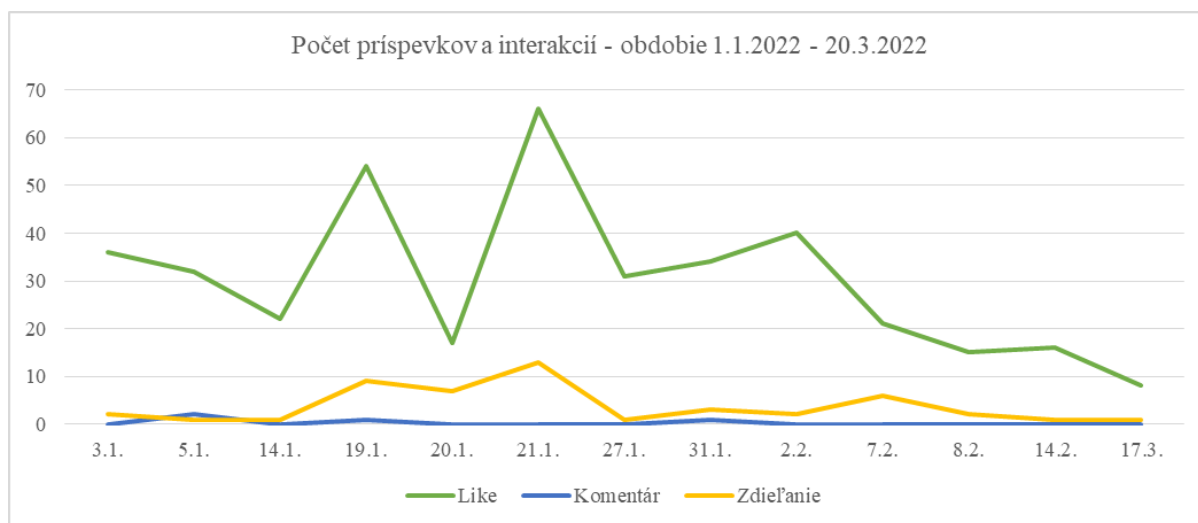
Na profile hotela je možné nájsť aj 4 uverejnené videá a 8 albumov s fotografiami. Okrem štandardných Facebook albumov s titulnými a profilovými fotkami stránka vytvorila tematické fotoalby wellness, kongres, izby/standard a izby a apartmány/exclusive. Fotoalby História a Rekonštrukcia publiku prezentujú pútavé fotografie z histórie objektu, v ktorom sa dnes hotel nachádza, ako aj z jeho rekonštrukcie.

Užívateľia, ktorí už hotel navštívili, môžu na stránke pridávať recenzie a ohodnotiť poskytnuté služby. Na profile Hotela Siglisberg bolo k 20. marcu 2022 uverejnených 12 recenzií, na základe ktorých získal hotel 5 hviezdíček (z možných 5).

K 20. marcu 2022 pridal hotel na svoju nástenku 133 príspevkov, ani jeden z nich však nebol platený. Príspevky sa týkali prevažne noviniek z hotela, poskytovaných služieb, aktuálnych pobytových balíčkov a aktivít, ktoré je možné vykonávať v banskoštiavnickom regióne. Hotel často zverejňoval aj vizuálne príťažlivé fotografie jedál a dezertov pripravovaných v hotelovej reštaurácii.

Frekvenciu príspevkov uverejnených od januára 2022 do 20. marca 2022 a ich interakcie uvádzame v nasledovnom grafe:

**Graf 3** Počet príspevkov stránky Hotel Siglisberg a ich interakcia v sledovanom období



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Facebook Hotel Siglisberg. Dostupné na: <https://www.facebook.com/siglisberg.hotel>

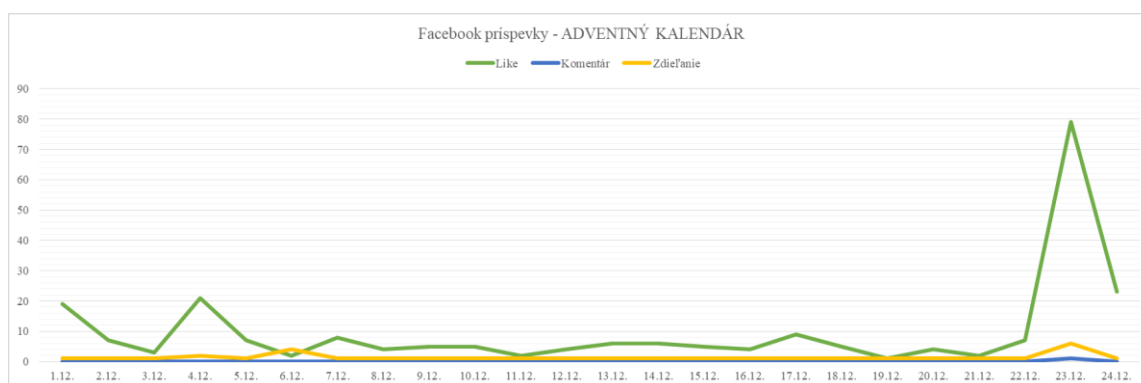
Od začiatku roka 2022 uverejnila Facebook stránka Hotel Siglisberg 13 príspevkov. Posledný príspevok bol publikovaný 17.3.2022 a uverejnený bol po viac ako 1 mesiaci. Najväčší počet príspevkov (8) bol publikovaný v mesiaci január, v mesiaci február boli zverejnené 4 príspevky a najmenej ich bolo v mesiaci marec – 3 príspevky.

Viditeľne najväčšiu interakciu dosiahol príspevok z 21. januára, ktorý prezentuje vizuálne veľmi príťažlivými fotografiami jedlá pripravované v hotelovej reštaurácii. Príspevok získal 68 likov a 13 zdieľaní a jeho náhľad uvádzame v Prílohe č. 1.

Zaujímavým obsahom hotelovej stránky na Facebooku bola kolekcia príspevkov pridávaná v decembri 2021 vo forme adventného kalendára. Každý deň od 1. decembra až do Vianoc hotel publikoval jeden príspevok obľúbeného miesta nachádzajúceho sa v okolí hotela – celkovo bolo teda pridávaných 24 príspevkov. Všetky tieto príspevky boli pridané o 9:00, z čoho vyplýva, že ich publikovanie bolo dopredu naplánované pomocou nástrojov na spravovanie obsahu stránky na Facebooku.

V rámci našej analýzy sme sa zamerali aj na interakcie spojené s príspevkami pridávanými v rámci kolekcie „adventný kalendár“. Výsledky uvádzame v nasledovnom grafe:

#### Graf 4 Interakcie s príspevkami z kolekcie „adventný kalendár“



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Facebook Hotel Siglisberg. Dostupné na: <https://www.facebook.com/siglisberg.hotel>

V období od 1.12. 2021 do 24.12. 2022 v rámci kolekcie „adventný kalendár“ bolo publikovaných 24 príspevkov. Najväčšiu interakciu mal príspevok publikovaný 23.12., ktorý získal 79 likov, 1 komentár a 6 zdieľaní. Náhľad tohto príspevku uvádzame v Prílohe č. 1. Témou príspevku bola prezentácia tímu zamestnancov Boutique Hotela Siglisberg. Popularitu daného príspevku môžeme odôvodniť tým, že na publikovanej fotografii boli označené profily niektorých osôb na fotografii, a tak sa príspevok zobrazil nie len fanúšikom stránky hotela, ale aj priateľom ľudí označených v príspevku. Druhým najobľúbenejším príspevkom z adventného kalendára bol vianočný príspevok z 24.12., ktorý získal 23 „páči sa mi to“ a 1 zdieľanie. Príspevok obsahoval video zo zasneženej záhrady hotela a pranie šťastných a veselých Vianoc. Príspevok o kaštieli vo Svätom Antone zo 4.12. s počtom likov 21 a 2 zdieľaniami sa umiestnil na 3. pozícii v rebríčku obľúbenosti príspevkov z kolekcie „adventný kalendár“. Na druhej strane, príspevkom s najmenšou interakciou bol príspevok z 19.12., ktorý získal iba 1 like a 1 zdieľanie. Daný príspevok bol zameraný na aquapark Vodný raj, nachádzajúci sa v obci Vyhne.

Ostatné príspevky z tzv. adventného kalendára Boutique Hotela Siglisberg získali v priemere 6 likov, 0 komentárov a 1 zdieľanie.

#### Instagram – siglisberg.hotel

Boutique Hotel Siglisberg má na Instagrame vytvorený účet s názvom siglisberg.hotel, ktorý mal v čase analýzy 677 sledovateľov, tiež nazývaných ako *followerov*. Jeho profil obsahuje stručný opis hotela v angličtine s označením vlastného *hashtagu* #siglisberg, 78 príspevkov zložených zo 76 fotografií a 2 krátkych videí, tzv. Reels a 1

archivovaný príbeh, tzv. Story Dôležitou metrikou, ktorá meria efektívnosť komunikácie na sociálnych sieťach je engagement rate alebo miera zapojenia fanúšikov. Tento ukazovateľ vyjadruje, v akej miere reagujú fanúšikovia na príspevky vo forme like, komentára alebo zdieľania. Priemerná miera zapojenia sa pritom pohybuje v rozmedzí od 1 % do 3 %. (Lafluence, 2022) V prípade instagramového profilu Boutique Hotela Siglisberg sme prostredníctvom nástroja toolzu.com zistili, že jeho engagement rate predstavuje 0,35 %. Znamená to teda, že 0,35 % fanúšikov profilu siglisberg.hotel interaguje s uverejneným obsahom a pod príspevkami zanechali *like*, komentár, zdieľali ho alebo si ho uložili.

Instagram Boutique Hotela Siglisberg je spracovaný veľmi originálne – príspevky, nazývané ako *posts*, sú pridávané vo forme rozprávania príbehu hotela. Prvá fotografia bola zverejnená 4. apríla 2021. Jednotlivé fotografie boli pridávané chronologicky a v logickej postupnosti. Tie staršie informovali o histórii objektu, v ktorom sa hotel nachádza, o uskutočnenej rekonštrukcii, až postupne prechádzali k zobrazovaniu prvých detailov z hotela, a napokon predstavili všetky hotelové priestory – recepciu, izby a apartmány, saunový svet s bazénom, hotelovú reštauráciu a exteriér hotela s veľkou záhradou a jazierkom.

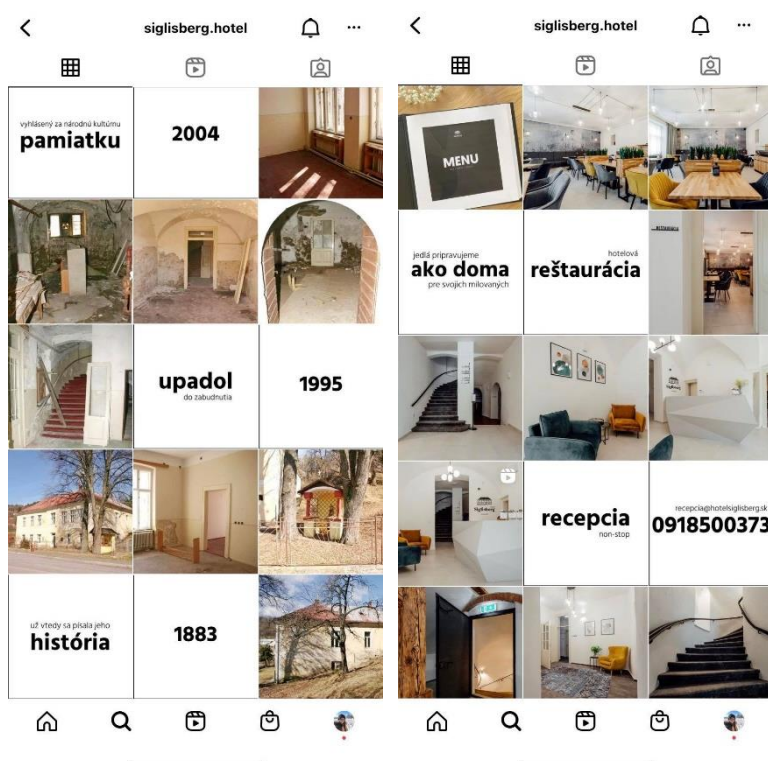
Mimoriadne zaujímavým a kreatívnym prvkom v celkovom obsahu hotelového Instagramu alebo tzv. *feedu*, je využívanie textových mriežok vo forme puzzle. Takýto druh obsahu sa nazýva Instagram puzzle *feed* a ide o usporiadanie príspevkov v profile tak, aby vizuálne a významovo korešpondovali s ostatnými príspevkami v mriežke. Najčastejšie sa vytvára rozdelením jedného obrázka do viacerých príspevkov. Výsledkom je jednotný štýl instagramového *feedu*. (Timeforworkshop, 2020)

Analyzovaný instagramový profil hotela využil textovú mriežku, skladajúcu sa vždy z dvoch za sebou nasledujúcich príspevkov s textom, na oddelenie jednotlivých skupín príspevkov. Textové príspevky boli pridávané vždy v rovnakej postupnosti:

- 1. riadok – textová mriežka na pravej strane,
- 2. riadok – fotografie
- 3. riadok – textová mriežka na ľavej strane.

Pre lepšiu predstavu pridávame náhľad využitia textovej mriežky:

## Obrázok 5 Instagram Boutique Hotela Siglisberg



Zdroj: Instagram siglisberg.hotel. Dostupné na:  
<https://www.instagram.com/siglisberg.hotel/>

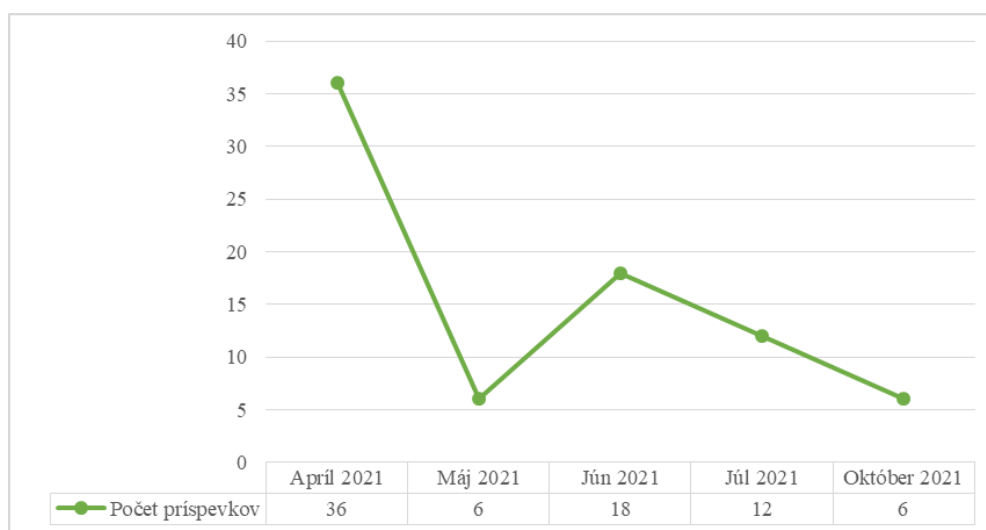
Keďže príspevky boli publikované vo forme rozprávania príbehu, môžeme konštatovať, že tieto textové mriežky mali funkciu akýchsi kapitol, ktoré oddeľovali jednotlivé témy príspevkov.

Súčasťou Instagram *feedu* sú aj dve krátke videá nazývané Instagram Reels, ktoré sú aktuálne veľkým trendom na tejto sociálnej sieti. Prvé video je zamerané na prehliadku hotelovej izby. Uverejnené bolo 1.7.2021, má 1148 prehratí a 21 *likov*. Druhé video, zverejnené 28.7.2021, zachytáva proces rekonštrukcie a dokončovania hotelovej recepcie. Video má 2476 prehratí a 21 *likov*.

Hotelový profil má archivovaný aj jeden príbeh vo Výbere – zložka Naše, v ktorom je zobrazený produkt Agátový med, ktorý je možné si zakúpiť priamo v hoteli.

V oblasti frekvencie pridávania príspevkov Boutique Hotel Siglisberg veľmi zaostáva a posledná fotografia bola pridaná 9. októbra 2021. Zistili sme, že jednotlivé fotografie boli publikované v skupinách. Mesiace, v ktorých boli príspevky uverejnené zobrazuje nasledovný graf:

**Graf 5** Frekvencia pridávania príspevkov profilu siglisberg.hotel



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Instagram siglisberg.hotel. Dostupné na: <https://www.instagram.com/siglisberg.hotel/>

Najviac príspevkov bolo publikovaných v apríli 2021 (36), kedy hotel začal oboznamovať fanúšikov s hotelom a postupne im rozprávať svoj príbeh. Oboznámil ich s históriou, rekonštrukciou a predstavil prvé detaily hotela. V máji 2021 sa objavili na profile ďalšie fotografie (6) interiéru aj exteriéru hotela. V júni 2021, v čase otvorenia ubytovacieho zariadenia, boli postupne fanúšikom prostredníctvom príspevkov (18) predstavené izby, wellness centrum, recepcia a chodbové priestory. Posledná skupina príspevkov z októbra 2021 (6) bola zameraná na hotelovú reštauráciu. Príspevkom s najväčším množstvom interakcií bola fotografia dizajnovnej hotelovej chodby, ktorá získala 35 *likov*.

