

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Dominik ŽÁK

VYUŽITÍ NÁSTROJŮ ONLINE MARKETINGU VE  
VYBRANÉM HOTELOVÉM ZAŘÍZENÍ

Utilization of Online Marketing Tools in a Selected Hotel Facility

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2019

Jméno a příjmení autora:	Dominik Žák
Název bakalářské práce:	Využití nástrojů online marketingu ve vybraném hotelovém zařízení
Název bakalářské práce v AJ:	Utilization of Online Marketing Tools in a Selected Hotel Facility
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Rok obhajoby:	2019

#### Anotace:

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu nástrojů online marketingu využívaných v hotelu Holiday Inn Brno. Práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. V úvodu teoretické části jsou definovány základní prvky online marketingu spolu s jeho výhodami či nevýhodami. V následující části jsou popsány jednotlivé nástroje online marketingu a jejich využití, které jsou posléze analyzovány v praktické části. Součástí praktické části této práce je také charakteristika hotelu Holiday Inn Brno, stručný popis služeb a organizační struktury. V závěru práce obsahuje návrhovou část sloužící k možnému zdokonalení situace.

#### Annotation:

This bachelor thesis is focused on the analysis of online marketing tools used in Holiday Inn Brno Hotel. Thesis is divided into a theoretical and a practical part. Online marketing basics together with its benefits and disadvantages are defined in the beginning of the theoretical part. In the following part, online marketing tools and their functions are described and later analysed in the practical part. Holiday Inn Brno Hotel with a brief description of its service and organizational structure is characterised in the practical part. Suggestions part has been developed in order to deliver a possible means to improve the current situation.

Klíčová slova:

Analýza, online, marketing, nástroje, média, reklama

Key words:

Analysis, online, marketing, tools, media, advertising

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Využití nástrojů online marketingu ve vybraném hotelovém zařízení* vypracoval samostatně pod vedením *Dr. Ing. Pavla Tvrzníka* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Dr. Ing. Pavlu Tvrzníkovi za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat ředitele hotelu Holiday Inn Brno paní Ing. Beatrice Vojtkové a sales&revenue manažerce Lucii Markové. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu.

# Obsah

1	ÚVOD.....	8
I.	TEORETICKÁ ČÁST .....	10
2	ONLINE MARKETING.....	11
2.1	Výhody a nevýhody online marketingu.....	13
2.1.1	Porovnání výhod a nevýhod online marketingu .....	15
2.2	Druhy trhů v rámci online marketingu .....	15
3	NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	16
3.1	PPC reklama .....	23
3.2	SEM – Search Engine Marketing .....	26
3.2.1	SEA – Search Engine Advertising.....	26
3.2.2	SEO – Search Engine Optimization.....	27
3.3	Sociální média v rámci marketingu .....	27
II.	PRAKTICKÁ ČÁST .....	35
4	ANALÝZA HOTELU HOLIDAY INN BRNO.....	36
4.1	Holiday Inn Brno .....	37
4.1.1	Základní údaje o společnosti provozující Holiday Inn Brno .....	37
4.1.2	Podrobná charakteristika poskytovaných služeb .....	40
5	Analýza využití nástrojů online marketingu v hotelu Holiday Inn Brno.....	46
5.1	Analýza webových stránek společnosti v rámci návštěvnosti .....	46
5.2	Analýza sociálních médií společnosti v rámci návštěvnosti.....	46
5.2.1	Facebook.....	46
5.2.2	Instagram .....	47

6	Analýza mixu nástrojů online marketingu.....	47
6.1	Online komunikační mix .....	50
7	Návrh .....	53
8	ZÁVĚR .....	55
9	POUŽITÉ ZDROJE .....	57
10	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	59
11	SEZNAM ZKRATEK .....	59
12	Přílohy.....	60

# 1 ÚVOD

Podniky, jejichž záměrem je finanční výdělek a prosperita, se již dnes neobejdou bez správně fungujícího marketingu jeho služeb či produktů. Důkladným a účinným systémem marketingu a jeho nástrojů lze docílit pozitivních výsledků v rámci podnikání daného subjektu, např. získání většího podílu na trhu, převahu nad konkurencí v daném sektoru a celkově zlepšit výnosnost služeb či produktů podniku.

Jako cílový subjekt této práce byl zvolen hotel Holiday Inn Brno, který je součástí mezinárodního hotelového řetězce Intercontinental Hotels Group zkráceně IHG. Pracovní pozice autora této práce v tomto hotelovém zařízení posloužila jako zdroj nezbytných informací a prostředků k jejímu přesnému a pravdivému vypracování. Výsledek práce by mohl inspirovat či přímo podpořit vedení hotelu k případným invencím a zlepšení pozice na trhu.

Tato práce pojednává o základech marketingu, jeho online podobě a nástrojích společně s jejich využitím. Teoretická část textu podrobněji představuje online marketing s jeho nástroji, jejichž praktické využití v hotelu Holiday Inn Brno je hlavní náplní této práce.

Online marketing obsahuje mnoho výstupních médií a možností jak se s nimi podnik může prezentovat. V současnosti se rozvíjí rychlým tempem díky celosvětovému nárůstu uživatelů internetu. Přispívá k vytráčení se rozdílu mezi podlinkovým a nadlinkovým systémem komunikace.

Pro podniky s nižší flexibilitou, co se týče online médií, to může znamenat značný problém, jelikož tato marketingová disciplína se stále vyvíjí a mění. I přes tento výnosný potenciál a rozšíření se stále můžeme na trhu setkat s chybnou implementací. Online forma marketingu představuje účinný druh reklamy k přesvědčení zákazníka ke koupi, proto její správné provedení mnohokrát určuje rozdíl mezi úspěšným a neúspěšným podnikem.

Teoretickou část práce můžeme rozdělit do tří kapitol. První kapitola bude určena k vymezení historie online marketingu a především události vedoucí k jeho vzniku včetně obecné charakteristiky. Součástí bude i komparace výhod a nevýhod. Čtenáři nabídne základní náhled na danou disciplínu, seznámí jej se strukturou webových stránek a se způsoby možného přístupu na ně včetně rozdělení internetových trhů.



Druhá kapitola se bude vyznačovat představením nástrojů online marketingu a jejich podob, hlavně plošného typu. Dále pak charakteristika PPC systémů společně s jejich využitím a v neposlední řadě Search Engine Marketingu. Kapitola bude taktéž zaměřena na sektor online marketingu s důrazem na problematiku sociálních médií, které představují v dnešní době velký potenciál pro propagaci podniku. Detailněji se tato kapitola zaměří na nejvíce relevantní platformy FaceBook, Instagram a Youtube.

V analytické části této práce budou analyzovány jednotlivé nástroje online marketingu, zmíněné v teoretické části, a jejich využití v hotelu Holiday Inn Brno.

První kapitola praktické části obsáhne základní charakteristiku hotelu Holiday Inn Brno a poskytovaných služeb.

Druhá a třetí kapitola budou probírat hlavní problematiku této práce – analýzu online marketingových nástrojů využívaných v hotelu Holiday Inn Brno.

V poslední kapitole budou rozebrány možné návrhy teoreticky vedoucí ke zlepšení efektivity online marketingu v hotelu Holiday Inn Brno.

Cílem této práce je analýza využití nástrojů online marketingu v hotelu Holiday Inn Brno, zhodnocení situace a zjištění možných doporučení vedoucích ke zlepšení, což se v tomto případě rovná vyššímu podílu na trhu či tržbám.

K vyhotovení této práce bude použita metoda analýzy sekundárních dat, zejména odborné literatury, internetových článků a zdrojů, které se zabývají danou problematikou. Významný zdroj dat bude autorova pracovní pozice v daném hotelu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 ONLINE MARKETING

Tato kapitola představí základní definice a pojmy online marketingu nezbytné k pochopení jeho použití a následného využití k obchodní činnosti. Rozebere hlavní důvody jeho vzniku a v neposlední řadě využití v současné době.

Internet neboli veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům z celého světa navzájem komunikovat, nebyl původně vytvořen pro marketingové účely. Vznikl původně jako systém pod názvem ARPANET- Advanced Research Projects Agency Net, vyvinutý armádou USA, schopný přežít a uchovat informace i v případě nukleárního útoku. V devadesátých letech 20. století přišel průlom v podobě vzniku sítě World Wide Web a internetových prohlížečů. Teprve v roce 1993 se internet, jak ho známe, rozšířil mezi veřejnost v Evropě. V současnosti využívá internet asi více než 3,3 miliardy lidí a je charakterizován jako globální decentralizovaná síť, bylo tedy pouze otázkou času, kdy se tato síť začne využívat k obchodním účelům podniků. [1]

Využití sítě World Wide Web neboli internetu patří dnes k neodmyslitelným součástem podnikového marketingu. Zákazník se setkává s online marketingem víceméně na každém kroku v podobě reklamy na digitálních billboardech nebo v osobním digitálním zařízení s přístupem k internetu jako je mobilní telefon, tablet či laptop. Online marketing se od běžné reklamy liší svým dynamickým rozvojem a mnohdy možností interakce nebo rychlé změny. Časový faktor hraje v tomto odvětví velkou roli v důsledku neustále vyvíjejících se technologií a zvyšujících se nároku zákazníků. Podniky proto musí být flexibilní a neustále aktualizovat své online marketingové produkty v zájmu udržení nebo zvýšení zisku. [2]

Jednou z hlavních výhod tohoto druhu marketingu je také nepřeberné množství funkcí a vlastností, které převyšují možnosti klasické reklamy, jako jsou letáky či reklama v časopisech. Tato flexibilita představuje obrovský potenciál v propagaci produktů nebo služeb daného podniku. S rozvojem chytrých telefonů a možností se k internetu připojit kdykoliv a odkudkoliv se uživatelům otevřel přístup k velmi rychlým způsobům uspokojení potřeb. Například možnost objednat si jídlo domů během pár minut. [2]

Hlavní výhodou online marketingu představuje pro podnik tzv. personalizace neboli získávání informací o zákazníkovi. Díky těmto informacím může podnik efektivněji upravit svou reklamu a cílit ji na daný segment zákazníků a maximalizovat tak svůj zisk. Tato metoda nebyla u televizní nebo billboardové reklamy možná a v dnešní době se stále zdokonaluje s cílem maximálního uspokojení potřeb zákazníka. [3]

Důvodem rychlého rozvoje tohoto odvětví je ve velké míře jeho finanční nenáročnost. Zároveň disponuje snadným a rychlým přístupem k zákazníkům. Poskytuje podniku statistiku v reálném čase s pomocí, které může být měřena účinnost dané reklamní kampaně a vyhodnoceny další kroky. Jako předmět statistiky slouží například vstup na webovou stránku, vyplnění objednávky, registrace uživatele, přihlášení k odběru novin a podobně. V tomto směru online marketing vykazuje aspekty tzv. výkonnostního marketingu, kterým se sleduje měřitelná aktivita uživatele na webu. K této formě marketingu patří i affiliate marketing, inzerce na cenových srovnávacích (heureka) nebo serverech hromadného nakupování a email marketing. [3]

K popularitě online marketingu přispěla i možnost okamžitého vzájemného sdílení zpětné vazby mezi zákazníkem a produktem nebo službou, jež si zakoupil. Tento fakt opět slouží především podniku jako podklad pro další úpravy nebo rozvoj. Zpětná vazba neboli recenze může fungovat jako pozitivní nebo negativní reklama na daný produkt nebo službu v závislosti na hodnocení zákazníků. Toto hodnocení ovlivňuje pravděpodobnost koupě dalších potencionálních zákazníků. [4]

V souvislosti s online marketingem se rozvíjí i vztah se zákazníkem. Podnik může pomocí online marketingu budovat image a reputaci značky, připomínat ji internetovým uživatelům a přispívá k akvizici nových zákazníků. Nejčastěji je internetový marketing prezentován webovými stránkami, elektronickou poštou, blogy, profily na sociálních sítích, e-shopy a podobně. [4]

Zpravidla se setkáváme s více možnostmi využití online marketingu podniky. Existují čistě virtuální podniky, většinou označovány jako e-shopy, které využívají internet k veškeré formě obchodu. Další variantu představují kamenné obchody, které využívají online marketingu k propagaci dané kamenné prodejny, ale i možnému prodeji po internetu. Třetí nejběžnější

variantu představují kamenné obchody, které využívají čistě nástrojů online marketingu k propagaci výrobků, nikoli k online prodeji. [5]

Online nebo také internetový marketing se může tedy definovat jako „*kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“. [6]

Z pohledu podniku se také využívá definice: „*způsob, jakým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu*“ [3]

S online marketingem úzce souvisí internetové podnikání tzv. e-business. Toto odvětví využívá možností a vlastností internetu, intranetu a extranetu k realizaci podnikatelské činnosti. Tento způsob představuje rychlejší, přesnější a časově pohodlnější metodu k provádění těchto činností v porovnání s off-line přístupem. V rámci komunikace mezi zaměstnanci je využíván intranet, zatímco ke komunikaci s dodavateli a distributory se využívá extranet. [7]

Pojem e-commerce je definován jako užší pojem v porovnání s klasickým e-business a představuje obchod pomocí internetu, kdy elektronické prostředky přímo podporují proces nákupu. Součástí tohoto odvětví jsou i e-marketing, e-purchasing a e-procurement. [7]

## **2.1 Výhody a nevýhody online marketingu**

V této části se pojednává o online marketingu v rámci jeho výhod a nevýhod. Obsahuje krátké srovnání zmíněných faktorů.

