

# Návrh na zlepšenie e-marketingu hotela Continental a podpora návštevnosti

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Ing. Pavel Haluza, Ph.D**

**Dominika Tomášková**

**Brno 2016**



Touto cestou by som sa chcela poďakovať pánovi Ing. Pavlovi Haluzovi, Ph.D. za odborné vedenie, pripomienky a rady, ktoré mi poskytol pri písaní tejto práce. Ďalej by som sa chcela poďakovať riaditeľovi hotela Continental Ing. Michalovi Nešpůrkovi za konzultácie a poskytnutie interných údajov. Poďakovanie patrí taktiež mojej rodine a kamarátom za ich podporu v priebehu tvorby tejto práce.



### Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Návrh na zlepšenie e-marketingu hotelu Continental a podpora návštevnosti** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

---



## **Abstract**

Tomášková, D. Proposal for improving e-marketing of the hotel Continental and suggestions on how to increase traffic to the hotel website. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The aim of the Bachelor thesis is to improve the current internet marketing strategy of the hotel Continental and to create a new draft of the hotel website structure. The literary overview is dedicated to explaining the terms marketing, internet marketing and its tools. The practical section includes an analysis of the current internet marketing of the hotel, an analysis of its competitors, suggestions for using suitable e-marketing tools and a draft of a new website structure.

## **Keywords**

E-marketing, internet marketing, internet marketing tools, SEO, website design.

## **Abstrakt**

Tomášková, D. Návrh na zlepšenie e-marketingu hotela Continental a podpora návštevnosti. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Cieľom bakalárskej práce je zlepšenie súčasného internetového marketingu hotela Continental, a vytvorenie nového návrhu štruktúry webovej stránky. Literárna časť je venovaná objasneniu pojmov marketing, internetový marketing a jeho nástrojov. Praktická časť práce obsahuje analýzu stavu súčasného internetového marketingu hotela, analýzu konkurencie, nástroje, ktoré je vhodné v internetovom marketingu hotela použiť a návrh novej štruktúry webovej stránky.

## **Kľúčové slová**

E-marketing, internetový marketing, nástroje internetového marketingu, SEO, dizajn webovej stránky





# Obsah

|          |                                    |           |
|----------|------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod a cieľ práce</b>           | <b>13</b> |
| 1.1      | Úvod .....                         | 13        |
| 1.2      | Cieľ práce.....                    | 13        |
| 1.3      | Metodika .....                     | 14        |
| <b>2</b> | <b>Pojmy a súvislosti</b>          | <b>15</b> |
| 2.1      | Marketing .....                    | 15        |
| 2.2      | Internetový marketing.....         | 15        |
| 2.3      | Formy online marketingu.....       | 19        |
| 2.4      | Sociálne siete .....               | 22        |
| 2.4.1    | Facebook .....                     | 23        |
| 2.4.2    | Instagram.....                     | 23        |
| 2.4.3    | Twitter.....                       | 23        |
| 2.4.4    | Youtube .....                      | 23        |
| 2.4.5    | Google+ .....                      | 23        |
| 2.5      | Rezervačné online portály.....     | 24        |
| <b>3</b> | <b>Metodické východiská</b>        | <b>25</b> |
| 3.1      | Vzhľad webovej stránky.....        | 25        |
| 3.2      | Optimalizácia pre vyhľadávače..... | 26        |
| 3.2.1    | On-page faktory .....              | 26        |
| 3.2.2    | Off-page faktory .....             | 26        |
| 3.3      | PPC.....                           | 28        |
| 3.4      | Analytické nástroje .....          | 28        |
| 3.4.1    | Collabim.....                      | 28        |
| 3.4.2    | Google Analytics .....             | 28        |
| 3.5      | Situačná analýza.....              | 29        |
| 3.6      | Postup tvorby kampane .....        | 29        |

|          |                                                                                 |           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4</b> | <b>Súčasný stav</b>                                                             | <b>31</b> |
| 4.1      | Charakteristika vybranej spoločnosti.....                                       | 31        |
| 4.2      | Cieľová skupina.....                                                            | 31        |
| 4.2.1    | Persona.....                                                                    | 32        |
| 4.3      | E-marketing hotela.....                                                         | 32        |
| 4.3.1    | Webová prezentácia.....                                                         | 32        |
| 4.3.2    | Analýza návštevnosti.....                                                       | 37        |
| 4.3.3    | Analýza webovej stránky v nástoji Collabim.....                                 | 41        |
| 4.3.4    | Prezentácia hotela na sociálnych sieťach.....                                   | 43        |
| 4.3.5    | Internetové rezervačné portály.....                                             | 44        |
| 4.4      | SWOT analýza.....                                                               | 45        |
| <b>5</b> | <b>Analýza konkurencie</b>                                                      | <b>47</b> |
| 5.1      | Analýza hodnotení konkurenčných hotelov.....                                    | 47        |
| 5.2      | Analýza webových prezentácií vybraných hotelov.....                             | 48        |
| 5.2.1    | Hotel Avanti.....                                                               | 48        |
| 5.2.2    | Grandhotel Brno.....                                                            | 49        |
| 5.2.3    | Hotel International Brno (Best Western Premier).....                            | 50        |
| 5.3      | Porovnanie pozícií vo vyhľadávačoch pri zadaní vybraných<br>klúčových slov..... | 50        |
| 5.3.1    | Pozície vo vyhľadávači Google.....                                              | 50        |
| 5.3.2    | Pozície na Seznam.....                                                          | 51        |
| <b>6</b> | <b>Výsledky dotazníkového prieskumu</b>                                         | <b>52</b> |
| <b>7</b> | <b>Návrh riešení</b>                                                            | <b>56</b> |
| 7.1      | Návrh webovej stránky.....                                                      | 56        |
| 7.1.1    | Rezervačná aplikácia.....                                                       | 57        |
| 7.2      | Linkbuilding.....                                                               | 58        |
| 7.3      | E-mail marketing.....                                                           | 58        |
| 7.4      | Prezentácia na sociálnych sieťach.....                                          | 58        |
| 7.5      | PPC reklama.....                                                                | 59        |
| 7.5.1    | Návrh klúčových slov.....                                                       | 59        |

---

|           |                                                      |           |
|-----------|------------------------------------------------------|-----------|
| 7.5.2     | Návrh inzerátu v Google AdWords a Seznam Sklik ..... | 62        |
| <b>8</b>  | <b>Zhodnotenie výsledkov a prínosov</b>              | <b>64</b> |
| <b>9</b>  | <b>Záver</b>                                         | <b>65</b> |
| <b>10</b> | <b>Literatúra</b>                                    | <b>66</b> |
| <b>11</b> | <b>Zoznam obrázkov</b>                               | <b>69</b> |
| <b>12</b> | <b>Zoznam tabuliek</b>                               | <b>70</b> |
| <b>A</b>  | <b>Dotazníkový prieskum</b>                          | <b>72</b> |
| <b>B</b>  | <b>Dotazník spokojnosti</b>                          | <b>75</b> |



# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Marketingom a propagáciou produktov sa ľudia zaoberajú už od dávnych čias. Spočiatku sa jednalo o ponúkanie výrobkov na trhu, odvtedy prešiel marketing rozvojom a stal sa dôležitou súčasťou podnikania.

Veľký zlom v oblasti marketingu nastal rozvojom internetu a v deväťdesiatych rokoch minulého storočia vznikli prvé internetové reklamy (bannery). Spočiatku marketing na internete využívalo minimum firiem, avšak rýchlo sa našli spoločnosti, ktoré potenciál internetu v oblasti marketingu objavili. V priebehu dvoch desaťročí nastal obrovský rozmach a vývoj internetového marketingu.