V našej analýze sme preskúmali aj označenia profilu siglisberg.hotel na iných instagramových profiloch. Išlo o tri formy označení:

1. Označenie profilu priamo na fotografii, resp. zmienka o profile v texte znakom @ (@siglisberg.hotel). Hotelový profil siglisberg.hotel bol označený na 4 fotografiách iných instagramových profilov.
2. Označenie *hashtagom* (#siglisberg, #siglisberghotel, #hotelsiglisberg). *Hashtag* #siglisberg bol použitý v prípade 59 príspevkov, z ktorých 54 bolo publikovaných priamo hotelom, a v 5 prípadoch išlo o použitie *hashtagu* v príspevkoch cudzích profilov. Druhý používaný *hashtag* #siglisberghotel bol použitý pri 10 príspevkoch (5 na profile hotela, 5 na cudzích profiloch). Profil siglisberg.hotel ešte používa vo

svojich príspevkov *hashtag* #hotelsiglisberg, ktorý však u cudzích profilov doposiaľ nebol použitý.

3. Označenie polohy (Hotel Sigliserg). Poloha analyzovaného hotela (Hotel Siglisberg) bola označená v prípade 22 príspevkov, všetky tieto príspevky boli publikované na profiloch ľudí, ktorí tento hotel navštívili.

#### 4.1.4 *Influencer marketing*

Za účelom zvýšenia povedomia o hoteli využil Boutique Hotel Siglisberg v auguste 2021 aktuálne jeden z veľmi populárnych nástrojov digitálneho marketingu – *influencer marketing*. Vybraným *influencerom* bola Ivanka Antal (Petrušová), na sociálnych sieťach známa ako *sweetladylollipop*, ktorá svoje publikum inšpiruje primárne príspevkami zo sveta módy, cestovania a stravovania.

Účet *sweetladylollipop* sleduje na sociálnej sieti Instagram 46,2 tisíc sledovateľov a publikovaných má 4880 príspevkov. Dôležitými ukazovateľmi pri výbere *influencera* je tzv. *saturation rate* alebo miera nasýtenia, čiže percento reklamných príspevkov zo všetkých publikovaných príspevkov, a *engagement rate* alebo miera zapojenia fanúšikov vo forme *like*, komentára, zdieľania alebo uloženia.

Vďaka softvéru HypeAuditor sme zistili, že instagramový profil Ivanky Antal dosiahol *engagement rate* v hodnote 1,85 %. Znamená to teda, že 1,85 % fanúšikov profilu *sweetladylollipop* interaguje s uverejneným obsahom a pod príspevkami zanechali *like*, komentár, zdieľali ho alebo si ho uložili, pričom priemerný počet *likov* na príspevkoch je 854 a priemerný počet komentárov pod *postom* je 7.

V prípade ukazovateľa *saturation rate* sme skúmali percento reklamných príspevkov z posledných 21 uverejnených príspevkov. Profil dosiahol hodnotu 29 %, čo znamená že *influencerka* pomerne často vo svojom *feede* publikuje spolupráce s rôznymi firmami. Treba však dávať pozor na to, aby kvôli vysokému percentu reklamných príspevkov nedochádzalo k zníženiu autenticity *influencera* a k zníženiu *engagement rate*, ku ktorému spravidla dochádza pri zvyšovaní spomínanej miery nasýtenia (*saturation rate*). (Garnès, 2019)

Boutique Hotel Siglisberg v rámci využitia *influencer marketingu* pripravil Ivanke Antal (*sweetladylollipop*) a jej manželovi víkendový pobyt s bohatým programom šitým na mieru. Jeho súčasťou bol wellness a romantické kúpanie pod holým nebom v exteriérovej kadi, hra Štiavnická pátračka zameraná na prehliadku Banskej Štiavnice zábavnou formou,

v ktorej sa plnením úloh rozmiestnených po celom meste dopracovali až k pokladu, cyklovýlet štiavnickými cyklotrasami na elektrobicykloch, nočné sprevádzanie po štiavnických tajchoch, ale aj romantická večera vo dvojici v altánku v hotelovej záhrade. Z celého pobytu Ivanka zaznamenávala Príbehy, ktorými sa snažila vtiahnuť jej fanúšikov do programu a sprostredkovať im zážitky, ktoré môžu vďaka Boutique Hotelu Siglisberg zažiť aj oni. Týchto 64 Príbehov uložila aj do Výberu na svojom instagramovom profile s názvom Hotel Siglisberg, a tak sú jej zážitky a postrehy z pobytu stále dostupné všetkým jej fanúšikom. Okrem pútavého programu svojich fanúšikov prostredníctvom Príbehov previedla po izbách hotela, priestoroch wellness centra, ale aj po nádhernej hotelovej záhrade. Na konci tejto kolekcie Príbehov poskytla svojmu publiku recenziu Boutique Hotela Siglisberg, ktorá bola veľmi pozitívna. Všetky Príbehy z hotela sú dostupné na webovej lokalite <https://www.instagram.com/stories/highlights/17876921606522493/>.

Okrem Príbehov *influencerka* uverejnila z hotela aj dva príspevky, oba boli publikované ako na Facebooku, tak aj na Instagrame. Prvým príspevkom bola fotografia z romantického kúpania pod holým nebom. Interakcia na tento príspevok na Facebooku bola 280 *likov*, 4 komentáre a 8 zdieľaní, na Instagrame získal *post* 3548 *likov* a 11 komentárov. Druhým príspevkom bola fotografia, na ktorej Ivanka prezentovala svoj outfit v hotelovej záhrade. *Post* získal na Facebooku 287 *likov*, 2 komentáre a 1 zdieľanie, na Instagrame zas 2376 *likov* a 30 komentárov. Náhľad príspevkov uvádzame v Prílohe č. 2.

Z výsledkov teda vyplýva, že príspevky z hotela mali lepšie interakcie na sociálnej sieti Instagram, na ktorej má *influencerka* aj väčšiu fanúšikovskú základňu v porovnaní s Facebookom (IG 46,2 tisíc, FB 18,7 tisíc). Zistili sme tiež, že *posty* z hotela získali na Instagrame nadpriemerné interakcie v porovnaní s priemernými interakciami s príspevkami *influencerky* (854 *likov*, 7 komentárov).

#### 4.1.5 Rezervačné a zľavové portály

Rezervačný portál Booking.com, Agoda a zľavový portál ZľavaDňa sú skvelými distribučnými kanálmi pre množstvo hotelov, ktoré o nich zvyšujú povedomie, ako aj počet rezervácií. Napomáhajú aj pri online marketingovej komunikácii hotela, pretože sa zapájajú do Google Ads a tým pomáhajú hotelu zviditeľniť sa napr. vo vyhľadávači Google.

Rezervačný portál Booking patrí medzi najznámejšie OTAs (Online Travel Agencies) a pre mnohých ľudí predstavuje prvú voľbu pri výbere ubytovacieho zariadenia.

Globálne pôsobenie portálu zabezpečuje poskytovateľom týchto služieb prístup k obrovskému počtu potenciálnych návštevníkov z celého sveta. Umožňuje propagovať ubytovanie vo vyhľadávacích nástrojoch a online mapách, a vďaka spolupráci s leteckými spoločnosťami ponúkať ubytovanie na ich portáloch. Množstvo rezervácií vykonávaných cez tento portál zvyšuje povedomie o jednotlivých hoteloch, a aj šancu, že si návštevník portálu rezervuje práve konkrétny hotel. Veľkou výhodou využitia OTAs je zníženie nákladov na prevádzkovanie vlastnej webovej stránky a predovšetkým rezervačného portálu, ale aj ušetrenie času spojeného s administratívou.

V prípade Boutique Hotela Siglisberg predstavuje Booking hlavný zdroj zákazníkov – prichádza z neho až 40 % všetkých rezervácií, a je teda najdôležitejším distribučným kanálom. Hotel má kompletne spracovaný popis hotela a veľkou výhodou je, že pri zmene jazyka sa tento text automaticky preloží. Ceny ubytovania prostredníctvom tohto rezervačného portálu sú takmer zhodné s oficiálnymi cenami hotela – štandardná dvojlôžková izba s raňajkami na noc stojí na Bookingu 150 € a webstránka hotela uvádza za tento typ izby cenu 149 €. Booking navyše pri rezervácii tohto ubytovania nevyžaduje platbu vopred, a tiež umožňuje bezplatné zrušenie rezervácie maximálne 4 dni pred príchodom. Ubytovacie zariadenie je zapojené aj do vernostného programu Bookingu s názvom Genius, vďaka ktorému získavajú verní členovia zľavu na pobyt vo výške 10 – 20 %.

Veľkým pozitívom je, že Boutique Hotel Siglisberg má na Bookingu pri každom ponúkanom type izby zverejnené fotografie, vďaka čomu klienti presne vedia, ako vyzerá rezervované ubytovanie, čím sa po príchode do zariadenia znižuje riziko nespokojnosti a reklamácií.

Rezervačný portál Booking.com používateľom dáva možnosť pokladať ubytovacím zariadeniam otázky, na ktoré následne odpovedajú. Nami analyzovaný hotel doposiaľ odpovedal na všetky otázky a zvyčajne odpovedá do niekoľkých dní.

Obrovskou výhodou Bookingu je, že na ňom hostia po skončení svojho pobytu môžu zanechať recenzie. Práve hodnotenia zohrávajú dôležitú rolu pri rozhodovaní sa potenciálnych návštevníkov o výbere konkrétneho ubytovacieho zariadenia. Preto je pre hotely dôležité nie len poskytovanie kvalitných služieb s cieľom čo najviac uspokojiť svojich hostí, ale aj podnecovať ich k zanechaniu recenzií, ktoré im pomôžu zlepšiť celkové hodnotenie hotela. Boutique Hotel Siglisberg má na Bookingu skvelé recenzie. Aktuálne disponuje 78 hodnoteniami so skóre 9,4 z možných 10. Najlepšie hodnotenia získal v kategóriách čistota a personál (9,8), najnižšie v kategórii poloha a wi-fi (8,8). Poskytované raňajky boli hodnotené ako vynikajúce so skóre 9,5.

Nevýhodou využívania tohto rezervačného portálu je vysoká provízia za poskytované služby vo výške až 20 %, vďaka ktorej sa však ubytovanie nachádza na prvej pozícii vo výsledkoch vyhľadávania na Bookingu.

Boutique Hotel Siglisberg pôsobí aj v rámci druhého veľkého rezervačného portálu Agoda, ktorý funguje podobne ako portál Booking a klienti si cezeň môžu priamo rezervovať svoj pobyt a následne poskytnúť hotelu spätnú väzbu vo forme recenzií. Cena za 1 noc v štandardnej izbe pre 2 osoby aj s raňajkami tu stojí 150 €, je teda totožná s oficiálnou cenou zariadenia, ako aj s cenou na Bookingu. Hotel má na Agode uverejnených 70 recenzií so skvelým skóre – 9,5 z možných 10.

Slovenský zľavový portál ZľavaDňa, ktorý funguje aj v Českej republike pod názvom SlevaDne, je stále populárnejším distribučným kanálom reštaurácií, salónov ale aj hotelov. Vo veľkom ho využívajú najmä novo otvorené prevádzky a zariadenia, no vhodný je aj pre dlho fungujúce podniky, ktoré chcú o sebe zvýšiť povedomie a získať nových klientov. Spoluprácou môžu podniky, vrátane ubytovacích zariadení, osloviť mesačne viac ako 800 000 návštevníkov prichádzajúcich na tento zľavový portál a tým pritiahnúť veľké množstvo nových zákazníkov. ZľavaDňa vie navyše hotelom nahradiť celú marketingovú komunikáciu na internete. Okrem samotného umiestnenia na portáli ZľavaDňa sa ponuky zobrazujú aj na partnerských portáloch ako Zlavy.SME.sk alebo Zlavy.Pravda.sk. Potenciálnych zákazníkov hotela portál oslovuje tiež uverejňovaním jednotlivých ponúk na svojich sociálnych sieťach na Facebooku a Instagrame. Ponuky na pobyty sú na pravidelnej báze zasielané aj odoberateľom newsletterov, ktorých je viac ako 370 000. Ubytovacie zariadenia sa užívateľom zobrazujú na tzv. retargetingových banneroch, ktoré predstavujú formu online cielenej reklamy na webstránkach zapojených do obsahovej siete, ktorá sa im zobrazuje na základe ich minulého správania na webe zisteného vďaka súborom *cookies*. ZľavaDňa dokáže hotelom v rámci digitálneho marketingu za poplatok spracovať aj reklamné texty, natočiť videá, nafotiť profesionálne fotografie, vypracovať propagačné materiály, nadviazať spolupráce s *vlogermi* a *influencermi* alebo spravovať už spomínané PPC kampane s cieľom získania nových zákazníkov. Ponuky sú zároveň zaradené aj do benefičného systému bánk a poisťovní (Tatra banka, Dôvera a i.). Veľkou výhodou spolupráce so ZľavaDňa je aj poskytnutie online rezervačného systému Bookio, komplexnej analýzy zákazníkov a ďalších štatistík o úspešnosti ponuky na tomto zľavovom portáli, ale aj podrobných hodnotení od zákazníkov. (ZľavaDňa, 2022)

Pre Boutique Hotel Siglisberg predstavuje ZľavaDňa veľmi dôležitý kanál, z ktorého pochádza približne 30 % všetkých rezervácií ubytovania. Výška provízie pre portál predstavuje 17 %, pričom hotel vopred neuhrádza žiadne poplatky a platí len za uskutočnené rezervácie. V ponuke sú dva druhy pobytov:

1. Wellness pobyt pre 2 osoby na 2 noci, ktorý je možné využiť cez PRACOVNÝ TÝŽDEŇ a zahŕňa ubytovanie pre 2 osoby na 2 noci s raňajkami a s neobmedzeným vstupom do hotelového wellness.
2. Wellness pobyt pre 2 osoby na 2 noci ktorý je možné využiť cez VÍKEND a zahŕňa ubytovanie pre 2 osoby na 2 noci s raňajkami a s neobmedzeným vstupom do hotelového wellness.

Prvý variant je dostupný za cenu 299 €, druhý variant za cenu 344 €. Tieto ceny sú porovnateľné s tými, ktoré uvádza hotel vo svojom cenníku, avšak v prípade ZľavaDňa je navyše poskytnutý aj neobmedzený vstup do hotelového wellness.

Súčasťou ponuky sú aj kvalitné fotografie ubytovacieho zariadenia, kontaktné informácie a poloha, tipy na aktivity v okolí ale aj recenzie. Hotel má doposiaľ 14 vynikajúcich hodnotení so skóre 9,9 (z možných 10). Zákazníci najviac ocenili kvalitu jedla a ubytovania, okolie, vybavenie pre deti a spoločenské vyžitie. 12 zákazníkov toto ubytovanie rozhodne odporúča. Náhľad celej ponuky uvádzame v Prílohe č. 3.

Ponuka Boutique Hotela Siglisberg sa pravidelne zobrazuje aj v newsletteri zľavového portálu jeho aktívnym odoberateľom. Hotel je vďaka ZľavaDňa propagovaný aj prostredníctvom reklamy vo vyhľadávaní Google (Google Ads), zobrazenie vo vyhľadávači uvádzame v Prílohe č. 3.