### **Výhody Online marketingu**

Hlavní výhodou online marketingu je fakt, že postrádá hranice. Internet představuje médium nebo nástroj, kterým v dnešní době disponuje většina potenciálních klientů. Umožňuje tedy podniku oslovit široké spektrum zákazníků z různých států, oblastí či kontinentů. Díky pokroku v technologiích je také možné účinně upravovat cílovou formu marketingu dle typu zákazníka, tzv. na „tělo“ a zajistit tak jeho maximální efektivitu. Další nespornou výhodou je přesné zacílení pouze vybrané skupiny zákazníků. K tomuto slouží různé statistiky vyhledávačů. Obvyklým systémem podniků při využití a zacílení online marketingu je oslovení zákazníků dle věku, pohlaví nebo jejich zálib. Forma marketingu může být tedy odlišná pro řidiče/neřidiče, matky s dětmi/těhotné, nebo pro ranní či večerní uživatele

Internetové síť. Také je zde možnost nastavit přesné parametry zobrazení daných prvků jako je například doba zobrazení, tento nástroj se využívá ke koordinaci různých fází marketingové kampaně. Největší výhodou je úspora zdrojů podniku a přesnější zacílení. [8]

Analytické nástroje spojené s měřením aktivity marketingové kampaně tvoří nedílnou a jednu z nejužitečnějších výhod online marketingu. Díky těmto nástrojům lze v reálném čase zjistit účinnost a dosah dané kampaně. Tuto možnost většina ostatních medií postrádá. Některé z těchto sledovaných prvků jsou například informace o zákaznících, jejich dobu strávenou na dané webové adrese, z kterého místa na něj přišli, co hledali, co bylo příčinou nedokončení objednávky zboží nebo služeb. Všechny tyto informace jsou velmi marketingově cenné a ovlivňují vývoj strategie pro danou kampaň. Podnik může okamžitě pružně reagovat a opustit ztrátovou část kampaně a efektivněji zaměřit své zdroje. [8]

Taktéž neocenitelnou vlastností online marketingu, kterou postrádají běžná média, je zpětná vazba podnik-uživatel. Dnešní uživatelé rádi diskutují, ať už je to na platformách sociálních medií, fórech nebo přímo v komentářích u služeb či produktů. Také je možnost vyjádření svého názoru pomocí anket a hlasování, které mohou podniku přinést ty nejdůležitější informace k plánování strategie prodeje. Díky internetu se uživatel nachází v aktivní roli a při správném využití může podnik přivést zákazníku příjemný pocit, že jeho názor byl vyslyšen a je dle něj jednáno. Tento faktor může také značně ovlivnit rozhodovací proces zákazníků. [9]

### **Nevýhody Online marketingu**

S využitím online marketingových nástrojů jsou spojeny i negativní faktory.

V dnešní době rychle se rozvíjejících technologií je nutnost nezůstat pozadu a neustále sledovat nové trendy a učit se jak je správně využít. S tímto faktem je spojeno rychlé zastarávání dříve používaných tahů či akcí v rámci marketingových kampaní, které se mohou stát neefektivními. Pro podnik je nutné neustále vzdělávat své zaměstnance v oblasti marketingových služeb, což může být nákladné.[8]

Dalším negativním faktorem je nemožnost kontroly informací. Kdokoliv si může na internetu zobrazit požadované informace, tudíž například konkurence daného podniku může sledovat jednotlivé kroky a akce marketingové kampaně určené pro zákazníka.[8]

Nenaplnění cílů online marketingu může být zapříčiněno například díky pomalému připojení na internet, nízké rychlosti stahování dat, nefunkčnosti webových stránek, nedostatečná nebo pomalá odezva na požadavek zákazníka nebo zveřejnění nepravdivých informací o výrobku či službě. [9]

Nepříjemným faktorem, který negativně ovlivňuje online marketing, mohou být také cyber útoky ze strany hackerů, napadení viry a mimo jiné také falešné emaily. Podnik sám může také negativně ovlivnit efektivitu své online marketingové kampaně třeba zahlcením zákazníka informacemi vedoucí k odporu vůči značce nebo podniku. [9]

### **2.1.1 Porovnání výhod a nevýhod online marketingu**

Při správném použití nástrojů online marketingu představují výhody pro podnik:

- Snížení nákladů na propagaci služby či výrobku a komunikaci
- Lepší komunikace se zákazníkem vedoucí k efektivnímu prodeji
- Vylepšení reputace daného podniku a jejího rozšíření do povědomí širšího počtu potenciálních zákazníků

Oproti běžným marketingovým médiím disponuje těmito výhodami:

- Osloví mnohem vyšší počet možných zákazníků
- Efektivnější ovlivnění zákazníků díky cílení a možnosti interaktivity
- Dosahuje přinejmenším stejného výsledku jako ostatní média při využití pouze 10% nákladů v porovnání s ostatními způsoby [19]

## **2.2 Druhy trhů v rámci online marketingu**

Tento sektor představuje tři tradiční kategorie trhů:

- Business to Business – B2B

Trh, na kterém dochází k prodeji nebo výměně zboží mezi podniky a většinou je většího objemu než na Business to customer trhu. Pro tyto účely slouží otevřené obchodovací sítě, kde se kupující i prodávající setkávají online. Součástí tohoto trhu je i Business to Government, kdy podniky dodávají služby nebo produkty do státního sektoru.[8]

- Business to Customer – B2C

V této formě trhu dochází k prodeji zboží či služeb běžnému koncovému zákazníkovi v menším objemu v rámci jedné objednávky. Velký počet koncových subjektů (zákazníků) je typickým znakem této formy trhu, na rozdíl od Business to Business variantě, kde je marže obchodníků zpravidla nižší ale s vyšším objemem jednotlivých objednávek.[8]

- Customer to Customer – C2C

Velmi specifickou variantu online marketingového trhu představuje Customer to Customer. Je zde umožněna výměna zboží a služeb mezi koncovými zákazníky. Tato forma zahrnuje formy obchodu, jako jsou bazary, osobní inzerce, diskuzní fóra a podobně. V moderní době nabyt tento trh velké obliby. Jedním z hlavních představitelů je ebay.com nebo například tuzemské aukro.cz a bazos.cz. S rozvojem online marketingu vznikl i pojem Customer to Business kdy koncový zákazník přímo poptává produkty a služby dané společnosti a mnohdy určuje podmínky transakcí.[8]

### 3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Tato kapitola pojednává a přesněji definuje funkci a účel nástrojů využívaných v současné době podle trendů a možností v prostředí online marketingu s účelem navýšení zisku podniku.

#### **Webové stránky**

Jedním ze základních nástrojů jsou webové stránky neboli World Wide Web. Většina nově vzniklých firem zvolí vytvoření webových stránek jako první krok při vstupu na online trh. Tento fakt sám o sobě dal vzniknout mnoha podnikům či samostatným podnikatelům nabízející tvorbu profesionálních webových stránek pro účinné dosažení daného segmentu zákazníků.[11]

#### **Internetová Reklama**

Základní definice reklamy zní: „*přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele se zákazníkem prostřednictvím různých médií*“[12]. Z čehož vyplývá, že cílem internetové reklamy je taktéž ovlivnit rozhodovací proces potenciálních zákazníků. Hlavním rozdílem mezi klasickou formou reklamy a internetovou je schopnost interaktivity.



Jedním kliknutím na reklamní proužek na internetu lze získat více informací nebo dokonce přímo daný produkt objednat. Internetovou reklamu lze tedy považovat za cenný prvek marketingové kampaně podniku s cílem informovat a přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu nebo služby. Touto formou reklamy je v dnešní době ovlivňován téměř každý člověk, i když si to zrovna nemusí uvědomovat. Avšak podnik se musí mít na pozoru v případě využití této formy propagace, jelikož internet je v dnešní době značně přesycen reklamou a může mít negativní dopad na ovlivnění potenciálních zákazníků. Je třeba zvolit formu reklamy odlišnou od stávajících, která zaujme svou originalitou.[12]

### **Public Relations**

*„Public relations (PR) na internetu se stejně jako v offline marketingu používá především k budování značky nebo podvědomí o firmě. Nejsou to ovšem jen webové stránky, které pomáhají budovat toto podvědomí nebo branding, ale řada dalších aktivit. Stejně jako reklama nebo účast v sociálních sítích, public relations rozšiřuje možnost, jak se o vás zákazníci mohou dozvědět.“ [13]*

Ve zkratce tento pojem znamená vztah s veřejností. Dle hlavního teoretika v oboru marketingu Phillipa Kotlera a Kevina Kellera spadá termín public relations do marketingového mixu Kotler, Keller, s. 56). Podle názorů mnohých odborníků je cílem public relations tvorba dobré vůle a mínění o daném podniku a jeho produktech či službách. Tohoto cíle je dosaženo jednak získáním dobré reputace podniku, ale taktéž pozitivního názoru zákazníků. Jedná se o dlouhotrvající a časově náročný proces s cílem ovlivňování myšlení lidí. V případě správné implementace může dojít k měřitelným výsledkům. Podkladem pro ovlivňování mohou být kladné recenze nebo články, kde podnik ukáže svou vizi, se kterou se zákazník může ztotožnit a vytvořit podnět k návštěvě nebo využití služeb podniku.[1]

PR se skládají ze tří základních směrů komunikace, u kterých by měl podnik usilovat o rovnováhu:

- Vnitřní prostředí podniku
- Směrem ke klientům a potenciálním zákazníkům
- Vůči ostatním institucím [13]

### **Přímý marketing**

Dle definice Direct Marketing Association přímý marketing je: „interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ Důraz je především kladen na měřitelnost odezvy,

respektive přímá objednávka zákazníka, jak uvádí P. Kotler. Jinými slovy se tento marketing označuje jako marketing přímé objednávky. V dnešní době došlo ke změnám a přímý marketing taktéž usiluje o budování dobrých vztahů mezi zákazníky a podnikem. Jeho základním principem je segmentovat potenciální zákazníky a cílit nabídky, díky identifikaci a získání informací. I přes mnoho forem přímého marketingu existují určité charakteristiky, které jsou pro všechny formy společné, a to [1]:

- Neveřejný charakter – určeno pro konkrétní osobu
- Zaměřený – charakter sdělení přizpůsoben konkrétní osobě
- Pohotovost – jeho tvorba je časově nenáročná
- Interaktivní a flexibilní - podnik může sdělení upravit podle reakce oslovené osoby

Dále se přímý marketing dle D. E. Schultze dělí do tří skupin:

1. Přímá odezva – také využíván pojem direct response
2. Databázový marketing
3. Přímá nabídka [1]

V rámci přímé odezvy se jedná především o dosažení přímých a měřitelných reakcí oslovených osob. V tomto případě jde o objednání služeb nebo produktu v důsledku oslovení. Dále se tato skupina dělí na jednoetapové a dvouetapové programy, u kterých se rozlišuje přímé objednání nebo požadavek zákazníka o další informace před finálním potvrzením objednávky. Databázový marketing posouvá hranice přímé odezvy na vyšší úroveň. Zhotovuje se systém organizací a vytváří se soubor informací o individuálních minulých zákaznících obsahující kontaktní údaje, charakteristiky a minulé objednávky. Přímá nabídka pokrývá všechny formy přímého kontaktu s klienty, kdy je využívána pošta nebo email. [1]

### **Bannery**

V českém znění znám jako reklamní proužek. Vyskytuje se především v prostředí webových stránek navštěvovaných uživateli internetu. Může mít různé tvary a dokonce obsahovat zvukovou stopu či animaci. Hlavní funkcí je upoutat čtenářovu pozornost, avšak obsahuje nevýhodu v podobě neschopnosti cílení na určitou skupinu. Cenové rozpětí banneru umístěném na stránkách záleží na formě jeho provozu. Cenu lze kalkulovat třemi možnostmi:

- Dle počtu kliknutí uživatelem na daný banner na stránce

- Umístěním banneru na stránce na fixní dobu
- Dle počtu zobrazení banneru na stránce

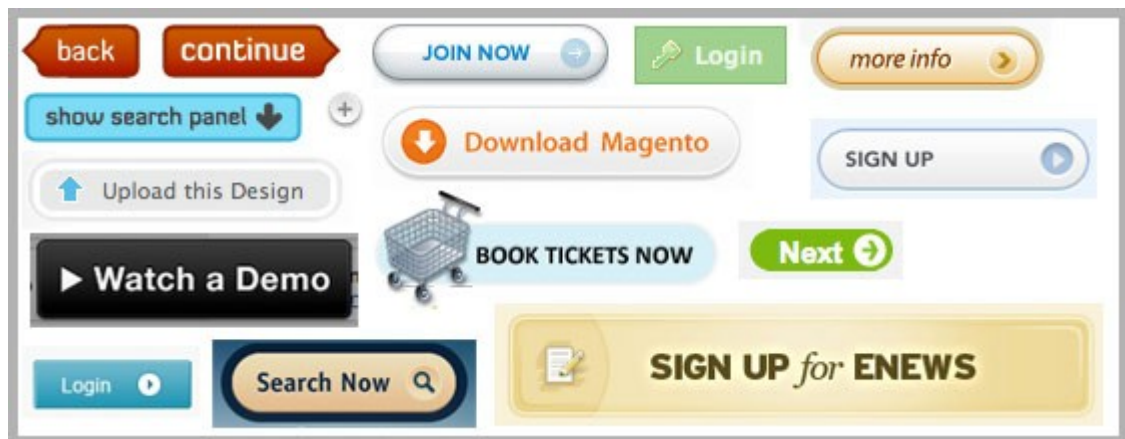
Jedná se o nejčastější formu internetové reklamy a v dnešní době je vnímána spíše jako negativní ze strany běžného uživatele. Taktéž byly vyvinuty uživatelské programy, které zabráňují zobrazení bannerů na stránkách, např. AdBlock. [14]

### Pop-ups

Dříve často využívána. V dnešní době je chápána jako vysoce nežádoucí a většina internetových vyhledávačů má aktivní funkci blokování těchto „vyskakovacích oken“. [14]

