



Marketingová a prodejní strategie on-line vyhledávačů ubytování

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Tereza Kotková**
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Kotková**
Osobní číslo: E16000118
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: katedra informatiky
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Konzultant práce: Jan Kotěk
Heureka, Produktový manažer

Název práce: **Marketingová a prodejní strategie on-line vyhledávačů ubytování**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení konceptů e-business a e-commerce.
2. Představení obchodních modelů aplikovatelných v internetovém prostředí. Popis on-line marketingových nástrojů.
3. Specifikace on-line vyhledávačů ubytování a turistických portálů, jako jsou Hotel.cz, Booking.com či Trivago.
4. Rozbor nástrojů a strategií aplikovaných těmito vyhledávači.
5. Formulace závěrů a zhodnocení nasbíraných dat.

Seznam odborné literatury:

- JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2015. *Social media marketing: 4th ed.* Los Angeles: Sage. ISBN 14-739-1300-4.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

16. 4. 2019

Tereza Kotková

Poděkování

Děkuji Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Marketingová a prodejní strategie on-line vyhledávačů ubytování

Anotace

Cílem bakalářské práce je analyzování marketingových on-line nástrojů vybraných rezervačních portálů. Teoretická část je věnována internetovému prostředí, ve kterém vyhledávače ubytování působí a marketingovým on-line nástrojům, které je možné za pomoci Internetu využívat. V části zabývající se internetovým prostředím je zakomponovaný stav e-commerce v České republice. Praktická část se zabývá třemi vybranými společnostmi a rozebírá poskytované služby, fungování jejich webových stránek a programů, které poskytují svým zákazníkům a inzerentům. Na základě těchto dat byla u každého portálu provedena SWOT analýza, na jejímž základě je postaveno závěrečné shrnutí využívaných nástrojů.

Klíčová slova

Cestovní ruch, elektronické podnikání, Internet, marketingové on-line nástroje, rezervační portál

Marketing and sales strategy of accommodation search engines

Annotation

The aim of this thesis is to analyze marketing on-line tools of selected reservation portals. The theoretical part is devoted to the internet environment in which accommodation search engines operate and marketing on-line tools that can be used with the help of the Internet. In the section dealing with the Internet environment, the state of e-commerce in the Czech Republic is incorporated. The practical part deals with three selected companies and analyzes the services they provided, the functioning of their websites and the programs they provide to their customers and advertisers. On the basis of these data a SWOT analysis was carried out for each portal on the basis of which a final summary of the tools used is built.

Key Words

Booking Portal, Electronic Business, Internet, On-line Marketing Tools, Tourism

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod	14
1. Elektronické podnikání	15
1.1 E-commerce	17
1.1.1 Trendy v e-commerce	19
1.1.2 Stav e-commerce v České republice	20
1.1.3 Model e-commerce systémů	21
2. Marketing	23
2.1 Marketing služeb	23
2.1.1 Výrobek na Internetu	24
2.1.2 Informační podpora potenciálních zákazníků	25
2.1.3 Informační podpora stávajících zákazníků	25
2.1.4 Personalizace a customizace výrobků	25
2.1.5 Marketingová komunikace na Internetu	26
2.1.6 Cenové srovnávače	26
2.1.7 Cenová strategie	27
2.1.8 Distribuce na Internetu	28
3. Online marketing	30
3.1 SEM (Search Engine Marketing)	30
3.2 SEO (Search Engine Optimization)	30
3.3 Linkbuilding	31
3.4 Placená reklama	31
3.5 Sociální sítě	32
3.6 Pay per Click	32
3.7 Google AdWords	33
3.8 Webová analytika	33
3.8.1 Využití webové analytiky	33
3.8.2 Analytické techniky a modely	34
4. E-turismus a cestovní ruch	36

4.1	E-turismus	36
4.2	Trendy	36
5.	Trivago	38
5.1	Fungování stránek	38
5.1.1	Trivago Rating Index	39
5.1.2	Trivago Hotel Manager	39
5.2	Firemní kultura	40
5.3	Strategie	41
5.3.1	Produkt	41
5.3.2	Tržiště pro inzerenty	41
5.3.3	Brand Building	41
5.3.4	Konkurence	42
5.3.5	Marketplace	42
5.3.6	Marketing	42
5.4	SWOT analýza Trivago	43
5.4.1	Silné stránky	43
5.4.2	Slabé stránky	43
5.4.3	Rizika a hrozby	43
5.4.4	Příležitosti	44
6.	Booking.com	45
6.1	Booking Holding, s.r.o	45
6.1.1	Strategie Booking Holdings	45
6.2	Fungování stránek	46
6.2.1	Partner Help	47
6.2.2	Pulse App	47
6.3	Marketing	47
6.4	Affiliate partner program	48
6.5	SWOT analýza Booking.com	49
6.5.1	Silné stránky	49
6.5.2	Slabé stránky	49
6.5.3	Rizika a hrozby	49
6.5.4	Příležitosti	50
7.	Hotels.com	51
7.1	Fungování stránek	51
7.2	Hotels.comRewards	52
7.3	Marketing a propagace	52

7.4 SWOT analýza Hotels.com.....	53
7.4.1 Silné stránky	53
7.4.2 Slabé stránky.....	53
7.4.3 Rizika a hrozby	53
7.4.4 Příležitosti.....	54
8. Shnutí	55
8.1 Zhodnocení Trivago.com.....	55
8.2 Porovnání Booking.com a Hotels.com.....	56
Závěr	57
Seznam použité literatury	58

Seznam zkratek

CPC	Cost per Click
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
FAQ	Frequently Asked Questions
GDS	Globální distribuční systém
ITC	Informační a komunikační technologie (<i>Information and Communication Technologies</i>)
LAN	Local Area Network
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TRI	Trivago Rating index

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kategorizace elektronického podnikání podle subjektů	18
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Části elektronického podnikání	17
Obrázek 2 Vztahový diagram realizace obchodní transakce s komunikací se zákazníkem prostřednictvím IC	17
Obrázek 3 Nejčastější sortiment internetových obchodů.....	20
Obrázek 4 Nejčastější způsoby platby	21
Obrázek 5 Nejčastější způsoby dopravy	21
Obrázek 6 Úvodní stránka Trivago.cz	39
Obrázek 7 Úvodní stránka Booking.com.....	47
Obrázek 8 Úvodní stránka Hotels.com	52

Úvod

Téma mé bakalářské práce vyplynulo z mého současného zaměstnání ve společnosti, která působí na českém e-commerce trhu. Spojením mého oborového zaměření Cestovní ruch a zaměstnání vzniklo téma zahrnující obě oblasti. Tedy téma zaměřující se na marketingové a prodejní strategie on-line vyhledávačů ubytování.

Cílem práce je zanalyzovat prostředí rezervačních a srovnávacích portálů v cestovním ruchu a také prozkoumat, jakým způsobem tvoří a propagují svůj obsah na Internetu. Za účelem realizace výzkumu byly zvoleny tři celosvětově známé společnosti, které patří mezi leadery v oblasti cestovního ruchu a poskytování ubytování, u nichž byly analyzovány on-line marketingové nástroje, pomocí nichž nabízejí svoje služby.

Práce je rozdělena do dvou částí, ve kterých jsou vysvětlena veškerá hlediska spojená s propojením oblastí cestovní ruch a on-line propagace. První část je teoretická a zabývá se především on-line obchodováním a stavem e-commerce v České republice. Tuto kapitolu jsem zahrnula především proto, že internetovému obchodu se zde mimořádně daří a obrat e-shopů v Čechách neustále roste. Nejdříve jsem se zaměřila na marketing z obecného pohledu a poté přímo na marketingový mix na Internetu. V závěru teoretické části věnuji prostor marketingovým on-line nástrojům, pomocí kterých mohou firmy zvýšit návštěvnost stránek, povědomí o značce či zvýšit své zisky a dále také cestovnímu ruchu společně s e-turismem.

V praktické části práce se věnuji třem on-line rezervačním portálům, na kterých vysvětluji, jakým způsobem aplikují marketingové nástroje. Jmenovitě se jedná o portály Trivago.com, Booking.com a Hotels.com. V závěru celé práce shrnuji zjištěná data a zhodnocuji výsledky realizovaných SWOT analýz.

1. Elektronické podnikání

Pod pojmem elektronické podnikání byly dříve zahrnovány pouze internetové obchody, rezervační portály apod., Dnes jsou tyto aktivity v podstatě označovány názvem e-commerce, tedy elektronické obchodování. Nicméně pod pojmem e-business toho patří mnohem více a veškeré tyto aktivity mají za cíl zvýšit efektivitu interních i externích procesů podniku. Důležitou součástí internetového businessu jsou běžní uživatelé, kteří tvoří cílovou skupinu, ale také využívají Internet za účelem zábavy, hledání informací či jako prostředek komunikace. Podnik využívá v e-businessu aktivity spojené s obchodními činnostmi, výrobními činnostmi a s činnostmi, které jsou důležité pro integraci, podporu či řízení tak, aby byly poskytnuty efektivní služby cílové skupině či individuálním zákazníkům. Do této oblasti patří:

- řízení vztahů se zákazníky,
- marketing,
- prodej,
- řízení objednávek,
- platby,
- fakturace,
- balení,
- doprava,
- skladování,
- prodejní servis,
- komunikační nástroje,
- informační systémy,
- řízení lidských zdrojů,
- řízení vztahů s obchodními partnery,
- finanční management,
- vývoj technologií,
- řízení technologií,
- vývoj produktů,
- výroba,

- řízení výroby,
- řízení zdrojů,
- řízení know-how,
- vrcholové řízení tzn. top management,
- legislativa.

Předpokladem e-businessu je, že výše uvedené aktivity jsou částečně či zcela realizovány, podporovány nebo řízeny elektronickými nástroji. Těmito nástroji jsou myšleny informační a komunikační technologie, pod které spadají technologie používané pro komunikaci a práci s daty nebo informacemi. V podstatě to mohou být veškeré prostředky a technologie, jež jsou používány k pořízení, uchování, zpracování, přenosu a prezentaci dat. (Suchánek, 2012)

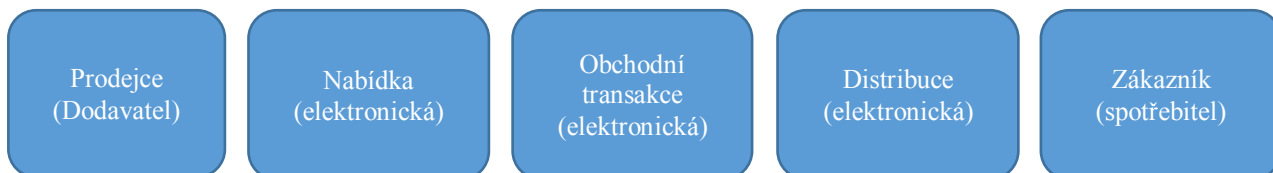
Definice e-businessu dle Českého normalizačního institutu zní: *„Elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.“* (Suchánek, 2012, st. 10)

E-business je nejvyšší úroveň pro podnikatelské činnosti realizované s využitím informačních a komunikačních technologií. Čistě obchodní aktivity jsou označovány jako elektronické obchodování, tedy e-commerce, v rámci něj jsou klíčovými internetové obchody (Suchánek, 2012).



Obrázek 1 Části elektronického podnikání
Zdroj: Suchánek, 2012

Elektronické obchodování zasahuje do oblastí distribuce, nákupu, prodeje, marketingu či servisu produktů a datová komunikace funguje pomocí elektronických systémů. Současně je za elektronické obchodování považován obchod, jež probíhá mezi obchodujícími subjekty pomocí informačních a komunikačních technologií (Suchánek, 2012).