V súčasnosti je webová stránka a propagácia na internete priam nutnosťou a využíva ju väčšina domácich i zahraničných spoločností. Ak firma nemá vlastné webové stránky riskuje to, že potenciálny zákazník skončí u konkurencie. Dôvodom prečo je internet ako médium marketingu tak rozšírený a obľúbený, je cenová dostupnosť internetovej reklamy či presné zacielenie na cieľovú skupinu.

V cestovnom ruchu sa internet spočiatku využíval najmä na hľadanie informácií. Dnes je jedným zo základných nástrojov, ktoré sa v marketingu cestovného ruchu používajú. Podstatným pre rozvoj marketingu v cestovnom ruchu boli online rezervácie, ktoré umožňujú klientom pohodlné zarezervovanie ubytovania bez nutnosti návštevy ubytovacieho zariadenia. Vývoj globálnych distribučných systémov a rezervačných portálov preto z veľkej časti ovplyvnil spôsob distribúcie a propagácie hotelových služieb.

I keď existuje množstvo nástrojov internetového marketingu, najdôležitejším z nich je stále webová stránka. Práve webová stránka rozhoduje, či si potenciálny zákazník produkt či službu kúpi alebo odíde ku konkurencii. Kvalitne spracovaná a užívateľsky prívetivá webová stránka spolu s podpornými nástrojmi internetového marketingu je teda kľúčom k úspechu firmy na internete.

## 1.2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnúť, na základe teoretických východísk a výsledkov analýz, inovácie webovej stránky hotela Continental a zlepšiť internetovú propagáciu hotela tak, aby sa podporila návštevnosť u vybranej cieľovej skupiny. Analýza bude vykonaná z dostupných podkladov poskytnutých vedením hotela Continental. Na dosiahnutie cieľa je potrebné zoznámiť sa s problematikou e-marketingu, nástrojov internetového marketingu a previesť analýzu súčasného stavu webovej stránky hotela, konkurencie a využívaných nástrojov e-marketingu.

### 1.3 Metodika

Bakalársku prácu budú tvoriť časti: Pojmy a súvislosti, Metodické východiská a Vlastná práca (kapitoly 4-8). Kapitola Pojmy a súvislosti bude pojednávať o problematike internetového marketingu a o jeho formách a nástrojoch. V kapitole Metodické východiská budú podrobnejšie predstavené nástroje internetového marketingu, ktoré budú použité vo Vlastnej práci. Kapitola Metodické východiská bude zahŕňať problematiku webovej prezentácie a optimalizácie pre vyhľadávače.

Vo Vlastnej práci bude najskôr predstavený hotel Continental a zanalyzovaný súčasný stav internetového marketingu hotela. Zhodnotená bude aj webová stránka a to z hľadiska užívateľa, ktorý webové stránky resp. úvodnú stránku navštívi. Analýza webovej stránky bude spracovaná pomocou nástroja Google Analytics, ktorý umožňuje analyzovať návštevníkov webu. Prístup do Google Analytics hotela bude umožnený po dohode s vedením hotela. Pre analýzu webovej stránky hotela z hľadiska SEO bude využitý internetový SEO nástroj Collabim. Pomocou tohto nástroja bude vykonaná analýza webovej stránky, použitých kľúčových slov a na záver bude spracovaná analýza SWOT.

Vo Vlastnej práci bude spracované porovnanie webových stránok vybraných konkurenčných hotelov a porovnanie pozícií na stránkach rezervačných portálov, sociálnej siete Google Plus a vo vyhľadávačoch pri zadaní kľúčových slov.

Podľa výsledkoch analýz bude navrhnutá nová štruktúra webovej stránky, úpravy súčasného internetového marketingu hotela a použité nástroje, ktoré budú zamerané na vybranú cieľovú skupinu – českí a slovenskí turisti.

## 2 Pojmy a súvislosti

### 2.1 Marketing

Definícií, ktoré vymedzujú marketing je v odbornej literatúre viacero. Azda najznámejšiu definíciu marketingu sformuloval americký odborník na marketing P. Kotler. Podľa neho je marketing možné chápať ako „*spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.*“ (Kotler, Wong, 2007, s. 40)

Oficiálne vymedzenie pojmu marketing schválila v roku 2013 Americká marketingová asociácia a uvádza, že marketing je „*aktivita, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodávanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť.*“ (ama.org, 2013)

Marketing firmy teda nepredstavuje len aktivity v rámci marketingovej komunikácie, ktoré sú zamerané na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Sústreďuje svoju pozornosť aj na obchodných partnerov, dodávateľov, zamestnancov, konkurenčné firmy a vonkajšie prostredie firmy. (Zelenka, 2010)

Jakubíková (2012) zhodne považuje za primárnu úlohu marketingu uspokojovanie potrieb zákazníkov. Upozorňuje, že marketingová činnosť, ktorá bola v minulosti podceňovaná a pre firmy okrajová, má v súčasnej dobe veľký význam a vyzdvihuje pritom marketingovo orientované riadenie.

Všetky definície majú spoločné to, že do popredia záujmu marketingu stavajú zákazníka, jeho potreby a ich uspokojovanie. Súčasne však musí platiť, že potreby zákazníkov a ich uspokojovanie má byť pre firmu ziskové. Marketing je pritom dôležitou súčasťou firmy, rovnako ako výroba, distribúcia, management či financie podniku. (Karlíček, 2013)

Z manažerského pohľadu sa dá marketing vnímať ako umenie predávať zákazníkom produkty a služby. Po správnom určení potrieb zákazníka a vytvorení produktu, ktorý tieto potreby uspokojuje, je veľmi dôležitá aj samotná distribúcia a propagácia výrobku. Peter Drucker, odborník v oblasti managementu, špecifikuje cieľ marketingu ako poznanie zákazníka a identifikáciu jeho potrieb tak dokonale, aby sa výrobky a služby, ktoré sú pre neho určené predávali samé. „*Cieľom marketingu je, aby sa predaj stal nadbytočným.*“ (Drucker 1973, In: Kotler, P., 2001, str. 25)

### 2.2 Internetový marketing

Vznik internetu sa datuje do šesťdesiatych rokov minulého storočia. Skutočný zlom však nastal až o dvadsať rokov neskôr, keď bol vytvorený hypertext a v roku 1993 sa internet rozšíril medzi bežných užívateľov. Nasledoval obrovský nárast užívateľov internetu, spočiatku v USA a neskôr po celom svete. (Sklenák a kol., 2001)

Prvé známky použitia internetu ako nástroja marketingu sú známe už z deväťdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Od polovice deväťdesiatych rokov sa začali objavovať prvé internetové reklamy a niektoré firmy už vtedy pochopili aký veľký potenciál má internet v oblasti reklamy, predaja a marketingu. Avšak až s ďalším rozvojom internetu, ktorý umožnil firmám získať informácie o preferenciách zákazníkov a ich názor na daný produkt môžeme hovoriť o internetovom marketingu. V súčasnej dobe je už internetový marketing vo viacerých odvetviach dôležitejší než klasický marketing, najmä čo sa týka účinnosti. Hlavným dôvodom je to, že v minulosti sa marketing zameriaval na veľké množstvo ľudí, bol masovou záležitosťou rovnako ako výroba. Súčasný internetový marketing je založený na osobnom prístupe ku každému zákazníkovi. Oproti ostatným reklamným médiám umožňuje internet najpresnejšie zacielenie cieľovej skupiny. (Janouch, 2010)

Marketing na internete znamená jednak uplatňovanie marketingových princípov a zásad v prostredí internetu ale aj „*využívanie služieb internetu pre realizáciu alebo podporu marketingových aktivít.*“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16)

Ako uvádza Blažková (2005) internetový marketing zahŕňa hlavne tvorbu webových stránok, internetovú reklamu, e-shopy a marketingový výskum. Marketing na internete zahŕňa celý rad činností, ktoré sú navzájom poprepájané, nadväzujú na seba a tvoria jednotný komplex. Preto si internetový marketing na rozdiel od klasického marketingu vyžaduje iný prístup.