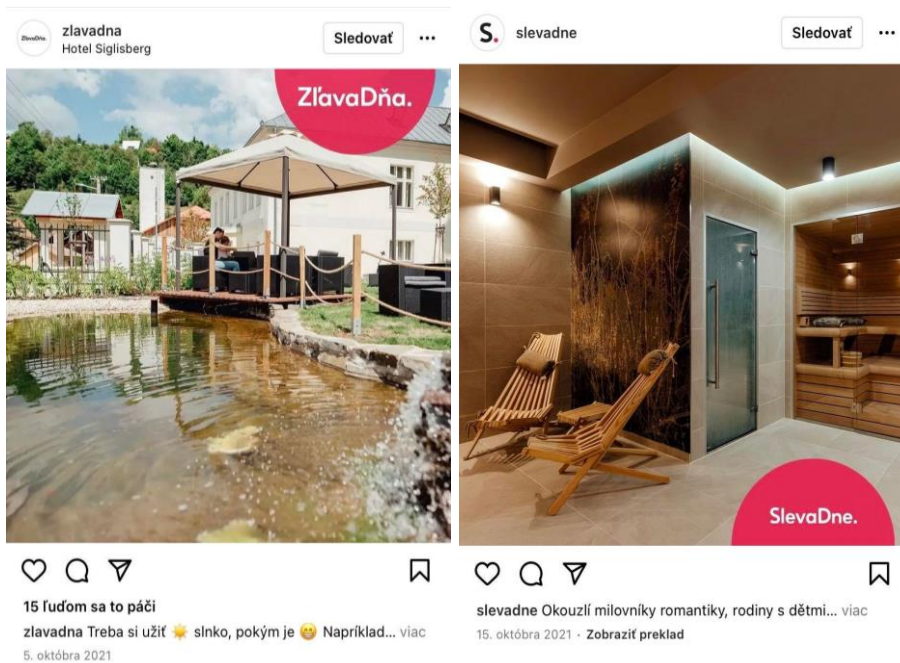
Ponuka Boutique Hotela Siglisberg sa zobrazila taktiež v príspevkoch portálov ZľavaDňa a SlevaDne na ich sociálnych sieťach Instagram aj Facebook. Náhľady uvádzame na obrázkoch 6 a 7:

## Obrázok 6 Príspevok portálu Zl'avaDňa na Facebooku



Zdroj: Facebook Zl'avaDna.sk. Dostupné na:  
<https://www.facebook.com/Zl'avaDna.sk/photos/a.125639540829319/4458419424217954>

## Obrázok 7 Príspevky portálov Zl'avaDňa a SlevaDne na Instagrame



Zdroj: Instagram zlavadna a slevadne

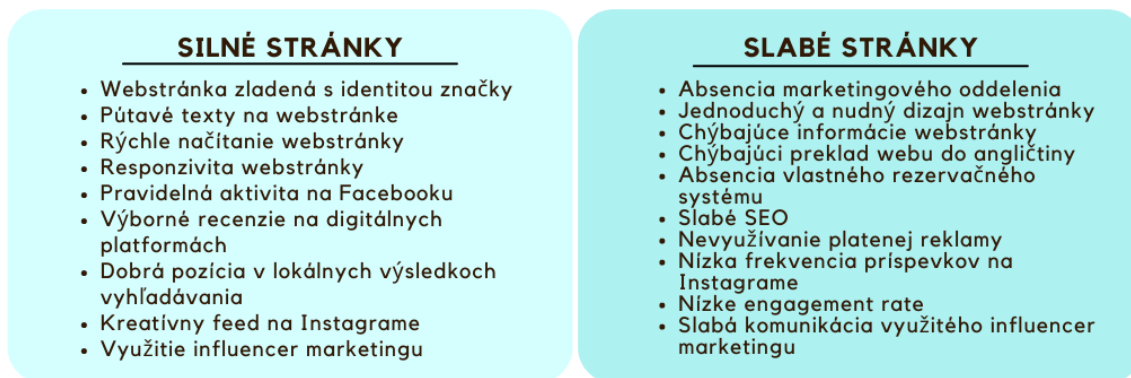
Boutique Hotel Siglisberg je tiež súčasťou cestovnej agentúry Sorger, ktorá na svojom portáli uverejňuje pobyty ubytovacích zariadení pôsobiacich na Slovensku. Z tohto kanála prichádza hotelu približne 8 % rezervácií. Záujemcovia si vedľa jednoducho rezervovať pobyt v minimálnej dĺžke 2 noci, pričom ceny sú totožné s cenami v iných distribučných kanáloch.

#### *4.1.6 Meta Search webstránky*

Meta Search webstránky, ktoré sme bližšie charakterizovali v kapitole 1.4 zhromažďujú ubytovacie zariadenia a vzájomne porovnávajú ich ceny a voľné kapacity na základe informácií z rôznych zdrojov, akými sú napr. vyhľadávače tretích strán, online cestovné kancelárie, webstránky hotelov a i. Najčastejšie však zobrazujú ponuky veľkých online cestovných kancelárií (skr. OTA – Online Travel Agencies), ako je napr. Booking.com alebo Hotels.com. Najznámejšími Meta Search platformami sú Tripadvisor a Trivago. Medzi zákazníkmi sú obľúbené nie len kvôli porovnávaniu cien, ale aj zverejneným recenziám, ktoré im pomáhajú pri výbere konkrétneho zariadenia. Boutique Hotel Siglisberg momentálne pôsobí len na portáli Tripadvisor, na ktorom však zatiaľ nemá publikované žiadne recenzie. Ak má návštevník o ubytovanie záujem, je presmerovaný na rezervačný portál Agoda, na ktorom môže dokončiť svoju rezerváciu. Negatívom je, že v prípade tohto hotela chýba prepojenie na portál Booking.com.

Z vykonanej analýzy digitálneho marketingu Boutique Hotela Siglisberg nám vyplýva, že portfólio nástrojov digitálneho marketingu je diverzifikované – hotel využíva množstvo nástrojov digitálneho marketingu. Uskutočnená analýza nám však ukázala nie len silné stránky digitálneho marketingu hotela, ale odhalila aj nedostatky, ktoré sa pokúsime vyriešiť v kapitole 4.3 vypracovaním odporúčaní a návrhov pre digitálne nástroje hotela. Kvôli lepšej prehľadnosti sme odhalené silné a slabé stránky aktuálnej marketingovej komunikácie analyzovaného hotela v digitálnom prostredí pretransformovali do nasledovnej schémy 4.

#### Schéma 4 Silné a slabé stránky digitálneho marketingu analyzovaného hotela



Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov vykonaných analýz nám vyplýva, že slabé stránky digitálneho marketingu Boutique Hotela Siglisberg prevládajú nad jeho silnými stránkami. Najväčšie nedostatky boli zistené v prípade webovej stránky hotela a jeho sociálnych sietí. Za účelom zefektívnenia marketingovej komunikácie hotela v online prostredí sa preto budeme zaoberať vylepšením spomínaných nástrojov, ale aj návrhom nových digitálnych nástrojov, ktorému musí predchádzať analýza digitálneho marketingu konkurenčných hotelov, ktorá bude uskutočnená v nasledovnej kapitole. Jej výsledky budú slúžiť na porovnanie konkurencieschopnosti skúmané hotela, ale aj ako inšpirácia pri tvorbe návrhov a odporúčaní pre náš objekt skúmania.

## 4.2 Analýza digitálnych marketingových aktivít konkurenčných hotelov

Banskoštiavnický región je aktuálne veľmi atraktívnou a žiadanou destináciou cestovného ruchu vďaka množstvu kultúrnych a historických pamiatok mesta Banská Štiavnica, pozostatkom banskej činnosti v podobe šácht, baní a tajchov, ale aj nádhornej prírody Štiavnických vrchov. Rastúci záujem o túto destináciu podnecuje mesto, ale aj samotných podnikateľov k vybudovaniu kvalitnej infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu s dôrazom na dostatok kvalitných ubytovacích a stravovacích zariadení.

V tejto časti diplomovej práce sme sa zamerali na priamu konkurenciu Boutique Hotela Siglisberg, za ktorú považujeme hotely triedy s tromi hviezdikami a štyrmi hviezdikami, ktoré sú situované priamo v meste Banská Štiavnica alebo v jeho bezprostrednom okolí a poskytujú podobné služby ako Boutique Hotel Siglisberg. Do analýzy konkurencie sme vybrali 5 hotelov, ktoré sme najprv charakterizovali a následne

sme ich analyzovali z pohľadu nástrojov digitálneho marketingu, ktoré využívajú na komunikáciu so svojim publikom.

#### 4.2.1 Charakteristika konkurenčných hotelov

Nasledujúca tabuľka predstavuje prehľadné zobrazenie a porovnanie konkurenčných subjektov Boutique Hotelu Siglisberg.

**Tabuľka 4** Porovnanie priamej konkurencie hotela Boutique Hotel Siglisberg

KRITÉRIÁ	BOUTIQUE HOTEL SIGLISBERG ****	HOTEL GRAND MATEJ ***	HOTEL BRISTOL ***	HOTEL SALAMANDRA RESORT ****	HOTEL DARO ***	HOTEL TERMÁL VYHNE ***
Kapacita (izby/lôžka)	10/34	38/78	20/55	56/150	19/47	36/87
Lokalita (vzdialenosť od BŠ)	Štiavnické Bane (5,5 km)	Centrum BŠ	Centrum BŠ	Hodruša Hámre (12 km*)	Hodruša Hámre (12 km*)	Vyhne (13,5 km)
Cena (dvojlôžková izba/noc)	150 € + R	80 €	78 € + R	155 € + R	101 € + R	121 € + R
Wellness	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno	Áno
Konferenčná / kongresová sála (kapacita)	Áno (50)	Áno (200)	Áno (50)	Áno (130)	Áno (40)	Áno (80)
Hodnotenie (Booking.com)	9,4	7,7	7,9	8,7	9,1	8,5

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke sme skúmali kritériá – kapacitu hotela s dôrazom na počet izieb a lôžok, lokalitu a prípadne vzdialenosť od Banskej Štiavnice, ceny za štandardnú dvojlôžkovú izbu na 1 noc na rezervačnom portáli Booking vo vybranom víkendovom termíne 2. – 3. apríla (sobota – nedeľa), pričom sme uviedli, či sú súčasťou ceny aj raňajky (skratka R). Ďalej sme zisťovali, či ubytovacie zariadenia disponujú wellness centrom a konferenčnou, resp. kongresovou sálou a aká je jej kapacita, a nakoniec sme uviedli hodnotenie každého zariadenia na portáli Booking.

### **Hotel Grand Matej \*\*\***

Hotel Grand Matej je 3-hviezdičkový hotel, ktorý sa nachádza priamo v historickom centre Banskej Štiavnice. Okrem ubytovacích služieb s kapacitou 78 lôžok poskytuje aj stravovacie služby v reštaurácii s veľkou terasou a wellness služby so saunou a vírivkou s výhľadom na mesto. Hotel tiež disponuje veľkou kongresovou sálou s kapacitou 200 osôb, ktorá je vhodná na organizovanie konferencií a iných firemných akcií, ale aj svadieb a či rôznych osláv. (Hotel Grand Matej, 2022)

Cena ubytovania v štandardnej dvojlôžkovej izbe je v analyzovanom termíne 80 € na noc. Hostia si môžu za príplatok (7 €/osobu) objednať aj raňajky formou bufetových stolov. Hotel Grand Matej má na rezervačnom portáli Booking 1157 hodnotení so skóre 7,7 z možných 10, pričom najlepšie hodnotená je poloha hotela (9,3), najhoršie zas vybavenie hotela (7,4). (Booking.com, 2022)

### **Hotel Bristol \*\*\***

Hotel Bristol je 3-hviezdičkový hotel nachádzajúci sa v historickom objekte v centre mesta Banská Štiavnica. Svojim hosťom ponúka ubytovacie služby v izbách s kapacitou 55 lôžok, stravovacie služby, ale aj možnosť organizovania spoločenských udalostí a súkromných podujatí v hotelovej reštaurácii alebo v konferenčnej miestnosti s kapacitou 50 osôb. Hotel nedisponuje wellness centrom. (Hotel Bristol, 2022)

Cena ubytovania v hoteli Bristol je v štandardnej dvojlôžkovej izbe na noc vo výške 78 €, pričom súčasťou ceny sú aj raňajky v podobe švédskych stolov v hodnote 6 €/osobu. Hotel Bristol má na rezervačnom portáli Booking uverejnených 678 recenzií so skóre 7,9 z možných 10, pričom najlepšie hodnotená je poloha hotela (9,5), najhoršie zas pripojenie na Wi-Fi (7,3). (Booking.com, 2022)

### **Hotel Salamandra Resort \*\*\*\***

Hotel Salamandra Resort je členom skupiny PREMIUM STAR HOTELS (PSH), ktorá je prevádzkovateľom hotelov na Slovensku a v Chorvátsku. Hotel disponuje 4 hviezdičkami a je súčasťou rezortu s názvom Salamandra Resort, ku ktorému patria multifunkčné ihriská a detské ihrisko, lyžiarsky svah, Hornohodrušský tajch a infraštruktúra pre cyklistov. Hotel sa nachádza v obci Hodruša Hámre, ktorá je vzdialená od Banskej Štiavnice 12 km, avšak po zlej a ťažko dostupnej ceste. Hlavný prístup k hotelu je z druhej strany v smere od mesta Žarnovica.

Hotel hostom poskytuje ubytovanie v 56 izbách a apartmánoch s kapacitou 150 osôb. Okrem ubytovacích služieb návštevníkom ponúka stravovacie služby v hotelovej reštaurácii, v ktorej majú hostia možnosť využívať aj polpenziu formou bufetových stolov. Hotel disponuje aj wellness centrom s bazénom, vírivkami a saunami. Svoje služby špeciálne prispôsobuje deťom, pre ktoré má pripravený detský kútik a ihrisko a bohatý animačný program. Hotel Salamandra Resort je vhodný aj pre organizáciu rôznych firemných a skupinových akcií vďaka priestorom s kapacitou 130 osôb. (Hotel Salamandra Resort, 2020)

Cena ubytovania v hoteli Salamandra v štandardnej dvojlôžkovej izbe je 155 € na noc a súčasťou ceny sú aj raňajky a neobmedzený vstup do wellness centra. Hotel má na rezervačnom portáli Booking publikovaných 617 hodnotení so skóre 8,7 z možných 10, pričom najlepšie hodnotená je čistota hotela (9,3), najhoršie zas pomer cena/kvalita (8,0). (Booking.com, 2022)

### **Hotel Daro \*\*\***

Hotel Daro je 3-hviezdičkový hotel situovaný v obci Hodruša Hámre, ktorá sa nachádza 12 km od Banskej Štiavnice. Cesta ktorá spája obec s mestom je však ťažko prejazdná a hlavný prístup k hotelu je z druhej strany – v smere od mesta Žarnovica. Hotel ponúka ubytovanie v izbách a apartmánoch s celkovou kapacitou 47 lôžok. Súčasťou hotela je reštaurácia, ktorá ponúka aj priestory na organizovania rôznych spoločenských akcií. Firmám je k dispozícii konferenčná miestnosť s kapacitou od 40 miest. Hostom je k dispozícii aj wellness centrum so saunami, vírivkou a tureckým kúpeľom. (Hotel Daro, 2022)

Ubytovanie v štandardnej dvojlôžkovej izbe na noc stojí 101 €. Súčasťou ceny sú aj raňajky a vstup do wellness centra. Hotel poskytuje tiež možnosť doobjednať s polpenziu v cene 15 € na osobu. Na rezervačnom portáli Booking má hotel Daro 413 hodnotení so skóre 9,1 z možných 10, pričom najlepšie hodnotený je personál a čistota hotela (9,6), najhoršie zas poloha hotela (8,1). (Booking.com, 2022)

### **Hotel Termál Vyhne \*\*\***

3-hviezdičkový hotel Termál Vyhne sa nachádza v prostredí Štiavnických vrchov v obci Vyhne, ktorá je vzdialená od Banskej Štiavnice približne 13,5 km. Hotel má k dispozícii 37 izieb s celkovou kapacitou 87 lôžok. V hoteli sa nachádza reštaurácia, ktorej

priestory je možné využiť aj na organizovanie spoločenských akcií. Firemnej klientele hotel ponúka kongresové centrum zložené zo 4 kongresových sál s približnou kapacitou 80 miest v závislosti od typu sály a spôsobu usporiadania miest. Hotel svojim klientom okrem spomínaných služieb ponúka aj možnosť využiť wellness centrum s bazénmi s termálnou vodou, vonkajším výplavovým bazénom, saunami a relaxačnou miestnosťou. (Hotel Termál Vyhne, 2020)

Cena ubytovania v Hoteli Termál Vyhne v štandardnej dvojlôžkovej izbe stojí 121 € na noc a súčasťou ceny sú aj raňajky formou bufetu a vstup do wellness centra. Hostia si môžu za príplatok objednať aj stravovanie formou polpenzie. Hotel má na rezervačnom portáli Booking 161 recenzií so skóre 8,5 z možných 10. Klienti najlepšie ohodnotili personál hotela (9,1), najhoršie zas pripojenie k Wi-Fi (7,5). (Booking.com, 2022)

#### 4.2.2 *Analýza webových stránok konkurenčných hotelov*

Cieľom tejto časti diplomovej práce bolo analyzovať a porovnať webové stránky vybraných konkurenčných hotelov z hľadiska ich vizuálneho prevedenia a rýchlosti ich načítania. Informácie z uskutočnenej analýzy boli následne zohľadnené pri návrhu novej webovej stránky Boutique Hotela Siglisberg.

V analýze webovej prezentácie vybraných konkurenčných hotelov sme sa zamerali na hodnotenie ôsmich parametrov. V prípade vizuálneho prevedenia webstránok išlo o naše subjektívne zhodnotenie, rýchlosť načítania bola zameraná prostredníctvom nástroja PageSpeed Insights. Hodnotili sme tieto parametre:

- P1: farebnosť – súlad s farbou značky, ladnosť zvolených farieb, konzistentnosť farieb,
- P2: prehľadnosť – rozloženie stránky, prehľadná navigácia, viditeľné informácie,
- P3: veľkosť a typ písma – jeho čitateľnosť, farba a font,
- P4: grafické prvky – výpovedná hodnota, bannery, farebnosť, čitateľnosť,
- P5: fotografie a videá – množstvo, virtuálna prehliadka, videá,
- P6: responzivita webstránky – optimalizácia pre mobilné zariadenia,
- P7: rýchlosť načítania webstránky – nástroj PageSpeed Insights, systém hodnotenia:
  - 100-80b → 5 bodov
  - 79-60b → 4 body
  - 59-40b → 3 body
  - 39-20b → 2 body

- 19-0b → 1 bod
- P8: celkový dojem, ktorý v nás zanechala webstránka.