Obrázek 2 Vztahový diagram realizace obchodní transakce s komunikací se zákazníkem prostřednictvím IC
Zdroj: Suchánek 2012

1.1 E-commerce

Většina populace považuje za elektronický obchod pouze nákup na internetu, tato oblast však zahrnuje mnohem více než zprostředkování finanční transakce mezi podniky a spotřebiteli (Chaffey, 2009).

Definice e-commerce je dle OECD vymezena ve třech dimenzích elektronického obchodování. První říká, že podle použitých prostředků rozlišujeme tzv. širší a užší definici elektronického podnikání. Širší definice neboli Elektronická transakce je prodej nebo nákup

výrobků a služeb a to, jak mezi jednotlivými spotřebiteli, vládou, podnikateli veřejnými či soukromými organizacemi nebo domácnostmi. Tento nákup nebo prodej je vykonáván pomocí počítačové sítě, čili objednávky výrobků a služeb jsou vytvářeny jejich prostřednictvím. Užší definice neboli Internetová transakce je definována jako prodej nebo prodej výrobků služeb a to mezi jednotlivými subjekty (domácnosti, podnikatelé, organizace atd.). Objednávky jsou tak vytvářeny pomocí Internetu s tím rozdílem, že oproti Elektronické transakci nemůže být vlastní dodávka výrobku nebo služby provedena off-line či on-line (Suchánek, 2012).

Druhé dělení je dle obchodování, tedy podle subjektů. Nejčastěji se můžeme setkávat se subjekty, kterými jsou podnikatelé na jedné straně a se spotřebitelé na druhé, přidáván je také třetí subjekt a to vláda.

Tabulka 1 Kategorizace elektronického podnikání podle subjektů

Prodávající	Kupující		
	firma	spotřebitel	Stát /veřejná správa
Firma	B2B	B2C	B2G
Spotřebitel	C2B	C2C	C2G
Stát (veřejná správa)	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Suchánek, 2012

- B2B (Business to Business) je prodej mezi podnikateli, takto nakoupené zboží a služby nejsou určeny ke konečné spotřebě.
- B2C (Business to Customer) znamená prodej od výrobců konečným spotřebitelům. V postavení spotřebitele může být i další podnik, pokud nebude konečným spotřebitelem.
- B2G (Business to Government) prodejci nabízí produkty státním orgánům.
- C2B (Customer to Business) je zvláštní forma, kdy je spotřebitelská poptávka na Internetu a výrobce ji vyhoví. Tyto poptávky spotřebitelů mohou být zprostředkovány pomocí různých serverů.
- C2C (Customer to Customer) se značí prodej mezi spotřebiteli. Mohou to být například aukce či inzerce.
- G2C a C2G (Government to Customer, Customer to Government) jedná se o nákupy zboží či služeb, které poskytuje stát.

- G2B (Government to Business) jsou obchodní vztahy či komunikace mezi státní správou a podnikateli, spadají pod to například veřejné zakázky či informace o grantech
- G2G je činnost mezi jednotlivými orgány veřejné správy nebo mezinárodní spolupráce (Suchánek, 2012, Chaffey, 2009).

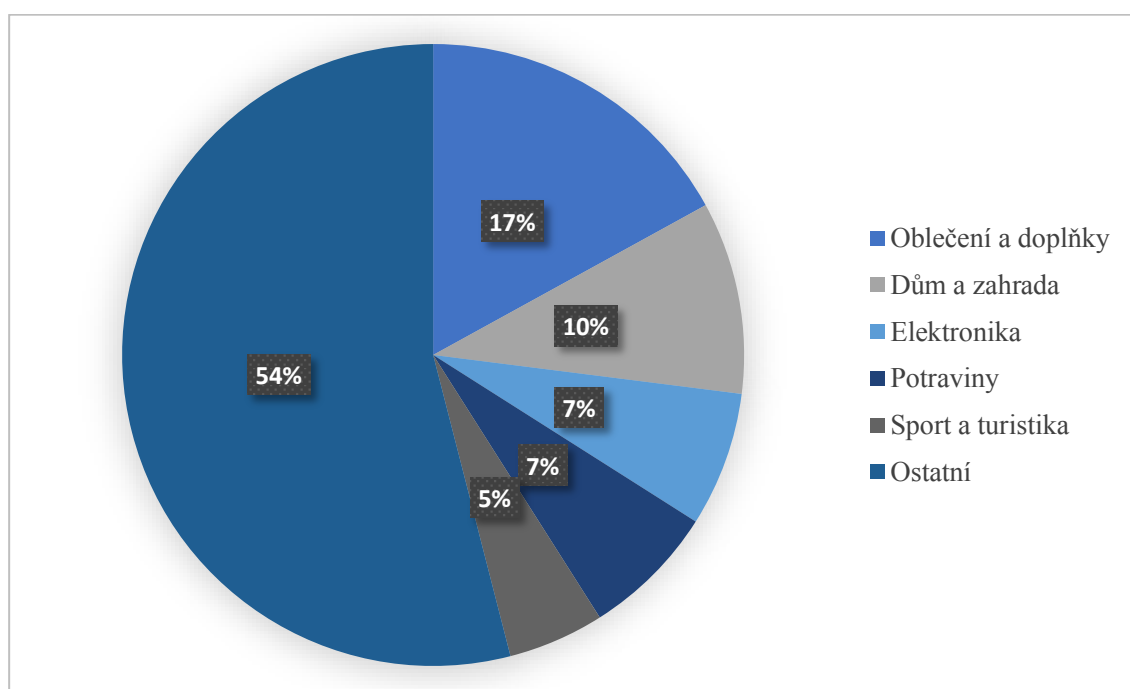
Třetí dimenzí se rozumí vymezení e-commerce dle zahrnutých procesů. V podstatě se jedná o zkoumání, které procesy patří či nepatří do elektronického obchodu. To, že nákup a prodej zboží a služeb patří do elektronického obchodu je jasné, co ale patří mezi problematické a nejednoznačné je reklama na Internetu, která se stává čím dál více využívanou.

1.1.1 Trendy v e-commerce

Trendů, které se v e-commerce vyskytují je mnoho, často jsou však finančně nákladné a tak není pro menší prodejce možné je implementovat. Existují však i takové trendy, které jsou pro tyto prodejce reálné. Prvním trendem jsou například kvalitní fotky a videa. Pro zákazníka je přínosnější vidět produkt tak, jak se skutečně využívá a to jak na fotografiích, tak ve videích. Vytvoří si tak lepší a reálnější představu o produktu a tím se pro ně stává atraktivnějším. Dalším oblíbeným trendem je inzerce na Instagramu, který využívá v České republice více než 1,5 miliónů občanů a tím se uživatelé této aplikace stávají potenciálními zákazníky. Velkou výhodou je, že většina této skupiny má mobilní zařízení neustále u sebe a stává se tak snadnou inzercí pro výrobce kosmetiky, oblečení či jídla. Oblíbené jsou různé soutěže a zapojení influencerů, kteří značku budou propagovat. Na druhé straně se tento typ inzerce nehodí pro podniky, které prodávají software či jiné abstraktní služby, které není možné vizualizovat. Dalším zajímavým trendem je zrychlení dopravy a zjednodušení plateb, kdy si zákazník přeje zaplatit jedním kliknutím. Dnes jsou poskytovány různé platební brány jako PayU, PayPal či GoPay, kde si zákazník vytvoří účet a zaregistruje svoji kreditní kartu. Údaje o své kartě může uložit a platbu potvrdit heslem, které mu přijde do mobilního telefonu. V dopravě jsou nyní místo klasických dopravních služeb oblíbená výdejní místa, jelikož si zákazník vyzvedne zboží kdy on sám chce a nemusí se domlouvat přímo s dopravcem (Gopay, 2018).

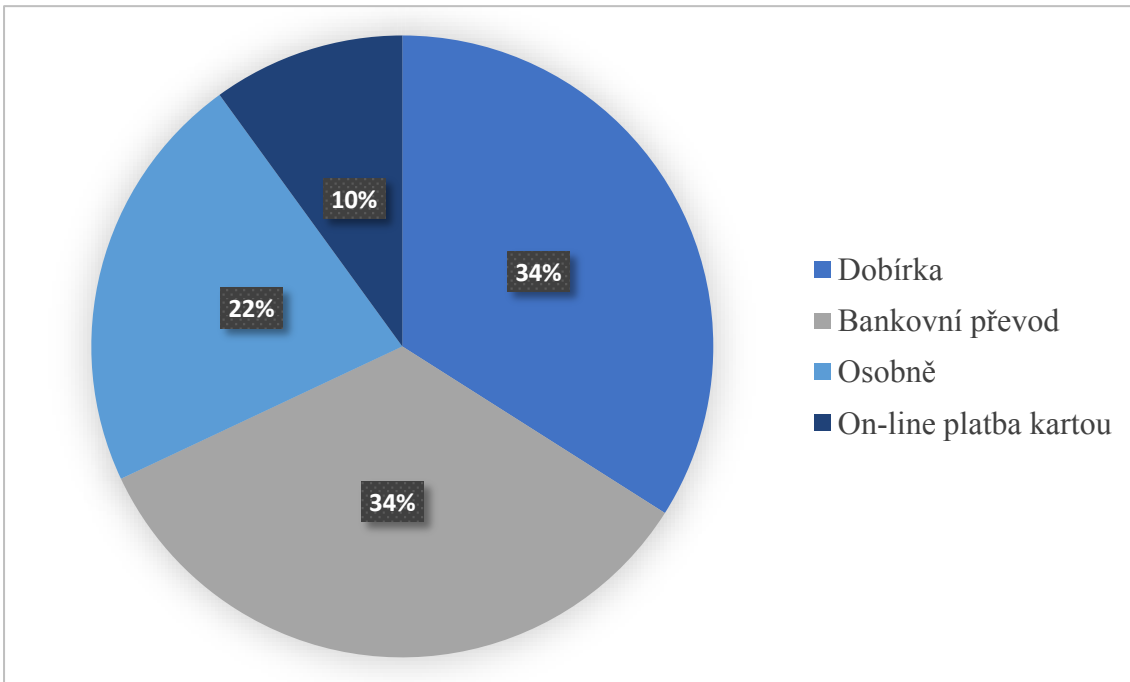
1.1.2 Stav e-commerce v České republice

E-commerce se v České republice velmi daří a její obrat každý rok stoupá. Letošní předpokládaný obrat je 139 800 000 000 Kč, což znamená 18,5% nárůst oproti roku 2018. Lidé stále více využívají on-line nakupování z různých e-shopů, kterých je na českém trhu přes 40 000. Nejvíce prodávaným výrobky byly v roce 2018 mobilní telefony na prvním místě, na druhém místě gadgety a na třetím bazény. V obrázku číslo 3 lze vidět, které produkty se vyskytují na e-shopech nejvíce (Česká-ecommerce, 2019).