Internetový marketing sa často označuje aj ako online marketing, e-marketing alebo digitálny marketing. V zahraničnej literatúre a odborných blogoch sa používa prevažne výraz online marketing ako opak k offline marketingu (klasický marketing). Vo svojich knihách používajú výraz online marketing autori ako Leboff, Levinson či Roberts. V nemecky hovoriacich krajinách je možné sa stretnúť skôr s výrazom E-marketing alebo eMarketing. (marketingonline.sk, 2012)

Petr Frey, odborník v oblasti marketingovej komunikácie, chápe online marketing ako súčasť digitálneho marketingu, ktorý okrem online marketingu zahŕňa aj marketing cez všetky digitálne médiá. (Frey 2011, In: marketingonline.sk, 2012),

Termín digitálny marketing sa začal objavovať koncom prvej dekády 21. storočia ako reflexia na zvyšujúcu sa komplexnosť interaktívnej marketingovej komunikácie (Jinright 2010, In: marketingonline.sk, 2012).

Problematikou označenia marketingu na internete sa vo svojej knihe zaoberá aj český autor Viktor Janouch (2010). Uvádza, že výraz internetový marketing je vhodnejšie používať pre všetky marketingové aktivity na internete a online marketing v súvislosti s použitím mobilných telefónov, tabletov a ďalších zariadení. V súčasnej dobe je už ale rozdiel medzi internetovým marketingom a online marketingom čoraz menší, pretože väčšina užívateľov sa na internet pripája nielen cez počítač ale aj cez smartfóny alebo tablety.

Od roku 2008 sa začala rozvíjať samostatná oblasť internetového marketingu, ktorou je social media marketing, teda marketing na sociálnych sieťach. Z veľkej časti je súčasťou online marketingu, spadá však tiež aj do oblasti digitálneho marketingu, ktorý využíva rôzne nové digitálne zariadenia. (marketingonline.sk, 2012)



Súvislosť medzi pojmami digitálny marketing, online marketing a social media marketing sa dá znázorniť nasledovne:



Obr. 1 Vzťah digitálneho, online a social media marketingu  
Zdroj: marketingonline.sk, 2012

Základné rozdiely internetového marketingu oproti klasickému marketingu sa podľa Nondeka a Řeňčovej (2000) týkajú predovšetkým týchto oblastí:

- „priestoru a času,
- vzťahu textu a obrazu,
- smeru komunikácie
- interakcie
- nákladov a zdrojov.“

Výhodou internetového marketingu je to, že šetrí čas aj peniaze. Reakcia spotrebiteľov na online marketing je takmer okamžitá, kým u klasického marketingu dochádza k určitému časovej medzere medzi zhladením reklamy a nákupom propagovaného produktu alebo služby. Internetový marketing si môžu vďaka nižším nákladom dovoliť nielen veľké spoločnosti ale aj malé a stredné firmy.

V klasickom marketingu je priestor najdrahším faktorom. U internetového marketingu je cena za priestor jednoznačne nižšia. Čo sa týka práce s obrazmi, hudbou alebo textom aj tam sa online marketing odlišuje. Kládne väčší dôraz na poskytovanie relevantných informácií a využitie hypertextu. Na internete je tiež možné ponúknuť užívateľovi viac informácií o produkte či službe a pridanie dodatočnej informácie je bezplatné. U offline marketingu je tok informácií jednos-

merný, u online marketingu sú zákazníci aktívni a vyhľadávajú si na internete informácie o danom produkte. (Blažková, 2005)

Výhody online marketingu oproti klasickému offline marketingu vidí Janouch (2010) najmä v:

- *Monitorovaní a meraní* – je možné jednoducho zistiť koľko užívateľov reagovalo na internetovú reklamu, navštívilo stránku, z akých stránok a webových prehliadačov najčastejšie užívatelia prichádzajú. Jedným z programov, ktoré umožňujú sledovať návštevnosť stránok a vytvárať rôzne štatistiky je program Google Analytics.
- *Dostupnosti 24 hodín denne 7 dní v týždni* – marketing na internete prebieha neustále, zákazníka je možné osloviť kedykoľvek je pripojený na internet a kdekoľvek sa nachádza.
- *Komplexnosti* – nástroje internetového marketingu sú navzájom úzko prepojené a tvoria komplexný celok, tak aby čo najpresnejšie zasiahli cieľovú skupinu.
- *Individuálnom prístupe* – na internete je možné reklamu zacieliť priamo na vybranú cieľovú skupinu a tej prispôbiť jej obsah.
- *Dynamickom obsahu* – úprava a zmena obsahu je oproti klasickému marketingu veľmi jednoduchá a rýchla.

Tab. 1 Porovnanie internetu s ostatnými médiami

| Faktor                                          | Televízia                        | Rozhlas                          | Časopisy,<br>noviny                | Internet                                   |
|-------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Pôsobnosť média</b>                          | Skôr regionálna                  | Skôr regionálna                  | Skôr regionálna                    | Celosvetová                                |
| <b>Smer komunikácie</b>                         | Jednosmerná (one-to-many)        | Jednosmerná (one-to-many)        | Jednosmerná (one-to-many)          | Obojsmerná (one-to-one, many-to-many)      |
| <b>Prenos</b>                                   | Zvuk, obraz                      | Zvuk                             | Text, obrázky                      | Zvuk, video, text, obrázky                 |
| <b>Zdroj správy</b>                             | Dôveryhodný                      | Dôveryhodný                      | Dôveryhodný                        | Niekedy nedôveryhodný                      |
| <b>Možnosť individualizácie obsahu</b>          | Nie                              | Nie                              | Nie                                | Áno                                        |
| <b>Cena reklamy</b>                             | Vysoká                           | Stredná                          | Stredná                            | Nízka                                      |
| <b>Pôsobenie správy, reklamy</b>                | Krátkodobé, v okamihu vysielania | Krátkodobé, v okamihu vysielania | Dlhodobé, počas prezerania stránky | Dlhodobé, počas prezerania webovej stránky |
| <b>Opätovné zhladnutie správy, reklamy</b>      | Nie                              | Nie                              | Áno                                | Áno                                        |
| <b>Rýchlosť odozvy na reklamný odkaz</b>        | S meškaním                       | S meškaním                       | S meškaním                         | Okamžite                                   |
| <b>Možnosť merať účinnosť reklamného odkazu</b> | Stredná                          | Nízka                            | Nízka                              | Veľmi vysoká                               |

Zdroj: Blažková, 2005, s. 14

### 2.3 Formy online marketingu

Online marketing zahŕňa veľké množstvo nástrojov, pričom názory odborníkov na ich rozdelenie a štruktúru sa líšia. Veľká časť autorov vrátane Janoucha, Freya či Bednáře sa zhodujú že, online marketing, public relations a marketingová komunikácia sa navzájom prelínajú a teda aj rozdelenie ich nástrojov vykazuje podobné znaky. (marketingonline.sk, 2012)

Komunikačný mix na internete je možné rozdeliť do niekoľkých oblastí: internetová reklama, public relations, podpora predaja, priamy (direct) marketing a virálny marketing. (Janouch 2011)