### Buttons

Jinými slovy také call-to-action buttons, jsou další formou plošné internetové reklamy. Tlačítka jsou využívána především jako odkaz k přechodu na jinou část webových stránek, kam je zákazník přesměrován za účelem získání více informací a taktéž dalšímu ovlivnění jeho rozhodování ze strany podniku. Příklady takového tlačítka jsou uvedeny na následujícím obrázku. [14]

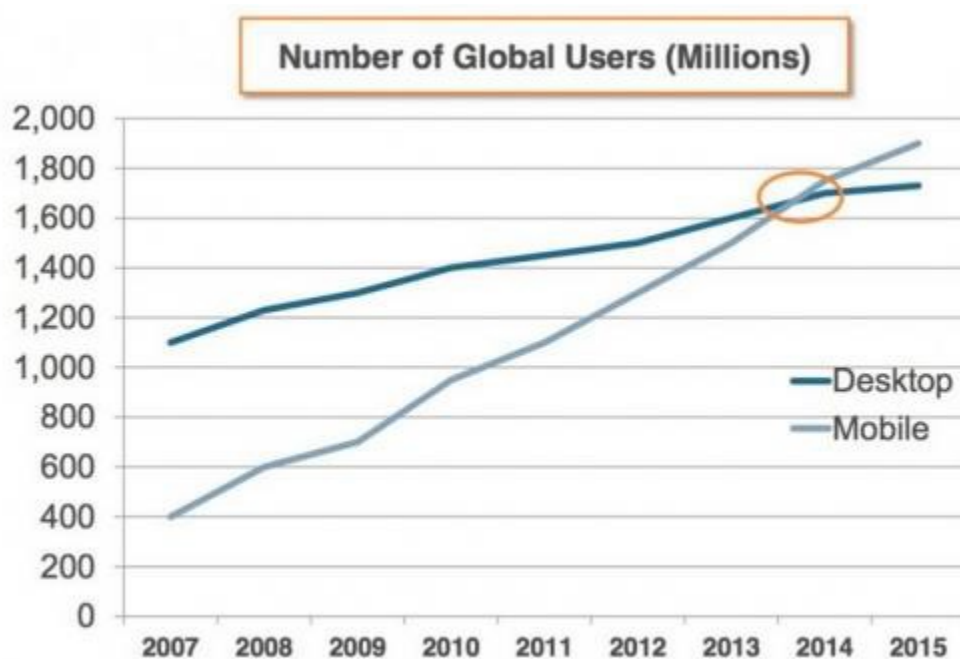


Obrázek č. 1 – příklady call-to-action buttons

### Mobilní Online Marketing

Tato forma online marketingu patří mezi současné nejnovější a nejrychleji se rozvíjející nástroje. Spojuje v sobě stále inovativnější funkce smartphonu a tabletů s možnostmi podniků účinně propagovat své produkty nebo služby. V minulosti (před vynalezením smartphonu) byl

mobilní marketing omezen především na SMS marketing. Postupně se rozšířily i MMS zprávy, umožňující využívat větší spektrum kreativních marketingových prvků. S příchodem smartphonu a tabletů se marketérům otevřely dveře do úplně jiné úrovně propagace svých produktů a služeb. Velkou výhodou je také sledování polohy chytrého zařízení pomocí GPS, což může být opět využito jako kritérium pro cílení marketingové kampaně. Na následujícím grafu je znázorněn fakt, že počet uživatelů mobilních zařízení přerostl uživatele stolních počítačů. Tento fakt potvrzuje důležitou roli mobilního online marketingu v současném obchodě.[6]



*Graf č. 1 – Porovnání počtu uživatelů mobilních a stolních zařízení ve světě*

*Zdroj:* Mobile Marketing Statistics 2015. [online]. 2015 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>.

Současný mobilní online marketing disponuje především těmito třemi funkcemi:

- Optimalizace webových stránek do mobilního rozhraní
- Vytvoření efektivních mobilních aplikací určených k propagaci podniku
- Umístění reklam na vhodné plochy v těchto aplikacích s cílem upoutat pozornost

Mobilní aplikace jsou v současnosti velmi využívaným trendem, vyznačující se svým jednoduchým ovládním a účinné možnosti propagace podniku. [6]

### **Advergaming**

Tento pojem vznikl ze spojení dvou anglických slov Advertisement (reklama) a Gaming (hry), vystihující přesný princip tohoto moderního marketingového nástroje, využití her k propagaci podniku nebo jeho služeb či výrobků. Využívají se především k posílení povědomí o značce pomocí prezentace loga podniku nebo jeho produktů v dané herní aplikaci. Aplikace mohou být jak počítačové tak mobilní. Rozdílem mezi klasickou formou marketingu a advergamingem je jeho schopnost aktivně zapojit osobu do celé věci, a není pouze pasivním příjemcem. Herní aplikace mohou mít formu aplikací, které je nutné stáhnout a nainstalovat do daného zařízení pro jejich spuštění, např. The Sims. Další formou aplikací jsou tzv Flash hry, které jsou k dispozici online na webových stránkách. Tyto aplikace jsou podstatně jednodušší než předchozí forma, ale díky využití technologie Flash není uživateli třeba stahování ani instalace a mohou tak spustit hru přímo ve svém internetovém prohlížeči. V současné době jsou Flash hry jedna z neoblíbenějších forem zábavy na internetu. [6]

### **Linkbuilding**

Jinými slovy také budování zpětných odkazů patří mezi základní prvky SEO – Search Engine Optimization. Princip tohoto nástroje spočívá v umístění zpětných odkazů stránek podniku na ostatní stránky internetu. Největší účinnost prokazují na webech s podobnou tematikou. Hlavním důvodem implementace Linkbuildingu do marketingové kampaně daného podniku, je dosáhnout toho, aby na stránky podniku zpětně odkazovalo co nejvíce kvalitních webových stránek (vysoký Page rank). Tento fakt pozitivně ovlivňuje hodnocení stránek podniku v rámci internetových vyhledávačů, které umístí odkaz podniku na lepší a viditelnější pozici při hledání uživatelů internetu. [6]

### **Remarketing**

V současné době velmi využívaná forma přímého online marketingu. Cíl remarketingu je přivést zákazníka, který již stránku navštívil, vytvořil si účet pomocí registrace, ale poté neprovedl žádnou závaznou objednávku, zpět. Systém pozná daného uživatele pomocí IP adresy zařízení použitého k přístupu na stránku a vystaví banner s upraveným sdělením

cíleným přímo na konkrétní osobu. Tento banner má za cíl přimět tohoto uživatele návratu na předešlé webové stránky a realizovat objednávku zboží či produktu.[15]

### **Presence Marketing**

Tento pojem znamená aktivní zapojení podniku na stránkách s hustým počtem uživatelů, resp. potenciálních zákazníků. Jde zde především o neustálé zvyšování povědomí o podniku a propagace jeho produktů nebo služeb. Příkladem jsou například diskuze na sociální síti Facebook. [15]

### **Branding**

Branding je forma marketingu často zaměňována právě s Presence Marketingem, nicméně rozdíl způsobuje především způsob působení na zákazníka. Branding se na rozdíl od obecného Presence Marketingu snaží dostat do emocionálního povědomí zákazníka využitím jedinečného individuálního sdělení. Princip tudíž nespočívá v prezentaci loga podniku kdekoliv to lze, nýbrž strategicky cíleného umístění a budování image podniku, podle zvoleného cíle. [15]

### **Guerilla marketing a Stealth marketing**

*„Guerillový marketing má pevné principy, které umožňují marketérům vytvořit efektivní kampaně s rozsáhlým dopadem na cílovou skupinu. Marketingová kampaň by měla být: nečekaná, drastická, humorná, krátkodobá, levná a s dobrou vůlí“.[4]*

Nástroj marketingu s názvem Guerilla Marketing využívá principu netradičnosti. Obchází normálně respektovaná pravidla a obvykle nesou velmi kreativní charakter spojený s minimálními náklady. [4]

V případě Stealth marketingu se jedná především o princip utajení. Osoba, která s ním přijde do styku si tento fakt většinou ani neuvědomuje. Velmi oblíbenou formou je umístění produktu podniku do filmových snímků (auta, telefony, apod.). Ani zapojení známých osobností v nenápadném spojení s výrobkem nebo službou není výjimkou. Tento typ marketingu využívají především známější značky. [4]

### **Virální marketing**

Tento marketingový nástroj využívá především vtipného obsahu (emaily, videa, obrázku), který motivuje příjemce ke sdílení, čímž nevědomě odesílatel propaguje podnik a rozšiřuje povědomí o něm. [4]

## Newsletter

Na rozdíl od klasického nabídkového emailu, který se snaží přivést zákazníka k nákupu, se jedná o šíření zajímavého obsahu v rámci daného podniku a jeho produktech či službách. Newsletter má formu elektronického týdeníku/měsíčníku, obsahující atraktivní a především vyžádaný obsah pro příjemce. Povinnou součástí tohoto nástroje je souhlas k rozeslání od příjemce. Většinou disponuje kvalitním grafickým zpracováním a lákavým obsahem. Využitím Newsletteru v marketingu lze získat následující výhody[4]:

- Budování lepšího vztahu se zákazníkem (odběratelem)
- Náklady jsou nezávislé na počtu odběratelů a většinou jsou minimální
- Tvorba image podniku a propagace produktů či služeb

S využitím Newsletteru jsou spojeny i možné nevýhody:

- Jeho pravidelnost může odběratele nudit a přestat být zajímavý – může vést k ignorování
- V den příjmu newsletteru zrovna nemá odběratel čas nebo náladu, tudíž se email ztratí ve schránce nebo je rovnou vymazán

## 3.1 PPC reklama

*„SEO a PPC se stalo v posledních letech zaklínadlem. Vyrojily se stovky firem, specializující se doposud pouze na tvorbu WWW stránek, které do svého portfolia služeb zahrnuly také marketingovou podporu stránek směrem k vyhledávačům a prodej reklamy na jejich stránkách. První místa ve vyhledávačích se stala mantrou“.* [16]

V celém znění „pay-per-click“ system představuje efektivní způsob reklamy, kdy se platba započítává až v případě kliknutí uživatele na daný odkaz. V principu to znamená tedy, že inzerent platí za jednotlivé kliknutí a nikoli za umístění reklamy na stránku. Velkou výhodou tohoto systému reklamy je jeho naprosto přesná měřitelnost, plátce přesně ví, s jakou účinností jsou jeho peníze využity, jelikož předem zaplatí známou částku za přivedeného zákazníka. V případě neúspěšnosti neplatí nic. Tento model si získal vysokou popularitu v dnešním online marketingu a obsadil přední příčky marketingových nástrojů. Hlavními

představiteli PPC systémů u nás jsou Sklik, eTarget nebo adFOX. V zahraničí se nejvíce uplatňují Google AdWords.[16]

### **Sledované ukazatele**

Takto jsou definovány pojmy a jejich využití v rámci PPC reklamy:

- CpC – anglicky cost per click znázorňuje cenu za konkrétního uživatele, který klikl na připravený odkaz. Reálná cena bývá mnohdy nižší než maximálně akceptovatelná v základu.
- CpM – cost per mile určuje cenu za tisíc zobrazení. Dnes již méně využívaná. Platba se určuje podle počtu zobrazení.
- CTR – click through rate – parametrem je míra prokliku, která se skládá z poměru mezi prokliknutím a zobrazením. Poměr se vypočítá následovně: 100 zobrazení a 20 prokliků =  $20/100 \cdot 100 = 20\%$  CTR. V případě vysoké hodnoty se bude jednat o vyšší pozici a nižší reálnou cenou za prokliknutí.
- Conversion: Výpočet návratnosti investice (ROI – Return of investment) se neobejde bez správného měření konverze. Výsledný poměr udává úspěšnost realizace cíle stanoveného operátorem webu v podobě návštěvníků, co například provedli objednávku při návštěvě. Hodnotou konverze neboli vyčíslitelným přínosem může být například i cena objednávky. V předchozím případě byl uveden konverzní poměr 20%. K tomuto výpočtu je třeba přiřadit konverzní kód z webové stránky, na kterou uživatel přechází po uskutečnění cíle. Většinou jde o stránku s potvrzením rezervace či objednávky.[16]

### **Cena v PPC reklamě**

Cena reklamy je závislá na organizaci, která ji chce využít. Vyšší cena znamená lepší pozici ve vyhledávání. Pokud má podnik zájem o zobrazení v konkrétní kategorii na vyšším místě, než li konkurence, tedy cílem je být více viditelný, musí cenu za prokliknutí stanovit vyšší než konkurence. Jelikož o tyto pozice usiluje mnoho podniků, lze předpokládat velmi vysokou cenu prvních pozic. Snaha podniku by měla směřovat k poskytování kvalitního obsahu, který dokáže naplnit očekávání uživatele a tím zvýšit konverzní poměr PPC reklamy. [16]

### **Pozice reklamy**

V pozici PPC reklamy hraje důležitou roli kromě ceny i optimalizace obsahu webu. Existuje mnoho vyhledávačů, využívající různé parametry vyhodnocení umístění podniku na stránce. Například u aukčního systému Google AdWords si firmy mohou nastavit přesnou pozici, kde



se chtějí uživatelům zobrazovat. Lepšího hodnocení odkaz dosáhne v případě kvalitního a relevantního obsahu webu, čímž si mnohdy zajistí lepší pozici ve vyhledávání i přes nižší nabízenou cenu.[16]

### **Relevance reklamy**

Relevance PPC reklamy je dána parametrem míry shody v klíčových slovech, textech a cílovou stránkou, pro kterou je reklama připravena. Analýza a následná selekce klíčových slov jsou důležitou součástí správné a efektivní funkce PPC systému. Je potřeba určité odbornosti autora při tvorbě obsahu dané nabídky v zájmu shody mezi reklamou a obsahem stránky.[16]