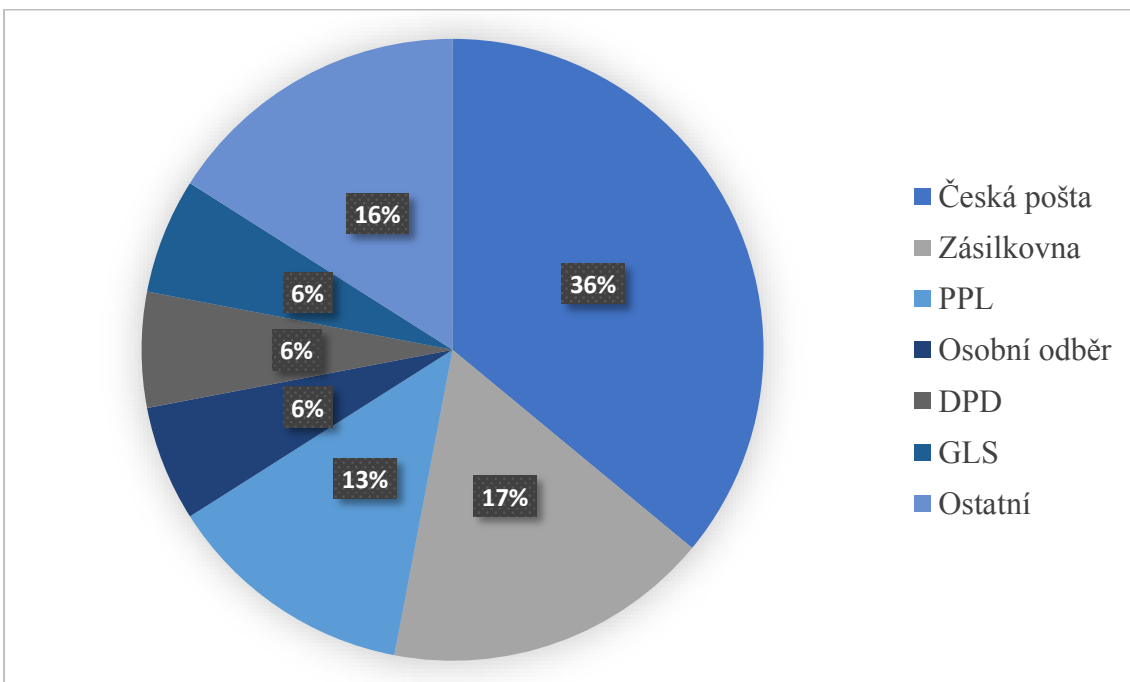


Obrázek 3 Nejčastější sortiment internetových obchodů
Zdroj: vlastní zpracování podle (ČESKÁ-ECOMMERCE, 2019)

Aktuálně klesá využívání platebního způsobu pomocí dobírky či osobních plateb a naopak se zvyšuje zájem o platby běžným bankovním převodem a online platební kartou. Podíl typů plateb je zobrazen v obrázku 4. V Česku patří mezi nejoblíbenější způsob dopravy Česká pošta, která pokrývá 36% logistiky. Jak již bylo zmíněno, trendem v dopravě jsou odběrná místa, mimo osobního odběru na pobočkách prodejců to jsou Zásilkovny či Uloženky. Podíl jednotlivých typů dopravy zaznamenává obrázek 5 (Česká-ecommerce, 2019).



Obrázek 4 Nejčastější způsoby platby
Zdroj: vlastní zpracování podle (ČESKÁ-ECOMMERCE, 2019)



Obrázek 5 Nejčastější způsoby dopravy
Zdroj: vlastní zpracování podle (ČESKÁ-ECOMMERCE, 2019)

1.1.3 Model e-commerce systémů

Na nejjednodušší úrovni můžeme e-commerce chápat jako webový server, který je propojený s podnikovým informačním systémem, jehož úkolem je poskytovat základní

komunikační rozhraní mezi zákazníky a prodejci nebo poskytovateli služeb. Základními subjekty e-commerce jsou:

- zákazníci,
- internet,
- webový server,
- CRM (Customer Relationship Management),
- ERP (Enterprise Resource Planning),
- LAN (Local Area Network),
- platební systém,
- systém dodávky a zboží,
- předprodejní, prodejní a poprodejní služby,
- komunikační rozhraní,
- personální zajištění,
- legislativa,
- e-government.

Dále to mohou být poskyvatelé telekomunikačních služeb, outsourcingoví partneři, poskyvatelé softwarových služeb apod. Smyslem e-commerce je podporování online prodeje a k jeho uskutečnění jsou zapotřebí vždy dvě strany a to dodavatelé a odběratelé. Fáze e-commerce zahrnují monitorování potřeb zákazníků, nabídky zboží, objednávky, platby, distribuci a následný servis (Suchánek, 2012).

2. Marketing

Podstata marketingu spočívá ve snaze najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a zájmy podniku. Jedná se o aktivity, které mají za cíl předpovídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Podnikatelský subjekt musí současně reagovat na proměnlivost trhu a působit na vztah mezi nabídkou a poptávkou. K zajištění rovnováhy slouží různé metody, principy a nástroje, mezi které patří marketingové koncepce:

- Podnikatelská koncepce vyjadřuje myšlení či přístup k tomu, jak podnik dosáhne co nejefektivněji svých cílů.
- Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci zvolí spíše levné a snadno dostupné produkty.
- Prodejní koncepce předpokládá, že spotřebitel je obvykle pasivní a je nutné ho ke koupi přemluvit například reklamou.
- Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci zvolí při nákupu nejvyšší kvalitu a jsou ochotni za ni zaplatit vyšší cenu.
- Marketingová koncepce se zaměřuje na princip trvalé orientace na zákazníka a uspokojení jeho potřeb je nejvyšší prioritou. Základem této koncepce je poznat potřeby zákazníka a následně je uspokojit.
- Sociální marketingová koncepce se snaží dosáhnout rovnováhy mezi potřebami a zájmy zákazníků, dlouhodobými sociálními a etnickými zájmy společnosti. Podnikatelé tak budou uspokojovat i veřejný zájem a uvědomují si svou společenskou odpovědnost.

Marketingová orientace firmy využívá marketingové nástroje neboli marketingový mix, který je souborem takových nástrojů, kterými může firma působit na okolí a pomocí kterých dosahuje svých cílů. Součástí marketingové mixu je výrobek, cena, distribuce a komunikace (Zamazalová, 2010, Kolektiv autorů, 2014)

2.1 Marketing služeb

Spojením definic služby „*Služba je jakákoliv aktivita nebo nevýhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může,*

ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Kotler et al. 2007, st. 710) a marketingu „Marketing je manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ (Kotler, 2004) získáme význam marketingu ve službách (Vašítková, 2014).

Marketing na Internetu je chápán jako využití jeho služeb k podpoře a realizaci marketingových činností, lze zde částečně využít zažité marketingové nástroje „4P“. Marketér by se měl zamyslet nad spojením jednotlivého „P“ s Internetem a uvědomit si možnosti jeho využití. Například komunikace je ve spojení s Internetem zásadní, jelikož přináší nespočet nových možností pro každý podnikatelský subjekt. Není možné oddělit on-line a off-line marketing od sebe. Naopak je důležité dosáhnout vzájemného souladu a oboustranné podpoře, to je tzv. integrace Internetu do marketingového mixu. Podnik musí být na Internetu i mimo něj chápán stejně a nesmí mást spotřebitele jiným přístupem v marketingové komunikaci (Zamazalová, 2010).

2.1.1 Výrobek na Internetu

Výrobek znamená vše, co můžeme na trhu nabídnout. Mohou to být jak hmotné, tak nehmotné výrobky, ale také služby na Internetu jako například WWW stránky. Internet změnil trh, jelikož díky němu nastoupily nové produkty a služby, dále však profese či obory podnikání. Mohou to být následující:

- tvorba WWW stránek a webdesign,
- poskytování připojení k Internetu,
- zprostředkování plateb,
- dopravní a logistické služby pro zajištění distribuce,
- vyhledávací služby,
- optimalizace pro vyhledávače,
- služby reklamních a interaktivních agentur,
- vývoj.

Produkty, které byly vyráběny před Internetem jsou často ovlivněny a změněny. Mnohokrát také dochází k jejich dematerializaci, což se týká například map, jízdních řádů či knih.

2.1.2 Informační podpora potenciálních zákazníků

Internet slouží jako informační servis zákazníkům, jelikož na webových stránkách podniků či na nekomerčních portálech si mohou rychle zjistit podrobné informace o daném výrobku nebo službě. Pro podniky to znamená poskytovat pravdivé informace on-line, protože pokud spotřebitel tyto informace nenajde, najde je rychle u konkurence, kde následně uspokojí svou potřebu. Množství informací by mělo být velké, aktuální a musí být vhodně strukturované, aby nebyl potenciální zákazník zavalen zbytečnými informacemi. Prodejce by neměl komplikovat přístup k informacím registracemi či nabídkami, naopak by měl nabídnout reference stávajících zákazníků a reagovat na dotazy spotřebitelů (Zamazalová, 2010).

2.1.3 Informační podpora stávajících zákazníků

Minulá zkušenost je pro zákazníka rozhodující a určuje jeho budoucí nákup. Marketing se snaží udržet si zákazníka i po nákupu a to třeba pomocí s řešením problému a vyřizování reklamací. Stávajícím, ale i potenciálním, zákazníkům by měl být poskytnut informační servis ve formě diskuzních skupin, e-mailové podpory, call centrem či rubrikou FAQ, tedy často kladené otázky a odpovědi na ně.

2.1.4 Personalizace a customizace výrobků

Díky Internetu má prodejce možnost přizpůsobit nabídku individuálním požadavkům spotřebitele. Zákazník si smí sestavit vlastní produkt ze standardizovaných komponentů dle vlastních potřeb a preferencí. Výhodou je uspokojení potřeb zákazníka a zároveň se výrazně nezvýší náklady prodejce. Personalizaci nabízí řada portálů, kde si zákazník může sestavit vlastní nastavení od vzhledu, struktury informací až po jejich obsah. Uživatel se identifikuje přihlášením či pomocí cookies a portál se zobrazí dle nastavení uživatele. Customizace je

spojena s nákupem produktů. Zákazník si zvolí podobu výrobku, dle variant, které prodejce nabízí (Zamazalová, 2010, Ayala, 2018).

2.1.5 Marketingová komunikace na Internetu

V oblasti komunikace se jedná o doposud nejsilnější médium, které celosvětově ovlivňuje oblast obchodu, marketingu a komunikace. Internet poskytuje firmám širokou nabídku využití jako:

- informační zdroj,
- efektivní obchodní kanál,
- řízení interních procesů firmy,
- řízení logistického řetězce,
- prostor pro prezentaci firmy a jejich výrobků,
- řízení vztahů se zákazníky.

Podstatný rozdíl oproti jiným komunikačním nástrojům je, že zákazník má větší kontrolu nad nákupním a prodejním procesem a je daleko informovanější. Pro firmy je to jednoduchá cesta, jak být se zákazníkem kdykoliv v kontaktu.

Komunikace na Internetu může probíhat v různých formách, podle kterých se volí vhodné marketingové nástroje. Mohou jimi být:

- reklamní kampaně,
- on-line PR,
- virální marketing,
- advergaming,
- marketing na podporu komunit (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.1.6 Cenové srovnávače

Srovnat cenu si může zákazník sám a to tak, že si stejný výrobek najde u jiného prodejce. Dnes však existují portály, které srovnají výrobky u tisíce prodejců a zákazníkovi zobrazí

uspořádaný přehled, který si může seřadit dle vlastních preferencí jako jsou například cena, dostupnost či oblíbenost ostatních zákazníků. Výhodou těchto portálů je rychlost, recenze jiných zákazníků a uspořádané informace. Zákazník si může i samotné vyhledávání upravit dle parametrů a to zadáním cenového rozmezí, barvy, výrobce nebo hmotnosti. Další parametry pak závisí na daném produktu. V České republice patří mezi oblíbené srovnávače Heureka.cz nebo Zboží.cz (Zamazalová, 2010).

2.1.7 Cenová strategie

Metody tvorby cen na internetu, se téměř neliší od těch klasických. Tvoří se přírůžkou k nákupní ceně, kdy se prodejce může orientovat podle konkurence nebo poptávky, většinou se však jedná o mix těchto dvou způsobů.

- **Strategie nízkých cen**

Tato strategie cílí především na zákazníky, kteří mají obavy z nakupování na Internetu a nízkou cenou se je snaží přesvědčit k prvnímu nákupu. Po kladné zkušenosti s nákupem na Internetu je pro zákazníka snazší vytvořit další objednávku on-line. Nízká cena však nemusí při nákupu hrát u zákazníka hlavní roli. Důležité pro zákazníka je, vyzkoušet si produkt a proto vzniká necenová konkurence mezi prodejci, kdy k objednavce nabízí další služby, které mohou být formou vrácení produktu, jež nebude zákazníkovi nevyhovovat a to zcela zdarma.