Frey (2008) uvádza, že medzi nástroje online marketingu patria:

- **Webové stránky** predstavujú formu propagácie produktov a služieb, ktorých cieľom je informovanie užívateľa a propagácia daného produktu. Pri propagácii služby či produktu je dôležitá taktiež kooperácia s inými subjektami cestovného ruchu, ako sú napr. partnerské hotely, národné a regionálne organizácie a združenia cestovného ruchu, na ktorých stránkach je možné umiestniť odkaz na vlastnú webovú stránku. (Gúčík a kol., 2011)
- **Bannerová reklama** je najtypickejšia a najstaršia forma grafickej reklamy na internete, ktorá sa využíva na zvýšenie návštevnosti stránky či posilnenie povedomia o firme alebo značke. Banner je reklamný prúžok, pôvodne statický, neskôr animovaný, ktorý plní úlohu krátkeho reklamného odkazu. V súčasnosti dominujú na internete vďaka vyššej prenosovej rýchlosti najmä interaktívne rich-media bannery, ktoré využívajú multimediálne technológie typu Flash, Java alebo Shockwave. Rich-media bannery sú pútavejšie, pretože obsahujú zvuky a videá, sú však náročnejšie na výrobu. Nevýhodou bannerovej reklamy je to, že internetoví užívatelia prestanú reklamu na internete vnímať, hovorí sa o tzv. bannerovej slepote. (Dorčák, Pollák, 2010), (Karlíček, 2013)
- **Advergaming** v širšom zmysle sa odkazuje na všetky formy hier určených na reklamné účely. Značka či logo je v hre viditeľne umiestnené. K advergamingu je možné zaradiť rôzne formy marketingovo zameraných hier, ktoré využívajú podlinkovú (BTL), nadlinkovú (ATL) alebo TTL (through-the-line) reklamu, s cieľom priviesť užívateľa k nákupu propagovaného produktu. U advergamingu je vplyv prezentovanej značky na užívateľa značne vyšší ako u klasickej reklamy, pretože užívatelia sú reklamnému odkazu vystavení na základe dobrovoľnosti. Najčastejšie sa medzi advergamingom<sup>1</sup> zaraďujú rôzne online flash hry a mobilné aplikácie, ktoré sú umiestnené na webových stránkach za účelom zvýšenia návštevnosti a popularity stránky. (digitalmarketing-glossary.com, 2012).
- **Vírusový (tzv. virálny) marketing** je forma marketingu na internete spočívajúca vo vytvorení obsahu zaujímavého pre užívateľov (videa, obrázku, aplikácie), ktorý užívateľov natolko pobaví, že ho sami ďalej preposielajú. Virálne videá či obrázky bývajú často vtipné, šokujúce, sú niečím originálne alebo majú sexuálny podtext. Virálny marketing ako koncept vznikol už v 90. rokoch 20. storočia kedy Microsoft Hotmail prvýkrát pridal do každého mailu reklamný odkaz s cieľom zvýšiť počet svojich užívateľov. Rozvoj virálneho marketingu však nastal až neskôr, a to s príchodom sociálnych sietí, ktoré potenciál virálneho marketingu rozvinuli naplno. Rýchlym odosielaním správ

---

<sup>1</sup> Advergame je hra špeciálne vytvorená agentúrou na podporu značku alebo produktu, je voľne dostupná na internete a môže mať virálny charakter. (digitalmarketing-glossary.com, 2012)

a okamžitými reakciami sa sociálne siete stali najdôležitejším médiom virálneho marketingu. Kým pomocou WOMM<sup>2</sup> by trvalo mesiace zasiahnuť určitý počet spotrebiteľov, rovnaký počet je možné získať po-mocou virálneho marketingu v priebehu niekoľkých minút. (Can Akdeniz, 2015)

- **Internetové komunity** sú webové stránky, kde sa zaregistrovaní užívatelia stretávajú a diskutujú na rôzne témy. Internetové komunity sprostredkovávajú komunikáciu medzi užívateľmi a umožňujú vzájomné zdieľanie informácií. Najznámejšími internetovými komunitami v cestovnom ruchu sú webové stránky s recenziami hotelov, reštaurácií a iných organizácií cestovného ruchu. (Gúčík a kol., 2011)
- **Online kooperácia, networking** zahŕňa budovanie kontaktov a internetová spolupráca s obchodnými partnermi. Zahŕňa tiež tvorbu kontaktov so súčasnými či potenciálnymi zákazníkmi. (Přikrylová, Jahodová, 2010 In: Jurášková, Horňák a kol., 2012)
- **E-mail marketing** je forma marketingovej komunikácie spočívajúca v rozosielaní e-mailov, ktorých súčasťou sú propagačné či informačné materiály. E-mail marketing je súčasťou priameho (direct) marketingu a označuje sa ako alternatíva ku klasickým poštovým zásielkam obsahujúcim reklamný odkaz. Reklamné e-maily je možné rozdeliť na autorizované (ARM) e-maily a spam. Autorizované reklamné e-maily fungujú tak, že užívateľ si odber sám vyžiada a určí, aké ponuky chce dostávať do svojej e-mailovej schránky. Najčastejšie sa jedná o odber reklamných noviniek, na ktorý je možné sa priamo na webovej stránke prihlásiť. Druhou formou reklamných e-mailov je spam. Jedná sa o nevyžiadajú e-mailovú správu, ktorá bola odoslaná veľkému počtu užívateľov. Výhodami e-mail marketingu oproti klasickej pošte sú predovšetkým nižšie náklady, vyššia rýchlosť distribúcie a tvorba databázy e-mailových kontaktov. (Gúčík a kol., 2011)
- U **Affiliate marketingu** „*ide o partnerstvo medzi internetovými stránkami predajcu výrobkov alebo služieb (prevádzkovateľ affiliate programu) a stránkami, ktoré tieto produkty doporučujú a odkazujú na ne (affiliate partner).*“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, st. 14)

Veľkou výhodou affiliate marketingu oproti bannerovej internetovej reklame je viazanosť platby len na reálne uskutočnené predaje. U klasickej textovej alebo obrazovej reklamy je totiž výška platby určovaná počtom preklikov alebo zobrazení reklamného odkazu. Affiliate program preto pre prevádzkovateľa predstavuje veľmi účinný reklamný nástroj. Za odporúčenie stránky a následne úspešný predaj dostávajú affiliate partneri dohodnuté provízie. (Přikrylová, Jahodová, 2010 In: Jurášková, Horňák a kol., 2012)

---

<sup>2</sup> Word-of-Mouth marketing (WOMM) je marketing zameraný na vyvolanie efektu ústneho šírenia reklamy medzi samotnými zákazníkmi. WOM vyvolávajú nové, prekvapivé alebo odlišné témy a môže byť pozitívny alebo negatívny. (mediagu-ru.cz, 2016)

- **Search engine marketing (SEM)** je v súčasnosti jednou z najobľúbenejších a najúspešnejších foriem internetového marketingu. Podstatou SEM je optimalizácia webovej stránky, ktorej výsledkom je zobrazovanie danej stránky na prvých miestach vo výsledkoch vyhľadávačov na základe zadaného kľúčového slova. Search Engine Marketing je možné rozdeliť na 3 oblasti: Search Engine Optimalization (SEO), PPC reklama a „prednostné výpisy“. (mediaguru.cz, 2016)
- **Mobilný marketing** sa definuje ako reklama, aplikácie, správy a mCommerce na všetkých mobilných zariadeniach, vrátane mobilných telefónov, smartfónov a tabletov. (mmaglobal.com, 2016)