### **Cíl vyhledavače**

*„Cílem každého provozovatele WWW stránky je přivést na své stránky co nejvíce uživatelů. Návštěvník = příjem. Příjem z reklamy, případně z prodeje dalších služeb. I Seznam nebo Google se snaží přivádět denně na své stránky co nejvíce uživatelů“.* [16]

Internetové vyhledávače využívají mnohé složité programy pro filtrování stránek Internetu v zájmu poskytnutí relevantního obsahu, který je vyžadován uživatelem. V důsledku tohoto faktu je tvorba účinné PPC reklamy záležitostí vyžadující znalosti podniku i marketingových nástrojů.[16]

### **Klíčová slova**

*„Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky“.* [16]

Při optimalizaci nebo výběru klíčových slov se klade důraz především na relevantnost pro uživatele, nikoli obecná slova nebo pojmy v inzerátu. Také cena těchto obecných slov může být v rámci PPC systému velmi vysoká, vzhledem k jejich popularitě. Pro podnik by mělo tedy být hlavním cílem definovat konkrétní slova vztahující se přesně k danému produktu nebo službě. V případě volby specifických slov sice teoreticky dojde ke snížení zobrazení, ale úspěšnost reklamy se navyšuje, jelikož zákazník našel, co hledal a v ideálním případě dokonce vytvořil objednávku.[16]

## Vyhodnocení PPC reklamy

PPC systémy a reklamy jimi tvořené jsou hodnoceny dle mnoha ukazatelů. Cíl podniku určuje relevantnost těchto ukazatelů. Konverze představuje nevíce využívaný ukazatel, jelikož představuje úroveň splněných cílů, kterých bylo dosaženo pomocí sestavené PPC reklamy. Finální počítadlo neboli „měřicí kód“, se nachází na konverzní stránce, zvolené inzerentem. Pokud částka, kterou podnik vynaložil na financování reklamního inzerátu, vydělená mírou konverze, kterou daný inzerát zajistil, nepřesahuje maximální přípustnou částku za přivedení uživatele na stránky podniku, je výsledek této PPC reklamy pozitivní. Efektivita PPC reklamy na internetových vyhledávačích je ovlivněna nejenom obsahem a formou, nýbrž i grafickým zpracováním a obsahem koncové stránky, na kterou odkazuje. Koncová stránka by měla být zpracována s motivem přimět uživatele zakoupit služby nebo produkty daného podniku.[16]

## 3.2 SEM – Search Engine Marketing

*SEM funguje na principu aukce zohledňující kvalitu. Vyhrávají inzerenti, kteří nabízejí nejrelevantnější reklamy za nejvyšší cenu. Jelikož je nabídková cena jasná (vyšší nabídka vyhrává), je kvalita dána právě relevancí. Kvalita je určena algoritmem, který vyhodnocuje několik faktorů, včetně míry prokliků, relevanci reklamy a obsahu klíčových slov na vstupní stránce, oproti kterým je reklama zobrazována. [3]*

Pojem Search Engine Marketing v sobě obsahuje nástroje SEA – Search Engine Advertising a také SEO – Search Engine Optimization, tudíž využívá aktivitu běžných internetových vyhledávačů ve prospěch marketingu a reklamní propagace. Dle slov pana Viktora Janoucha lze SEM chápat ve vztahu:  $SEM = PPC + SEO + \text{financované vyhledávání v dalších zdrojích}$ . [3]

### 3.2.1 SEA – Search Engine Advertising

Na rozdíl od PPC systémů, se platba provádí za umístění a především přední pozice bývají finančně nenáročnější. Princip spočívá v zobrazení reklamního textu v návaznosti na klíčová slova vložená do vyhledávání uživatelem. I přes efektivní měřitelnost účinnosti této reklamy není dlouhodobě výhodná. Podniky se často uchylují spíše k využívání SEO nástroje, kde lze v případě správné implementace dosáhnout podobného efektu s minimálními náklady.[2]

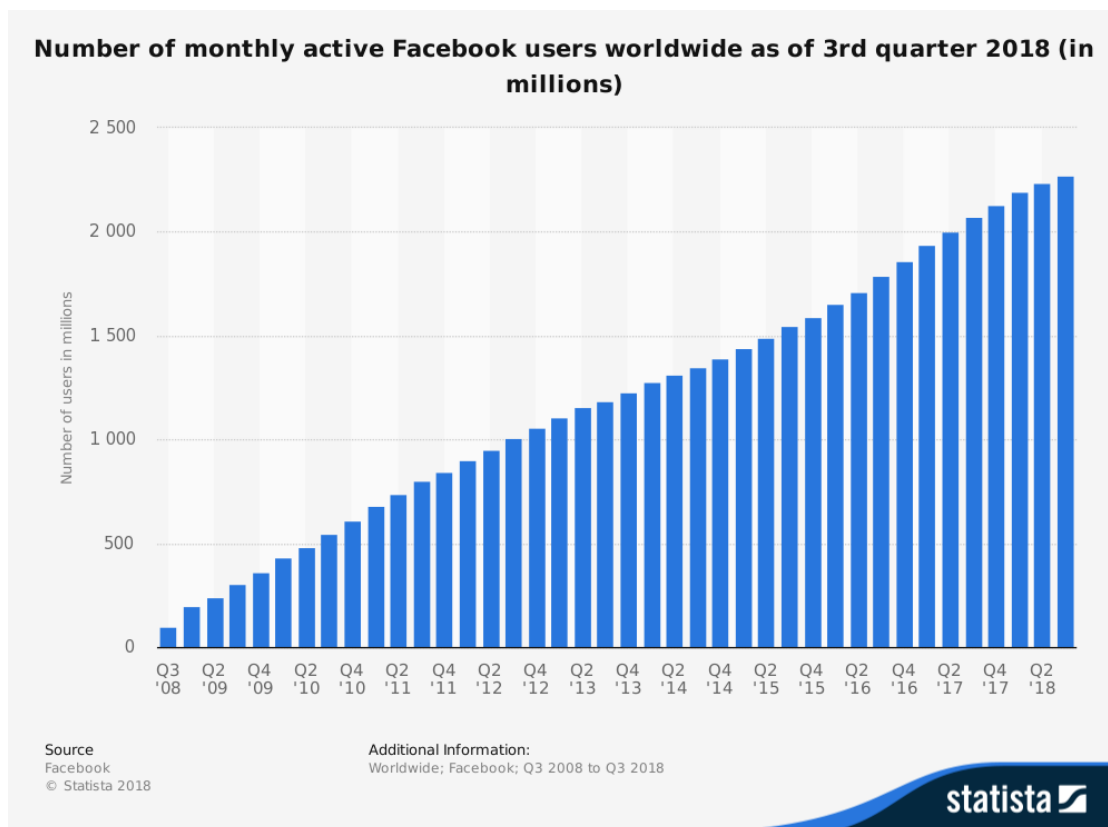
### 3.2.2 SEO – Search Engine Optimization

V českém znění: „optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače“. V současné době však čelí tato definice určitým překážkám z důvodu stále se vyvíjejících a složitějších technologií v rámci algoritmů jednotlivých vyhledávačů. Tudíž optimalizace stránek se stává stále nákladnější a obtížnější. Statistická data prokazují vysoký stupeň důležitosti SEO faktem, že až 70% uživatelských kliknutí ve vyhledávacích směřuje k přirozeným výsledkům vyhledávání. Další statistika ukazuje, že 75% uživatelů nepokračuje ve vyhledávání dál, než li za první stranu. Tudíž hlavním principem SEO je snaha zlepšit pozici dané stránky v přirozených (neplacených, algoritmických) výsledcích v rámci vyhledávačů. Taktéž je možné se soustředit na maximální naplnění cíle hledání uživatele. Jedná se o komplexní službu, do které zasahuje grafická úprava stránky i aktualizace stránek a konkrétních reklam na nich umístěných. Výsledkem správně implementovaného nástroje SEO je webová stránka podniku obsahující všechny klíčové údaje, díky kterým se ve výsledcích vyhledávání uživatele zobrazuje na předních pozicích a je tak pro něj atraktivní. Tímto směrem získá podnik potenciálního kupujícího a zákazník teoreticky najde, co hledá. Společnost Adaptic popsala nástroj SEO následujícím způsobem[2]:

*„Základem SEO je jakýsi neohraničený soubor pravidel, jejichž dodržení zajistí stránkám dobré umístění ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP). Tato pravidla vznikla (a stále se trochu mění) praktickým pozorováním činnosti vyhledávačů, jejich algoritmů a hodnocení výsledků vyhledávání.“ [2]*

### 3.3 Sociální média v rámci marketingu

Historie sociálních medií započala v roce 1997, kdy byl vytvořen projekt SixDegrees s možností vytvářet a upravovat osobní profily a umožňoval vzájemnou komunikaci mezi uživateli. Přelom nastal v roce 2004, kdy byla představena sociální síť FaceBook od Marca Zuckerberga, původně navržená pro studenty Harvardu. Její popularita rychle rostla a nyní v třetím kvartálu roku 2018 je počet měsíčně aktivních uživatelů kolem 2,27 miliardy.[17]



*Graf č. 2 : Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku od roku 2008 do současnosti*

*Zdroj:* Statista : Monthly active facebook users . [online]. 2018 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

V současnosti jsou sociální média nebo také platformy, využívány všemi uživateli internetu. Využívají je jak jednotlivci, tak i nadnárodní společnosti, lokální podniky nebo i státní a jiné instituce. Implementace sociálních médií do marketingu pozměnilo dosavadní formu reklamy. V minulosti šlo především o plošnou reklamu pocházející od malé skupiny lidí (marketingové týmy společností). Nyní především díky minimálním nákladům na provoz sociálních médií, propaguje své produkty či zboží i mnoho jednotlivců. Obvyklým principem předešlé formy reklamy bylo působit na osoby spíše pasivně, na rozdíl od sociálních médií, kde se vedou mnohdy i rozsáhlé debaty a zakládají se komunity v rámci konkrétních podniků, produktů nebo služeb. Charakteristickým znakem sociálních médií jsou diskuze, hodnocení, sdílení, komentáře a jiné formy projevu.[17]

Sociální média se dělí do čtyř základních kategorií dle jejich formy:

<b>Sociální život a sdílení</b>	<b>Kariéra a firmy</b>	<b>Fotografie</b>
Facebook Twitter Myspace Google+	Linkedin Behance	Instagram Pinterest Flickr Tumblr (microblogging)
<b>Video</b>	<b>Hudba</b>	<b>Geolokační sociální sítě</b>
Youtube Vimeo Stream.cz	Spoti.fy Bandzone	Foursquare Yelp Tripadvisor

*Tabulka č.1 : Rozdělení Sociálních médií*

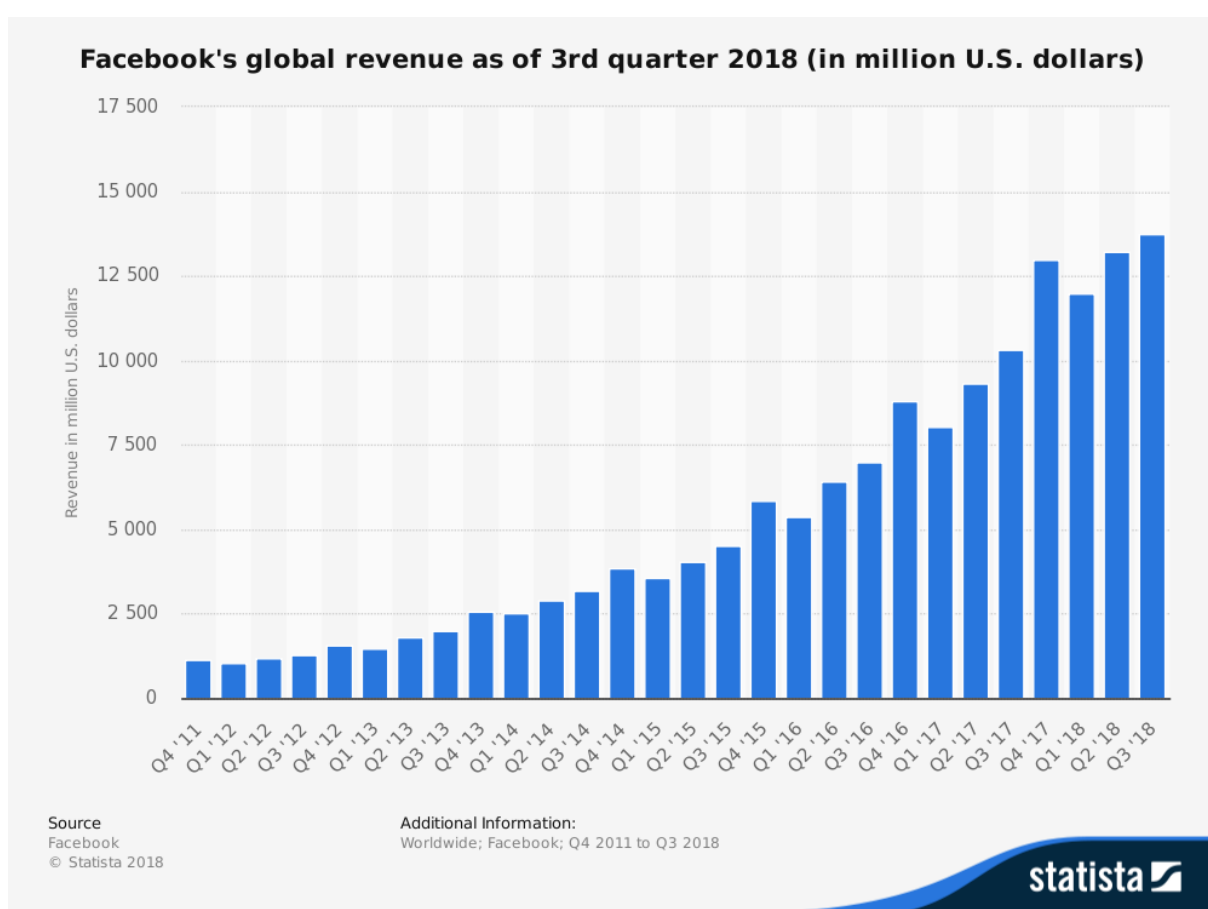
<http://facebook-profilny.czech-this.com/socialni-site/>

## Facebook

Jakožto celosvětová sociální síť přeložena do 70 jazyků, představuje Facebook špičku v sociálních médiích. Jeho hlavními funkcemi jsou sdílení obsahu (především multimediálních dat) na vytvořených profilech uživatelů a možnost vzájemné komunikace.