- **Strategie vysokých cen**

Tato strategie se využívá při nákupu luxusního zboží, u kterého podnik nabízí doplňkové služby, za které je zákazník ochoten si připlatit. Takovou službou může být expresní doprava, montáž, odvoz starého produktu, servis nebo delší záruční lhůta.

- **Strategie zisků z doplňkových výrobků**

Strategie využívá tzv. cross-selling, kdy základní výrobek je cenově výhodnější, než doplňkový. Podniku upoutá zákazníka velmi nízkou cenou za notebook a při nákupu nabídne doplňkový produkt, kterým může být obal, flesh disk či sluchátka, jejich cena však nebude tak výhodná, jako nákup samotného počítače.

- Strategie cenových variant

Tato strategie se zaměřuje na individuální potřeby zákazníka, jelikož podnik nabízí velké množství různých variant produktů.

- Strategie dynamické tvorby ceny

V tomto případě je cena pohyblivá a mění se dle různých faktorů, například podle nákupní historie spotřebitele. Tento způsob se netěšil velké oblibě a proto se příliš nevyužívá (Zamazalová, 2010).

- Penetrační strategie

Vhodná v případě, že je trh citlivý na cenu a bariéry pro vstup konkurence jsou omezené. Strategie spočívá v co nejrychlejším vniknutí na trh. Prvotní ceny jsou velmi nízké a penetrace je podporována masivní komunikační kampaní (Karlíček a kolektiv, 2018).

2.1.8 Distribuce na Internetu

Internet sám o sobě představuje distribuční cestu nebo místo nákupu. Hmotné zboží lze pouze vybrat nebo zaplatit. Doručení zboží může proběhnout různými způsoby:

- kurýrní službou,
- osobním odběrem,
- expresní balíkovou službou,
- obyčejné zásilky.

Prodejce může mít i vlastní způsob dopravy a tím může poskytovat nadstandardní služby jako jsou doručení ve večerních hodinách, instalace, zprovoznění či odvoz starých výrobků.

Pokud se jedná o nehmotného zboží je internet samotný distribuční kanál a to zejména u výrobků, které je možné digitalizovat. Jsou to například tyto kategorie:

- hudba,
- film,
- fotografie,
- software,

- elektronické knihy,
- letenky,
- zábava a hry,
- informace (Zamazalová, 2010).

3. Online marketing

Je často označován jako synonymum pro internetový marketing, jenže to není přesné. Online marketing rozšiřuje marketingové aktivity přes mobilní telefony a podobná zařízení. V posledních letech však funguje většina stránek či programů i v telefonních zařízeních (Janouch, 2011).

3.1 SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing je efektivní marketingový nástroj sloužící k ukázaní cesty zákazníkovi námi nabízeného výrobku či služby. Rozdíl mezi SEM a klasickou reklamou, která je založena na push marketingu je, že se výrobek nesnaží zákazníkovi vnutit pomocí billboardů či reklamou v televizi. SEM naopak využívá pull marketing, což znamená, že dává zákazníkům to, co sami chtějí. Typický zákazník se snaží na webu najít výrobek či službu, o jejíž koupi uvažuje či je již rozhodnut. Právě SEM ukáže zákazníkům přesně tu službu či výrobek, který hledají (Kubíček, 2010).

3.2 SEO (Search Engine Optimization)

SEO má za cíl posunout webové stránky podnikatelských subjektů ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích, kterým může být Google, Seznam či Bing, na lepší pozice a tím zvýšit návštěvnost webových stránek, což povede ke zvýšení zisků podniku. Je to souhrn technik, sledování, ladění a marketingu. Činnosti, které SEO zahrnuje jsou následující:

- volba správné a logické struktury webových stránek,
- smysluplný, atraktivní a zajímavý obsah,
- budování zpětných odkazů,
- průběžná analýza pozic webu.

Je důležité zmínit, že SEO má vliv na pozici stránek pouze ve fulltextovém vyhledávání, nikoliv v rámci katalogů. Fulltextové vyhledávání znamená, že se vyhledává po celém Internetu, kdežto v rámci katalogů se jedná pouze o odkazy na weby. Odkaz na svůj web

musíte do katalogu zařadit sami a může to být například stránka Firmy.cz, která spadá pod Seznam. Vyhledávač katalogů hledá výsledky podle názvu kategorie či klíčových slov. Svou pozici si můžete ve většině katalogů koupit (Domes, 2012).

3.3 Linkbuilding

„V širším měřítku by se dalo říci, že se jedná o proces získávání kvalitních, relevantních, příchozích odkazů, které vedou na vaše stránky.“ (Dvořák, 2014, st. 26).

Pomocí Linkbuildingu lze zvyšovat povědomí o značce a zvýšit návštěvnost stránek. Odkazy lze získat několika způsoby:

- registrací do katalogů,
- přirozenou cestou,
- účastí v diskuzích či fórech,
- pomocí tiskových zpráv a článků,
- na vlastních webech,
- linkbaitingem.

Nejideálnějším způsobem je získat zpětné odkazy přirozenou cestou, což znamená, že bude vytvořen kvalitní projekt, který bude sám o sobě natolik poutavý, že na něj budou odkazovat přímo uživatelé. Samozřejmě, že se nelze spoléhat pouze na tuto cestu a proto existuje řada nástrojů. Důležité je vybírat stránky, které jsou tématem podobné a nezaměřovat se pouze na úvodní stránku. Je nutné na celý web pohlížet komplexně a uvědomovat si, že každá stránka je důležitá a nezastupitelná (Kubíček, 2010).

3.4 Placená reklama

Postupem času se reklama stala samostatně výdělečným produktem. Existují dva typy uživatelů. Jedni si neuvědomují, že existuje rozdíl mezi placenou a neplacenou reklamou na internetu, druhí však rozdíl vidí a dle toho také vybírají. Textová nebo bannerová reklama

má za cíl vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a vybudovat značku. Základní druhy reklamy jsou:

- e-mailová reklama – reklamou je celý e-mail či pouze část,
- grafická reklama – bannery, pop-up okna,
- textová reklama – kontextová reklama vázaná na klíčová slova,
- ostatní formy – virální marketing, partnerské programy (Kolektiv autorů, 2014).

3.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou typem webových aplikací, jejichž podstatou je komunikace mezi uživateli a sdílení informací. Obsah těchto sítí je tvořen uživateli a neexistuje zde žádná profesionální kontrola, která by jednotlivé příspěvky schvalovala. Firmy si mohou pro propagaci svého podnikání založit účet na různých sociálních sítích. Nejpopulárnějšími aplikacemi jsou Facebook a Instagram, které mají největší dosah a mohou nejlépe zvýšit povědomí o značce (Kawasaki a Fitzpatricková, 2014, Bednář, 2011).

3.6 Pay per Click

Pay per click je zvláštní typ platby za reklamu, která se zobrazuje uživatelům, kteří vyhledávají informace, jejichž obsah se pojí s obsahem reklamy. Zároveň se jedná o jeden z nejúčinnějších typů marketingové komunikace na Internetu. Reklama funguje tak, že uživatel vyhledá určitý termín a vyhledávač mu poskytne výsledky společně s reklamou, která souvisí s hledaným termínem. Výhodou je nízká cena a přesné cílení na konkrétní zákazníky. Cena je relativně nízká především proto, že za ní inzerent platí až ve chvíli, kdy uživatel na reklamu klikne. Reklama se však nemusí týkat pouze produktu, který firma prodává. Mohou to být brandové kampaně, pomocí kterých chce firma zvýšit povědomí o své značce nebo kampaně, které mají za cíl zvýšit návštěvnost webových stránek. Existuje několik systémů, které pomáhají s PPC reklamou (Janouch, 2011).

3.7 Google AdWords

Google AdWords jsou nejznámějším reklamním systémem a hlavním zdrojem příjmu pro společnost Google. Začátek s Google Adwords je velmi jednoduchý, uživatel se musí registrovat a zaplatit aktivační poplatek. Minimální útrata zde není, naopak se uživatel může nastavit denní limity pro každou reklamu a cenu za proklik. Výhodou Google Adwords je, že se reklama inzerentů zobrazuje také na jiných vyhledávačích (Domes, 2012).

3.8 Webová analytika

„Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu.“ (Jašek, 2014, st. 88).

Webová analytika využívá dva typy dat:

- kvantitativní data odpovídají na otázky co a jak se stalo, měří zobrazování stránek, prokliky, dokončení objednávek a další interakce, data jsou sbírána pomocí JavaScriptového měřicího kódu
- kvalitativní data odpovídají na otázku proč se stalo, data můžeme získat pro od několika uživatelů přes dotazníky a jiné metody

Samotný monitoring dat je neúčinný, pokud nedostaneme upozornění na změny důležitých ukazatelů nebo pokud neprovedeme podrobnou analýzu dat z různých pohledů. Teprve poté získáme informace o chování našich zákazníků a na základě těchto informací můžeme provést a ověřit změny, které mají výsledky zlepšit (Kolektiv autorů, 2014).

3.8.1 Využití webové analytiky

Webová analytika pomáhá s pochopením současného fungování, tak i s podporou manažerského rozhodování pro optimalizaci.“ (Jašek, 2014, st. 90).

Existuje řada otázek, na které můžeme pomocí webové analytiky najít odpovědi.

- pochopení toho, co se na webu děje – Jak se návštěvníci chovají? Je web použitelný pro dosažení cílů návštěvníků? Jaký je nákupní rozhodovací proces zákazníků?
- rychle identifikovat, co nefunguje – Jak chytřeji utrácet za reklamní kampaně? Je vyšší pravděpodobnost objednávky u PPC kampaní na Google nebo Seznamu?
- vyzdvihnout obsah, o který je zájem – Které texty jsou nejvíce komentované a sdílené? Jaké jsou nejčastěji prohlížené produkty?
- vypočítat hodnotu webu pro firmu – Jaká část návštěvníků přichází do kamenné prodejny? Kolik objednávek je vytvářeno přímo přes web a kolik web nepřímo ovlivňuje?
- zlepšit obchodní výsledky – Jak zvýšit počet vyplněných kontaktních formulářů? Jak získat více peněz od inzerentů?
- Ospravedlnit si rozhodnutí a investice do rozvoje webu a kampaní – Jak upravit rozpočty do marketingu na příští rok? Které marketingové kanály posílit a které potlačit? (Kolektiv autorů, 2014).

3.8.2 Analytické techniky a modely

Tato podkapitola se věnuje vyhodnocování kampaní analytických technik, segmentaci a analýze nákupního košíku.

Vyhodnocování kampaní

Zde je možné využít tři pohledy a to výkonnost, kdy sledujeme jaké má podnik výsledky a jestli se blíží stanoveným cílům. Dále účinnost a to například hodnoty návratnosti investic či jaké jsou náklady na získanou objednávku. Posledním pohledem je efektivita, podle které podnik zjišťuje, zda dělá vše správně například zda díky kampani prodává produkty, které v ní inzeroval (Kolektiv autorů, 2014).

Segmentace

U webové analytiky pomáhá segmentace diferencovat chování návštěvníků a zákazníků. Sledovat se mohou dopady kampaní, navigace návštěvníků či rozdílný obsah segmentů. Segmentovat lze podle:

- podle typu zařízení,

- podle prohlížeče,
- podle lokality,
- podle zdrojů návštěvnosti

Analýza nákupního košíku

U e-shopů je důležité sledovat nákupní postupy spotřebitelů, například jaké produkty vkládají do košíku společně. Související či alternativní produkty je vhodné zobrazovat vedle sebe (Kolektiv autorů, 2014).