Momentálne patrí medzi najrýchlejšie rastúce oblasti marketingu. Využíva viacero nástrojov napr. SMS, MMS, Bluetooth či mobilné hry. S rozvojom smartfónov s pripojením na internet sa mobilný marketing rozšíril o možnosť využitia v mobilných aplikáciách, bankovníctve a chatovaní. Vlastnosti mobilného marketingu vystihuje skratka MAGIC: Mobile (mobilný), Anytime (vždy pripojený), Globally (celosvetový), Integrated (integrovaný) a Customised (prispôsobený užívateľovi). (mediaguru.cz, 2016)

- **Marketing na sociálnych médiách** (social media marketing) predstavuje marketing na všetkých typoch sociálnych médií. Patria medzi ne sociálne siete, blogy, rôzne diskusné fóra, chaty a wiki stránky. Prednosťou sociálnych médií je, že zapájať sa do diskusií, upravovať a tvoriť obsah môžu len registrovaní užívatelia. Social media marketing využíva na šírenie informácií vírusovú formu, čo znamená, že užívatelia si obsah sami preposielajú. (marketingonline.sk, 2012)
- **Video marketing** sa objavil v roku 2015 a je trendom v social media marketingu. Táto nová forma online marketingu využíva inovatívny spôsob odovzdania reklamného odkazu prostredníctvom videí. Výhodou použitia videa ako marketingového nástroja je jeho kompaktnosť. Aj krátke reklamné video trvajúce menej ako pol minúty dokáže zhrnúť najdôležitejšie informácie o produkte či službe a zároveň neobsahuje príliš veľa textu. Vďaka vizuálnemu podnetu užívateľ vidí ako produkt v skutočnosti vyzerá a to môže značne zavážiť pri rozhodovaní o prípadnej kúpe. Video marketing už v súčasnosti presahuje známu sieť Youtube a rozširuje sa zdieľaním krátkych microvideí<sup>3</sup> po sieťach ako sú Facebook, Twitter a Instagram. (forbes.com, 2015)

## 2.4 Sociálne siete

Najvýznamnejším sociálnym médiom v oblasti marketingu sú sociálne siete. Sociálne siete sú pomerne mladé médium a ich rozmach nastal až v posledných ro-

---

<sup>3</sup> Micro- video je formát videa prispôsobený posielaniu a zdieľaniu cez sociálne siete (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). Vzniká skrátením pôvodného videa a musí mať menej ako 10s. (forbes.com, 2015)

koch. Sú dôležitým nástrojom marketingu a marketingovej komunikácie. Prostredníctvom nich je propagácia firmy a komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi jednoduchšia a finančne nenáročná. Sociálne siete preto využíva väčšina spoločností, firiem i hotelov. V oblasti pracovných resp. profesionálnych sociálnych sietí je jednotkou LinkedIn. Jednoznačne najpoužívanejšou sociálnou sieťou je Facebook.

#### **2.4.1 Facebook**

Sociálnou sieťou s najväčším počtom prihlásených užívateľov je Facebook. Spočiatku slúžil na zdieľanie súkromných fotografií a na komunikáciu medzi používateľmi. V súčasnosti je možné využiť Facebook aj na marketingové účely. Základným nástrojom je vytvorenie firemnej stránky, na ktorú je potrebné pravidelne zverejňovať fotografie, videá a príspevky o nových udalostiach vo firme. Ďalšou možnosťou propagácie vlastnej webovej stránky na Facebooku je kampaň. Facebookové kampane resp. reklamy majú výhodu najmä v presnom zacielení na vybranú cieľovú skupinu.

#### **2.4.2 Instagram**

Instagram je aplikácia resp. sociálna sieť, ktorá svojim užívateľom po vytvorení umožňuje zdieľať fotografie a videá. Táto sociálna sieť má v súčasnosti niekoľko stoviek miliónov používateľov. Tak ako iné sociálne siete je využívaný aj pre propagáciu firiem a spoločností. Viaceré hotely a firmy na Instagrame majú svoj účet, prostredníctvom ktorého, zverejňujú najnovšie fotografie.

#### **2.4.3 Twitter**

Mikroblogovacia sociálna sieť Twitter, ktorá je v USA veľmi populárna, má spolu v Českej republike a na Slovensku len niekoľko tisíc užívateľov. Napriek tomu, že Twitter nie je u užívateľov taký rozšírený ako Facebook, využívajú ho k propagácii a marketingovej komunikácii aj firmy. Princípom Twitteru je posielanie a čítanie správ iných užívateľov tzv. tweety.

#### **2.4.4 Youtube**

Internetový portál Youtube, ktorý slúži na zdieľanie videosúborov je v súčasnosti mimoriadne obľúbený. Najväčším trendom v oblasti video obsahu sú predovšetkým tzv. vlogy, čo je skrátenejší názov pre video blogy. Zdieľanie videí na Youtube je štandardom aj pre mnohé firmy a spoločnosti, ktoré prostredníctvom videa dokážu osloviť viac potenciálnych zákazníkov ako klasickou formou reklamy.

#### **2.4.5 Google+**

Výsledkom snahy spoločnosti Google o vytvorenie vlastnej sociálnej siete bol Google+, ktorý ale nikdy medzi konkurenčnými sieťami neprerazil. Existujú však spoločnosti, pre ktoré má firemný profil a marketing na Google+ význam. Jedná sa

najmä o firmy pôsobiace v odvetviach s veľkou konkurenciou. Veľkou výhodou Google+ je, že profily obsadzujú prvé pozície vo výsledkoch vyhľadávania a obsah zdieľaný cez Google+ je ihneď indexovaný. Zaujímavá pre firmy môže byť aj integrácia Google+ s Google Maps, ktorou je možné dosiahnuť to, že firma sa bude potenciálnym zákazníkom zobrazovať priamo v Google mapách. Ak má firma svoju stránku na Google+, recenzie od používateľov sa zobrazujú vo výsledkoch vyhľadávania a taktiež ovplyvňujú pozíciu stránky pri vyhľadávaní. Maximálne hodnotenie, ktoré je možné od užívateľov získať je 5 hviezdíček. (visibility.sk, 2015)

## 2.5 Rezervačné online portály

Internet sa v oblasti cestovného ruchu spočiatku využíval ako zdroj informácií, neskôr začal fungovať aj ako nástroj na rezervovanie služieb. Online rezervácie hotelov (booking) zabezpečuje v súčasnosti viacero internetových portálov, medzi najväčšie patria Booking.com, Expedia.com a HRS. Viac ako polovica OTA<sup>4</sup> rezervácií prichádza od internetového portálu Booking.com, firmy a korporátne klientela využívajú najmä HRS. Medzi menej známe a využívané internetové rezervačné portály patria venere, gthotels, hotels, agoda, lastminute a hotelopia. (ttg.cz, 2013)

V dnešnej dobe je pre hotel priam nutnosť, aby bol zaregistrovaný na najväčších rezervačných portáloch, pretože by inak prichádzal o potenciálnych návštevníkov, ktorí by si vybrali konkurenciu. Cieľom každého hotela je mať na rezervačných portáloch predovšetkým na Booking.com čo najlepšie hodnotenie a najvyššiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania. Pre potenciálnych návštevníkov sú recenzie a hodnotenie veľmi dôležitým faktorom pri výbere hotela. Popredná pozícia sa odvíja nielen od počtu recenzií a hodnotení od užívateľov, ale je možné si za ňu aj priplatiť. (ttg.cz, 2013)

Dôležitým kritériom pri výbere hotelu je cena. Tá je často na nižšej úrovni ako uvádza hotel na vlastných webových stránkach. (mip-s.cz, 2010)

Medzi rezervačnými portálmi je vhodné zaradiť aj najväčší cestovateľský portál na svete - Tripadvisor. Na tejto stránke je umiestnených viac ako 200mil. recenzií od návštevníkov z celého sveta. Jeho webová adresa je [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Užívatelia tu môžu nájsť nielen recenzie hotelov, ale aj reštaurácií. Novou možnosťou, ktorú portál TripAdvisor ponúka je rezervácia hotelov a leteniek. (tripadvisor.com, 2016)

---

<sup>4</sup> Skratka OTA, z angl. over the air, znamená internetové, online (rezervácie). (ttg.cz, 2013)



## 3 Metodické východiská

### 3.1 Vzhľad webovej stránky

Základný nástroj online marketingu, ktorý používa takmer každá spoločnosť je vlastná webová stránka. V dnešnej dobe už väčšina firiem chápe, že webová stránka je nutnosť. Je pomerne jednoduché priviesť na webovú stránku užívateľov, ťažšie už je ich zaujať a udržať.