Jednotlivé parametre sme hodnotili bodmi v intervale 1 (najhoršie) až 5 (najlepšie). Následne sme aritmetickým priemerom s presnosťou na dve desatinné miesta zistili výsledné bodové hodnotenie vizuálu a grafického dizajnu analyzovaných webstránok.

**Tabuľka 5** Hodnotenie vybraných parametrov analyzovaných webstránok

Objekt	Doména	Parameter								Výsledné bodové hodnotenie	Poradie
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
HOTEL GRAND MATEJ ***	www.grandmatej.sk	2	3	4	3	4	2	5	2	3,13	4.
HOTEL BRISTOL ***	www.hotel-bristol.sk	5	4	5	4	4	4	4	4	4,25	3.
HOTEL SALAMANDRA RESORT ****	www.salamandra.sk	5	3	4	5	5	5	4	4	4,38	2.
HOTEL DARO ***	www.hoteldaro.sk	5	4	5	4	5	4	3	5	4,38	2.
HOTEL TERMÁL VYHNE ***	www.termalvyhne.sk	5	5	5	5	4	3	4	5	4,5	1.

Zdroj: vlastné spracovanie

Webová stránka hotela Grand Matej \*\*\* je charakteristická farebnosťou, ktorá je miestami až rušivá, a veľkým množstvom obrázkov. Okrem farebných obrázkov na stránke dominuje biela a béžová farba. Najlepšie hodnotené boli parametre P3: veľkosť a typ písma (4 body), a P5: fotografie a videá (4 body). Písmo textov je veľké, čitateľné a s konformným fontom. Farba písma navigačného menu a nadpisov je bielej farby, zvyšný text je písaný čiernou farbou. Ako už bolo spomenuté, webstránka disponuje množstvom kvalitných fotografií, avšak videá a virtuálna prehliadka hotela absentujú. Zaujímavým zistením bolo, že veľký počet obrázkov nespomalil načítanie webu. Pomocou nástroja PageSpeed Insights sme zistili, že celá stránka sa načítala za 1,2 sekundy a v bodovom hodnotení dosiahla skvelý výsledok – 96 bodov (zo 100). Okrem týchto parametrov hodnotíme pozitívne aj viditeľné umiestnenie ikon sociálnych sietí s ich funkčným prepojením, blog, na ktorom však bol posledný článok uverejnený v decembri 2019, a vyhotovenie stránky v dvoch jazykových mutáciách – v slovenčine a angličtine.

Najmenej bodov (2) získali parametre P1: farebnosť, práve kvôli množstvu farebných obrázkov, ktoré spolu nie vždy ladia a pôsobia chaoticky, a parameter P6: responzivita webstránky, pretože hodnotený web je veľmi zle optimalizovaný pre mobilné zariadenia – obsah sa nezobrazuje správne a jednotlivé prvky a obrázky sú poprehadzované. Na webovej stránke chýba logo hotela, ktoré by malo byť viditeľne umiestnené a malo byť na stránke dominovať. Negatívne hodnotíme tiež neexistenciu rezervačného systému a jednotnej a viditeľne situovanej stránky s cenníkom, a nezobrazovanie niektorých častí textu a ikony na prepnutie webstránky do anglického jazyka v desktopovom zobrazení webu.

Webstránka hotela Grand Matej získala vo výslednom hodnotí 3,13 bodov a skončila na poslednom, 4. mieste. Náhľad úvodnej strany uvádzame v Prílohe č. 4.

Webová stránka hotela Bristol je pekná, elegantná a farebne konzistentná, zladená podľa farby loga do bledo-hnedej a bielej farby s čiernou farbou písma. Prevládajú tri fonty písma – font písma v navigačnom menu, v nadpisoch a v samotnom texte. Jednotlivé stránky a informácie na nich sú viditeľné, niektoré stránky však disponujú príliš veľkým množstvom textu, ktorý pôsobí neprehľadné (napr. História objektu). Webstránka disponuje dostatkom kvalitných a farebne zladených fotografií, ale aj zaujímavou video prezentáciou hotela na úvodnej webstránke. Taktiež pozitívne hodnotíme viditeľné, dobre umiestnené a funkčné jazykové mutácie webu (angličtina, slovenčina) a rezervačný formulár, cez ktorý si môžu užívatelia hotel rezervovať.

Mierne rušivo na nás pôsobí zvolená ikona sociálnej siete Facebook, ktorá je síce funkčná a dobre viditeľná, ale mohla by byť zamenená za neutrálnejšiu ikonu. Negatívne hodnotíme aj absenciu jednotného cenníka všetkých poskytovaných služieb hotela a neaktuálne ceny uvedené pri jednotlivých typoch izieb. Webová stránka má mierne nedostatky aj v prípade jej optimalizácie pre mobilné zariadenia a na niektorých stránkach sa obsah nezobrazuje správne, alebo je slabšie čitateľný a menej prehľadný. Stránka dosiahla horší výsledok v hodnotení jej rýchlosti načítavania nástrojom PageSpeed Insights – celá stránka sa načítala za 2,4 sekundy a získala 64 bodov (zo 100).

Vo výslednom hodnotení získala webová stránka hotela Bristol 4,25 bodov a umiestnila sa na 3. mieste. Náhľad úvodnej strany uvádzame v Prílohe č. 4.

Webová stránka hotela Salamandra Resort je v súlade s kvalitatívnou triedou hotela, ako aj so samotnou identitou značky. Výstižné logo hotela so salamandrou je súčasťou hlavičky webovej stránky spolu s prehľadným navigačným menu, a počas celého pohybu na

webe ostáva konzistentné a viditeľné. Na stránke prevláda biela, béžová a bordová farba, ktorá je zvolená najmä v prípade grafických prvkov a tlačidiel vyzývajúcich užívateľov k akcii. Font písma je zladený na celej webstránke, jednotlivé typy písma sa líšia v závislosti od typov textu (navigácia, nadpisy, základný text). Prevládajú bledohnedá a biela farba písma v prípade nadpisov a čierna farba v prípade navigácie a základných textov. Zvolená veľkosť písma je optimálna, ale v prípade navigačného menu mohlo byť zvolené o niečo väčšie písmo, čím by sa zlepšila jeho čitateľnosť.

Webová stránka je vyhotovená aj v anglickom jazyku a disponuje vlastným rezervačným systémom. Pozitívne hodnotíme aj množstvo fotografií a videí, často využitých formou *slideshow*, resp. pohyblivých rotujúcich obrázkov, a hlavne virtuálnu prehliadku celého exteriéru a interiéru hotela, vrátane samotných izieb. Na webe sú zobrazené aj aktuálne zábery z webkamery situovanej priamo v lyžiarskom stredisku. Webstránka je veľmi dobre optimalizovaná pre mobilné zariadenia a všetok obsah sa zobrazuje správne.

Negatívne hodnotíme parameter P2: prehľadnosť webstránky, ktorému sme prideliť najmenej bodov (3), pretože jednotlivé stránky obsahujú príliš veľa informácií, obrázkov a grafických prvkov, čo zhoršuje prehľadnosť a orientáciu užívateľa na webovej lokalite. Vďaka nástroju PageSpeed Insights sme zistili, že sa webstránka načítala až za 2,7 sekundy a získala 74 bodov (zo 100), a tento výsledok bol spôsobený primárne zlou optimalizáciou obrázkov. Odkazy na sociálne siete hotela by mohli byť premiestnené z päty webstránky do viditeľnejšej časti – hlavičky.

V celkovom hodnotení získala webová stránka hotela Salamandra Resort 4,38 bodov a umiestnila sa na 2. mieste. Náhľad úvodnej strany uvádzame v Prílohe č. 4.

Webová stránka hotela Daro pôsobí veľmi pekne, elegantne a je zladená do sivej, bielej a bledo-hnedej farby, ktorá korešponduje s farbou loga umiestneného na viditeľnom mieste v hlavičke webovej stránky. Navigačné menu je prehľadné a zvolený font písma je zladený a dobre čitateľný na celom webe. Nadpisy sú prevažne bielej a bledo-hnedej farby, a základný text čiernej farby je na bielom podklade dobre čitateľný. Webstránka disponuje primeraným množstvom kvalitných fotografií, často za použitia *slideshow* a veľmi pozitívne hodnotíme virtuálnu prehliadku interiéru hotela a umiestnenie propagačného videa, ktoré sprevádza užívateľa po celom hoteli. Webstránka je dobre optimalizovaná pre mobilné zariadenia, aj keď v jednom prípade sa text prekrýval s obrázkami.

Negatívne na webe hodnotíme nefunkčný rezervačný systém, absenciu jazykovej mutácie webu a horšie viditeľné odkazy na sociálne siete hotela. Stránka dosiahla veľmi zlý

výsledok v oblasti rýchlosti načítania – načítala sa za 7,3 sekundy a získala 51 bodov (zo 100).

Vo výslednom hodnotení získala webová stránka hotela Daro zhodný počet bodov s webstránkou hotela Salamandra Resort – 4,38 bodov, a tak sa s ním delí o 2. miesto. Náhľad úvodnej strany webu uvádzame v Prílohe č. 4.

Na webovej stránke hotela Termál Vyhne prevláda tmavo-hnedá, biela a oranžová farba, ktoré korešpondujú s logom hotela. Celá webová stránka je veľmi elegantná a všetky grafické prvky, vrátane viditeľne umiestnených odkazov na sociálne siete, sú vynikajúco zladené. Navigačné menu je prehľadné a vďaka bielej farbe textu na hnedom podklade aj veľmi dobre čitateľné. Nadpisy majú prevažne tmavo-hnedú a béžovú farbu a základný text čiernej farby na bielom pozadí je dobre viditeľný. Webová stránka disponuje veľkým množstvom fotografií, niektoré z nich sú však horšej kvality, čo mierne znižuje používateľov zážitok z webu. Pozitívne hodnotíme vytvorenie virtuálnej prehliadky celého hotela. Webová stránka disponuje aj anglickou mutáciou, vlastným rezervačným formulárom a stránkou, ktorá prehľadne zoskupuje všetky cenníky za hotelové služby. V meraní rýchlosti načítania webstránky získala stránka hotela Termál Vyhne 77 bodov (zo 100) a načítala sa za 1,4 sekundy.

Negatívne hodnotíme optimalizáciu webu pre mobilné zariadenia. Fotografie a texty sú síce dobre rozložené a viditeľné, avšak navigačné menu je príliš malé, čo zhoršuje možnosť kliknúť na jednotlivé položky v navigácii. Po kliknutí na konkrétnu podstránku je navigačné menu veľmi zle viditeľné a neprehľadné.

Vo výslednom hodnotení získala analyzovaná webová stránka 4,5 bodov, a tak sa umiestnila na 1. mieste. Náhľad úvodnej strany uvádzame v Prílohe č. 4.

#### *4.2.3 Analýza sociálnych sietí konkurenčných hotelov*

Hotel Grand Matej má založené účty na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na Facebooku má vytvorenú stránku s názvom Hotel GRAND MATEJ, ktorá existuje od 16.3.2009 a sleduje ju 4329 ľudí. Polohu si v nej nahlásilo 1280 ľudí. Na stránke je uverejnených 74 recenzií, na základe ktorých získal hotel 3,5 hviezdíček z 5. Profilovú fotografiu stránky tvorí logo hotela, na titulnej stránke fanúšikov zas víta fotografia budovy hotela Grand Matej. Stránka disponuje aj *call-to-action* tlačidlom s názvom „Kontaktujte

nás“, ktoré návštevníka presmeruje na oficiálnu webovú stránku hotela. Stránka publikuje príspevky na pravidelnej báze a za mesiac marec ich uverejnila 14. Príspevky majú najčastejšie formu fotografie, resp. kolekcie fotografií v kombinácii s textovým popisom. Z hľadiska tém dominujú príspevky prezentujúce atraktivitu Banskej Štiavnice a jej okolia. Príspevkom s najväčšou interakciou sa v mesiaci marec stala skupina fotografií z banskoštiavnickej kalvárie, ktorá získala 50 likov a 2 zdieľania. Stránka usporadúva na Facebooku i podujatia, ktorými propaguje chystané akcie a udalosti konajúce sa v prostredí hotela.

Druhou sociálnou sieťou, na ktorej hotel pôsobí pod menom hotel\_grandmatej, je Instagram. Účet sleduje 306 sledovateľov a uverejnených má 224 príspevkov. Tieto príspevky sa však líšia od príspevkov publikovaných na Facebooku. *Posty* majú podobu klasických fotografií a videí z exteriéru a interiéru hotela a mesta Banská Štiavnica a jeho okolia. Celkový *feed* nie je originálny a zjednotený a jednotlivé príspevky nemajú rovnaký formát, nie sú plánovane rozvrhnuté a farbene zladené. Účet pridá za mesiac v priemere 3 príspevky. Engagement rate alebo miera zapojenia fanúšikov je 0,34 % čo znamená, že 0,34 % fanúšikov profilu hotel\_grandmatej pod jeho príspevkami zanecháva *like*, komentár, zdieľa ho alebo si ho ukladá. Príspevkom s najvyššou interakciou bolo krátke video, tzv. *Reels* z prechádzky po zamrznutom Počúvadlianskom jazere, ktoré bolo publikované 15.1.2022 a získalo 57 likov. Hotel má na svojom profile uložených aj 5 výberov Príbehov zameraných na fotografie z prostredia Banskej Štiavnice.

Hotel Bristol má vytvorené účty ako na Facebooku, tak aj na Instagrame. Stránka hotela bola vytvorená 21.4.2016, sleduje ju 1126 ľudí a nahlásilo sa tu 399 ľudí. Na facebookovú stránku hotela Bristol bolo pridaných 53 recenzií, na základe ktorých bol hotel ohodnotený 4 hviezdami z 5. Na profilovej fotografii stránky sa nachádza koláž vytvorená z historickej fotografie vonkajšej budovy hotela a jeho aktuálnej podoby. Titulnú fotografiu tvorí pohľad na ikonickú štiavnickú ulicu a budovu hotela Bristol. Na stránke sa tiež nachádza tlačidlo vyzývajúce k akcii, ktoré používateľ po kliknutí presmeruje do aplikácie WhatsApp, cez ktorú môže záujemca nadviazať s hotelom kontakt. Facebook stránka hotela Bristol pravidelne uverejňuje príspevky na svojej časovej osi. Za mesiac marec ich bolo uverejnených 15, mali však výhradne textovú podobu a boli zamerané na publikovanie denného obedového menu podávaného v hotelovej reštaurácii. Takéto príspevky mali veľmi nízku interakciu v intervale od 0 do 4 likov. Stránka v minulosti usporadúvala na Facebooku

aj podujatia, ktorými informovala svojich fanúšikov o plánovaných udalostiach konajúcich sa v hoteli.

Hotel Bristol má vytvorený profil aj na sociálnej sieti Instagram, ktorého názov je hotelbristol. Doposiaľ publikoval 62 príspevkov a sleduje ho 204 *followerov*. V obsahu príspevkov dominujú fotografie vnútorných a vonkajších priestorov hotela, mesta Banská Štiavnica a fotografie jedál, ktoré sú zo všetkých uverejnených príspevkov vizuálne najpríťažlivejšie. *Feed* instagramového profilu hotela Bristol pôsobí amatérsky, príspevky nie sú farebne ani obsahovo zladené. Instagramový profil hotelbristol je neaktuálny a posledný príspevok bol pridaný 21.5.2020. S uverejnenými príspevkami interaguje 1,64 % fanúšikov účtu (engagement rate), pričom najväčšiu interakciu mal príspevok z dňa 4.6.2019, ktorý zobrazoval vonkajšie posedenie hotelovej reštaurácie s výhľadom na ikonickú banskoštiavnickú ulicu. Fotografia získala 30 likov. Hotel má na svojom profile uložených aj 7 vybraných Príbehov, na ktorých dominujú fotografie jedál a okolia hotela.

Hotel Salamandra Resort má svoje účty založené na troch sociálnych sieťach – Facebook, Instagram a Youtube. Na Facebooku stránku SALAMANDRA Resort, vytvorenú 19.10.2009, sleduje 24 101 ľudí. Vďaka 393 uverejneným recenziám získal hotel na Facebooku hodnotenie 4,2 hviezdíčiek z 5. Profilová fotografia stránky obsahuje salamandru, ktorá je aj súčasťou loga hotela a na titulnej fotografii vítajúcej návštevníkov stránky je vyobrazený pohľad na hotel ponad zamrznutý tajch. Stránka disponuje tlačidlom *call-to-action* s názvom „Rezervovať“, ktoré užívateľa po kliknutí presmeruje na oficiálnu webovú stránku hotela. Hotel na svojom Facebook profile pravidelne uverejňuje príspevky, ktoré sú vo veľkej časti totožné s príspevkami na Instagrame a boli publikované naraz v tom istom čase. V mesiaci marec stránka zverejnila 9 príspevkov. Najčastejšie sú vo forme fotografie, resp. kolekcie fotografií v kombinácii s textovým popisom, pričom všetky majú jednotný vizuál vďaka rovnakým grafickým prvkom. Z hľadiska tém dominujú príspevky prezentujúce atraktivity Banskej Štiavnice a jej okolia. Najväčšiu interakciu mala spomedzi marcových príspevkov fotografia šéfkuchára hotelovej reštaurácie s textom „Láska ide cez žalúdok“, ktorá získala 47 likov, 2 komentáre a 10 zdieľaní. Svoje interakcie sa stránka snaží zvyšovať aj prostredníctvom rôznych príspevkov, ktoré ľudí vyzývajú k určitej činnosti – napr. zahlasovať za najobľúbenejšie pamiatky v Banskej Štiavnici. Stránka sa snaží zvyšovať povedomie o plánovaných akciách v hoteli vytváraním Facebook podujatí.