4. E-turismus a cestovní ruch

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009, st. 18) Cestovní ruch se může rozvíjet za předpokladu, že jeho účastníci mají dostatek volného času. Poté se může stát významným zdrojem příjmů pro obce, které díky těmto zdrojům mohou vytvářet nové pracovní příležitosti, příležitosti k revitalizaci a ke zkrášlování obcí a měst (Jakubíková, 2009).

4.1 E-turismus

Informační a komunikační technologie (dále jen „ITC“) hrají roli v téměř každém sektoru, jinak tomu není ani v cestovním ruchu. Jejich cílem je usnadnění komunikace a globální interakce mezi dodavateli a spotřebiteli po celém světě (Egger a Buhalis, 2008). S nástupem ITC začaly vznikat internetové stránky leteckých společností, hotelů, autopůjčoven či cestovních kanceláří a agentur. Tyto stránky mohou díky informačním a komunikačním technologiím poznávat potřeby zákazníka a rychle na ně reagovat. Zároveň poskytují aktuální a přesné informace o destinacích a novinkách v cestovním ruchu. Důležitou roli hraje v cestovním ruchu také virtuální realita, pomocí které mohou hoteliéři propagovat hotel a to například videi či fotografiemi pokojů, které si mohou potenciální hosté díky virtuální realitě „projít“ z pohodlí domova. Další důležitou součástí e-turismus jsou sociální sítě, jejichž prostřednictvím sdílí uživatelé své zážitky z různých destinací (UNWTO, 2018).

4.2 Trendy

Implementací ITC do cestovního ruchu vznikají nové trendy, které mají za úkol zjednodušit poskytování o cestovním ruchu, ale také zjednodušit cestování samotné. Ať už on-line rezervacemi letenek, hotelů či pronájmu automobilu na jiném kontinentu. Mezi aktuální trendy patří:

- Zjednodušení komunikace zavedením ITC a to formou on-line chatů či videohovorů. Novinkou jsou konverzační roboti, ti mají za úkol komunikovat se zákazníkem a odpovídat na základní typy dotazů, které jsou většinou shrnuty ve FAQ. Výhodou těchto chatterbotů je to, že mohou fungovat nonstop a nahradí tak drahou komunikaci s člověkem a zákazníkovi mohou poskytovat informace, kdykoliv je potřebuje.
- Orientace v mapách může být pro někoho velmi složitá a proto se i v této oblasti inovuje a vyvíjí různé technologie. Ke snazší orientaci poslouží zákazníkovi pouze jeho mobilní telefon, na kterém povolí zaměření své aktuální polohy. Díky tomuto zaměření se uživateli na mapě ukáže bod, na kterém se nachází a zároveň se zobrazí veškeré poskytované služby v jeho okolí. Funguje tak například i vyhledávání na rezervačních portálech, kdy se uživateli zobrazí nejbližší hotely a spolu s nimi i cena za jednu noc.
- Aktuálnost, úplnost a přesnost veškerých informací je dnes taky velmi běžnou součástí cestování. Zákazník může pomocí aplikací sledovat téměř vše, ať už se jedná o dopravní situaci, polohu zavazadel, počasí v dané lokalitě, aktuální novinky apod.
- Ve službách je pro zákazníky důležitý styk s osobou, která službu poskytuje. Dnešní moderní svět se však snaží v různých oblastech poskytování služeb nahradit lidskou pracovní sílu umělou inteligencí. Například restaurace, ve kterých vám objednané jídlo či pití doveze robot, obchodní centra, kdy místo tradiční ostrahy dohlíží roboti nebo fungují jako informační středisko.
- Trendem se stává i ekologické cestování, což zahrnuje zájezdy do různých destinací, ve které účastníci získají informace a zkušenosti o tom, jak danou oblast v budoucnu chránit (MMR, 2008)

5. Trivago

Společnost Trivago byla založena v hlavním městě spolkové země Severní Porýní-Vestfálsko v Düsseldorfu roku 2005 třemi studenty: Rolfem Schrögmensem, Petrem Vinnemeierem a Stephanem Stubnerem. Aktuálně stránka slouží jako vyhledávací a srovnávací portál, který zobrazuje nabízené ubytování z různých rezervačních stránek a hotelových řetězců. Tyto stránky platí poplatky za kliknutí uživatele na jejich nabídku. Nabídka je velmi široká, jelikož si uživatelé mohou vybrat ze 2,5 milionů hotelů či jiných ubytovacích zařízení a to až ve 190 zemích. Jedná se tak o jednu z největších databází ubytování na světě. K dispozici je pro uživatele také mobilní aplikace, která stejně jako webové stránky funguje ve 33 jazycích (Company Trivago, 2019).

5.1 Fungování stránek

První vyhledávání je založené pouze na místě pobytu a časovém rozmezí, které ukáže několik nabídek. Následně je možné použít rozsáhle filtrování, mezi které patří například cena, dostupnost, poloha, vybavení nebo hodnocení. Během vyhledávání se uživateli zobrazuje stránka se seznamem ubytovacích zařízení, na které jsou základní informace jako je název, obrázky, hodnocení či vzdálenost k vybranému místu. Zároveň je zde cenové rozmezí nabízené několika inzerenty. Pokud se uživateli nabídka líbí, klikne na „Ukázat nabídku“ a bude přesměrován na stránky inzerenta, kde může vytvořit rezervaci. Může se však stát, že na Trivagu je jiná cena, než na stránkách inzerenta. Tomu tak může být ze dvou důvodů. Prvním je, že Trivago obdrželo špatné údaje od rezervačního portálu nebo se nabídka mezitím vyprodala. (Trivago, 2019)



Najděte svůj ideální hotel a porovnejte ceny
z různých webových stránek

<input type="text" value="hapř. Berlín"/>	<input type="text" value="Příjezd --. --. --"/>	<input type="text" value="Odjezd --. --. --"/>	<input type="text" value="Pokoj Dvoulůžkový p..."/>	<input type="button" value="Hledat"/>
---	---	--	---	---------------------------------------

Obrázek 6 Úvodní stránka Trivago.cz
Zdroj: TRIVAGO, 2019

5.1.1 Trivago Rating Index

Trivago Rating Index (TRI) je komplexní index hodnocení hotelů, který se každý den aktualizuje a poskytuje tak relevantní informace pro potenciální hosty. Jedná se o velmi transparentní způsob hodnocení, poněvadž uživatel může vidět, přes který portál byla recenze vytvořena. Výhodou pro inzerenty je, že algoritmus je nestranný a je tak jedno, zda má hotel 30 nebo 300 hodnocení. To znamená, že hotel s velkým množstvím recenzí nemůže převažovat nad hotelem s nižším počtem hodnocení. Zajímavostí je, že vyšší váhu má první recenze z nového zdroje, než nová recenze ze zdroje, od kterého je jich již mnoho. Recenze mohou pocházet z mnoha zdrojů a tak jsou převedeny na skóre TRI a hotely tak mohou být jednotně porovnávány. Aby byl hotel zařazen do TRI, musí mít minimálně 10 recenzí. Index má rozmezí 1 až 10, kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší. Hodnocení slouží pro uživatele, kteří dají více na osobní zkušenosti jiných uživatelů. (Company Trivago, 2019)

5.1.2 Trivago Hotel Manager

Marketingovým nástrojem portálu je Trivago Hotel Manager, který je určen pro hotely, které díky jeho pomoci mohou analyzovat svou činnost. Hoteliéři si mohou zvolit z několika verzí:

- trivago Hotel Manager „Basic“ je bezplatná nástroj pro správu hotelu, díky kterému mohou hoteliéři budovat svůj profil na Trivagu. K dispozici mají veškeré statistické údaje, mohou upravovat obrázky, vybavení, služby nebo informace o hotelu. Nástroj jim má především pomoci sledovat jejich nabídku na portálu a pomoci přilákat hosty a tím zvýšit počet rezervací (Trivago N.V, 2017).
-
- trivago Hotel Manager „Pro“ je zpoplatněná služba, kterou je možné zaplatit na jeden rok. Funkce je téměř stejná jako u „Basic“ verze, s rozdílem několika doplňujících a pokročilejších funkcí, které mají za úkol profil hotelu zdokonalit. Propagace se může zvýšit exkluzivními novinkami či prominentními kontaktními údaji, díky kterým je možné vyřídit více rezervací. Služba poskytuje rozšířenou analýzu o tom, kdo hotel vyhledává (Trivago N.V, 2017).
-
- trivago Hotel Manager „Rate Connect“ umožňuje nezávislým hotelům zveřejňovat jejich webové stránky přímo na profilu a tím vzniká daleko více přímých rezervací. Pro takové hotely je vytvářena marketingová kampaň, která vychází z jejich měsíčního rozpočtu. Kampaň obsahuje vypočítané ceny za proklik, které jsou konkurenceschopné a mají zvýšit počet doporučení. Pro hotely, které službu využívají je k dispozici tým marketingových odborníků (Trivago N.V, 2017).

5.2 Firemní kultura

Firemní prostředí je velmi přátelské a otevřené novým nápadům, jelikož podnik věří, že zaměstnanci pracují nejlépe, když dělají veškeré projekty po svém a proto se snaží zaměstnávat zvědavé lidi, kteří jsou plni vášně a odhodláni učit se novým věcem. Existuje zde několik základních hodnot, které společnost definují. Jsou jimi důvěra, autenticita, podnikatelská vášeň, síla důkazů, neochvějná soustředěnost a neustálé se učení. Zejména poslední bod je velmi důležitý, jelikož za úspěchem stojí neustálé zlepšování a proto mají zaměstnanci možnost zúčastnit se doplňkových školení a stále se tak mohli vzdělávat (Company Trivago, 2019).

5.3 Strategie

V této kapitole bude rozebráno několik pilířů, na jejichž základě Trivago vytváří strategie.

5.3.1 Produkt

Na stránkách Trivaga se nachází vysoký počet hotelových nabídek a pro uživatele se tak stává tak čím obtížnější najít ideální hotel. Z toho důvodu jsou nutné neustálé investice do technologické platformy a „rekonstrukce“ back-endové infrastruktury. Tato rekonstrukce by měla v budoucnu usnadnit vyhledávání hotelů, dle požadavků uživatele. Uživatelské rozhraní se neustále vylepšuje přidáváním nových užitečných funkcí, mezi které patří neomezené mapy. Pomocí těchto map se zjednoduší vyhledávání hotelu, které je založeno na aktuální poloze uživatele. Další novinkou je začlenění alternativního ubytování od společnosti HomeAway do vyhledávání. Cílem společnosti je soustředit se více na zákazníka a jeho uživatelský zážitek na webových stránkách, než na výnosy z rezervací. Výsledkem by mělo být zvýšení konverzí, ale také výnosů v dlouhodobém horizontu. Mezi změny, pomocí který chtějí dosáhnout lepších výsledků patří zjednodušení cesty k vytvoření rezervace (Trivago N.V, 2017).

5.3.2 Tržiště pro inzerenty

Mimo hlavní inzerenty jsou pro Trivago důležití i ti menší, kteří mají konkurenční nevýhodu na trhu, ať už díky nižší technické struktuře či méně zkušenostem. Tu se však snaží společnost snížit na minimum poskytováním různých služeb či nástrojů, které vytvoří rovné podmínky pro veškeré inzerenty (Trivago N.V, 2017).

5.3.3 Brand Building

Podnik se může pyšnit rozsáhlými televizními spoty, kterých bylo v roce 2017 odvysíláno více na 800 po celém světě. Povědomí o značce se díky těmto spotům zvýšilo v Evropě a Austrálii na 80% a v USA na 75%. V plánu je nyní rozvíjet povědomí o značce v segmentu, který společností označován jako „Zbytek světa“. Cílem je Brand buildingu je být prvním zdrojem pro všechny cestovatele a to jak na on-line tak na off-line trhu. Díky neustále se

vyvíjejícím technologiím na IT prostředí, plánuje firma zlepšování mobilní aplikace a nabídek v ní. V mobilní aplikaci či mobilní verzi webových stránek vidí firma velký potenciál, jelikož tak zvýší přístup uživatele k jejich službách ať bude kdekoliv a kdykoliv (Trivago N.V, 2017).