Hlavním zdrojem příjmů Facebooku jsou reklamy a malou část výnosů tvoří různé poplatky.[18]

V následujícím grafu je znázorněn rychlý nárůst výdělku Facebooku od roku 2011 do současnosti v návaznosti na jeho popularitu.



*Graf č. 3 : Výdělky Facebooku od roku 2011 do současnosti*

Zdroj: Statista : Facebook quarterly global revenue . [online]. 2018 [cit. 2019-11-18].  
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/422035/facebooks-quarterly-global-revenue/>

K analytickým nástrojům Facebooku patří především nástroj Facebook Insights, který lze propojit s webovými stránkami daného podniku a zjistit tak přesný počet uživatelů, kteří přišli na stránky z Facebooku. Další sledované údaje mohou být počet sdílení odkazu na stránky podniku, zmínka odkazu ve statusu uživatelů, nebo také demografické informace o uživateli usnadňující následné cílení obsahu. Podniky mohou využít neplacené i placené formy propagace při využívání Facebooku. Neplacenou formu představuje vytvoření firemní stránky obsahující podrobné informace o podniku, jeho vizi a cílech, produktech a službách. Také může obsahovat multimediální data z různých událostí nebo fotografie prostorů či zaměstnanců podniku. Tento typ obsahu pomáhá budovat Image a reputaci firmy a může být i určitou formou Public Relations. Dle Megan Marrs slouží Facebooková stránka podniku jako výhodný nástroj pro rozvoj značky a představení firemní kultury.[18]

V rámci placené reklamy na Facebooku existují dva typy reklam. Malá reklama umístěná v pravém sloupci sociální sítě, ale pouze na počítačích nikoli na mobilních telefonech. Druhým typem je velká reklama, jež se zobrazuje přímo v hlavním kanálu uživatelských příspěvků na zdi. Tento typ reklamy je viditelný na všech zařízeních, včetně mobilních telefonů. V případě malé reklamy se jedná o zobrazení obrázku či fotografie malé velikosti včetně 25 znaků nadpisu a 90 znaků textu. Využívána je především díky své jednoduchosti, minimálním nákladům a schopnosti oslovit velké množství uživatelů. Nevýhody představují stručnost a velikost obrázku nemusí dosáhnout patřičné úrovně zájmu uživatele. Naproti tomu velká reklama může obsahovat obrázek obvykle o rozměrech 470 na 246 pixelů, k němuž může být přiřazen text až o 500 znacích. Rovněž je možné využít prostoru pod obrázkem. Hlavní výhodou této formy reklamy je především výhodná pozice přímo před očima uživatele a možnost vložení obrázku velkých rozměrů a lepší kvality, schopného upoutat pozornost uživatele.[18]

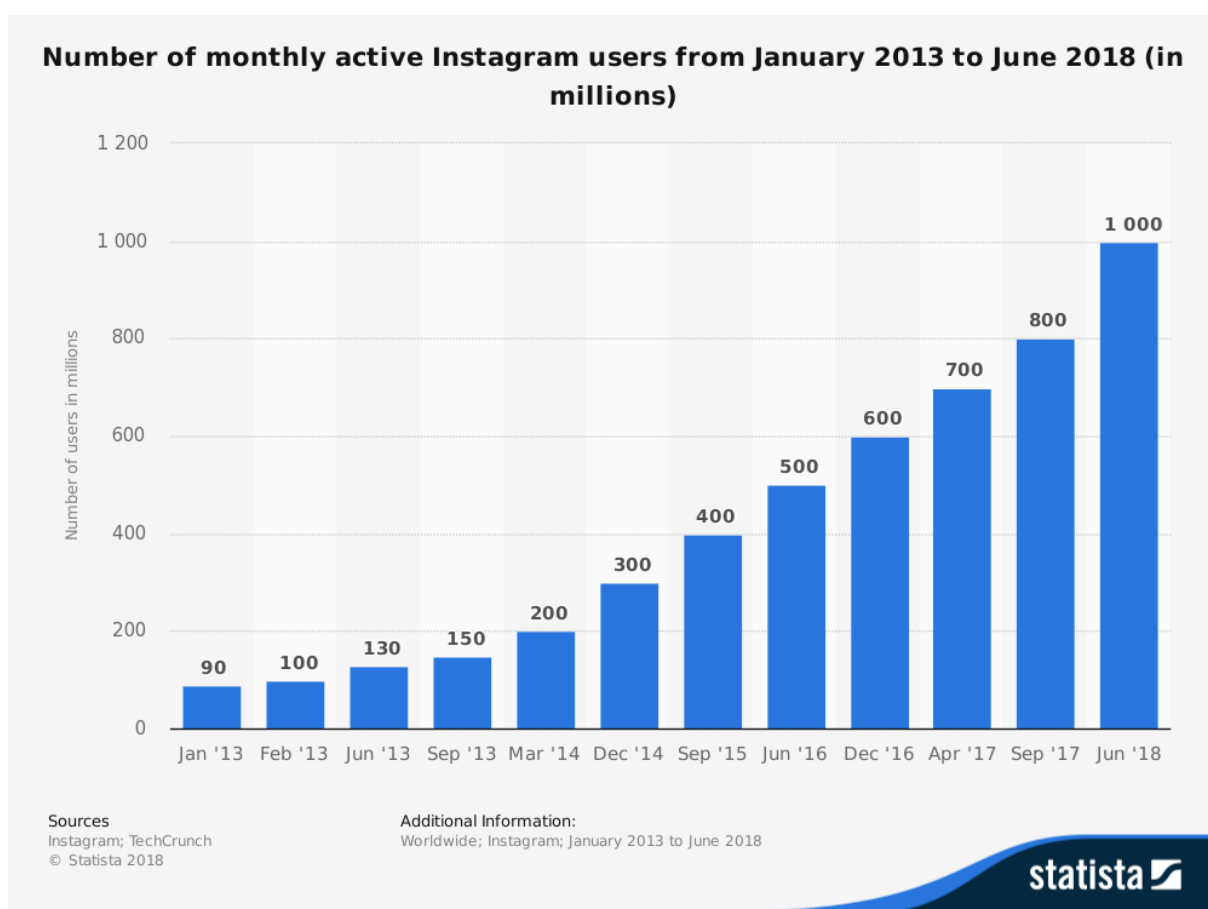
Poměrně novým nástrojem Facebooku v rámci reklam je možnost přesnějšího cílení. Cílení je využíváno pomocí kampaní, které si inzerent vytvoří a zvolí si čeho má daná reklama dosáhnout. Některé z možností cílení jsou například zvýšení návštěvnosti události, propagace stránky, oslovení lidí v okolí firmy a tak dále. Po zvolení zmíněných parametrů může inzerent pomocí Facebooku cílit propagaci na uživatele podle demografických, geografických údajů nebo chování. Tyto informace uživatelé předávají Facebooku dobrovolně nebo s jejich sdílením souhlasí.[18]





## Instagram

Slouží především ke sdílení fotek a videí na uživatelském profilu a patří k nejnověji zavedeným sociálním sítím. Jeho zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří uvedli jejich projekt do světa v roce 2010. Instagram se rychle stal populárním a pouhé 2 měsíce po jeho vzniku již čítal přes milion uživatelů. Pouhé 2 roky na to byla tato sociální síť odkoupena společností Marca Zuckerberga, Facebookem za necelých 715 milionů amerických dolarů. V roce 2015 byla hodnota Instagramu odhadnuta na 33 miliard amerických dolarů. V červnu letošního roku 2018 dosáhl počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu jedné miliardy. Následující graf znázorňuje počet měsíčně aktivních členů od ledna 2013 do června 2018.[19]



*Graf č. 4 : Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od roku 2013 do současnosti*

Ve firemním prostředí může Instagram využít jeho plný potenciál pouze pokud podnik může nabídnout především vizuálně atraktivní obsah v podobě sdílených multimediálních dat na profilu nebo v příbězích. Hlavním cílem těchto aktivit je získat co nejvíce „sledujících“ (uživatelé odebírající sdílený obsah podniku) a největší

počet „Srdíček“ a komentářů u sdíleného obsahu. Instagram také jako Facebook nabízí analytické nástroje k získání statistik a dosažení požadovaných výsledků. Placená reklama v rámci Instagramu funguje na stejném systému jako reklama na Facebooku a používá stejné nástroje. Reklama tudíž může být klasicky vytvořena pomocí tvorby reklam na Facebooku nebo v Power Editoru či přes API. Reklama formou Instagram Ads se vyznačuje příspěvkem označeným slovem „Sponsored“ a zobrazuje se komukoliv z cílové skupiny uživatelů. Používáním Instagramu nebo Facebooku uživatel předává data systému, který poté vyhodnocuje chování a záliby uživatele a přizpůsobuje dle nich zobrazovaný obsah. [19]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA HOTELU HOLIDAY INN BRNO

Analytická část této bakalářské práce je zaměřena nejen na obeznámení čtenáře s řetězcem Holiday Inn jako celku, nýbrž i na konkrétní popis konkrétního hotelu Holiday Inn Brno, který je cílem analýzy. K efektivnímu zhodnocení situace a pozdějšímu vypracování návrhu je potřeba vyhotovit i analýzu vnitřního a vnějšího prostředí objektu.

### **Historie řetězce Holiday Inn**

Značka Hotelu Holiday Inn sahá již do roku 1952. Její tvůrce Kemmos Wilson založil svůj první hotel této značky na východním pobřeží Spojených států ve státě Tennessee, městě Memphis. Důvod k tomuto činu byl fakt, že pro rodiny cestující s dětmi bylo ubytování příliš drahé a mnohdy se muselo připlácet za děti na pokoji. Tak se zrodila myšlenka Kemmose vybudovat síť 400 motelů po celých Spojených státech amerických, nabízející cenově dostupné ubytování právě pro tento segment hostů. Hotel, který vystavěl, byl nadčasový s velkými pohodlnými postelemi, vlastní toaletou i koupelnou, ledem zdarma a plaveckým bazénem. Hlavní věcí, kterou se lišil bylo však ubytování dětí do 12 let na pokoji s rodiči zdarma. Další tři hotely vznikly do roku 1953, kdy nastal nedostatek financí k dalšímu rozšiřování. Z důvodu nedostatku peněz na budování dalších hotelů začal spolupracovat s dalšími hoteliéry a vybudoval síť založenou na systému franšizy. První z těchto hotelů byl otevřen v Clarksdale v roce 1954.[20]

Do roku 1953 vybudoval další tři hotely, ale neměl bohužel dostatek peněz na vybudování dalších hotelů. Začal proto spolupracovat s dalšími partnery a vybudoval tak další hotely systémem franšizy. První franšizový hotel byl otevřen v roce 1954 v Clarksdale. Nyní spadá pod řetězec Holiday Inn již přes 1500 hotelů a středisek ve 33 zemích světa. V současné době disponuje řetězec Holiday Inn celkem 1,145 hotely po celém světě.[20]

Zlom přišel v roce 1980, kdy Holiday Inn ztratil své postavení na špičce hotelového trhu, a právo na provoz řetězce převzala společnost Bass Brewery. Tato společnost zanedlouho poté změnila svůj název na InterContinental Hotels Group, pod kterým je známá i dnes a do jejího pole působnosti spadá 7 hotelových značek včetně Holiday Inn.[20]

Jedna z nejvýznamnějších událostí společnosti InterContinental Hotels Group (dále jen IHG) byl nejrozsáhlejší změna jména, konceptu i loga hotelového řetězce Holiday Inn a Holiday Inn Express v celkové hodnotě přes jednu miliardu amerických dolarů. Do této proměny spadalo i rozšíření portfolia poskytovaných služeb hostům a rekonstrukce interiérů.[20]

Síť hotelových řetězců IHG v současné době spravuje přes pět tisíc hotelů ve sto zemích světa, přičemž největší část tohoto počtu tvoří právě řetězce Holiday Inn, Crowne Plaza a InterContinental Hotels & Resorts. Provoz hotelů je zajištěn třemi druhy řízení.

- Soukromé vlastnictví – (celkem 16 hotelů) hotelové zařízení i management hotelu patří společnosti.
- Řízení vlastními zdroji – společnost obsadí manažerské funkce v daném hotelovém zařízení svými zaměstnanci.
- Franšíza – společnost propůjčí provozovateli hotelu značku spolu s marketingem a distribucí.

Čistý zisk společnosti IHG za rok 2017 se vyšplhal na 593 milionů amerických dolarů, navzdory rizikové bezpečnosti cestování v souvislosti s terorismem.[20]

## **4.1 Holiday Inn Brno**

Hotel byl otevřen roku 1993 a v letošním roce 2018 oslavil své dvacáté páté výročí založení. Kongresová hala, nyní představující jeden z neodmyslitelných prvků hotelu, byla přistavěna v roce 1999. Modernizace interiérů pokojů, salonků, hotelové haly včetně lobby baru i restaurací proběhla v letech 2000-2006. Poslední modernizace týkající se vybudování wellness centra tzv. Relax Zone se uskutečnila v roce 2012.[21]

### **4.1.1 Základní údaje o společnosti provozující Holiday Inn Brno**

Hotel Holiday Inn Brno je provozován na základě franšízy od společnosti IHG a jeho vlastníkem i provozovatelem je společnost Brno Inn, a.s.