Hotel Salamandra Resort taktiež pôsobí na Instagrame, kde ho je možné nájsť pod menom *salamandra\_resort* a do dnešného dňa uverejnil 408 príspevkov, čo je najviac zo všetkých nami analyzovaných hotelov. Instagramový profil hotela Salamandra Resort má spomedzi spomínaných hotelov najlepšie zjednotený a zladený *feed*, vďaka čomu pôsobí profil najprofesionálnejšie. Dominujú príspevky odkazujúce na aktivity z prostredia hotela, akciové pobyty a videá z interiéru a exteriéru hotela. Všetky príspevky majú celistvý vizuál – fotografie obsahujú jednotné grafické prvky a text. Hotel má veľmi dobré výsledky aj v priemernom počte publikovaných *postov* za mesiac – uverejňuje ich mesačne v priemere 12. Profil dominuje tiež v počte sledovateľov, ktorých má aktuálne 6609. Miera zapojenia týchto fanúšikov je však slabá (*engagement rate*) – predstavuje len 0,08 %. Najväčšiu interakciu získal príspevok publikovaný v spolupráci s *influencerkou* Silviou Križanovou, známou ako *sis\_a\_kr*, ktorý získal viac ako 1800 likov a 6 komentárov. Značná časť interakcie však pochádzala od fanúšikov *influencerky*, nie hotela. Druhý, vlastný príspevok hotela s najväčším počtom interakcií bol uverejnený 10.11.2021. Išlo o súťaž, ktorá vyzývala fanúšikov, aby sa podelili o svoje zážitky z pobytu v komentároch. Hotel následne z komentárov vyžreboval víhercu pobytu v hoteli Salamandra Resort. *Post* získal 59 likov a 15 komentárov. Profil má uložených aj 7 tematicky a vizuálne odlišených vybraných Príbehov.

Tretou sociálnou sieťou, ktorú hotel využíva na svoju komunikáciu s publikom je Youtube, na ktorom má 190 odberateľov. 23 publikovaných videí vyobrazuje hlavne aktivity, ktoré môžu hostia v prostredí hotela vykonávať, ale aj samotný hotel s cieľom ho čo najlepšie odprezentovať. Súčasťou videí sú aj dve naživo vysielané videá z lyžiarskeho strediska.

Hotel Termál Vyhne pôsobí na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na Facebook stránke založenej 1.1.2010 ho sleduje 9233 ľudí a polohu si tu nahlásilo 2343 ľudí. Na stránke je zverejnených 127 recenzií, na základe ktorých hotel získal 4,9 hviezdíček z 5. Titulná fotografia stránky je v jarnom štýle a zobrazuje fotografiu hotela s kvetovým rámom. Na profilovej fotke sa nachádza logo hotela. Na stránke sa nachádza tlačidlo „Poslať e-mail“, ktoré po kliknutí presmeruje návštevníka stránky do jeho e-mailovej schránky a ihneď mu umožní poslať hotelu e-mail. Príspevky hotel publikuje na pravidelnej báze. Za mesiac marec bolo zverejnených celkom 11 príspevkov a značná časť z nich bola súčasne pridaná aj na instagramový účet hotela. Okrem fotografií jedál a priestorov hotela sú publikované rôzne akciové pobyty a balíčky, ktoré hotel aktuálne ponúka. Najväčšiu interakciu spomedzi

marcových príspevkov mala fotografia koní spolu s jazdkyňami stojacimi pred budovou hotela, ktorá získala 146 likov a 2 zdieľania. Hotel prostredníctvom tvorby Facebook udalostí na svojej stránke informuje publikum aj o organizovaných hotelových podujatiach.

Druhou sociálnou sieťou, na ktorej pôsobí hotel Termál Vyhne, je Instagram. Profil s názvom hoteltermalvyhne sleduje 603 sledovateľov. Doposiaľ hotel uverejnil 209 príspevkov, ktoré sú najčastejšie zamerané na prezentáciu jedál, akciových ponúk a vnútorných a vonkajších priestorov hotela. Príspevky majú často podobu koláže z viacerých fotografií, uverejnených je aj viacero propagačných videí hotela. Celkový *feed* profilu hoteltermalvyhne je zladený len čiastočne, príspevky s jednotným vizuálom sa nepravidelne striedajú s fotografiami a príspevkami zameranými na rôzne témy. Pozitívnym zistením bolo, že hotel na svoj profil pridáva príspevky pravidelne – publikovaných je v priemere 8 príspevkov za mesiac. S príspevkami interaguje 0,20 % sledovateľov, pričom najväčšiu interakciu zaznamenala fotografia personálu hotela Termál Vyhne z dňa 3.1.2022, ktorý získal 59 likov a 1 komentár.

Hotel Daro funguje na sociálnej sieťach Facebook a Instagram. Facebook stránka hotela bola vytvorená 14.9.2015, momentálne ju sleduje 3442 ľudí a nahlásilo sa tu 1142 ľudí. Na stránku klienti hotela pridali 142 recenzií, vďaka čomu hotel získal 4,9 hviezdíček z 5. Na profilovej fotke hotela Daro sa nachádza tradične logo hotela. Titulná fotografia zas vyobrazuje zasneženú budovu hotela. Stránka disponuje aj tlačidlom *call-to-action* a po kliknutí na toto tlačidlo začne užívateľ stránku sledovať. Príspevky sú publikované na časovej osi pravidelne a väčšina z nich je totožná s príspevkami publikovanými na Instagrame. V mesiaci marec ich bolo uverejnených 6 s dominanciou fotografií jedál a dezertov. Príspevkom s najväčšou interakciou bola v mesiaci marec fotografia tulipánov pred budovou hotela Daro, ktorá vyjadrovala pranie ženám k Medzinárodnému dňu žien. Fotografia získala 33 likov, 3 komentáre a 1 zdieľanie. Stránka hotela Daro usporadúva na Facebooku aj podujatia, ktorými propaguje chystané akcie a udalosti konajúce sa v prostredí hotela.

Ďalšou sociálnou sieťou, na ktorej má hotel Daro vytvorený účet, je Instagram. Účet s názvom hoteldaro má aktuálne má 590 sledovateľov a uverejnil 171 príspevkov, ktoré publikuje pravidelne – v priemere 4 príspevky za mesiac. *Feed* instagramového profilu hotela Daro je obsahovo aj farebne veľmi dobre zladený s výraznou dominanciou príspevkov rôznych dezertov a zákuskov. Uverejnené fotografie sú kvalitné, vizuálne príťažlivé a spolu pekne ladia. Takýto obsah však vzbudzuje dojem, že ide o cukráreň, nie o ubytovacie

zariadenie. Miera zapojenia fanúšikov profilu hoteldaro predstavuje 0,32 %. Príspevok s najväčšou interakciou bol pridaný 24.9.2021 a získal 55 likov a jeden komentár.

Na základe uskutočnenej analýzy sociálnych sietí konkurencie Boutique Hotela Siglisberg môžeme skonštatovať, že všetkých 5 hodnotených hotelov má najväčšiu základňu fanúšikov na sociálnej sieti Facebook. Okrem Facebooku majú všetky hotely vytvorené účty aj na sociálnej sieti Instagram. Na oboch sociálnych sieťach v množstve sledovateľov jednoznačne dominuje hotel Salamandra Resort a ako jediný z analyzovaných hotelov pôsobí aj na sociálnej sieti Youtube.

Všetky hotely, s výnimkou Hotela Bristol, komunikujú so svojim publikom prostredníctvom sociálnych sietí na pravidelnej báze. Príspevky majú vo väčšine formu fotografií priestorov hotela, mesta Banská Štiavnica, ale často sa objavujú aj fotografie jedál a príspevky informujúce o aktuálnych ponukách a pobytoch. Najviac zladený a jednotný dizajn príspevkov publikuje Hotel Salamandra Resort. Okrem hotela Grand Matej a hotela Bristol sú takmer všetky príspevky na Facebooku a Instagrame publikované spoločne a interakcia fanúšikov na tieto príspevky je porovnateľná na oboch sociálnych médiách.

### **4.3 Návrh nástrojov digitálneho marketingu pre ubytovacie zariadenie Boutique Hotel Siglisberg**

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť vhodné odporúčania pre efektívne nastavenie digitálneho marketingu na internete vo vybranom podniku cestovného ruchu. Objektom nášho skúmania je ubytovacie zariadenie Boutique Hotel Siglisberg, sídliace v banskoštiavnickom regióne – v obci Štiavnické Bane.

Nasledujúca kapitola je zameraná na navrhnutie nových riešení pre digitálny marketing Boutique Hotela Siglisberg. Sústredili sme sa na zlepšenie už využívaných nástrojov digitálneho marketingu, ako aj na návrh nových nástrojov, ktoré by pomohli zvýšiť povedomie o hoteli, zväčšiť počet rezervácií a prilákať mu nových hostí, ale aj zlepšiť vzťahy s už existujúcimi klientmi a budovať ich lojalitu. Vybrané riešenia boli navrhnuté na základe výsledkov uskutočnených analýz zameraných na aktuálne využitie nástrojov digitálneho marketingu v skúmanom hoteli, ako aj v konkurenčných hoteloch, v kombinácii s aktuálnymi trendami v digitálnom marketingu.

Pri navrhovaní nových riešení v oblasti digitálneho marketingu pre Boutique Hotel Siglisberg je veľmi dôležité pochopiť tiež cieľovú skupinu zákazníkov, na ktorú sa hotel vo svojej marketingovej činnosti zameriava, a ktorá bude tvoriť aj jeho cieľové publikum v rámci vybraných nástrojov digitálneho marketingu.

#### 4.3.1 Cieľové publikum Boutique Hotela Siglisberg

Nasledovný obrázok prezentuje cieľovú skupinu zákazníkov Boutique Hotela Siglisberg. Ku každej z uvedených cieľových skupín sme priradili produkty hotela, ktoré sú určené pre danú cieľovú klientelu.

**Obrázok 8** Cieľová skupina zákazníkov Boutique Hotela Siglisberg

RODINY S DEŤMI	BEZDETNÉ PÁRY	FIRMY	NÁVŠTEVNÍCI BŠ	OKOLITÍ OBYVATELIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wellness pobyty</li> <li>Rodinné pobyty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valentínske pobyty</li> <li>Romantické pobyty</li> <li>Svadby</li> <li>Romantické večere</li> <li>Wellness pobyty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teambuildingy</li> <li>Konferencie a kongresy</li> <li>Pracovné stretnutia</li> <li>Firemné večierky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reštaurácia</li> <li>Wellness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wellness</li> <li>Reštaurácia</li> <li>Svadby a oslavy</li> </ul>

Zdroj: vlastné spracovanie

Vďaka rodinnej atmosfére hotela, wellness centru s teplou vodou, izbám prispôsobeným pre rodiny s deťmi, veľkej hotelovej záhrade, tichej lokalite a okoliu, ktoré poskytuje bohaté možnosti využitia voľného času tvoria hlavnú skupinu zákazníkov Boutique Hotela Siglisberg rodiny s deťmi. Tejto klientele sú odporúčané rodinné pobyty a wellness pobyty.

Druhou skupinou zákazníkov sú bezdetné páry, ktoré si v hoteli chcú oddýchnuť a užiť si romantiku vo dvojici vďaka romantickej atmosfére hotela a záhrady, útulnému wellness s exteriérovou kaďou situovanou pod holým nebom, vynikajúcej kuchyni a skvelej lokalite v srdci Štiavnických vrchov. Týmto klientom hotel ponúka romantické a wellness pobyty, či sezónne valentínske pobyty, romantické večere a tiež priestory pre organizovanie svadiieb.

Ďalšiu cieľovú skupinu tvoria firmy. Vďaka kongresovej sále s kapacitou 50 osôb, kompletnému kongresovému vybaveniu, čítárne vhodnej na neformálne pracovné stretnutia, vinárne, reštaurácii s výborným jedlom, wellness centru a dostatku parkovacích miest je hotel skvelý na organizovanie kongresov a konferencií, pracovných stretnutí a firemných

večierkov. Boutique Hotel Siglisberg je kvôli bohatým exteriérovým možnostiam lokality aj miestom pre organizovanie firemných teambuildingov.

Štvrtou skupinou zákazníkov sú návštevníci mesta Banská Štiavnica, resp. jeho okolia, ktorí nie sú v hoteli ubytovaní, ale môžu využívať služby reštaurácie, a taktiež hotelový wellness.

Poslednú cieľovú klientelu tvoria obyvatelia okolitých miest a obcí, ktorí si do hotela prídu pochutnať na skvelom jedle hotelovej reštaurácie, zrelaxovať vo wellness centre alebo si priestory hotela vyberú na organizovanie svadieb či rôznych osláv.

Vyššie definované cieľové skupiny je potrebné brať do úvahy pri navrhovaní, ako aj pri samotnej implementácii vybraných nástrojov digitálneho marketingu Boutique Hotela Siglisberg.

V danej kapitole si na základe doteraz získaných informácií a identifikovaných nedostatkov predstavíme návrhy a odporúčania pre nasledovné nástroje digitálneho marketingu Boutique Hotela Siglisberg:

- webová stránka,
- e-mail marketing,
- bannerová reklama,
- sociálne siete,
- mobilná aplikácia.

#### 4.3.2 *Návrh webovej stránky*

Analýza webovej stránky Boutique Hotela Siglisberg nám odhalila viaceré nedostatky najmä v oblasti jej vizuálnej prezentácie a optimalizácie pre vyhľadávacie nástroje. Preto sme sa v tejto časti zamerali na vytvorenie nového vizuálneho návrhu webovej stránky [www.hotelsiglisberg.sk](http://www.hotelsiglisberg.sk). Na tento účel sme použili webovú platformu na tvorbu grafického materiálu s názvom Canva. Inšpiráciou nám boli nie len webové stránky konkurenčných hotelov, ale aj ďalšie weby ubytovacích zariadení pôsobiacich na Slovensku a v zahraničí. Vytvorili sme dizajn, ktorý by bol pútavejší ako aktuálny vizuál, ale zároveň by si zachoval svoju jednoduchosť. Samozrejmosťou je zladenie novej webovej stránky s vizuálnou identitou celej značky, ako aj s ďalšími využívanými nástrojmi digitálneho

marketingu. Dominantnými farbami nového webu je biela, čierna, oranžová a béžová. Vizuál novej webovej stránky uvádzame v Prílohe č. 5.

Na webovú stránku by sme odporúčali umiestniť rôzne grafické prvky v podobe tlačidiel vyzývajúcich k akcii, kvalitné fotografie, či pohyblivé rotujúce obrázky vo forme *slideshow*. Hotelu odporúčame taktiež vytvoriť virtuálnu prehliadku celého objektu hotela vrátane jednotlivých izieb, ale aj propagačné videá prezentujúce samotný hotel, prostredie a aktivity, ktoré je v ňom možné vykonávať. Zaujímavým prvkom by bolo aj vytvorenie Chatbota, ktorý by odpovedal na najčastejšie otázky užívateľov a pomáhal by s navigáciou po webstránke.

Sústredili sme sa aj na redizajn navigačnú menu webovej stránky. To by pozostávalo z 8 kategórií, ktoré by boli rozdelené na ďalšie podkategórie odkazujúce na jednotlivé stránky webu. Náhľad nového navigačného menu uvádzame na nasledovnom obrázku 9.

**Obrázok 9** Nové navigačné menu webovej stránky hotelsiglisberg.sk

O HOTELI	POBYTY	GASTRONÓMIA	WELLNESS	FIRMY A SKUPINY	GALÉRIA	BLOG	KONTAKT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O nás</li> <li>• Okolie</li> <li>• Virtuálna prehliadka</li> <li>• Recenzie hostí</li> <li>• Cenník služieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubytovanie</li> <li>• Víkendový pobyt</li> <li>• Wellness pobyt</li> <li>• Sezónne pobyty</li> <li>• Darčkové poukazy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bez podkategórie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazén</li> <li>• Sauny</li> <li>• Masáže</li> <li>• Exteriérová kaďa</li> <li>• Wellness etiketa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kongresy a eventy</li> <li>• Svadby a oslavy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bez podkategórie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bez podkategórie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bez podkategórie</li> </ul>

Zdroj: vlastné spracovanie

Veľmi dôležitou súčasťou novej webovej stránky hotela by bol vlastný rezervačný systém, ktorý by bol prepojený na hotelový recepčný systém a ďalšie využívané online predajné kanály ako Booking a ZľavaDňa a disponoval by tiež online platobnou bránou. Rezervačný systém by bol zároveň nastavený tak, aby si mohli budúci klienti napr. vybrať obsah minibaru (výber z viacerých možností), vyplniť, či majú nejaké špeciálne stravovacie požiadavky (intolerancie, vegánstvo...), alebo či preferujú určité aktivity. Tým, že je hotel malý, dokázal by na základe týchto informácií personalizovať služby poskytnuté hosťom po ich ubytovaní – napríklad vytvoriť im program na mieru, pripraviť vegánske jedlo, do minibaru dať preferovanú značku piva atď.