5.3.4 Konkurence

Hlavním konkurentem jsou off-line média či on-line marketingové kanály. Konkuruji si v návštěvnosti, ceně za proklik, doporučení nebo návratnosti investic inzerentů. Ačkoliv si s nimi konkurují, zároveň také tvoří část příjmů Trivaga a nabídky na něm.

5.3.5 Marketplace

Algoritmus Trivaga je navržen tak, aby ukazoval nabídky cen, na které bude s největší pravděpodobností kliknuto a jsou pro uživatele nejzajímavější. Uživatel poté vytvoří rezervaci na webových stránkách inzerenta. Dokončená rezervace je ukazatelem spokojenosti a je označována jako konverze. Lepší umístění dostávají nabídky, které jsou inzerenty lépe placeny. Inzerenti mohou upravovat ceny za prokliknutí každý den. Určování důležitosti nabídek a jejich umístění závisí i na jiných faktorech. Mezi takové faktory patří sazba inzerenta pro daný hotelový pokoj, zkušenosti uživatelů, nabídky CPC, které předloží inzerenti a kritéria vyhledávání hotelu. Obecně platí, že pokud je hodnota rezervace vyšší a konkurenčnější, tím více jsou inzerenti ochotni nabídnout za reklamu na daný hotel na Trivagu, jelikož předpokládají, že u takových nabídek je vysoká šance, že vznikne rezervace (Trivago N.V, 2017).

5.3.6 Marketing

Marketingové nástroje, které Trivago využívá jsou především nákupy klíčových slov, které se týkají cestování a hotelů a reklamy na jiných marketingových online kanálech. Tyto aktivity zahrnují reklamy skrze vyhledávače jako je Baidu, Bing, Google nebo Yahoo! Dále umísťuje své reklamní kampaně na partnerských webových stránkách či sociálních sítích. Firma se neustále snaží optimalizovat svoje marketingové nástroje a zaměřuje se především

na dokončené rezervace a to nově aktualizovaným nástrojem Search Engine Marketing, díky kterému věří, že se zvýší celkové konverze (Trivago N.V, 2017).

5.4 SWOT analýza Trivago

Tato část je rozdělena do čtyř podkapitol, ve kterých jsou rozebrány veškeré části SWOT analýzy společnosti Trivago.

5.4.1 Silné stránky

Za silné stránky považuje společnost především produkt samotný, jelikož se jedná o velmi efektivní a intuitivní platformu, která pomáhá cestovatelům. Velké úsilí je vynakládáno na aktualizování webových stránek a mobilní aplikace, aby tvořila co nejlepší uživatelský zážitek a zkušenost a inzerentům nabídla co nejefektivnější zapojení do platformy. Mezi další silné stránky patří obrovské množství téměř všeho, ať se jedná o ubytovací zařízení, počet jazyků, recenzí nebo destinací, které Trivago pokrývá. Společnost zachycuje obrovské množství dat, které může analyzovat a dle těchto výsledků pak produkt vyvíjet.

5.4.2 Slabé stránky

Slabou stránkou Trivaga je poměrně omezený produkt, který nabízí jelikož pokrývá pouze cestovní ruch a v samotném cestování řeší otázku pouze ubytování, kdežto pro uživatele jsou důležité i jiné aspekty, jako doprava do destinace, pojištění apod. Z důvodu neustále rostoucí konkurence má Trivago omezený podíl na trhu.

5.4.3 Rizika a hrozby

Trivago získává významnou část svých výnosů z poměrně nízkého počtu inzerentů a ve chvíli, kdyby jeden z nich změnil strategii nabídek či chtěl snížit výdaje na reklamu, znamenalo by to snížení výnosů pro Trivago. Mezi hlavní inzerenty patří Expedia a Booking Holdings, které fungují na Trivagu v Cost per Click (CPC) režimu, také známý jako Pay per

Click. Hrozbou je také neustále se vyvíjející konkurence, kterou je pro Trivago především Trip Advisor, Hotelscompare a Hotelscombined (Trivago N.V, 2017).

5.4.4 Příležitosti

Trivago má za cíl zjednodušit cestování a to pro každého, bez ohledu na jazyk, národnost apod. Snaží se lidem přiblížit cestování a zvýšit v nich zájem o poznávání nových destinací. Takové zvyšování zájmu o cestování by mohlo vést ke zvýšení počtu hoteliérů a spoluprací, kteří by Trivago mohli začít využívat a tím se zvýší celková nabídka společnosti, která by vedla k vyšším ziskům. Stejně tak je pro Trivago příležitostí to, že se pohybuje v neustále rostoucím prostředí, jelikož cestovní ruch je spolu s informačními technologiemi nejrychleji rostoucí odvětví.

6. Booking.com

Booking.com je on-line společnost, která vznikla v roce 1996 v Amsterdamu a nyní patří mezi jednu z největších firem fungující v oblasti cestovního ruchu na Internetu. Současně spadá pod skupinu Booking Holdings Inc. a zaměstnává více než 17 000 zaměstnanců ve svých 198 pobočkách, které se nachází v 70 zemích po celém světě. Společnost funguje s cílem usnadnit lidem poznávat svět tím, že nabízí přístup k obrovskému množství ubytování, apartmánů, prázdninových domů, rezortů a mnoho dalších. Řadí se mezi rezervační portál, který má v nabídce více než 28 milionů ubytovacích jednotek (Booking Holdings Inc., 2017)

6.1 Booking Holding, s.r.o

Booking Holdings je leader na trhu s on-line cestováním a poskytováním služeb ve více než 200 zemích. Společnost neposkytuje pouze rezervace ubytování, ale také pronájem aut, taxi, rezervace večeří, letů, plaveb, prohlídek či pouze pro porovnání cenových nabídek. Spadá pod ni několik společností jako je Booking.com, KAYAK, Priceline, Agoda, Rentalcars.com a OpenTable. V roce 2018 bylo pomocí Booking holdings provedeno rezervací za více než 93 miliard dolarů. Časopisem Forbes byla ohodnocena jako nejinnovativnější společnost na světě, nejlepší zaměstnavatel na světě, nejlepší světový zaměstnavatel pro ženy a nejlepší světový zaměstnavatel pro rozmanitost. Zdroje příjmů jsou především z provize za zprostředkování rezervací či pronájmů automobilů, z reklam, cestovního pojištění či rezervací v globálním distribučním systému GDS. (Booking Holdings Inc., 2017)

6.1.1 Strategie Booking Holdings

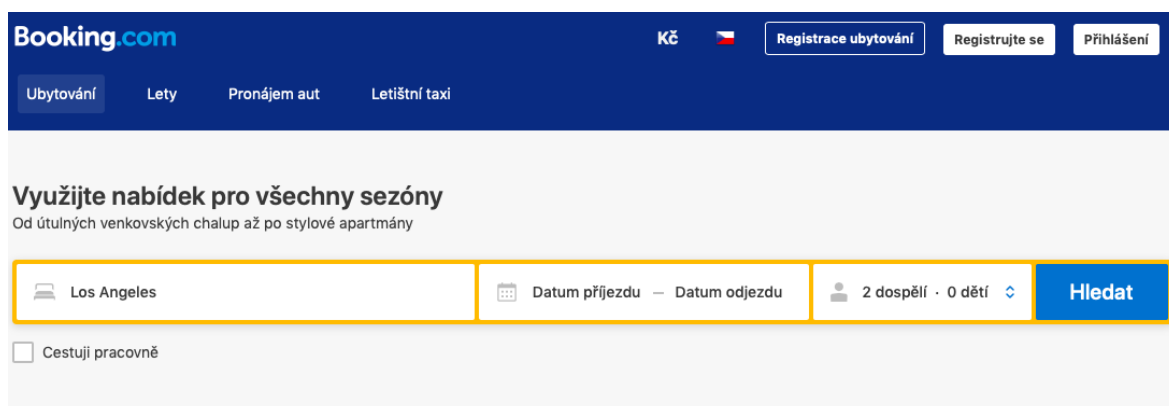
Poslání firmy zní „*The mission of Booking holding sis to help people experience the world.*“, v podstatě se snaží o snížení či eliminaci překážek při cestování, kterými může být jazyk, čas či finanční prostředky. Snaží se poskytovat službu, kterou mohou zákazníci využít na jakémkoli místě, na jakémkoli zařízení za nejlepší cenu. Firma si uvědomuje neustále rostoucí on-line prostředí a snaží se do něj svou strategii zapojit. Strategii firmy je být leaderem v on-line cestování a službách, které s ním souvisí jako například:

- využití technologie pro poskytování nejlepšího spotřebitelského zážitku,
- partnerství s poskytovateli cestovních služeb,
- provozování více značek, které spolupracují,
- investice do ziskového a udržitelného růstu (Booking Holdings Inc., 2017).

6.2 Fungování stránek

Při otevření webových stránek Booking.com si uživatel může vybrat, jakou službu chce vyhledat a zarezervovat. Na výběr má z ubytování, pronájmu aut, rezervace letenek či zajištění dopravy na letiště. Uprostřed stránky se nachází vyhledávací řádek, do kterého uživatel napíše vybranou destinaci, datum příjezdu a odjezdu a počet osob. Poté začne portál vyhledávat ubytování. V pravé části obrazovky se zobrazí sloupec s různými filtry, kde může uživatel změnit prvotní zadání a omezit vyhledávání dle rozpočtu, hvězdiček ubytovacího zařízení, poskytovaných služeb, dostupnosti, stravování nebo podle vybavení pokoje. Prostřední a pravá část stránek se věnuje zobrazení nabízených hotelů. Řazení si může uživatel vybrat dle ceny, hodnocení a ceny, hvězdiček, vzdálenosti od centra apod. Hotelová nabídka ukazuje prvotně pouze základní informace, kterými je název, hodnocení, vzdálenost od centra či stanice metra, základní popis pokoje a cena za uživatelem vybraný počet nocí. Pokud má uživatel o hotel zájem, jednoduše na něj klikne a zobrazí si podrobné informace. Tyto informace by měly být kompletní a komplexní, protože pokud by uživatel nenašel veškeré informace, podíval by se na jinou nabídku, která mu je poskytne a vytvořil rezervaci tam. Samotná karta nabízeného hotelu poskytuje řadu fotografií nejen pokojů a budovy, ale také veškerých poskytovaných služeb, kterými může hosta nalákat. Na stránce uživatel najde veškeré důležité informace o hotelu, službách v okolí, vybavení pokoje a celého zařízení, podmínky ubytování jako je platba, omezení, příjezd či odjezd apod. V levém sloupci zůstává možnost změnit zadání a pod ním se zobrazí hodnocení uživatelů, kteří hotel již navštívili. Pokud je pro uživatele nabídka zajímavá, klikne na tlačítko „Rezervovat ihned“

a bude přesměrován na rezervační formulář, kde rezervaci dokončí. (Booking, 2019)



Obrázek 7 Úvodní stránka Booking.com
Zdroj: BOOKING 2019

6.2.1 Partner Help

Jedná se o platformu, která má za úkol poskytnout rady, tipy a nástroje, které slouží ke zviditelnění podnikání. Poskytovatelé mají k dispozici různé analytické nástroje, které poskytují přehled o podnikání či porovnání s konkurencí (Booking Holdings Inc., 2017).

6.2.2 Pulse App

Jedná se o mobilní aplikaci společnosti Booking.com určenou pro poskytovatele ubytování, ve které mohou spravovat své rezervace. Aplikace podává přehled o rezervacích, hodnocení, požadavcích, vyprodaných termínech apod. Výhodou je snadná komunikace s hosty a makra odpovědi, díky kterým je komunikace rychlejší nebo okamžitá možnost aktualizace dostupnosti pokojů (Booking, 2019).