Společnost BRNO INN, a. s. je zapsána v obchodním rejstříku a je vedená u Krajského soudu v Brně, oddíl B, vložka 1313. Zápis do Obchodního rejstříku je datován k 25. 5. 1994.[22]

Název společnosti: BRNO INN, a. s.

Sídlo společnosti: Křížkovského 496/20, Pisárky, 603 00 Brno

IČO: 60700238

DIČ: CZ60700238

Právní forma: Akciová Společnost

Telefonní kontakt: 543 122 111

Emailový kontakt: [info@hibrno.cz](mailto:info@hibrno.cz)

Internetové stránky: [www.hibrno.cz](http://www.hibrno.cz)

Základní kapitál: 240 milionů korun [22]

### **Předmět podnikání**

Dle obchodního rejstříku předmětem podnikání Hotelu Holiday Inn Brno je: masérské, rekondiční a regenerační služby, hostinská činnost, provozování solárií, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.[22]

### **Organizační struktura hotelu**

Jakožto akciová společnost se Holiday Inn Brno řadí mezi obchodní společnosti řízené několika orgány, kterými jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada.

V průběhu roku se valná hromada schází jedenkrát, v případě výjimečné situace vícekrát a její složení z akcionářů. Představenstvo zde působí jako statutární orgán v čele s panem předsedou panem Ing. Jiřím Kulišem. Nynějším místopředsedou je pan Ing. Jaroslav Rubeš a posledním členem představenstva je Mgr. Radoslav Klepáč. Dozorčí rada se taktéž skládá ze tří členů v čele s předsedou Ing. Martinem Itterheimem. Dalšími členy jsou pánové JUDr. PhDr. Radek Mylbachr a Robert Geryk.

Ředitelkou společnosti Holiday Inn Brno a.s. je paní Ing. Beatrice Vojtková.

Činnost hotelu je rozdělena do pěti na sobě závislých úseků.

Hotelový úsek – zde se zprostředkovává prodej konferenčních, ubytovacích a stravovacích služeb, včetně činnosti obchodního/marketingového oddělení a centrální koordinace provozu středisek.

Gastronomický úsek – Mimo výroby a odbytu gastronomických služeb také zodpovídá za nákup zboží a surovin včetně organizace skladového hospodářství úseku gastronomických služeb.

Úsek ubytovacích služeb (housekeeping) – tento úsek obstarává úklidové práce hotelu, prádelní služby a je zodpovědný za činnost čistírny. Samostatně si koordinuje své skladové hospodářství.

Technický úsek – zodpovídá za celkový technický stav hotelu a jeho bezpečnosti, včetně údržby všech zařízení.

Ekonomický úsek – význam tohoto úseku spočívá ve zpracovávání statistických výkazů, personální a mzdové agendy zaměstnanců a další účetní operace v souvislosti s činností hotelu.

### **Charakteristika hotelu**

Půdorys hotelu je vystavěn do tvaru písmena „V“ a celkově disponuje šesti podlažími. Na pěti z těchto šesti podlaží hotel poskytuje ubytování v 200 dvoulůžkových pokojích, které se dále dělí do kategorií STANDARD, EXECUTIVE a SUITE. Podle oficiální jednotné klasifikace hotelu a ubytovacích zařízení spadá hotel Holiday Inn Brno do kategorie 4\* Superior. Hotel je situován přímo u areálu Brněnského výstaviště, se kterým sdílí i statutární orgán. Hotel je přímo propojen s pavilonem E. Hlavní segment klientů, na které se hotel zaměřuje, tvoří kongresová turistika. Brněnské výstaviště je proslulé konáním kongresů a jiných událostí, které byly jedním z hlavních důvodů stavby hotelu v tak těsné blízkosti a následné zajištění franšizy Holiday Inn.

V návaznosti na cílový segment hotelu byla v roce 1999 přistavěna kongresová hala poskytující mimo jiné kongresové služby až pro 600 osob. Tento objekt lze využít jak pro společenské akce, tak pro mezinárodní konference, kdy se dá využít moderního audiovizuálního vybavení a překladatelských kójí.

Stručný přehled poskytovaných služeb:

- Ubytování hostů v třech druzích pokojů rozdělených podle kvality a pohodlí
- Pronájem kongresových prostor a jednacích místností či apartmá
- Služby interního i externího cateringu
- Wellness centrum – Relax zone v 6. patře hotelu – posilovna, masážní služby, sauna a vířivka
- Nepřetržitě hlídané parkoviště – část je krytá

- Možnost využití zdarma kyvadlové dopravy mezi centrem města a hotelem.
- Room service
- Gastronomické služby poskytované ve třech středících – Restaurace Prominent (á la carte), Restaurace Brasserie (buffet) a Lobby bar
- Součástí hotelu je autopůjčovna Europcar
- Na recepci je možnost zakoupit jízdenky MHD nebo zajistit Taxi (City Taxi Brno)
- Pro hosty je v hotelové hale nepřetržitě k dispozici business koutek s tiskárnou.
- Využití úložných bezpečnostních schránek
- Asistence hostů - portýr
- Hosté mohou využít služeb prádelny a čistírny 24/7

#### **4.1.2 Podrobná charakteristika poskytovaných služeb**

Tato část se zabývá podrobnou deskripcí jednotlivých služeb poskytovaných v hotelu.

##### **Ubytovací služby**

Pokoje jsou vybaveny dle standardů společnosti Intercontinental Hotels Group a splňují požadavky pro kategorii 4\* Superior. Taktéž celý hotelový objekt, včetně pokojů, splňuje ty nejpřísnější normy pro bezpečnost a požární ochranu. Hostům je nabídnuto ubytování v třech typech pokojů a to STANDARD, EXECUTIVE a SUITE. K dispozici jsou také dva pokoje pro bezbariérový přístup vybavené pro osoby se zdravotním postižením.[23]

##### **Pokoje typu STANDARD**

První čtyři patra hotelu jsou vybaveny převážně pokoji tohoto typu. Hostům nabídnou dostatečný komfort i pro dlouhodobý pobyt. Pokoje STANDARD se dále dělí podle druhu postelí. Tyto typy vycházejí z jednotné klasifikace.

- Jednolůžkový pokoj Queen + sofa s jedním lůžkem o rozměrech 160\*200 cm a rozkládací pohovkou.
- Dvoulůžkový pokoj Twin se dvěma lůžky o rozměrech 130\*200 cm

Do vybavení pokojů náleží:

- Pillow menu – možnost výběru z pěti druhů polštářů
- Crib – na vyžádání dětská postýlka



- Wifi – samostatný „Hot Spot“ pro jednotlivé pokoje pomocí Smart IPTV nebo kabelové připojení
- Koupelna včetně veškerého vybavení – fén, župan, pantofle, šicí set a doplňkový program „Forget something?“
- Občerstvení na pokoji – kávový set a pokojová služba
- Bezpečnostní prvky – trezor, kukátko na dveřích včetně řetízku a požární hlásič
- Samostatně regulovatelná klimatizace i topení [23]

### **Pokoje typu EXECUTIVE**

Tyto pokoje jsou situovány na 4. a 5. podlaží hotelu a zaručují hostům ničím nerušený pobyt a nadstandartní výhled. Výhodou je také kratší vzdálenost do Relax zone v 6. patře, kam nevede výtah. Na pokoji se nachází minibar s některými nápoji zdarma a nechybí ani kvalitní koupelňová kosmetika. Tyto pokoje obsahují oproti typu STANDARD i služby:

- Executive Benefit Program – díky pobytu na pokoji EXECUTIVE mají hosté nárok na 20% slevu za gastronomické služby hotelu
- Výrobní ledu se nachází přímo na podlaží (kyblík na led na pokoji)
- Sekundární telefon v rámci pracovního stolu
- Luxusní kosmetika
- Prádlo, župany a ručníky z kvalitnějšího materiálu
- Žehlicí souprava [23]

### **Pokoje typu SUITE**

Obsahují všechny dříve zmíněné služby z předešlých kategorií, avšak disponují druhou místností, která zaručí hostovi dohromady plochu až o 75m<sup>2</sup>. Tato místnost je vybavena dalším televizorem, jednacím stolem pro 6 osob nebo menším konferenčním stolem s křesly. Taktéž je tento pokoj vybaven velkou šatnou a koupelnou dvojnásobné velikosti.[23]

### **Kongresové služby hotelu**

Holiday Inn Brno dokáže především díky rozmanitým možnostem salonků a sálů uspořádat různé druhy akcí s různými kapacitami, ať už se jedná o malý seminář nebo velkou konferenci či kongres. V přízemí hlavní budovy hotelu se nachází čtyři salonky, které byly postaveny společně s hotelem. Kongresová hala se nachází v těsné blízkosti hotelu, v přízemí dělí halu a

hotel parkoviště, v prvním podlaží lze přejít proskleným tunelem přímo do haly. Hotel je schopný zajistit rozměrné množství kongresových služeb a to nejen pronájem prostor a technického vybavení, nýbrž i zajištění ubytování účastníků kongresů, stravování v rámci kongresu, hostesky či tlumočnické služby. Organizace plesů a večírků, především vánočních, je také běžné. Ke komfortu účastníků akcí přispívá i nepřetržitě hlídané parkoviště o kapacitě 100 míst přímo u konferenční haly. V případě velkého počtu vozidel lze využít parkovací dům vzdálený 50m od hotelu s kapacitou 800 míst. [24]

## Salonky

Salonky nacházející se v hlavní budově hotelu nabízejí celkovou kapacitu až pro 100 osob. Výhodou salonků je přístup denního světla a klimatizace. Dle žádosti klienta lze přístupu světla zcela zabránit a místnost zatemnit například pro použití projektoru. Všechna audiovizuální technika i osobní počítač jsou k pronájmu. V případě vysoké poptávky nebo jejího komorního charakteru lze nabídnout také jednací apartmá typu SUITE. Existuje také možnost propojení salonku I a II, čímž se vytvoří místnost větší kapacity. Následující tabulka představí jednotlivé kapacity. [24]

TYP MÍSTNOSTI	COCKTAIL	KINO	ŠKOLNÍ LAVICE	TABULE I	BANKET	ROZMĚRY	VÝŠKA
salonek I	20	16	14	12	–	7,2×3,7	2,85
salonek II	70	50	40	24	–	10,5×7,2	2,85
salonek I+II	90	80	55	32	–	14,2×7,2	2,85
salonek III	30	30	20	20	–	7,5×5	2,4×2,85
salonek IV	15	20	8	8	–	4,9×5	2,85

Tabulka č. 1: Kapacita salóneků

Zdroj: Webové stránky hotelu Holiday Inn Brno

## Vymezení pojmů

Při koktailovém uspořádání jsou využívány vysoké stoly, u kterých probíhá obsluha hostů. Nejčastěji se tato firma využívá při večírcích, kde se pokrmy podávají formou rautových stolů. Uspořádání ve formě kino se využívá k dosažení největší možné kapacity míst řazených po sobě jdoucích řadách. Využívá se nejvíce při přednáškách, kdy účastníci poslouchají přednášejícího. Pro školení a jiné formy akcí, kde je třeba psací plochy, se využívá forma uspořádání školních lavic. Při tabulovém uspořádání jsou stoly přiřazeny

k sobě v jedné linii a židle se nachází po vnějších stranách. Tato forma se využívá zejména pro firemní porady nebo meetingy, nicméně častá je i při oslavách.

V následující tabulce jsou znázorněny pultové ceny pronájmů salonků hotelu Holiday Inn Brno.

*Tabulka č. 2: Ceny pronájmů salonků*

NÁZEV	SAZBA ZA 3 HOD.	CELÝ DEN
Salonek I	3 500,-	5 000,-
Salonek II	5 000,-	9 000,-
Salonek I+II	6 000,-	12 000,-
Salonek III	4 500,-	8 000,-
Salonek IV	3 500,-	7 000,-

*Zdroj: Obchodní oddělení hotelu HI Brno - Autorova pracovní pozice*

### Kongresová hala

Svým vznikem v roce 1999 navýšila konkurenci schopnost vůči ostatním hotelům v oblasti s podobnými kapacitami konferenčních prostor. S hotelem je propojena vnitřním tunelem vedoucím přes parkoviště. V úvodním sále této haly se nachází welcome desk, šatna, zázemí a bar opatřený výčepem. Ozdobou tohoto sálu jsou pozlacené hodiny s vodním mechanismem. Dále disponuje hala dvěma velkými sály o celkové rozloze 350m<sup>2</sup> a dvěma menšími salonky s terasou. Konferenční hala bývá nejvíce využívána pro velké kongresy nebo konference, díky tlumočnickým službám, i mezinárodního charakteru. V období vánočních svátků je často využívána pro firemní Vánoční večírky. Následující tabulka určuje orientační kapacity sálů a salonků. [24]

*Tabulka č. 3: Kapacita kongresové haly*

NÁZEV	COCKTAIL	KINO	ŠKOLNÍ LAVICE	TABULE I	BANKET	ROZMĚRY	VÝŠKA
<b>Sál Alfa</b>	250	130	100	42	70	15×10	4,60
<b>Sál Beta</b>	300	260	140	54	100	20×10	4,60
<b>Sál Alfa &amp; Beta</b>	400–500	400	270	95	170	35×10	4,60
<b>Salonek Gama</b>	35	35	20	24	–	30 m <sup>2</sup>	2,40
<b>Salonek Delta</b>	–	15	9	8	–	20 m <sup>2</sup>	2,20

*Zdroj: Webové stránky hotelu Holiday Inn Brno*

Pro zmíněné večírky lze v sálech Alfa a Beta přichystat stoly do banketního uspořádání využitím kulatých stolů. Toto uspořádání se využívá především při slavnostních akcích či svatbách s bohatým občerstvením. Tabulka znázorňuje pultové ceny pronájmu těchto sálů a salonků.