Vzhľadom na to, že banskoštiavnický región navštevujú aj zahraniční turisti, ktorí sú zároveň potenciálnymi klientami Boutique Hotela Siglisberg, je nevyhnutné rozšíriť webovú stránku o ďalšie jazykové mutácie – minimálne o anglickú verziu.

Z analýzy súčasnej webovej stránky hotela sme zistili, že nedisponuje stránkou s cenníkom, v ktorej by boli prehľadne a na jednom mieste prezentované ceny hotelových služieb. Túto skutočnosť sme brali do úvahy pri tvorbe nášho návrhu, a preto sme v našom

návrhu vytvorili jednotnú stránku s cenníkom, ktorá je súčasťou navigačného menu, no je na ňu odkazované aj na úvodnej stránke.

S cieľom poskytnúť užívateľovi čo najväčší zážitok z návštevy webu je nevyhnutné vytvoriť na ňom hodnotný obsah. Preto sme na novú webstránku umiestnili aj blog, na ktorom by boli uverejňované články o rôznych novinkách a tipoch na zaujímavé aktivity v banskoštiavnickom regióne, ale aj plánové podujatia organizované v hoteli, ale aj priamo v meste Banská Štiavnica. Užívatelia by ocenili tiež turistického sprievodcu na stiahnutie alebo umiestnenie mapky s vyznačenými atraktívnymi miestami v okolí hotela.

Keďže v našich návrhoch pre analyzovanú webovú stránku sa budeme venovať aj e-mail marketingu a vytvoreniu newslettera, dôležitým prvkom na webovej stránke je aj možnosť registrácie e-mailovej adresy užívateľa do jeho odberu. Registračný formulár, ktorého súčasťou je aj zaškrtačacie políčko na vyjadrenie súhlasu s poskytnutím osobných údajov, sme umiestnili do spodnej časti úvodnej webovej stránky. Významnou časťou nového webu je aj zdieľanie recenzií od hostí, ktoré budú tiež zobrazené aj na úvodnej časti stránky.

Z analýzy sme zistili, že webová stránka bola, s výnimkou značkových kľúčových slov, zle optimalizovaná pre vyhľadávače. Stránke preto odporúčame zamerať sa na jej optimalizáciu pre vyhľadávače tak, aby sa zobrazovala na relevantné kľúčové slová, identifikované v kapitole 4.1.1 v tabuľke 2, na popredných priečkach vo výsledkoch vyhľadávania s cieľom zvýšiť organickú návštevnosť webu.

Keďže množstvo vyhľadávania z mobilných telefónov rastie, samozrejmosťou novej webovej stránky je aj jej optimalizácia pre tieto druhy zariadení. Z analýzy webstránky hotela sme však zistili, že 100 % návštevníkov webu plynú z desktopového vyhľadávania, čo je spôsobené práve kvôli zlej SEO webstránky. Preto je nutné zamerať sa tiež na optimalizáciu webstránky pre vyhľadávanie na mobilných zariadeniach. Zákazníci totiž na svojich mobiloch vyhľadávajú kratšie, jednoduchšie a výstižnejšie frázy ako na stolových počítačoch.

V neposlednom rade odporúčame danej webovej stránke aby začala s využívaním súborov *cookies*, ktoré by jej pomohli s analýzou používania a výkonnosti webovej stránky, ale tiež s personalizáciou obsahu pre konkrétneho návštevníka. Využívanie týchto súborov musí byť samozrejme v súlade s platnou legislatívou a GDPR – užívateľ by musel na webovej stránke vyjadriť súhlas s využívaním *cookies* súborov. Za účelom zlepšenia webovej analytiky odporúčame Boutique Hotelu Siglisberg začať používať na svojom webe aj nástroj Google Analytics, ktorý umožňuje tiež implementáciu do redakčného systému

WordPress. Vďaka tomuto nástroju dokáže hotel následne získať obrovské množstvo informácií o návštevníkoch webovej stránky, o tom, čo na nej hľadajú alebo z akého zdroja sa na ňu dostanú.

### *4.3.3 Návrhy pre e-mail marketing*

Jedným z najosobnejších kanálov, ktorý môže využiť hotel v rámci svojej online marketingovej komunikácie, je zasielanie e-mailov s newsletterom. Ide o skvelý nástroj na udržiavanie vzťahov so zákazníkmi za pomerne nízke náklady. Pre Boutique Hotel Siglisberg sme vytvorili návrh newslettera uvedeného v Prílohe č. 6, ktorý je zameraný na propagáciu veľkonočného pobytu. Jeho vizuál sme vytvárali pomocou online nástroja MailChimp, ktorý je určený na hromadné zasielanie newsletterov jeho odberateľom. Skúmanému hotelu odporúčame vytvoriť si vlastnú databázu kontaktov (e-mailových adries) existujúcich zákazníkov získaných z rezervácií, samozrejme v súlade s aktuálnou legislatívou a GDPR. Odberatelia newslettera preto museli súhlasiť s jeho odberom či už pri uskutočnení rezervácie, registráciou do vernostného programu alebo priamo na webovej stránke hotela. Hotel by mal pri jeho odosielaní klásť dôraz na segmentáciu zákazníkov a vytvoriť viacero druhov newsletterov pre hlavné zákaznícke segmenty a udržiavať s nimi pravidelnú komunikáciu. To by sa dalo realizovať aj implementovaním CRM systému do podniku, no segmentáciu umožňuje aj spomínaný nástroj MailChimp. Hotel by vďaka tejto kategorizácii zákazníkov a informáciám z minulých rezervácií zasielal len relevantné ponuky – napr. rodinám s deťmi bude posielat' ponuky na letné pobyty, veľkú noc atď. Naopak nebude im posielat' ponuky na romantické a valentínske pobyty, resp. im ich pošle, avšak so sloganom / informáciou: „Oddýchnite si od detí.“

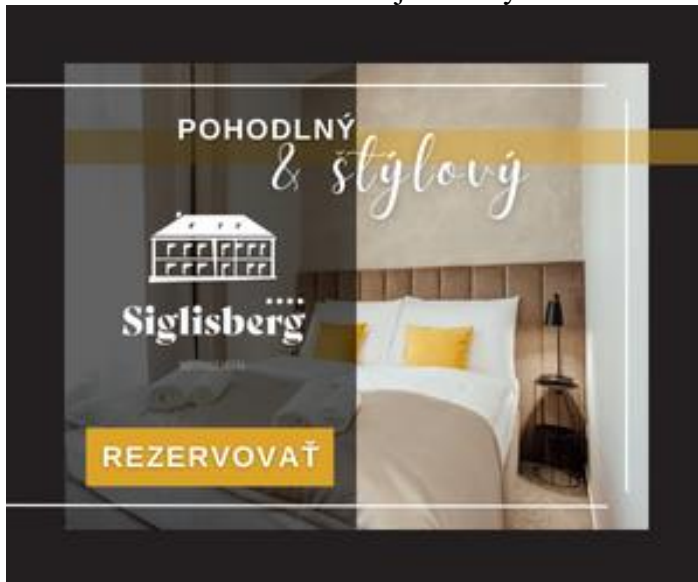
Hostom, ktorí nedávno ukončili pobyt, by hotel prostredníctvom e-mailovej komunikácie mohol zasielať aj zdvorilé výzvy na udelenie recenzie alebo ich obdarovať zľavovým kupónom na nasledujúci pobyt, resp. službu v hoteli. Taktiež by im mohol prostredníctvom e-mailu pomôcť s riešením prípadných sťažností.

### *4.3.4 Návrh bannerovej reklamy*

Za účelom upevnenia povedomia o značke a zvýšenia počtu rezervácií, resp. preklikov na oficiálnu webovú stránku Boutique Hotela Siglisberg navrhujeme hotelu

začleniť do jeho online marketingovej komunikácie bannerovú reklamu. Reklama by bola zabezpečená prostredníctvom platformy Google Ads v tzv. obsahovej sieti Google a zobrazovala by sa na webstránka a aplikáciách poskytujúcich priestor na zverejňovanie reklám. Pre hotel sme vytvorili prostredníctvom nástroja Canva nasledovný návrh banneru:

**Obrázok 10** Návrh bannerovej reklamy



Zdroj: vlastné spracovanie

Banner je vo forme statického obrázka a vytvorený je vo formáte tzv. Medium Rectangle alebo stredný obdĺžnik v rozmeroch 300x250 pixelov, ktorý je jeden z najpoužívanějších formátov v Google Ads.

Pri tvorbe banneru sme kládli dôraz na konzistentnosť s ostatnými využitými nástrojmi s cieľom podporiť budovanie identity značky hotela. Tak, ako v prípade webstránky, dominujú farby čierna, biela, oranžová a béžová. Pozadie banneru tvorí fotografia hotelovej izby, okrem toho obsahuje i reklamný text, logo a výrazné *Call-to-action* tlačidlo, ktoré motivuje užívateľa ku kliknutiu, ktoré ho presmeruje na vstupnú stránku, tzv. *landing page*, na ktorej dokončí požadovanú konverziu – v našom prípade rezerváciu izby.

Bannerová reklama by bola zacielená na ľudí, ktorí by mali vo svojich záujmoch cestovanie, zaujímali by sa o región Banskej Štiavnice, ale aj ľudí, ktorí vyhľadávali dovolenku na Slovensku či hotely s wellness centrom a výbornou reštauráciou. Podľa cielenia založeného na demografických údajoch by sa hotel mohol zamerať na bezdetné páry, ale aj na rodiny s deťmi.

#### 4.3.5 Návrh prezentácie hotela na sociálnych sieťach

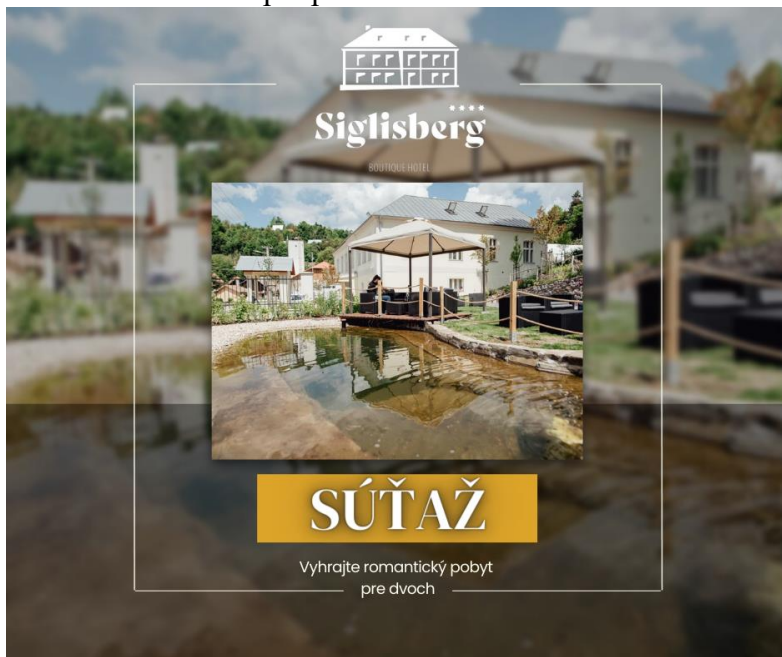
Z uskutočnenej analýzy súčasného využitia nástrojov digitálneho marketingu Boutique Hotelom Siglisberg sme zistili, že má vytvorené účty na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, pričom oveľa vyššiu aktivitu zaznamenal na Facebooku.

Hotelu odporúčame, aby sa vo svojich príspevkoch zamerlal na prepájanie ľudí na svoju webovú stránku. Na tento účel by mohol slúžiť napríklad príspevok o náročnej rekonštrukcii objektu hotela, ktorý je národnou kultúrnou pamiatkou, a preto sa museli všetky zmeny realizovať s citom. Príspevok by zároveň obsahoval výzvu na preklik na webovú stránku hotela, na ktorej si môžu fanúšikovia prezrieť ako sa rekonštrukcia podarila a aké typy izieb dnes hotel ponúka. Hotelu tiež odporúčame pridať do svojho profilu na Facebooku *Call-to-action* tlačidlo s názvom „Rezervovať“, ktoré po kliknutí presmeruje užívateľa priamo do rezervačného systému na webovej stránke hotela. Mimo hlavnej sezóny by sa príspevky mali zameriavať na propagáciu výhodných akcií a ponúk, ktoré by zvýšili počet rezervácií. Vhodné by bolo využívať aj časovú obmedzenosť akcií a zliav, pretože naliehavosť podnecuje k nákupu.

Výborným typom príspevkov pre hotely je aj karuselový príspevok, ktorý v rámci jedného príspevku publikuje sériu viacerých obrázkov a odkazov, a teda umožňuje zmestiť viac obsahu do menšieho priestoru. Hotel by mohlo týmto spôsobom prezentovať jednotlivé typy izieb v hoteli, ponúkané služby, ale aj aktuálne pobytové balíčky.

Ďalej hotelu odporúčame upriamiť pozornosť na zvyšovanie interakcií na príspevkoch, pretože čím viac interakcií *post* má, tým viac sa zobrazí ďalším používateľom. Vyššia miera zapojenia fanúšikov (*engagement rate*) je dôležitá preto, lebo ukazuje relevantnosť zdieľaného obsahu, čiže či je zdieľaný obsah pre *followerov* zaujímavý a relevantný. K zvýšeniu angažovanosti fanúšikov dokážu prispieť kvízy či príspevky kladúce publiku otázku, napr. o ich obľúbenom mieste v Banskej Štiavnici. Pomôcť môže aj hlasovanie, ktoré môže hotel využiť pri tvorbe nového sezónneho menu – fanúšikom dá možnosť hlasovať, ktoré jedlo by chceli v jedálnom lístku. Takéto príspevky sa dajú realizovať aj formou karuselového príspevku. Skvelým spôsob, ako zapojiť svojich fanúšikov je aj organizovanie súťaží, ktoré je hotelu odporúčame vyhlásovať aspoň raz za 3 mesiace. Výhry by mohli byť v podobe pobytu, ale aj večere či vstupu do wellness. Návrh súťažného príspevku uvádzame na nasledovnom obrázku:

**Obrázok 11** Návrh príspevku na Facebooku



Zdroj: vlastné spracovanie

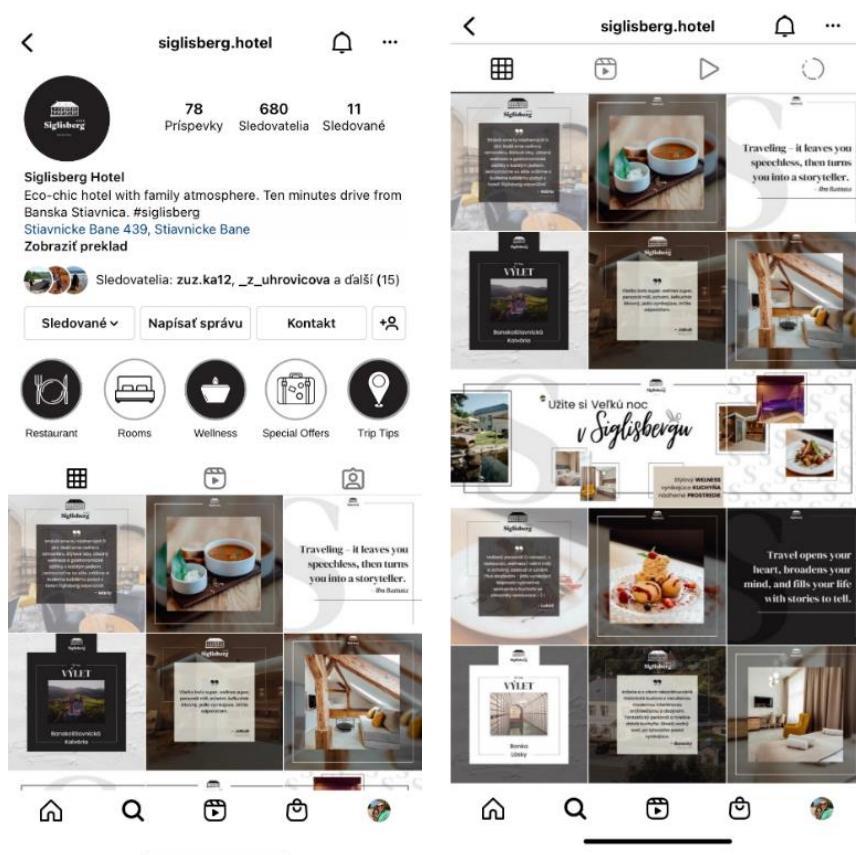
Výhrou v súťaži by bol romantický víkendový pobyt pre dvoch v Boutique Hoteli Siglisberg. Prvou podmienkou zapojenia sa do súťaže by bolo sledovanie Boutique Hotela Siglisberg na Facebooku a Instagrame. Užívateľ, ktorý by sa chcel zapojiť by zároveň musel označiť v komentári osobu, s ktorou by si tento pobyt chcel užiť. Týmto spôsobom by sa príspevok dostal aj k označeným užívateľom. K zvýšeniu dosahu príspevku, ale aj k zvýšeniu interakcie by mohla dopomôcť jeho platená propagácia. Sponzorovaný príspevok by bol cielený na slovenských užívateľov v produktívnom veku so záujmom o cestovanie, pričom by mohlo ísť bezdetné páry, ale aj o rodičov s deťmi, ktorí si chcú oddýchnuť od detí a užiť si romantiku vo dvojici.