6.3 Marketing

Společnost vynakládá velké množství peněz na marketingové kampaně a brand marketing a očekává, že se tyto náklady budou i nadále zvyšovat. V roce 2018 dosáhly náklady na marketing zhruba 4,4 milionů amerických dolarů, přičemž valná většina byla vynaložena na on-line vyhledávače (nejvíce Google), meta-vyhledávání či affiliate marketingu. Velké investice padly také na propagaci značky formou televizních reklam, on-line videí na

YouTube či Facebooku na on-line reklamu. Firma chce i nadále zvyšovat propagaci značky a to jak skrze off-line tak i on-line média (Booking Holdings Inc., 2017).

6.4 Affiliate partner program

Affiliate marketing je výkonnostní forma marketingu umožňuje platbu za uskutečněnou konverzi. Jedná partnerský marketing, který funguje tak, že inzerent vytvoří affiliate program a jeho partneři se do něj zaregistrují. Poté obdrží svůj unikátní odkaz, jehož prostřednictvím může partner obdržet předem domluvenou provizi. Celý program funguje díky cookies, které se umístí do internetového prohlížeče klienta. Partneři poté propagují produkty inzerenta a to různými způsoby. Může to být například formou videa, článku, recenze, newsletterem či statusem na sociálních sítích. Affiliate partner Bookingu umístí jejich nabídku na své webové stránky a pokud uživatel klikne na nabídku a vytvoří rezervaci, vyplátí Booking partnerovi provizi. Partner si může vybrat, jakou destinaci bude na svých webových stránkách propagovat a může si celou nabídku přizpůsobit a sladit dle své potřeby. V případě, že rezervace provedena nebude, provize se nevyplácí. Zde nastává velký rozdíl, mezi PPC režimem, kdy se platí za každý proklik a ne za konverzi (Booking Holdings Inc., 2017, Ajala, 2018)

Společnost má smluvní vztah s poskytovateli ubytování, kteří na Bookingu inzerují své nabídky a platí za to poplatek. Tento poplatek je provize a musí se uhradit poté, co je uskutečněn pobyt či po využití jejich produkt. Sazby se pohybují v rozmezí 10-25%, přesné procento závisí na lokalitě či typu ubytování. Každý poskytovatel si může ve své administraci spočítat, jak velkou provizi bude platit. Veškeré informace, které jsou na stránkách dostupné poskytují přímo inzerenti. Informace jako je cena či dostupnost jsou aktualizovány prostřednictvím extranetu, ke kterému mají přístup pouze poskytovatelé (Booking Holdings Inc., 2017).

6.5 SWOT analýza Booking.com

6.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky bezpochyby patří distribuce a dosah Bookingu, který má pobočky téměř ve všech zemích na světě a tím je dostupný pro všechny a všude. Společnost se také pyšní kvalifikovanými zaměstnanci, jelikož investoval do rozsáhlého školení svých zaměstnanců. Pracovní síla je velmi různorodá, jelikož zaměstnává lidi z různých kultur, ras a vzdělávacích zařízení a tím tvoří rozmanité pracovní prostředí.

6.5.2 Slabé stránky

Téměř veškeré nemovitosti, který má Booking k dispozici jsou pronajaté a s tím se pojí velmi vysoké náklady za nájemné veškerých prostorů. Další slabou stránkou jsou pro Booking.com zaměstnanci, přesto, že byli zmíněni v silných stránkách, má Booking.com velmi vysokou fluktuaci a to především z toho důvodu, že zaměstnanci nejsou hodnoceni za svůj výkon. Tato skutečnost vede k nízké pracovní morálce, nedostatku pracovních příležitostí a ztrátě motivace. S tím se pojí i vysoká pracovní zátěž na jednotlivého zaměstnance, což vede k vysokému stresu a nižší produktivitě. (Booking Holdings Inc., 2017).

6.5.3 Rizika a hrozby

Jelikož Booking poskytuje rezervaci ubytování v rámci cestovního ruchu, jakékoliv výkyvy v této oblasti by mohly podnikání a stabilitu firmy ohrozit. Veškeré finanční výsledky jsou závislé na prodeji cestovních služeb, kterými jsou rezervace letenek, pronájem automobilů či rezervace ubytování. Prodej těchto služeb však závisí na hospodářské a politické situaci, které mohou snižovat jejich zájem cestovat. Příkladem by mohl být odchod Spojeného Království z Evropské unie, který vzbuzuje politickou nejistotu a snižuje poptávku po cestování jak jejich obyvatel do jiných destinací, tak cestování do Spojeného Království.

Rizikovým faktorem je také vysoká konkurence, která by finanční výsledky Bookingu mohla snížit společně s jeho podílem na trhu. Konkurence není pouze v on-line prostředí, ale také mimo něj. Tradičně to jsou restaurace a další podniky, které působí v oblasti cestovního ruchu. Společnost Google, která je velkým konkurentem, spustila produkt Google Flights, který vyhledává nejvýhodnější lety či Book on Google (Booking Holdings Inc., 2017).

6.5.4 Příležitosti

Booking.com je on-line portál, což znamená, že velké příležitosti mu poskytuje on-line prostředí a komunita prostřednictvím Internetu, jehož počet uživatelů se neustále zvyšuje, díky tomu by se měl zvýšit i počet rezervací provedených on-line. Příležitost Bookingu se projevuje i prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Instagram či Twitter, které mají nejvyšší měsíční nárůst uživatelů. Na těchto sítích může společnost propagovat svůj produkt, komunikovat se zákazníky a získat od nich zpětnou vazbu. Velkou příležitostí může být i neustále se vyvíjející doprava a snižování nákladů na přepravu, což vytvoří pro zákazníky ideální prostředí pro cestování.

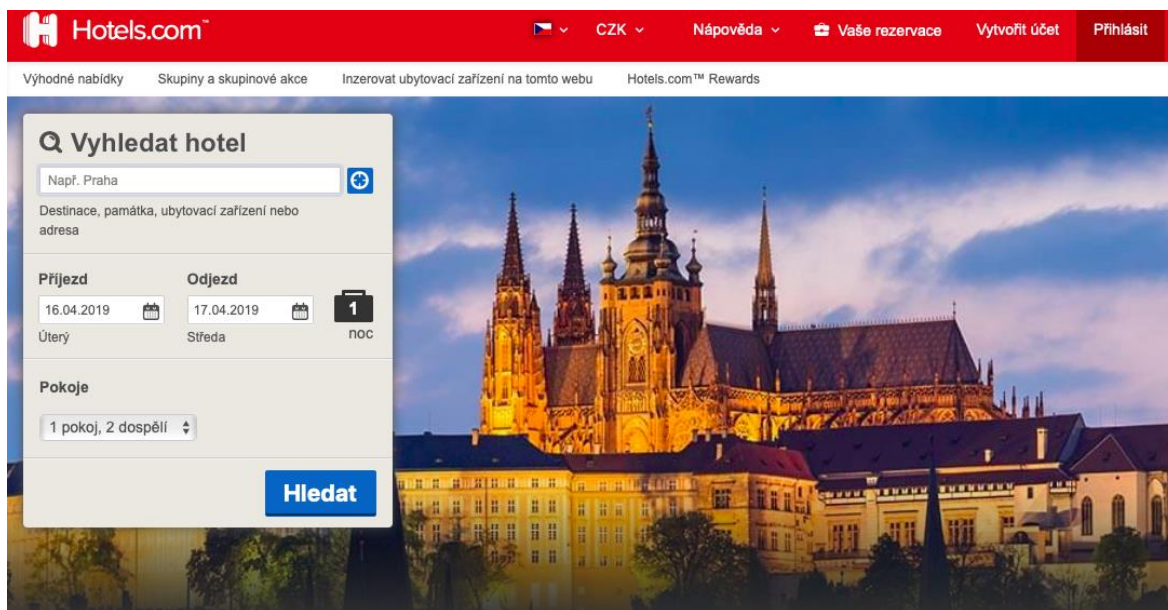
7. Hotels.com

Z důvodu nedostatku poskytnutých informací byl rezervační portál Hotel.cz zaměněn za rezervační portál Hotels.com.

Společnost Hotels.com se zaměřuje na zprostředkování rezervací v hotelech. Svým zákazníkům poskytuje velmi širokou nabídku a s více než stovky tisíc objektů po celém světě se řadí mezi přední rezervační portály. Hotels.com je součástí skupiny EXPEDIA GROUP, pod kterou spadá například Trivago, Expedia, HomeAway či CarRentals (Expedia Inc., 2017)

7.1 Fungování stránek

Hlavní stránka Hotels.com nabízí okno, ve které si uživatel zadá cílovou destinaci, památku či adresu. Dále vybere datum příjezdu a odjezdu, počet pokojů a počet osob a nechá portál vyhledat nejvýhodnější nabídky. Nyní se uživateli zobrazí několik nabídek různých hotelů, které si může nechat seřadit dle ceny, hodnocení hostů, vzdálenosti od místních památek, počtu hvězdiček či doporučeně, což odpovídá relevanci hledanému výrazu. V levé straně obrazovky se zobrazí sloupek s různými filtry, pomocí kterých může uživatel definovat svoje potřeby a přání. Mezi filtry uživatel najde cenové rozmezí, počet hvězdiček ubytovacího zařízení, hodnocení hostů, typ ubytování, vybavení, tematiku či bezbariérový přístup. Prostředek stránky už zobrazuje jednotlivé nabídky hotelů. Jedná se o stručný přehled, jehož součástí název a fotografie hotelu, část města, ve které se hotel nachází, hodnocení uživatelů a cena ubytování za celý pobyt. Pokud má uživatel o ubytování zájem, klikne na tlačítko zvolit a tím se dostane k podrobnějším informacím o hotelu. Nachází se zde popis prostředí, vybavení pokoje, hotelem poskytované služby či památky v okolí. Zároveň je níže tabulka s různými cenami za různé typy pokojů, které hotel nabízí. V této tabulce si uživatel vybere pokoj a ten si jednoduše zarezervuje. Hotels.com poskytuje hodnocení z portálu TripAdvisor.com. (Hotels, 2019)



Obrázek 8 Úvodní stránka Hotels.com
Zdroj: HOTELS 2019

7.2 Hotels.comRewards

Je doprovodná služba portálu, kterou využívá přes 29 milionů uživatelů. Smyslem toho programu je, že uživatel dostane každou 10. noc zdarma, jediné co zaplatí jsou daně a poplatky. Registrace do programu je zcela zdarma a je do něj zapojeno více než 213 000 hotelů. Při vytváření rezervace může uživatel vidět, zda je ubytovací zařízení do programu zaregistrováno a noci strávené v něm se tak počítají. Zákazník si svou noc zdarma může vybrat v jakémkoliv typu ubytovacího zařízení. Výhodou programu je, že máte přístup k „tajným cenám“ pomocí kterých můžete ušetřit. (Hotels, 2019)

7.3 Marketing a propagace

Cílem marketingových programů a kampaní Hotels.com je, že se snaží udržovat a budovat hodnotu značky. Mezi hlavní marketingové nástroje patří on-line reklama, včetně Search Engine Marketingu, stejně tak meta-vyhledávání, sociální sítě, off-line reklama, věrnostní programy, mobilní aplikace ale také komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek. Společnost poskytuje propagační nabídky formou kupónů či speciální sezónní cestovatelské nabídky. Hotels.com využívá Affiliate marketing, kdy přijímá rezervace od

uživatelů, kteří klikli na nabídku Hotels.com na příslušných webových stránkách partnerů (Expedia Inc., 2017).