Webová prezentácia zahŕňa internetové stránky, ktoré poskytujú užívateľom informácie o spoločnosti, firme, produkte či službe. internetové stránky, ktoré užívateľovi prinášajú základné informácie a kontaktné údaje o firme, organizácii, produkte, službe či podujatí.

Prvou stránkou, ktorá sa pri vstupe na web zobrazí je úvodná stránka. Dizajn a obsah úvodnej stránky (homepage) sú veľmi dôležité, pretože prvý dojem, ktorý u užívateľa vyvolajú, rozhodne či stránku opustí alebo nie. Úvodná stránka by mala obsahovať podstatné údaje o spoločnosti a informovať užívateľa o možnostiach, ktoré sa na webovej stránke nachádzajú. Na úvodnú stránku je vhodné umiestniť aj novinky, videá či odkazy na sociálne siete. Pri webovej stránke hotela, je dôležité umiestniť na viditeľnú časť homepage kontaktné údaje, odkaz na rezervačnú aplikáciu alebo live chat. Podstatnou časťou úvodnej stránky je navigácia, ktorá zjednoduší orientáciu návštevníkom. Kategórie by mali byť zrozumiteľne pomenované a dobre čitateľné.

Trendom v dizajne webových stránok je využitie banneru (pruh s fotografiou alebo videom). Pod bannerom býva často umiestnené navigačné menu. Pri návrhu webovej stránky je potrebné rešpektovať aj prvky, na ktoré sú užívatelia zvyknutí. Medzi ne patrí napríklad logo spoločnosti v ľavom hornom rohu, ktoré užívateľa presmeruje na úvodnú stránku, pozdĺžna navigačná lišta v hornej časti alebo zvislá lišta v ľavej časti webovej stránky. Najmä hotely a reštaurácie používajú na svojich webových stránkach veľké fotografie, pretože tie vzbudzujú u návštevníkov pozitívne emócie. Na webových stránkach je vhodné použiť firemné farby, farba podkladu a písma však musí dostatočne kontrastovať a text by mal byť dobre čitateľný. (marketup.cz, 2012)

V súvislosti s dizajnom a štruktúrou webovej stránky sa často používajú skratky UX a UI. Podľa definície je UX (User Experience) užívateľský zážitok, budovanie vernosti a spokojnosti užívateľov prostredníctvom rozvoja použiteľnosti a užívateľských skúseností s webovými stránkami. Základom UX optimalizácie je prispôbiť webovú stránku a jej štruktúru, obsah, navigáciu a ďalšie prvky užívateľovi tak, aby mal z návštevy stránky pozitívny zážitok a rád sa na ňu v budúcnosti vrátil. (seo-slovník.cz, 2011)

Dobre spracovaná webová stránka pritiahne nielen užívateľo-vu prvotnú pozornosť, ale zaisť, že užívateľ na nej nejakú dobu zotrúva, príj. si produkt aj kúpi.

Vo všeobecnosti má mať kvalitná webová stránka responzívny webdesign <sup>5</sup>, je funkčná a prehľadná, nachádzajú sa na nej relevantné informácie, má logickú štruktúru a je jednoduchá na pochopenie., (privetivy-web.cz, 2012)

## 3.2 Optimalizácia pre vyhľadávače

Search Engine Optimization (SEO) je optimalizácia stránky pre vyhľadávače, ktorej cieľom je dosiahnutie najlepších pozícií v SERP<sup>6</sup>. Hlavným dôvodom, prečo sa firmy, ktoré majú webovú stránku, zaoberajú optimalizáciou pre vyhľadávače je zvýšenie návštevnosti webových stránok, u hotelov či rezervačných portálov nárast počtu rezervácií. Správne prevedená optimalizácia pre vyhľadávače potom prináša dlhodobú relevantnú návštevnosť. Optimalizácii je však nutné venovať sa dlhodo- bo, pretože jedine tak prinesie očakávané výsledky. (mediaguru.cz, 2016)

Pozíciu webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania ovplyvňujú tzv. on-page a off-page faktory. Jednotlivé faktory majú určitú váhu a podľa nich potom vyhľadávač zoradí webové stránky do výsledkov vyhľadávania.

### 3.2.1 On-page faktory

Priamo súvisia s webovou stránkou najmä so zdrojovým kódom a obsahom. Sú jednoduchšie ovplyvniteľné ako off-page faktory. Medzi on-page faktory patria:

- štruktúra stránok, jedinečnosť a kvalita obsahu
- kľúčové slová v obsahu stránky, metatagoch (title, description) a nadpisoch
- URL, ktoré je krátke a obsahuje kľúčové slová
- prítomnosť robots.txt, ktorý poskytne vyhľadávateľovi mapu webu
- validný zdrojový kód
- rýchlosť webu a responzivita
- vek webovej stránky

### 3.2.2 Off-page faktory

Pre vyhľadávača sú dôležitejšie, ale pri optimalizácii je potrebné upraviť aj on-page faktory. K najvýznamnejším off-page faktorom patria spätné odkazy, u ktorých je podstatný ich počet, relevancia a kvalita.

---

<sup>5</sup> Responzívny webdesign dokáže prispôsobiť zobrazenie webovej stránky akémukoľvek displeju. Webová stránka je teda použiteľná nielen na počítači, ale aj na tablete či mobilnom telefóne. (sun-marketing.sk, 2016)

<sup>6</sup> SERP ( Search Engine Results Page) je stránka s výsledkami vyhľadávania internetového vyhľadávača. (visibility.sk, 2016)

Existuje viacero metód, ktoré môžu webovú stránku dostať na lepšie pozície vo výsledkoch vyhľadávania a zaistiť jej tak vyššiu návštevnosť. Medzi tieto metódy patria:

- priebežná aktualizácia obsahu webu a autenticnosť textu na webe
- používanie kľúčových slov v textoch a nadpisoch na webe
- využitie meta tagov, ktoré opisujú obsah danej webovej stránky
- validácia zdrojového kódu
- budovanie spätných odkazov (linkbuilding)
- registrácia do katalógov (Seznam, Centrum)

Uvedené metódy SEO optimalizácie je možné nazvať aj ako white hat, teda povolené metódy. Existujú však aj zakázané praktiky nazývané black hat, akými sú napríklad skrytý text a odkazy, cloaking, odkazové farmy či doorway stránky. (Procházka, 2012)

### 3.3 PPC

PPC v preklade znamená pay-per-click, teda zaplatiť za kliknutie. PPC reklama je založená na tom, že klient neplatí za zobrazenie reklamy, ale až keď užívateľ užívateľ na reklamu klikne. Táto forma internetovej reklamy je veľmi účinná hlavne preto, že umožňuje dobré zacielenie na vybranú cieľovú skupinu.