Z analýzy sme zistili, že na sociálnej sieti Instagram má hotel oveľa nižšiu aktivitu ako na Facebooku a posledný príspevok pridal ešte v októbri 2021. Ak má ale hotel zefektívniť jeho pôsobenie na Instagrame, zvyšovať počet fanúšikov ako aj ich zapojenie, je nevyhnutné, aby zvýšil frekvenciu pridávania týchto príspevkov v rozsahu minimálne 2x za týždeň. Jednotlivé príspevky by však mali poskytovať sledovateľom hodnotný obsah. Hotel by sa mohol zamerať na príspevky, v ktorých sa niečo ľudia môžu dozvedieť, či už z bohatej histórie hotela, obce Štiavnické Bane alebo z Banskej Štiavnice. V dnešnej dobe sú populárnymi príspevkami z vysokou mierou zapojenia krátke videá, tzv. Instagram Reels, ktoré by mohli byť zamerané napríklad na hotelový wellness. Zaujímavými by boli aj vtipné

videá so zamestnancami hotela, videá z kuchyne prezentujúce prípravu jedál, alebo z výletov organizovaných hotelom.

Z analýzy sociálnych sietí sme zistili, že *feed* profilu siglisberg.hotel bol veľmi pekný a konzistentný. My sme sa naň v našom návrhu snažili nadviazať a vylepšiť ho. Jednotlivé príspevky sme vytvárali prostredníctvom grafického nástroja Canva a uvádzame ich v Prílohe č. 7. Náhl'ad Instagram *feedu* hotela prezentuje nasledovný obrázok 12:

**Obrázok 12** Návrh Instagram *feedu*



Zdroj: vlastné spracovanie

Jednotlivé príspevky sme farebne aj tematicky zladili. Zamerané boli na štyri témy – recenzie hotela získané z portálov Booking, ZľavaDňa, ale aj zo sociálnych sietí; fotografie; citáty o cestovaní a tipy na výlet v banskoštiavnickom regióne. Vytvorili sme mriežku z príspevkov, ktoré sa logicky striedali. Využili sme aj kreatívny prvok – puzzle *feed* zameraný na propagáciu veľkonočného pobytu, ktorý rozdelil jednu fotografiu do troch príspevkov.

Hotelu odporúčame aj využívanie príbehov, tzv. Instagram Stories na informovanie fanúšikov o aktualitách z hotela, o limitovanom počte dostupných izieb na vyvolanie pocitu

nedostatku, ale aj na zdieľanie príspevkov a príbehov hotelových hostí. V našich návrhoch sme vytvorili dva druhy príbehov – prvý sa zameriava na propagáciu veľkonočného pobytu, druhý zas na propagáciu hotela ako priestoru na organizovanie svadieb. Návrhy prezentujeme na nasledovnom obrázku:

**Obrázok 13** Návrh príbehov na Instagrame



Zdroj: vlastné spracovanie

Príbehy prezentujúce pobyty alebo hotelové služby by mali obsahovať aj nálepku alebo tzv. Sticker s odkazom na stránku s danou ponukou, resp. priamym odkazom na rezervačný systém. Niektoré príbehy by boli uložené do tzv. Výberov na profile. Náhlad nami navrhnutých Výberov uvádzame na obrázku 12.

S cieľom zabezpečiť jednotnosť príspevkov po vizuálnej a obsahovej stránke, ako aj pravidelnosť ich pridávania, odporúčame hotelu ich plánovanie prostredníctvom nástroja Facebook My Business. Príspevky by sa mali plánovať ideálne na mesiac dopredu. Facebook umožňuje nastaviť ich zverejnenie na konkrétny deň a čas podľa dostupných štatistík, kedy je najvyššia interakcia fanúšikov stránky.

Okrem vopred spomínaných návrhov hotelu odporúčame nadviazať ďalšie spolupráce s *influencermi a microinfluencermi*, orientovanými primárne na cestovanie,

s vysokým engagement rate. Vo svojich príspevkoch a príbehoch by mal aj naďalej využívať *hashtagy* a vyzývať svojich sledovateľov k ich využívaniu.

V neposlednom rade by mal Boutique Hotel Siglisberg vo svojej činnosti na sociálnych sieťach naďalej pokračovať v priateľskej a emotívnej komunikácii so svojimi fanúšikmi, ktorá odráža fakt, že hotel je malý, rodinný, s priateľkou a rodinnou atmosférou. Pobyt v ňom hreje pri srdci a hostia sa v ňom cítia príjemne a ako doma.

Hotelu by sme odporučili vytvoriť účty aj na ďalších sociálnych sieťach. Prvou z nich je LinkedIn, ktorá zoskupuje firmy, profesionálov a odborníkov z rôznych oblastí. Prostredníctvom tejto sociálnej siete by mohol hotel hľadať nie len nových zamestnancov, ale tiež propagovať svoje kongresové priestory určené na organizovanie konferencií, kongresov alebo teambuildingov. Návrh príspevku na propagáciu kongresových služieb hotela prezentuje obrázok 14.

**Obrázok 14** Návrh príspevku na sociálnu sieť LinkedIn



Zdroj: vlastné spracovanie

Príspevok je opäť zladený s dizajnom ostatných nástrojov digitálneho marketingu, pričom jeho obsahom je aj poskytnutie základných informácií o kongresových službách, ktoré hotel ponúka firemným klientom.

Druhou odporúčanou sociálnou sieťou je Youtube, na ktorej by hotel uverejňoval propagačné videá hotela a prezentoval jeho okolie a aktivity, ktoré sa v ňom dajú vykonávať.

Samozrejmosťou by bolo odkazovanie na tieto videá prostredníctvom ďalších sociálnych sietí, ako aj webovej stránky.

#### *4.3.6 Návrh mobilnej aplikácie*

Naším posledným návrhom pre digitálny marketing Boutique Hotela Siglisberg je vytvorenie mobilnej aplikácie pre ubytovaných hostí a ďalších existujúcich klientov, ktorí už hotel navštívili v minulosti. K stiahnutiu mobilnej aplikácie by boli hostia vyzvaní pri ich ubytovaní na recepcii, tzv. check-ine, prostredníctvom QR kódu. Náhľad mobilnej aplikácie vytvorenie pomocou služby MobiRoller uvádzame v Prílohe č. 8.

Aplikácia pozostáva zo 6 kategórií. Prostredníctvom Menu by mohli ubytovaní hostia zavolať na recepciu hotela, objednať si upratovaciu službu. Kategória obsahuje aj diskusné fórum odpovedajúce na najčastejšie kladené otázky, informácie o atrakciách v okolí hotela, ktoré presmerujú užívateľa na turistickú webstránku regiónu Banská Štiavnica ([www.banskastiavnica.travel](http://www.banskastiavnica.travel)), ale aj aktuálne menu reštaurácie a kontaktné informácie vrátane mapy, kontaktného formulára a priamych odkazov na sociálne siete Facebook, Instagram a LinkedIn. Druhá kategória O nás stručne charakterizuje hotel. Aktuality zas presmerujú užívateľa na Facebook stránku hotela, resp. na stránku s aktuálnymi informáciami na oficiálnom webe hotela. V kategórii Fotogaléria sa nachádzajú fotografie hotela a jeho okolia. Prostredníctvom aplikácie si môžu hoteloví hostia zarezervovať aj stôl v reštaurácii, wellness alebo transfer, resp. taxi, a dokonca aj ďalší pobyt. Poslednou kategóriou v aplikácii je vernostný program pre lojálnych klientov hotela. Na vstup do tohto programu sa však vyžaduje registrácia a následné prihlásenie. Verní hostia hotela budú môcť prostredníctvom tohto programu zbierať body za zakúpené hotelové služby a na základe nich získavať rôzne zľavy, ktoré sú um vytvorené na mieru na základe ich preferencií a prechádzajúcich nákupov.

#### *4.3.7 Ďalšie odporúčania pre digitálny marketing Boutique Hotela Siglisberg*

Okrem vytvorených návrhov týkajúcich sa nástrojov ako webová stránka hotela, e-mail marketing, bannerová reklama, sociálne siete a mobilná aplikácia, hotelu ďalej odporúčame:

- Využiť nástroj affiliate marketing nadviazaním spolupráce s cestovateľskými blogmi a magazínmi, ktoré budú za poplatok publikovať na svojich webstránkach sponzorovaný obsah. Hotel sa vďaka tejto spolupráci vie ešte viac zviditeľniť a získať nových klientov. Za účelom vzájomnej spolupráce hotela a cestovateľského blogu by hotel zabezpečil danému blogerovi bezplatné ubytovanie a za odmenu by po skončení pobytu následne bloger uverejnil článok, akúsi recenziu, o danom hoteli vrátane fotografií a odkazov na hotelovú webstránku. Vďaka tomu by okrem reklamy hotel získal aj spätné odkazy na svoju webstránku, čo by zlepšilo aj jej SEO.
- Motivovať hostí k uverejňovaniu recenzií na samotný hotel, ale aj reštauráciu na platforme TripAdvisor. Táto motivácia by mohla mať napríklad formu udelenia zľavy za uverejnenie recenzie.
- Dbať na to, aby hotel pravidelne odpovedal na recenzie na všetkých využívaných kanáloch – aj na negatívne recenzie, ktoré musí brať ako priestor na zlepšovanie svojich služieb.
- Pravidelne analyzovať dáta o publiku zozbierané z jednotlivých kanálov – webovej stránky, sociálnych sietí, e-mailov, mobilnej aplikácie a i.
- Prepájať komunikáciu na využívaných nástrojoch digitálneho marketingu. Príkladom môže byť poslanie newslettera cieľovému publiku v kombinácii s cieleňou reklamou na Facebooku a Instagrame, rozšírenou ešte o bannerovú reklamu so širším cíelením, ktorá sa bude zameriavať na všetkých potenciálnych zákazníkov.

#### **4.4 Diskusia**

Cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť vhodné odporúčania pre efektívne nastavenie digitálneho marketingu na internete vo vybranom podniku cestovného ruchu. Za objekt nášho skúmania sme si vybrali ubytovacie zariadenie Boutique Hotel Siglisberg, ktoré sa nachádza v obci Štiavnické Bane v okrese Banská Štiavnica.

V diplomovej práci sa nám podarilo odpovedať na všetky sformulované výskumné otázky. Po preskúmaní a vyhodnotení digitálnych nástrojov, ktoré aktuálne využíva Boutique Hotel Siglisberg sme zistili, že hotel sa zameriava na digitálne kanály ako webová stránka, sociálne siete, influencer marketing, Google My Business, rezervačné a zľavové portály a Meta Search webstránky. Vďaka uskutočnenej analýze sme však zistili, že tieto

nástroje nie sú využívané efektívne a v súlade s aktuálnymi trendami. Zistili sme niekoľko nedostatkov týkajúcich sa predovšetkým webovej stránky hotela a jeho sociálnych sietí. Na základe výsledkov spomínanej analýzy, ale aj analýzy digitálnych nástrojov využívaných vybranými piatimi konkurenčnými hotelmi, v kombinácii s aktuálnymi trendami v digitálnom marketingu sme sa zamerali na zlepšenie už využívaných digitálnych nástrojov, ale aj na návrh nových nástrojov, ktoré by zlepšili marketingovú komunikáciu hotela na internete.

Venovali sme sa navrhnutiu novej webovej stránky pre vybraný hotel, zavedeniu e-mail marketingu a vytvoreniu newslettera a navrhnutiu bannerovej reklamy zameranej na zvýšenie počtu rezervácií v hoteli. Súčasťou našich návrhov bola aj prezentácia hotela na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a LinkedIn. Na zvýšenie interakcií sme vytvorili súťažný príspevok na Facebooku, v ktorom mohli fanúšikovia stránky hotela vyhrať romantický pobyt pre dve osoby. Ďalej sme vytvorili 15 instagramových príspevkov, ktoré vďaka svojej vizuálnej aj obsahovej konzistentnosti vytvárali pútavý a jednotný *feed*. Zamerali sme sa aj na instagramové príbehy, vytvorili sme návrh prezentácie vybraných príbehov, ale aj vizuál príbehov zameraných na propagáciu veľkonočného pobytu, a tiež hotela ako priestoru na organizáciu svadiieb. Hotelu sme odporučili využívať aj sociálnu sieť LinkedIn, na ktorú sme vytvorili príspevok propagujúci konferenčné služby poskytované firmám. Naším posledným návrhom bolo vytvorenie mobilnej aplikácie určenej ubytovaným hosťom, ale aj verným klientom hotela. Aplikácia by poskytovala široké množstvo informácií, umožňovala rezerváciu niektorých služieb a spravovala aj vernostný program, ktorého súčasťou by bolo aj poskytovanie rôznych personalizovaných zliav verným klientom hotela. V závere sme hotelu navrhli ešte ďalšie odporúčania na zlepšenie jeho digitálneho marketingu na internete.

Hlavný cieľ diplomovej práce, ako aj podporné parciálne ciele sa nám podarilo naplniť a jej výsledky sú prínosom pre prax, pretože práca prezentuje široké možnosti využívania digitálneho marketingu a jeho nástrojov v hotelierstve. Vytvorené návrhy, vrátane ich vizuálneho prevedenia, budú predstavené vedeniu hotela a po prekonzultovaní a prípadnej úprave ich bude možné reálne implementovať do digitálnej marketingovej stratégie hotela.

## Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť vhodné odporúčania pre efektívne nastavenie digitálneho marketingu na internete vo vybranom podniku cestovného ruchu – v ubytovacom zariadení Boutique Hotel Siglisberg. Výsledkom našej práce bol návrh digitálnych nástrojov, vrátane ich vizuálneho prevedenia, ktoré povedú k zlepšeniu marketingovej komunikácie hotela na internete.

V prvom kroku pri vypracovaní záverečnej práce sme sa zamerali na zhromažďovanie a štúdium domácich a zahraničných odborných literárnych zdrojov, ale tiež online zdrojov týkajúcich sa rozoberanej problematiky. Sústredili sme sa na charakteristiku digitálneho marketingu a jeho cieľov a vzťahu s online marketingom a na jednotlivé nástroje digitálneho marketingu, ktorým sme sa venovali aj v praktickej časti práce. Našu pozornosť sme ďalej upriamili na digitálny marketing ubytovacích zariadení. V tejto časti sme sa zamerali na vymedzenie pojmu ubytovacie zariadenie, ako aj na využitie digitálnych nástrojov v hotelierstve a na aktuálne trendy v tejto oblasti. Nadobudnuté teoretické poznatky sme následne aplikovali na praktickú časť našej práce.

V praktickej časti záverečnej práce sme sa zamerali na analýzu súčasného využitia nástrojov digitálneho marketingu v objekte nášho skúmania, ktorým bolo ubytovacie zariadenie Boutique Hotel Siglisberg. Výsledky analýzy nám odhalili silné, ale tiež slabé stránky digitálneho marketingu analyzovaného hotela. Výskum sme realizovali zberom interných údajov na základe osobných a telefonických rozhovorov s majiteľmi hotela, ale aj výskumom realizovaným za pomoci digitálnych softvérov schopných monitorovať výkonnosť digitálnych nástrojov. Tie boli použité aj v prípade analýzy digitálneho marketingu vybraných piatich konkurenčných hotelov. Všetky výsledky realizovaných analýz tvorili základ pre vypracovanie návrhov nástrojov digitálneho marketingu pre Boutique Hotel Siglisberg. Jednotlivé návrhy a odporúčania, vrátane ich vizuálneho prevedenia, sa týkali primárne webovej stránky hotela, e-mail marketingu, bannerovej reklamy, sociálnych sietí hotela, ale aj hotelovej mobilnej aplikácie. Z výsledku našej záverečnej práce, ktorým je návrh vyššie spomínaných digitálnych nástrojov nám vyplýva, že stanovený cieľ diplomovej práce, ako aj jej čiastkové ciele sa nám podarilo dosiahnuť.

Prínos tejto záverečnej práce spočíva v prezentovaní širokých možností využívania digitálneho marketingu a jeho nástrojov v hotelierstve a vytvorené návrhy je možné reálne implementovať do digitálnej marketingovej stratégie Boutique Hotela Siglisberg.