7.4 SWOT analýza Hotels.com

7.4.1 Silné stránky

Silnou stránkou Hotels.com je bezpochyby kvalitní základna, jelikož společnost spadá pod Expedia Group, která je v cestovním ruchu velice zběhlá a má pod sebou několik úspěšných portálů. Díky tomu ve firmě působí kvalifikovaní pracovníci. Dále je to samotný produkt, který je pro uživatele atraktivní a stále více využívaný, jelikož se zvyšuje počet uživatelů Internetu a stejně tak i prostředí cestovního ruchu, které nabývá na popularitě. Silnou stránkou je název společnosti, jelikož obsahuje klíčové slovo při vyhledávání ubytování (Expedia Inc., 2017).

7.4.2 Slabé stránky

Slabou stránkou Hotels.com jsou webové stránky, které jsou uživatelsky nepřítelivé a v porovnání s konkurencí je uživatelský zážitek horší.

7.4.3 Rizika a hrozby

Jedním z největších rizikových faktorů je pro Hotels.com konkurence, která se v sektoru cestovního ruchu neustále vyvíjí a zvětšuje. Mezi hlavní konkurenci patří Booking.com, či Agoda.com. Další konkurencí mohou být cestovní kanceláře a agentury a to jak on-line tak off-line. Konkurencí mohou být samotné hotelové řetězce, které na Hotels.com působí, zároveň však tvoří partnerství s jinými hotely a vytváří vlastní rezervační a webové stránky.

Silná konkurence vzniká i v oblasti internetových vyhledávačů, které vytvářejí vlastní rezervační portály a to je ne na ubytování, ale třeba k rezervaci letenek či plánování cest. Spousta z těchto konkurentů má lepší nejen marketingovou základnu, ale také technickou a finanční. Veškeré tyto faktory znamenají neustále se zvyšující náklady pro společnost.

Dalším rizikovým faktorem jsou tzv. alternativní možnosti ubytování jako je Airbnb apod. které konkurují zejména nízkými cenami a širokými možnostmi ubytování. Zároveň do svých služeb přidávají možnosti zájezdů, různých aktivit a jiné (Expedia Inc., 2017).

7.4.4 Příležitosti

Prostor k rozvoji je v jejich věrnostním programu, který je pro zákazníky velmi atraktivní, zejména díky slevám, které mohou jako členové programu obdržet či noci zdarma. Nevýhodou programu je, že nemá dostatečnou propagaci a pro většinu uživatelů není tolik známý, přitom by to mohlo být klíčové pro veškeré uživatele, kteří se rozhodují, přes jaký rezervační portál rezervaci vytvoří.

8. Shrnutí

V této kapitole jsou shrnuta nasbíraná data jednotlivých subjektů.

8.1 Zhodnocení Trivago.com

Společnost Trivago porovnává nabídky on-line rezervačních portálů, kterými jsou například i další dva mnou vybrané portály Booking.com a Hotels.com. Nejdříve jsem popsala fungování webových stránek a poté se věnuji doplňkovým službám pro uživatele a inzerenty. Nejdříve jsem se zaměřila na Trivago Rating Index, což je služba využívaná primárně uživateli, jelikož ukazuje hodnocení ubytovacích zařízení, na jehož základě mohou potenciální zákazníci zvolit hotel. Co se týče nástrojů pro inzerenty, patří mezi nejzajímavější Trivago HotelManager. Jedná se o službu, která má několik verzí a má za úkol pomoci inzerentům analyzovat činnost, sledovat nabídku či přilákat hosty.

Marketingové on-line nástroje využívané Trivagem je především CPC režim, na kterém funguje. Jedná se o platby za proklik uživatelů, na rezervační portál, který poté platí Trivagu poplatek. Dalším nástrojem je nákup klíčových slov, které souvisí s cestováním a dostanou uživatele na webové stránky Trivaga.

Silnou stránku společnosti je samotný produkt, který je velmi efektivní a svým způsobem jedinečný. Dále propracované webové stránky a mobilní aplikace, které mají za úkol zjednodušit uživateli výběr ubytování. Nelze opomenout širokou nabídku jazyků, rezervací, destinací, ale především ubytovacích zařízení.

Přesto, že silnou stránkou je produkt, je to zároveň také slabá stránka. Jedná se o produkt, který je poměrně omezený, jelikož se zaměřuje pouze na ubytování a tím řeší pouze jeden aspekt cestování.

Závěrem lze říci, že Trivago nabízí zajímavý a netradiční produkt, který je pro uživatele Internetu a účastníky cestovního ruchu atraktivní. Pro uživatele poskytuje jedinečnou možnost srovnání rezervačních portálů a přináší jim nejvýhodnější cenovou nabídku.

Velkým přínosem může být především pro menší inzerenty, kteří mají omezený podíl na trhu a musí konkurovat velkým portálům.

8.2 Porovnání Booking.com a Hotels.com

Rezervační portály Booking.com a Hotels.com jsou konkurenty na trhu. Nabízejí totožné služby a z toho důvodu je jejich SWOT analýza velmi obdobná. Stejně jako u Trivaga jsem nejdříve popsala fungování jednotlivých webových stránek a vyzdvihla doplňkové služby či programy, které poskytují svým uživatelům a inzerentům. Tyto služby se na rozdíl o produktu liší a mohou patřit mezi důležité faktory, na základě kterých se uživatel rozhodne.

Obě společnosti si uvědomují, že oblast cestovního ruchu a především ubytování je neustále se rostoucí odvětví, ve kterém se konkurence zvětšuje. Přesto, že společnosti působí především na Internetu, jejich konkurenty jsou i off-line média, mezi které patří cestovní kanceláře apod. Naopak výhodou internetového prostředí je rostoucí počet uživatelů Internetu, kteří čím dál častěji využívají pro zajištění ubytování rezervační portály, díky kterým je vše velmi rychlé a jednoduché. Růst informačních a komunikačních technologií, hraje ve prospěch on-line portálů a proto je v tomto odvětví spousta příležitostí, pomocí kterých mohou získat konkurenční výhodu a to ať už mezi sebou navzájem či off-line médii.

Mezi marketingové on-line nástroje, které jsou nejčastěji využívány patří Affiliate marketing, pomocí kterého se může nabídka portálů zobrazovat na různých webových stránkách. Dále se využívá on-line reklama, PPC režim a nákup klíčových slov. Díky těmto informacím je zřetelné, že on-line rezervační portály využívají podobné marketingové nástroje, které jsou nejefektivnější v jejich podnikání.

Závěr

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě dílčí části. V první části jsem se věnovala obecné teorii, jež se pojí s Internetem a jeho prostředím. Nejprve jsem se zaměřila na elektronické podnikání a vysvětlila, jakým způsobem fungují internetové obchody a jejich přínos jak pro podniky tak pro zákazníky. V rámci této kapitoly jsem zmínila stav české e-commerce, která se v České republice neustále vyvíjí a tvoří podstatnou část českého maloobchodu. Jelikož se praktické části zaměřuji na marketingové on-line nástroje, bylo nutné zakomponovat do teoretické části kapitolu věnovanou marketingovému mixu na Internetu. Na tuto kapitolu navazuji představením nejčastěji využívaných on-line nástrojů, pomocí kterých mohou podniky zvýšit své zisky, návštěvnost stránek či obecné povědomí o značce. V závěru teoretické části se věnuji oblasti cestovního ruchu, ve který působí mnou vybrané podniky Trivago, Booking a Hotels.

Hlavním pilířem bakalářské práce je část praktická. Zde se zabývám třemi již zmíněnými vyhledávací ubytování. Nejdříve jsem se věnovala každému portálu zvlášť, abych vysvětlila jaké služby poskytuje a jaké marketingové nástroje využívá. Na základě těchto informací jsem ke každému portálu vytvořila SWOT analýzu. Výsledky analýzy jsem v závěru práce rozdělila, poněvadž Trivago nabízí částečně odlišné služby než Booking.com a Hotels.com. Společnost Trivago se zaměřuje na srovnávání cen rezervačních portálů a hotelových řetězců. Dá se říci, že Booking.com a Expedia Group patří mezi největší inzerenty a závisí na nich většina finančních zdrojů Trivaga.

Booking.com a Hotels.com jsou přímý konkurenti, kteří nabízí totožnou službu. Rozdílem jsou doplňkové služby a programy, které poskytují svým zákazníkům a inzerentům. Důsledkem toho jsou jejich SWOT analýzy velmi podobné a stejně tak i jejich marketingové on-line nástroje. Jelikož tyto portály působí v oblasti cestovního ruchu, který patří mezi nejrychleji rostoucí odvětví, neustále se potýkají s rostoucí on-line i off-line konkurencí, která je také hlavním rizikovým faktorem. Naopak pozitivní je rozvoj cestovního ruchu a neustále se rozšiřující skupina uživatelů Internetu, kteří tvoří potenciální zákazníky.

Seznam použité literatury

- AYALA, D. 2018. *Cookies, Consent, and Policies: Your Privacy at ProQuest* [online]. Proquest.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/blog/pqblog/2018/Cookies-Consent-and-Policies-Your-Privacy-at-ProQuest.html>
- BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing sociálních sítí: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- Booking Holdings Inc. 2017. *Annual Report Report* [online]. Bookingholdings.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://ir.bookingholdings.com/static-files/89094e34-8f33-4153-830f-f3db33342fa9>
- Booking. 2019. *Představujeme Vám Pulse* [online]. Booking.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.booking.com/propertyapp.cs.html>
- Booking. 2019. *Využijte nabídek pro všechny sezóny* [online]. Booking.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.booking.com/index.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4AQfIAQ3YAQPoAQGIAGGoAgO4Asq50eUFwAIB;sid=f0299b462de55898defc6cb3e4d52607;keep_landing=1&sb_price_type=total&
- Company Trivago. 2019. *What is the trivago Rating Index® (tRI)?* [online]. Company.trivago.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://company.trivago.com/trivago-rating-index/>
- Company Trivago. 2019. *Who we are* [online]. Company.trivago.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://company.trivago.com/about/>
- Česká-ecommerce. 2019. *Stav e-commerce v ČR v roce 2019* [online]. Ceska-ecommerce.cz. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>
- DOMES, M. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4
- DVOŘÁK, Z. a kol. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7

- EGGER, R. and D. BUHALIS, 2008. *etourism: case studies*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-80-750-6866-79
- Expedia Inc. 2017. *Annual Report* [online]. Bellevue, WA, USA: Expediagroup.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupný z: <https://ir.expediagroup.com/static-files/965a3092-d2f0-4383-82a4-f27946e379eb>
- Gopay. 2018. 9 e-commerce trendů, o kterých letos hodně uslyšíte [online]. Gopay.com. [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/9-e-commerce-trendu-o-kterych-letos-hodne-uslysite/>
- Hotels. 2019. [online]. Hotels.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://cs.hotels.com>
- Hotels. 2019. *Hotels.com Rewards™* [online]. Hotels.com [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://cs.hotels.com/hotel-rewards-pillar/hotelscomrewards.html>
- CHAFFEY, D. 2009. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 4th ed. London: Pearson Education. ISBN 978-0-273-71960-1
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3
- JANOUC, V. 2011. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7
- JAŠEK, P. a kol. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- KARLÍČEK, M. a kol. 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vyd.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
- KAWASAKI, G. a P. FITZPATRICKOVÁ. 2014. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0
- KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- KUBÍČEK, M. 2010. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5

- MMR. 2008. *e-Tourism: v oblasti cestovního ruchu* [online]. Mmr.cz. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3822-8
- SUCHÁNEK, P. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2
- Trivago N.V. 2017. *Annual Report* [online]. Trivago.com. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://ir.trivago.com/phoenix.zhtml?c=254450&p=irol-reportsAnnual>
- Trivago. 2019. *Najděte svůj ideální hotel a porovnejte ceny z různých webových stránek* [online]. Triviago.cz. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.trivago.cz>
- UNWTO. 2018. *Why tourism?* [online]. Unwto.org. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8
- ZAMAZALOVÁ, M. 2010. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vyd.* Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4