Najznámejšími PPC systémami v Českej a Slovenskej republike sú Google Adwords a Seznam Sklik. Celosvetovo najrozšírenejším systémom je Google Adwords, ktorého reklama sa zobrazuje nielen na Googli ale aj na jeho partnerských vyhľadávačoch. Sklik je reklamný PPC systém, ktorý prevádzkuje Seznam. Reklama vytvorená na Skliku je zobrazovaná na Sezname a Firmy.cz a na partnerských sieťach. (Janouch, 2014)

### 3.4 Analytické nástroje

Pre potreby tejto práce budú použité dva internetové analytické nástroje. SEO analýza bude spracovaná pomocou nástroja Collabim, ktorý je dostupný na adrese [www.collabim.cz/](http://www.collabim.cz/) a analýza návštevnosti webovej stránky hotela Continental bude vypracovaná na základe údajov z nástroja Google Analytics.

#### 3.4.1 Collabim

Collabim je online SEO nástroj, ktorý umožňuje kontrolu pozícií webu vo vyhľadávačoch pri zadaní určitého kľúčového slova, kontrolu spätných odkazov či hľadanie nových kľúčových slov. Kontrola pozícií webových stránok funguje v dvoch vyhľadávačoch - Seznam.cz a Google.cz. Pomocou týchto informácií je možné zamerať sa na vybrané kľúčové slovo a zlepšiť pozíciu danej stránky v SERP.

Po registrácii a následnom prihlásení sa na úvodnej stránke zadá URL stránky, ktorá má byť testovaná a následne prejde analýzou. Systém skontroluje, či zdrojový kód stránky obsahuje titulok (title), nadpisy a popisy (description) a vypíše počet odchádzajúcich odkazov. Súčasťou analýzy stránky je aj kontrola rýchlosti načítania stránok a stavových kódov.

Najdôležitejšou sekciou nástroja Collabim sú kľúčové slová. Okrem výpisu pozícií webovej stránky pri vyhľadávaní určitých kľúčových slov na Googli alebo Sezname umožňuje Collabim porovnanie pozícií s vybranými konkurenčnými stránkami. V kategórií prehľady sa nachádzajú informácie o zmenách pozícií vo vyhľadávačoch pre merané kľúčové slová, prehľad počtu zaindexovaných stránok a nových odkazov. (collabim.cz, 2016), (seo-trefa.cz, 2012)

#### 3.4.2 Google Analytics

Webový nástroj od spoločnosti Google je využiteľný predovšetkým na meranie návštevnosti webových stránok. Google Analytics sleduje aktivitu užívateľov na stránke a informácie zobrazuje v štatistikách.

Je teda možné zistiť, ktoré podstránky webu sú najviac navštevované, ktoré vykazujú najvyššie miery odchodov a tomu je potrebné prispôsobiť optimalizáciu. Medzi najdôležitejšie funkcie, ktoré Google Analytics poskytuje sú:

- sledovanie počtu návštevníkov a ich cesty po webovej stránke
- pri pripojení na sociálne siete dokáže merať návštevnosť aj na sociálnych sieťach
- analýza štruktúry návštevníkov podľa veku, lokality, jazyka či použitého zariadenia
- informácie odkiaľ sa návštevníci na webovú stránku dostanú
- výpis kľúčových slov

(seo-trefa.cz, 2011)

### 3.5 Situačná analýza

Ako situačná analýza v rámci strategického riadenia sa zväčša používa analýza SWOT. Táto analytická metóda sa zameriava na vonkajšie a vnútorné stránky spoločnosti a hodnotí ich na základe toho, ako ovplyvňujú jej úspešnosť alebo úspešnosť nového produktu a služby na trhu. Skratka SWOT je zložená so začiatočných písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (príležitosti) a Threats (hrozby). Pre spracovanie efektívnej marketingovej stratégie je dôležité, aby firma správne identifikovala na jednej strane silné a slabé stránky a na strane druhej príležitosť a hrozbu. Analýza SWOT môže byť aplikovaná nielen na vlastnú spoločnosť ale aj na konkurenciu. (Vašítková, 2008)

### 3.6 Postup tvorby kampane

Internetová kampaň, ktorá má byť efektívna, v sebe spája prvky internetovej reklamy tak, aby vytvorili komplexný produkt, ktorým sa firma na internete bude prezentovať. Kampaň na internete má za cieľ zvýšenie návštevnosti webových stránok firmy, zvýšenie objemu predajov, posilnenie povedomia o značke či spoločnosti u spotrebiteľa, v prípade hotelov zvýšenie počtu rezervácií.

Oproti klasickej marketingovej kampani má internetová kampaň výhodu v presnejšom zacielení na cieľovú skupinu a pri správnom výbere nástrojov reklamy je v porovnaní s ostatnými médiami aj menej finančne náročná. Ďalšími prednosťami sú prepracované sledovanie efektivity kampane a pomerne nenáročná úprava kampane aj v jej priebehu.

Tvorbe internetovej kampane predchádza segmentácia, prieskum trhu, konkurencie a analýzy súčasných nástrojov internetového marketingu.

Typicky sa pri tvorbe internetových kampaní používajú nasledujúce nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing) – spadajú pod neho SEO (optimalizácia vyhľadávače), PPC reklama a link building
  - registrácia do katalógov (Seznam)
  - bannerová reklama
  - priamy marketing – direct mailing
  - virálny marketing, blogy, PR články
  - marketing na sociálnych sieťach
  - doplnkové nástroje – súťaže, ankety
- (e-solutions.cz, 2014)

## 4 Súčasný stav

### 4.1 Charakteristika vybranej spoločnosti

Hotel Continental je štvorhviezdičkový hotel nachádzajúci sa v blízkosti centra Brna na ulici Kounicova. Hotel je postavený v tzv. bruselskom štýle a od roku 2010 je zaradený medzi kultúrne pamiatky. Od svojho otvorenia v roku 1964 vystriedal viacerých majiteľov, vrátane štátu. V súčasnosti ho vlastní spoločnosť SEVAS, spol. s r.o., ktorej majetkom je aj partnerský Grandhotel v Jihlave. Stavba hotela bola jedným z veľkých projektov, ktorých cieľom bolo zabezpečiť v Brne dostatočné ubytovacie kapacity počas konania veľtrhov.

Od otvorenia hotela Continental uplynulo už viac ako 50 rokov a v súčasnosti patrí medzi najznámejšie a najväčšie hotely v Brne. Počas doby svojej existencie si hotel vybudoval dobré meno a získal stálych návštevníkov a obchodných partnerov. Súčasťou hotela sú dve reštaurácie, Cohiba Club Conti, konferenčné priestory, fitness a wellness centrum. V hoteli je k dispozícii 214 izieb, ktoré sú rozdelené do kategórií podľa vybavenia a ceny, od najlacnejších izieb Economy po luxusné Junior Suity. Priemerná cena za noc sa pohybuje v rozmedzí od 90-140 eur. (archiweb.cz, 2009), (continentalbrno.cz, 2015)

### 4.2 Cieľová skupina

Väčšinu návštevníkov hotela tvoria zamestnanci firiem, univerzít a nadnárodných spoločností. Spoločnosti majú s hotelom uzavreté zmluvy o ubytovaní svojich zamestnancov, ktorí v hoteli zostávajú hlavne počas pracovného týždňa. Súčasný marketing hotela je zameraný predovšetkým na korporátnu klientelu a až sekundárne na turistov. Domáci a zahraniční turisti sa na návštevnosti podieľajú menšou mierou ako firmy.