*Tabulka č.4: Ceny pronájmů konferenční haly*

NÁZEV	SAZBA ZA 3 HOD.	CELÝ DEN
Sál Alfa	12 000,-	26 000,-
Sál Beta	16 000,-	33 000,-
Sál Alfa + Beta	26 500,-	52 000,-
Salónek Gama	2 500,-	6 000,-
Salónek Delta	2 000,-	4 000,-

*Zdroj: Obchodní oddělení hotelu HI Brno - Autorova pracovní pozice*

Obrázek č. 1 umístěný v příloze A zachycuje lokace jednotlivých salonků v hlavní budově hotelu. Obrázek č. 2 z přílohy A znázorňuje uspořádání sálů a salonků v konferenční hale.

### **Stravovací služby**

Restaurační prostory uvnitř hotelu nabízejí gastronomické služby pro vnitřní i vnější klientelu. Využít těchto služeb může tedy každý host hotelu, účastník konference nebo náhodný kolemjdoucí. Hotel využívá především místních dodavatelů, čímž zajišťuje kvalitu a čerstvost použitých surovin. Hotel nabízí gastronomii vyšší cenové kategorie. Mnoho pekařských produktů je zhotovováno přímo v hotelu. Host má k výběru ze tří restauračních středisek.[25]

### **Restaurant & Terrace Prominent**

Toto středisko se zaměřuje především na luxusní gastronomii servírovanou formou á la carte. Je možné zde najít především fusion české kuchyně s různými typy mezinárodních. Hostům je mimo klasické menu nabídnuto i speciální menu zaměřeno na specifická roční období a sezónní potraviny jako je například Vánoční menu, Svatomartinské menu nebo Zvěřinové hody. Zážitkové formy gastronomie je dosaženo hlavně díky konceptu front cookingu, tzn. Pokrm je připravován přímo v restauraci šéfkuchařem hotelu. Součástí této restaurace je od roku 2016 vybudovaná terasa s moderním designem, kde se během teplé poloviny roku pořádají různé večírky spojené především s grilováním.[25]

### **Restaurace Brasserie**

Toto středisko stravovacích služeb je zaměřeno především na servis snídaní pro hotelové hosty, avšak je také pravidelně využívána při společenských akcích, večírcích různých společností nebo jako stravovací místnost pro účastníky konferencí či meetingů v jiné části hotelu.[25]

### **Lobby Bar**

Tento prostor tvoří součást hlavní hotelové haly a je situován hned vedle recepčního úseku. Otevírací doba je zpravidla od 9:00 ráno do 2:00 v noci, ale je možná změna z důvodů konání akcí. Hoteloví hosté zde mohou odpočívat nebo využít klidného prostoru pro pracovní schůzky. Nabídka obsahuje především značné množství alkoholických, nealkoholických nápojů spolu s drobným občerstvením. Jako forma zábavy slouží kulečnický stůl, šipky nebo plátno s projektořem sloužící k promítání různých událostí. Zajímavostí je možnost hostů vybrat si ze čtyř různých druhů kávových zrněk.[25]

### **Pokojová služba**

Služba etážového servisu na pokoj je dostupná pro všechny hotelové hosty denně od 6:30 do 23:00. Hosté si mohou vybrat ze speciálního jídelního a nápojového lístku, který je k dispozici přímo na pokoji. Je možné také využít snídaně přímo na pokoji, v takovém případě host vyplní speciální formulář se zvolenými možnostmi a umístí jej nejpozději večer před snídaní na dveře svého pokoje, kde si jej vyzvedne pokojová služba.[25]

### **Catering**

Další službou hotelu Holiday Inn Brno je zajištění cateringu i mimo vlastní prostory hotelu. Kapacita této služby je maximálně do 1000 osob a je běžně využívána pro zajištění občerstvení při velkých akcích konajících se na Brněnském výstavišti (AMPER, Mezinárodní strojírenský veletrh, GO + Region tour, apod.). Pravidelně také zajišťuje občerstvení v Business Clubu ve spolupráci s Veletrhy Brno.

## **5 ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ ONLINE MARKETINGU V HOTELU HOLIDAY INN BRNO**

Předmětem této kapitoly je podrobná analýza marketingových nástrojů využívaných v hotelu Holiday Inn Brno. Data k analýze byla primárně získána autorem z jeho pracovní pozice v dané společnosti. Analýza se primárně zaměřuje na nejvyužívanější nástroje, kterými jsou webové stránky a sociální média.

### **5.1 Analýza webových stránek společnosti v rámci návštěvnosti**

V roce 2018 byl počet návštěv na stránkách celkem 58 625 z čehož 65% bylo nových návštěvníků. Průměrná doba pobytu uživatele na stránce byla 3 minuty a 12 vteřin. Úroveň konverze v podobě rezervace ubytování byla 1,2% z celkového počtu návštěv webových stránek. V přepočtu to znamená, že cca 703 osob vytvořilo rezervaci při návštěvě webových stránek hotelu.

### **5.2 Analýza sociálních médií společnosti v rámci návštěvnosti**

I přes dlouholetou historii provozu hotelu se důraz na sociální média a jejich možné benefity pro společnost začal objevovat teprve nedávno. V září roku 2018 byla zřízena samostatná pozice Marketing Manager and Guest relations officer. Osoba na této pozici je zodpovědná především za tvorbu a vkládání obsahu na webové stránky a sociální média. Taktéž zodpovídá za zpětnou vazbu na komentáře či dotazy od minulých nebo budoucích hostů hotelu v rámci zkvalitnění služeb hotelu a budování pozitivní image.

Sociální média využívaná hotelem HI jsou pouze Facebook a Instagram. Z důvodu úzkého spojení těchto dvou platform je sdílen stejný obsah na obě platformy zároveň..

#### **5.2.1 Facebook**

Oficiální stránka hotelu Holiday Inn Brno byla vytvořena již v roce 2011 dne 7. dubna. Nicméně pravidelná správa příspěvků přišla až v roce 2015. Pro porovnání, v roce 2018 bylo sdíleno celkem 66 příspěvků v podobě textu a fotografií oproti roku 2017, kdy bylo sdíleno přibližně 51 příspěvků a roku 2016 s 42 příspěvků.

Od založení stránky byla ke dni 29. 1. 2019 hodnocena celkem 347 uživateli s aktuálním hodnocením 4,4 bodů z 5. Stránka byla doposud označena celkem 1 074 uživateli jako „to se

mi líbí,, a 1 053 sleduje její aktivitu. Pro porovnání, konkurenční Best Western Premier Hotel International Brno získal hodnocení 4,3 z 5 od celkem 400 uživatelů a aktuálně označilo stránku jako „to se mi líbí,, 2 113 uživatelů a její aktivitu sleduje 2 111.

Marketingový manager získává statistická data prostřednictvím nástroje Facebook analytics Zde může vidět kolik uživatelů příspěvek dosáhl, zda byl sdílen, kolik času zde uživatel strávil, počet udělených „to se mi líbí,, a tak dále.

HI Brno momentálně nevyužívá placené reklamy na Facebooku, jelikož vedení rozhodlo o úsporných řešeních. Tento fakt znamená menší počet dosažených uživatelů obsahem stránky.

### **5.2.2 Instagram**

Instagramový profil hotelu HI Brno byl založen dne 25. července 2013. Ke dni 29. 1. 2019 obsahuje 183 příspěvků a je sledován 166 uživateli. Pro porovnání, konkurenční hotel Courtyard by Marriott Brno má na svém profilu 98 příspěvků a celkem je sledován 1 002 uživateli.

Momentálně jsou příspěvky přidávány pravidelně v průměru každý 6. den s cílem zvýšení počtu sledujících a oslovení nových uživatelů. Ani na Instagramu nevyužívá z úsporných důvodů HI Brno možnost placené propagace příspěvků k dosažení vyššího počtu sledujících.

Data za měsíc Listopad 2018 z nástroje Instagram Insights ukazují následující:

- Nejvíce uživatelů přicházející na profil se nacházejí v Brně (23%)
- Většina uživatelů je ve věkovém rozhraní 25-34 let
- Jedná se z 52% o ženy a 48% o muže
- Nejfrekventovanější časy prohlížení jsou denně kolem 12 hodiny polední a 6 hodin večer

## **6 ANALÝZA MIXU NÁSTROJŮ ONLINE MARKETINGU**

Tato kapitola se zaměřuje na rozbor marketingového mixu v rámci nástrojů online marketingu využívaného v hotelu Holiday Inn Brno.

### **Produkt**

Tato část byla již podrobně rozebrána v kapitole 4.1.2 Podrobná charakteristika hotelových služeb.



## **Cena**

Cenovou strategii a její uplatnění v hotelu Holiday Inn Brno zajišťuje Revenue Manager, který odpovídá, za co nejlepší poměr obsazenosti hotelu a ceny pokoje v daném období. Cenová politika zde není jednoznačná a je velmi proměnlivá a reaguje na základě různých jevů a faktorů. Hotel využívá taktickou cenu, která se mění v závislosti na situaci na trhu nebo obsazenosti hotelu. Hotel také využívá různé slevové kampaně a balíčky k dosažení stanovených cílů. V případě prodeje služeb přes distribuční kanály je nutno dodržovat cenovou paritu neboli poskytování stejných cen u produktů ve všech kanálech.

## **Distribuce**

Ve většině případů provádí host rezervaci ubytovacích služeb již před příjezdem, což dělá z online distribuce velmi důležitý nástroj online marketingu. Tento způsob rezervace taktéž zabezpečí dostupnost ubytovacích služeb při příjezdu hosta. V případě overbookingu má hotel Holiday Inn smlouvené hotely v blízkosti se stejnou kvalitou ubytování.

Hotel Holiday Inn Brno využívá k distribuci poskytovaných služeb mimo jiné především tyto dva distribuční kanály:

- Globální distribuční systém – (Amadeus, Galileo, Sabre, atd.) pod zastoupením IHG
- Internetové rezervační systémy (OTA)

## **GDS**

Tyto globální distribuční systémy jsou propojeny s programem Concertto, s pomocí kterého může Revenue manager hotelu Holiday Inn Brno manipulovat s cenovou politikou a vyřizovat pohledávky. Tyto systémy využívá hotel díky franšizingu značky Holiday Inn, která patří pod společnost IHG.

## **IRS**

Značný počet pohledávek ubytování přijímá hotel skrze internetové rezervační systémy. Za uskutečněnou rezervaci si provozovatel těchto systémů nebo také portálů účtuje ve smlouvě uvedenou provizi.

Mezi nejznámější portály, které využívá Hotel Holiday Inn Brno, mimo jiné patří:

- Trivago

- Expedia
- Booking.com
- Hotels..com
- Hotel.de
- Agoda
- Orbitz

Nejvíce rezervací přichází z portálu Booking.com, kde hotel Holiday Inn získal uživatelské hodnocení 8,8/10. Nicméně tento způsob rezervací není pro hotel nejatraktivnější a to díky vysokým provizím z rezervací. Dalším nejvyužívanějším portálem je Trivago, na kterém hotel získal hodnocení 8,1/10 a Expedia s hodnocením 3,9/5.

## **6.1 Online komunikační mix**

Nástroje internetu, kterými podněcuje marketing hotelu zákazníky ke koupi a k vzájemné komunikaci, rozebírá tato kapitola.

### **Webová stránka**

Oficiální stránka hotelu HI Brno je optimalizována tak, aby potenciálního hosta dokázala oslovit designem, nabídnout přesné informace a fotodokumentaci. Právě kvalitní fotografie mají velký vliv na rozhodovací proces zákazníka. HI Brno má k dispozici i virtuální prohlídku všech prostor. Obsahuje také novinky či změny v provozu hotelu a jeho středisek, upozorňuje na společenské akce konající se zde, atd.

Je možné zde také učinit přímou rezervaci ubytování nebo konferenčních služeb. Hosté zde mohou najít podrobné informace o hotelu a okolí, včetně kontaktních informací a navigace.

### **Reklama**

Marketing manager je zodpovědný za tvorbu a optimalizaci reklam, určených k propagaci hotelu na internetu. Reklamy zvyšují viditelnost hotelu a ovlivní míru rezervací z rezervačních systémů a nejlépe i přímé prodeje z vlastní stránky. Reklamy si vytváří hotel Holiday Inn sám anebo v případě složitějších obrázkových reklam ve spolupráci s grafickou firmou.

## **Textová reklama**

Slouží k nasměrování zákazníka na webové stránky hotelu nebo rezervační portály. Hlavní složku této reklamy představuje nadpis, který musí obsahovat správná klíčová slova, která umožní uživatelům vyhledat stránky s možností rezervace hotelu.

## **Public Relations**

Holiday Inn Brno se snaží vybudovat pozitivní vztahy, dlouhodobou reputaci a image ve svém okolí a mezi svými zákazníky i obchodními partnery. Tyto vztahy jsou jedny z prostředků k dosažení marketingových cílů společnosti.

Mezi nástroje PR využívané hotelem HI Brno patří:

- Vlastní webové stránky hotelu
- Zprávy v tisku – HI informuje své okolí o změnách, promo nabídkách či novinkách prostřednictvím novin a odborných časopisů (např. Brněnský deník)
  - Tato metoda bude pravděpodobně v budoucnu vyřazena z funkce a bude nahrazena elektronickou verzí nebo úplně zrušena.
- Společenské akce – HI pořádá během roku různé zábavní akce určené pro obchodní partnery i pro širokou veřejnost. Pomocí těchto akcí pomáhá hotel upevnit obchodní vazby a pozitivní image společnosti.
  - Andělská – tematická akce pořádaná na Mikuláše pro děti
  - Halloweenský raut – Tematicky laděné odpoledne s občerstvením
  - Letní grilování na terase
  - A další
- Sponzoring – hotel také přispívá na charitativní účely. Hosté mohou přispět do zvláštní nádoby přímo na recepci.