## Zoznam použitej literatúry

- [1] ADMA. 2018. *DIGITÁLNA STRATÉGIA: Dosahovanie a pomoc pri naplňaní obchodných cieľov* [online]. : 12-13 [cit. 2022-1-6]. Dostupné na internete: <https://adma.sk/download-ebook.php?ebook=digitalna-strategia>
- [2] BACKLINKO. 2022. SimilarWeb: What Is SimilarWeb?. *Backlinko.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://backlinko.com/hub/content/similarweb>
- [3] BECKER, John. 2021. Google Ads vs Facebook Ads: Which is better for your ad strategy?. *Impactplus.com* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.impactplus.com/blog/google-ads-vs-facebook-ads>
- [4] BEŇO, M. 2019. Nové trendy v marketingu: tieto nezmiznú na budúci rok, ale prinesú vám výsledky. *Webglobe – Yegon* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://wy.sk/blog/nove-trendy-v-marketingu/>
- [5] BOOKING.COM. 2022. SALAMANDRA Hotel. *Booking.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.booking.com/hotel/sk/salamandra.sk.html>
- [6] BOOKING.COM. 2022. Hotel & Penzión Grand Matej. *Booking.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.booking.com/hotel/sk/grand-matej.sk.html>
- [7] BOOKING.COM. 2022. Hotel Bristol. *Booking.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.booking.com/hotel/sk/bristol.sk.html>
- [8] BOOKING.COM. 2022. Hotel Termál. *Booking.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.booking.com/hotel/sk/terma-l.sk.html>
- [9] BOOKING.COM. 2022. Hotel DARO. *Booking.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.booking.com/hotel/sk/daro.sk.html>
- [10] COLEMAN, Basha. 2022. YouTube Marketing: A Complete Guide to Creating, Promoting, and Optimizing Your Video Content. *Hubspot.com* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>
- [11] CREATEW3B. 2021. Top 6 Elements of Good Web Design. *Createw3b.com* [online]. [cit. 2022-2-5]. Dostupné na internete: <https://www.createw3b.com/blog/top-6-elements-of-good-web-design>

- [12] DATAREPORTAL. 2022. DIGITAL AROUND THE WORLD: Global Digital Overview. *DataReportal.com* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- [13] DIFFERENTMARKETING. 2021. Rozdiel medzi firemným účtom a účtom tvorcu na Instagrame. *Differentmarketing.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://differentmarketing.sk/rozdiel-medzi-firemnym-uctom-a-uctom-tvorcu-na-instagrame/>
- [14] DIGITAL PARTNER. 2019. Čo je content marketing a ako vám môže pomôcť. *Digitalpartner.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://digitalpartner.sk/co-je-content-marketing-a-ako-vam-moze-pomoc/>
- [15] ELITE - MONDAY LOVERS. 2020. Mobilné aplikácie v skratke. *Eliteml.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.eliteml.sk/blog/mobilne-aplikacie-v-skratke/>
- [16] FIALA, Viktor. 2020. Čo je to bannerová reklama?. *Blueinfo.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.blueinfo.sk/co-je-to-bannerova-reklama/>
- [17] FORTUITY. 2019. Ako motivovať fanúšikov k väčšej interakcii na sociálnej sieti?. *Fortuity.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.fortuity.sk/blog/socialne-siete/ako-motivovat-fanusikov-k-vacsej-interakcii-na-socialnej-sieti/>
- [18] FROST, Raymond, Alexa K. FOX a Judy STRAUSS. 2019. *E-marketing*. Eighth edition. New York, 452 s. ISBN 978-113-8731-370.
- [19] GARNÈS, Vivien. 2019. How Excess Sponsorships Affect Influencer Marketing And What Advertisers Can Do. *Forbes.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/11/19/how-excess-sponsorships-affect-influencer-marketing-and-what-advertisers-can-do/?sh=166e3cdf265c>
- [20] GONČAROVÁ, Tamara. 2021. Čo je to Instagram a ako funguje v roku 2022. *Tamaragoncarova.sk* [online]. [cit. 2022-4-6]. Dostupné na internete: <https://tamaragoncarova.sk/instagram-navod/?fbclid=IwAR3liPrL04RUu4bcUqulkXq6kUJkIw3xkSaP5NbNcLVrP8fHI2YlFyMENvw>

- [21] GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK, Vanda MARÁKOVÁ, Radka MARČEKOVÁ a Kristína POMPUROVÁ. 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-812-6.
- [22] HAFIZ MUHAMMAD ALI. 2021. Difference between Digital Marketing & Online Marketing. *Hafizmuhammadali.com* [online]. [cit. 2022-1-6]. Dostupné na internete: <https://hafizmuhammadali.com/blog/digital-marketing-and-online-marketing/>
- [23] HOTEL BRISTOL. 2022. Hotel Bristol, Banská Štiavnica. *Hotel-bristol.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://hotel-bristol.sk/>
- [24] HOTEL DARO. 2022. Spoznajte hotel Daro. *Hoteldaro.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.hoteldaro.sk/spoznajte-hotel-daro/>
- [25] HOTEL GRAND MATEJ. 2022. Hotel Grand Matej. *Grandmatej.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.grandmatej.sk/>
- [26] HOTEL SALAMANDRA RESORT. 2020. Vitajte v hoteli Salamandra. *Salamandra.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://salamandra.sk/hotel/#vitajte-v-hoteli-salamandra>
- [27] HOTEL SIGLISBERG. 2021. WELLNESS. *Hotelsiglisberg.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: [https://hotelsiglisberg.sk/?page\\_id=54](https://hotelsiglisberg.sk/?page_id=54)
- [28] HOTEL SIGLISBERG. 2021. KONGRESY A EVENTY. *Hotelsiglisberg.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: [https://hotelsiglisberg.sk/?page\\_id=64](https://hotelsiglisberg.sk/?page_id=64)
- [29] HOTEL SIGLISBERG. 2021. GASTRONÓMIA. *Hotelsiglisberg.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: [https://hotelsiglisberg.sk/?page\\_id=53](https://hotelsiglisberg.sk/?page_id=53)
- [30] HOTEL SIGLISBERG. 2021. IZBY, APARTMÁNY A DEPANDANCE. *Hotelsiglisberg.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: [https://hotelsiglisberg.sk/?page\\_id=55](https://hotelsiglisberg.sk/?page_id=55)
- [31] HOTEL TERMÁL VYHNE. 2020. Hotel Termál Vyhne. *Termalvyhne.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.termalvyhne.sk/hotel/>
- [32] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 545 s. ISBN 978-129-2241-623.

- [33] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* [online]. Fifth edition. London [cit. 2022-1-25]. ISBN 978-1-315-64034-1.
- [34] INFOVEK. 2019. Čo je to on-page & off-page SEO optimalizácia? Ako pomôže tvojej stránke?. *Infovek.sk* [online]. [cit. 2022-2-5]. Dostupné na internete: <https://infovek.sk/on-page-off-page-seo-optimalizacia/>
- [35] ITU. 2021. *International Telecommunication Union: Facts and Figures 2021: Development Sector* [online]. [cit. 2022-1-6]. ISBN 978-92-61-35401-5. Dostupné na internete: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>
- [36] JOKELOVÁ, Hana. 2021. Aké príspevky pridávať na firemný Instagram?. *Itlearning.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.itlearning.sk/ake-prispevky-pridavat-na-firemny-instagram/>
- [37] KADLEC, Roman. 2020. 5 krokov, ako si vytvoriť webovú stránku. *TouchIT.sk* [online]. [cit. 2022-2-5]. Dostupné na internete: <https://tipy.touchit.sk/ako-si-vytvorit-webovu-stranku/1246/>
- [38] KITA, Jaroslav, Viera ČIHOVSKÁ, Júlia LIPIANSKA, Mária DZUROVÁ, Pavol KITA, Miroslava LOYDLOVÁ, Zuzana FRANCOVÁ a Mária HASPROVÁ. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 424 s. [28 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [39] KOLEKTÍV AUTOROV. 2014. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, s. 46-49. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [40] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2009. *Marketing*. Praha: Grada, s. 12. ISBN 80-247-0513-3.
- [41] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [42] KURTULDU, Mustafa. 2017. Designing for Mobile Performance. *24ways.org* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://24ways.org/2017/designing-for-mobile-performance/>
- [43] KUŠNÍR, M. 2017. Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?. *Asociácia digitálnych marketingových agentúr* [online]. [cit. 2022-1-6].

Dostupné na internete: <https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>

- [44] LABSKÁ, Helena, Miroslava LOYDLOVÁ, Andrej MIKLOŠÍK a Katarína PLEVOVÁ. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 323 s. [21,04 AH]. ISBN 978-80-225-3852-7.
- [45] LAFLUENCE. 2022. 7 influencerských metrik, ktoré vystrelí vaši značku ke hviezdám!. *Lafluence.com* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://lafluence.com/blog/7-influencerskych-metrik-ktere-vystreli-vasi-znacku-ke-hvezdam>
- [46] MAJKOVÁ, Lucia. 2018. Marketing pre hotely v digitálnom prostredí – ako na to?. *Texto.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.texto.sk/blog/marketing-pre-hotely/>
- [47] MIKLOŠÍK, Andrej. 2013. *E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 186 s. [11,66 AH]. ISBN 978-80-225-3748-3.
- [48] MIKLOŠÍK, Andrej a Martin KUČHTA. 2017. *Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 227 s. [12,97 AH]. ISBN 978-80-225-4427-6.
- [49] MS SR. 2022. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Banská Bystrica. *Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky: Obchodný register* [online]. [cit. 2022-2-20]. Dostupné na internete: <https://orsr.sk/vypis.asp?ID=74085&SID=3&P=1>
- [50] MURGAI, Amol. 2018. DIGITAL MARKETING IN ELECTRONIC COMMERCE SECTOR – NEED OF THE HOUR. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* [online]. 6(1): 1243-1251 [cit. 2022-1-24]. ISSN 2320-2882. Dostupné na internete: <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT1705180.pdf>
- [51] NAŠČÁKOVÁ, Jana a Lenka DANKOVÁ. 2017. Digitization, digital marketing and customer's participation at marketing activities. *Transfer inovácií: špecializovaný elektronický časopis zameraný na vedecko-technické výstupy grantových a podnikových inovačných stratégií*. Košice: Strojnícka fakulta Technickej univerzity v Košiciach, (35): 5-8. ISSN 1337-7094.

- [52] PAVLÍČKOVÁ, K. 2018. Vše, co potřebujete vědět o engagementu na Instagramu. *Bgram.cz* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://bgram.cz/instagram-engagement/>
- [53] PEKER, Serhat, Gonca Gokce MENEKSE DALVEREN a Yavuz İNAL. 2021. The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet* [online]. **13**(1): 1-2 [cit. 2022-1-20]. DOI: 10.3390/fi13010018. ISSN 1999-5903. Dostupné na internete: <https://www.mdpi.com/1999-5903/13/1/18>
- [54] PIXENIO. 2020. Profesionálne webstránky: Máte 3 možnosti, ako ich získať. *Pixenio.sk* [online]. [cit. 2022-2-5]. Dostupné na internete: <https://pixenio.sk/blog/tvorba-webstranok-mas-3-moznosti>
- [55] POLLÁK, František a Peter MARKOVIČ. 2021. Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences* [online]. **11**(3) [cit. 2022-1-24]. DOI: 10.3390/admsci11030071. ISSN 2076-3387. Dostupné na internete: <https://www.mdpi.com/2076-3387/11/3/71>
- [56] REVFINE. 2022. 7 Hotel Marketing Trends You Need to Know for 2022. *Revfine.com* [online]. [cit. 2022-3-20]. Dostupné na internete: [https://www.revfine.com/7-hotel-marketing-trends-you-need-to-know-for-2022/?fbclid=IwAR0CqCq4\\_q8V8hVTmL-IaEnLMpvAJ9UMUVfzWzgfppnIOopMWcLbyuEuRhs](https://www.revfine.com/7-hotel-marketing-trends-you-need-to-know-for-2022/?fbclid=IwAR0CqCq4_q8V8hVTmL-IaEnLMpvAJ9UMUVfzWzgfppnIOopMWcLbyuEuRhs)
- [57] SCHMOL, Martin. 2021. Rýchlosť webstránky – prečo je dôležitá, ako ju zmerať a zvýšiť. *Efektivnejsie.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://www.efektivnejsie.sk/blog/webdesign-a-seo/rychlost-webstranky-preco-je-dolezita-ako-ju-zmerat-a-zvysit/>
- [58] SKALINDAM. 2020. Facebook príspevky: Aké poznáme a ako ich používať. *Skalindam.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://skalindam.sk/facebook-prispevky-ake-pozname-a-ako-ich-pouzivat/>
- [59] SLOVAK BUSINESS AGENCY. 2019. *PREVÁDZKA UBYTOVACIEHO ZARIADENIA* [online]. : s. 2-3 [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: [https://www.npc.sk/media/uploads/files/Prev%C3%A1dzka\\_ubytovacieho\\_zariadenia\\_09-2019\\_CLR.pdf](https://www.npc.sk/media/uploads/files/Prev%C3%A1dzka_ubytovacieho_zariadenia_09-2019_CLR.pdf)

- [60] SLOVAK BUSINESS AGENCY. 2020. *Online marketingové nástroje pre mikro a malých podnikateľov: Ako naštartovať podnikanie po koronakríze* [online]. [cit. 2022-2-5]. Dostupné na internete: [http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM\\_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf](http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/IM_Online-marketingov%C3%A9-n%C3%A1stroje-A5-2.pdf)
- [61] STRATÉGIE. 2021. Králi sociálnych sietí na Slovensku: Facebook, YouTube a Instagram. *Strategie.hnonline.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2349341-krali-socialnych-sieti-na-slovensku-facebook-youtube-a-instagram>
- [62] ŠENKOVÁ, Anna. 2020. Kategorizácia a klasifikácia ubytovacích zariadení na Slovensku – minulosť, súčasnosť a budúcnosť. *MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE* [online]. Prešov: Vydavateľstvo UNIVERSUM, 8(1): 44-45 [cit. 2022-2-6]. ISSN 1339-3189. Dostupné na internete: [https://www.mladaveda.sk/casopisy/2020/01/01\\_2020\\_04.pdf](https://www.mladaveda.sk/casopisy/2020/01/01_2020_04.pdf)
- [63] ŠÚ SR. 2021. Cestovný ruch: Metodické vysvetlivky - vybrané ukazovatele. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism/metadata/!ut/p/z0/04\\_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziw3wCLJycDB0N3M1DDA08\\_fyCQ8MsAo39PYz1C7IdFQG00IhH/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism/metadata/!ut/p/z0/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziw3wCLJycDB0N3M1DDA08_fyCQ8MsAo39PYz1C7IdFQG00IhH/)
- [64] TECHOPEDIA. 2020. Mobile Application (Mobile App). *Techopedia.com* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
- [65] TIMEFORWORKSHOP. 2020. JAK NA INSTAGRAMOVÝ PUZZLE FEED?. *Timeforworkshop.cz* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://timeforworkshop.cz/jak-na-instagramovy-puzzle-feed/>
- [66] TOMARCO. 2018. 9 vecí, ktoré by mala obsahovať (dobrá) webová stránka?. *Tomarco.sk* [online]. [cit. 2022-2-5]. Dostupné na internete: <https://tomarco.sk/navody-a-tipy/>
- [67] TOPSEO. 2020. Bannerová reklama. *Topseo.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://www.topseo.sk/bannerova-reklama/>

- [68] TRAVELCASE. 2019. Boutique hotel – koncept, ktorý ste vždy chceli vyskúšať, aj keď ste o ňom zatiaľ nepočuli. *Travelcase.tmrhotels.com* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://travelcase.tmrhotels.com/trendy/boutique-hotel-koncept-ktory-ste-vzdy-chceli-vyskusat-aj-ke-d-ste-o-nom-zatial-nepoculi/>
- [69] VISIBILITY. 2021. Content marketing. *Visibility.sk* [online]. [cit. 2022-2-6]. Dostupné na internete: <https://visibility.sk/blog/slovník/content-marketing/>
- [70] VIVANTINA. 2019. E-mail marketing. *Vivantina.com* [online]. [cit. 2022-1-6]. Dostupné na internete: <https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/e-mail-marketing/>
- [71] ZĽAVADŇA. 2022. Objavte ZľavaDňa. *Zlavadna.sk* [online]. [cit. 2022-3-6]. Dostupné na internete: <https://zlavy.pravda.sk/partneri>
- [72] Vyhláška č. 277/2008 Z. z. Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried.

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Príspevky hotela na sociálnych sieťach

Príloha č. 2: Príspevky z influencer marketingu – sweetladylollipop

Príloha č. 3: Propagácia hotela zľavovým portálom ZľavaDňa

Príloha č. 4: Náhl'ady úvodnej strany webstránok

Príloha č. 5: Návrh webovej stránky

Príloha č. 6: Návrh newslettera

Príloha č. 7: Návrh príspevkov na Instagram

Príloha č. 8: Návrh mobilnej aplikácie