## **Přímý marketing**

Nejvíce využívanou formou přímého marketingu jsou v HI Brno telefonní hovory, emailové zprávy a nabídky na míru. Tvorba a následná distribuce těchto nabídek je hlavní pracovní náplní autora této práce jakožto člena Marketing a Sales teamu. Ke zvýšení efektivity slouží rozsáhlá databáze klientů, díky které je marketingové oddělení schopno pravidelně oslovovat stávající klienty a zasílat nabídky vytvořené na míru.

## **Podpora prodeje**

V rámci tohoto nástroje prodeje využívá HI Brno především tvorbu výhodných pobytových a wellness balíčků. Tyto balíčky tvoří standardně sales team v návaznosti na výstavy konané v areálu brněnského výstaviště. Podpora prodeje se využívá především mimo kongresové měsíce.

Součástí franšizy Holiday Inn od Intercontinental hotels group je i věrnostní program IHG Rewards Club, který odměňuje hosty za jejich věrnost v podobě bezplatného vylepšení obdržených služeb nebo bezplatných nocí v hotelu na základě jejich četnosti návštěv hotelů společnosti IHG.

Při přímé rezervaci pomocí telefonu nebo emailu je prováděn i up-selling v podobě nabídnutí služeb vyšší kategorie (ze standardního pokoje na executive) za příplatek.

## **Bannery**

Pro tvorbu bannerů, rozmístování i jejich správu využívá HI Brno služeb externí společnosti. Tato společnost produkuje i tištěné bannery pro hotel, nicméně nedávná legislativa znemožnila umístování těchto bannerů na určitá místa podél pozemních komunikací, čímž oslabila vzájemnou spolupráci.

## **Newsletter**

Hosté, kteří se připojí k bezplatnému bezdrátovému připojení k internetu v prostorech hotelu, automaticky obdrží Newsletter obsahující informace o službách i nadcházejících akcích či změnách.

## **Pop-ups**

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, pop-ups jsou v dnešní době na ústupu a většina prohlížečů je blokuje. HI Brno nevyužívá tento nástroj pro online marketing.

## **PPC reklama**

Hotel HI Brno patří mezi užší luxusní třídu hotelů ve své oblasti, tudíž nemusí vkládat příliš financí k dosažení kvalitního umístění ve vyhledávání uživatelů. Nicméně počet hotelů nabízející totožnou nebo lepší nabídku služeb v oblasti narůstá, bude PPC reklama nutnou

investicí k udržení viditelného postavení. Tento nástroj bude dále rozebrán v návrhové části této práce.

Při vložení dotazu vyhledávání *Holiday inn brno* zobrazil vyhledávač Google následující výsledky:

*Holiday inn brno restaurace*

*Holiday inn brno prominent*

*Holiday inn brno check out*

*Holiday inn brno kariéra*

*Holiday inn brno parkování*

Z výčtu výsledků můžeme vidět cílová slova poukazující především na gastronomický úsek hotelu, pracovní pozice a parkování. Dle těchto klíčových slov by měl být host přesměrován na oficiální stránky hotelu nebo na portály navazující na poskytování služeb hotelu HI Brno.

### **SEM – Search Engine Marketing**

Tomuto nástroji online marketingu byla doposud věnována minimální pozornost, tudíž představuje potenciálně výhodný způsob marketingové kampaně a bude dále rozebrán v návrhové části této práce.

## **7 NÁVRH**

V návrhové části této bakalářské práce budou odůvodněny možné způsoby dosažení lepších výsledků v podobě zvýšení viditelnosti společnosti na trhu, získání většího podílu na trhu nebo zdokonalení image.

### **Mobilní online marketing**

Společnost již využívá mobilní aplikaci nejen k marketingovým účelům a to díky franšíze Holiday Inn, která má vlastní mobilní aplikaci IHG. V této aplikaci může uživatel rezervovat ubytování v rámci sítě hotelů IHG a také po udělení souhlasu dostávat upozornění a novinky. Cílem hotelu Holiday Inn Brno by tedy mělo být přimět hotelové hosty, aby si nainstalovali tuto aplikaci do jejich mobilního zařízení a byli tak schopni dostávat novinky.

Doposud nebyly vytvořeny žádné konkrétní způsoby jak přimět hosta si aplikaci pořídit. Řešením by mohlo být jednoduché umístění papírových bannerů na pokoj hosta s krátkým představením pozitivních faktorů, které přináší instalace aplikace pro hosta.

### **Advergaming**

Díky vysoké popularitě herních aplikací do mobilních zařízení se tento nástroj může stát velmi užitečným. Hosté se mohou formou zábavy blíže seznámit s hotelem a jeho službami. Jelikož vývoj celého konceptu herní aplikace je téma k vytvoření nové bakalářské práce, nebude v této části více rozebírán.

### **Linkbuilding**

Tento marketingový nástroj je součástí nástrojů optimalizace prohlížeče. Pro hotel teoreticky představuje efektivní způsob propagace mezi zákazníky, především novými klienty. Je velmi časově náročný a vyžaduje mnoho úsilí. Osoba zodpovědná za linkbuilding musí správně navrhnout strategii a vytvořit vhodná partnerství s provozovateli jiných webových stránek s cílem dosažení maximální efektivity nástroje. Náklady na tento nástroj jsou tedy především věnovaný čas.

### **Remarketing**

Remarketing může hrát užitečnou roli v přivedení hostů zpět poté, co z jakéhokoliv důvodu nedokončili rezervaci na webových stránkách hotelu. Náklady se mohou lišit podle agentury, která bude odpovědná za správu remarketingové kampaně, tedy analýzu a tvorbu vhodného obsahu cíleného na hosty, kteří nedokončili rezervaci služeb hotelu.

### **Presence Marketing**

V rámci nákladů představuje pouze časově náročnou činnost, která může zvýšit povědomí o hotelu, díky zapojení se do diskuzí na relevantních stránkách a fórech.

## Guerilla marketing

Z hlediska nákladů je guerilla marketing vhodnou formou propagace pro hotel HI Brno, který z úsporných důvodů mnoho placených forem propagace na internetu nevyužívá. Pomocí kreativního myšlení může zaujmout značně netradiční formou reklamy. Je třeba dbát na zákony a neporušit žádné nařízení při implementaci dané kampaně. Společnost Vodafone musela v roce 2007 svoji Guerilla marketingovou strategii odvolat po upozornění od Rady pro reklamu.

## SEM – Search Engine Marketing

Jelikož současný marketingový manager hotelu HI Brno postrádá zkušenosti se správou SEM, bude nutná placená asistence externí agentury. Pro účely této práce byla zvolena agentura Agionet, která poskytuje služby v rámci optimalizace pro vyhledávače (SEO) a tvorby www stránek. V rámci úsporných opatření budou pro účel cenové kalkulace vybrány pouze základní služby.

Druh služby	Cena	Čas nutný k dosažení cíle
Základní analýza + návrh řešení	2 500 Kč	2-3 týdny
Analýza klíčových slov	3 000 Kč	2-3 týdny
Speciální analýza s průzkumem trhu	10 000 Kč	Cca 1 měsíc
Tvorba PPC kampaně + korektura a remarketing	3 000 Kč	5 hodin + 14 dní korektura

*Tabulka č. 4 – Cenová kalkulace - Agionet*

Agentura pomocí analýzy zjistí klíčová slova, které nejvíce vyhledává udaná cílová skupina hostů a poté je strategicky rozmístí na stránky, tzv. optimalizuje. Kalkulace je orientační, jelikož přesná cena se stanoví až při osobním jednání, kdy agentura obdrží všechny potřebné podklady a vyhodnotí rozsah potřebné práce.

## 8 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla vypracována k analýze využití nástrojů online marketingu v hotelu Holiday Inn Brno a vyhledáním možných způsobů ke zdokonalení současného využití.

V teoretické části byla zmíněna důležitá fakta o online marketingu pro jasné vymezení jeho využití. Důležitost jeho využití potvrzuje fakt, že jedna z nejvýdělečnějších společností světa

– Amazon, využila až 451,2 amerických dolarů v roce 2017, k vedení online marketingových kampaní.

Následně byly v jednotlivých kapitolách popsány nástroje a principy online marketingu spolu s jejich využitím na dnešním trhu, což napomůže managementu s řešením dané problematiky.

V první kapitole praktické části byla provedena komplexní analýza Hotelu Holiday Inn Brno a služeb, které poskytuje svým hostům. Tato analýza poskytuje celkový náhled a usnadní rozhodování managementu o změnách či vylepšeních. Následovala analýza konkrétních nástrojů online marketingu, které jsou využívány hotelem. Především šlo o určení dosavadních hranic využití a efektivity. Taktéž byla vykonána analýza návštěvnosti webových stránek a sociálních médií, které v dnešní době představují velmi důležité komunikační kanály.

Po provedení sumarizace praktické části bylo možné představit návrhy pro management Hotelu Holiday Inn. Tyto návrhy mohou sloužit jako podklady pro možné vylepšení stávajících online marketingových nástrojů nebo pro zavedení zcela nových praktik.



## 9 POUŽITÉ ZDROJE

1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.  
83
2. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2795-7.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-4311-7.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3402-3.
6. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
7. ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
8. GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-255-0.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
12. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

13. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Překlad Jitka Plchotová. Praha: Zoner press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
14. FOX, Vanessa. *Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy*. Vyd. 1. Hoboken: John Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-53719-0.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7
16. PPC VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI: Jak funguje PPC ve vyhledávačích. In: *Svět PPC: Váš průvodce PPC reklamou* [online]. 2014 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://svet-ppc.cz/ppc-ve-vyhledavaci-siti/>
17. SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2012. 84
18. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
19. GEOFF. The Complete History of Instagram [online]. We Are Social Media, 2014 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <http://wersm.com/the-complete-history-ofinstagram/>
20. KEMMONS WILSON COMPANIES. *Holiday Inn History* [online]. Memphis: KEMMONS WILSON COMPANIES, 2014 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://kwilson.com/our-story/holiday-inns/>
21. HOLIDAY INN BRNO. *Historie* [online]. Holiday Inn: 2019 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/historie/>
22. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. eJustice: 2019 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=429771&typ=UPLNY>
23. HOLIDAY INN BRNO. *Ubytování* [online]. Holiday Inn: 2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/ubytovani/>
24. HOLIDAY INN BRNO. *Konference* [online]. Holiday Inn: 2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/konference/>
25. HOLIDAY INN BRNO. *Gastronomie* [online]. Holiday Inn: 2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/gastronomie/>

## **10 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

Obrázek č. 1 – příklady call-to-action buttons

Graf č. 1 – Porovnání počtu uživatelů mobilních a stolních zařízení ve světě

Graf č. 2 : Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku od roku 2008 do současnosti

Graf č. 3 : Výdělky Facebooku od roku 2011 do současnosti

Graf č. 4 : Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu od roku 2013 do současnosti

Tabulka č. 1: Kapacita salóneků

Tabulka č. 2: Ceny pronájmů salonků

Tabulka č. 3: Kapacita kongresové haly

Tabulka č. 4: Ceny pronájmů konferenční haly

## **11 SEZNAM ZKRATEK**

HI – Holiday Inn

IHG – Intercontinental hotels group

PPC – Pay-per-click reklama

SEM – Search Engine Marketing

SEA – Search Engine Advertising

SEO – Search Engine Optimization

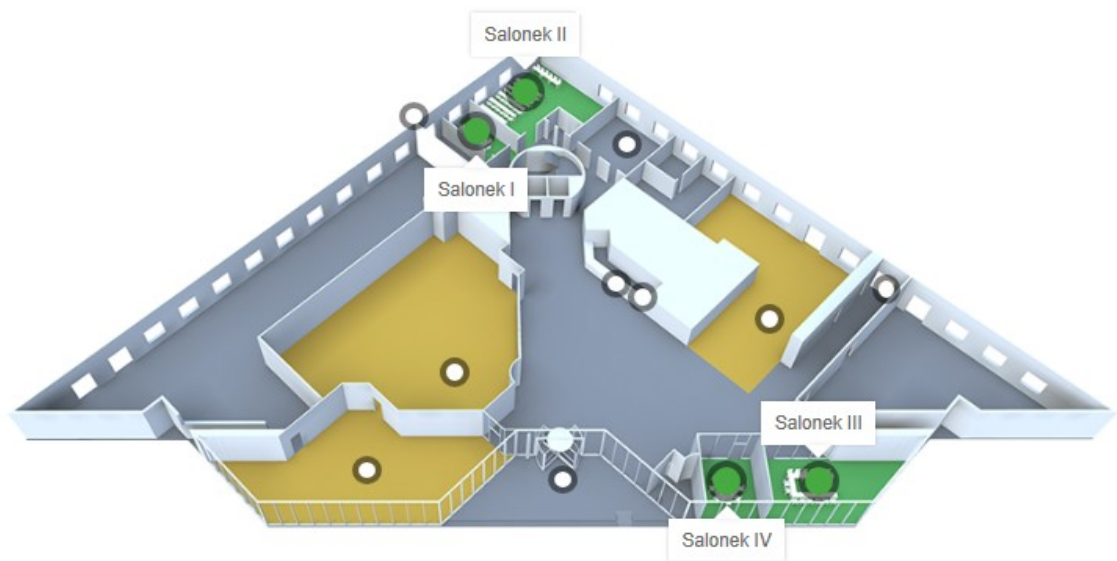
PR – Public relations

GDS – Globální distribuční systémy

IRS – Informační rezervační systémy

## 12 PŘÍLOHY

Obrázek č. 1



Obrázek č. 2