Cieľovou skupinou v mojej práci sú slovenskí a českí turisti, ktorí prichádzajú do Brna, aby tu strávili víkend. Primárny segment tvoria návštevníci nad 26 rokov, predovšetkým vo veku 45-60 rokov. Sú to ľudia v produktívnom veku, so stálou prácou a finančným príjmom, ktorí majú radi cestovanie.

Vedia pracovať s počítačom a internetom, časť svojho voľného času trávia online. K pripojeniu na internet využívajú nielen počítač, ale aj mobilný telefón. Predtým ako sa rozhodnú danú destináciu či hotel navštíviť, vyhľadávajú na internete recenzie a podrobnejšie informácie. Pri výbere hotela sú pre nich podstatné pozitívne referencie od ostatných používateľov alebo známych, ktorí konkrétny hotel navštívili. Dôležitá je pre nich aj cena, ale ak poskytované služby spĺňajú ich požiadavky, nemajú problém si za drahší hotel priplatiť.

Svoj pobyt si rezervujú prostredníctvom internetu, buď cez rezervačný portál, na ktorom porovnávali ponuky iných hotelov alebo cez webovú stránku konkrétneho hotela. Oblubujú kultúrno-poznávacie výlety, radi navštevujú miestne histo-

rické pamiatky, kiná a divadlá. Sú to väčšinou páry a destináciu si vyberajú aj na základe výhodnej ponuky pre dvoch - pobytového balíčku.

#### 4.2.1 Persona

Edita Tomanová má 48 rokov, je vydatá a má dve dospelé deti, ktoré študujú v zahraničí. Edita so svojou rodinou býva v rodinnom dome na západnom Slovensku v meste Trnava. Spolu so svojim manželom pracuje v rodinnej firme. Vo voľnom čase sa venuje svojej rodine, rada číta a športuje. Cestuje veľmi často nielen súkromne ale aj pracovne. Výber dovolenky alebo víkendového pobytu jej zaberá dlhší čas, pretože zvažuje všetky možné alternatívy ubytovania. Dôležité informácie si vyhľadáva na internete a rezerváciu ubytovania robí vždy niekoľko týždňov vopred cez stránku vybraného hotela.

### 4.3 E-marketing hotela

Finančná situácia hotela dovoľuje vyčleniť značnú časť peňazí na marketingové aktivity. O marketing hotela sa stará niekoľko zamestnancov, ktorí majú rozdelené jednotlivé kompetencie. Momentálne hotel nevyužíva služby marketingových špecialistov ani reklamných agentúr. Údržbu a aktualizáciu webových stránok zaisťuje IT pracovník, ktorý je zamestnancom hotela.

Hotel Continental pôsobí na trhu už dlhý čas, preto je registrovaný vo viacerých katalógoch napr. Seznam.cz, Firmy.cz. V súčasnosti nevyužíva žiadne internetové bannery ani platené odkazy.

Na propagáciu nových akcií, ktoré sa konajú v hoteli, využíva hotel newsletter. Na odber newsletterov je možné prihlásiť sa prostredníctvom formulára umiestneného na webovej stránke hotela, stačí zadať e-mailovú adresu. Momentálne prebieha zasielanie newsletterov, ktoré informujú o konaní 3. continentálneho brunchu.

#### 4.3.1 Webová prezentácia

Úvodná stránka hotela Continental zaujme na prvý pohľad najmä veľkým video bannerom, ktorý zaberá dve tretiny úvodnej stránky. Rozlíšenie videa je však zjavne príliš nízke, pretože video je rozmazané. Podľa zdrojového kódu stránky <https://www.continentalbrno.cz/hotel/mainpage> má video formát mp4 a rozlíšenie 640x360 pixelov. Po prehratí videa zostáva na mieste banneru čierny pás. Na hornej lište sa nachádza odkaz na mapu a sociálne siete Facebook, Twitter, Google+ a portál TripAdvisor.

Hlavné menu je na úvodnej stránke umiestnené priamo pod video bannerom. Písmo kategórií navigačného menu je primerane veľké, ale na podkladovej sivej farbe nie je dostatočne výrazné. Vybraná kategória je farbou podkladu odlíšená od ostatných. Kontrast písma a podkladovej farby je u ostatných textov na webovej stránke v poriadku.



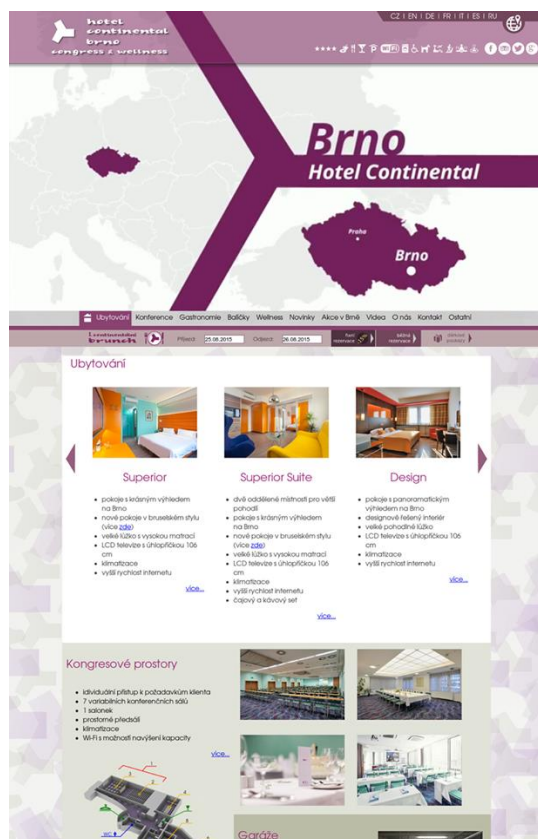
Jednotlivé stránky webovej prezentácie sú rozdelené do kategórií, umiestnených v hlavom menu. Všetky prvky, ktoré sú umiestnené na podstránkach, sú zoradené pod sebou. Ak užívateľ klikne na sekciu Ubytovanie, zobrazí sa nielen táto kategória, ale pod ňou automaticky aj ostatné sekcie ako Garáže, Kongresové priestory, Gastronómia či História hotela. Webová stránka je neprehľadná a užívateľ sa v množstve informácií môže jednoducho „stratiť“. Problémom je aj umiestnenie kontaktných údajov na rezervačné oddelenie a recepciu, ktoré sa nenachádzajú na viditeľnom mieste, ale až na konci stránky.

V spodnej časti stránky je umiestnený banner partnerského Grand Hotelu Garni v Jihlave, ktorý presmeruje užívateľa na oficiálne webové stránky. Po kontrole webovej stránky Grand Hotelu bolo zistené, že banner ani odkaz na hotel Continental sa na stránkach nenachádza.

Akcie a novinky nie sú umiestnené na úvodnej stránke, ale ako kategórie v hlavnom menu. Pre propagáciu akcií by bolo vhodnejšie umiestnenie na viditeľnom mieste úvodnej stránky.

V najnavštevovanejšej kategórii Ubytovanie sa nachádzajú fotografie rôznych typov izieb a základné informácie o vybavení. Pri každom type izby je odkaz na podstránku s podrobnejšími informáciami. Umiestnené sú tu aj odkazy na virtuálne prehliadky izieb a odkazy na rezervácie. Odkaz Compare presmeruje užívateľa na koniec stránky, kde sa nachádza tabuľka s porovnaním parametrov a služieb rôznych typov izieb. V porovnaní chýba len cena.

Hotel Continental ponúka na svojich webových stránkach aj možnosť rezervácie pobytových balíčkov. Je však nutné použiť vyhľadávač a zadať správne kľúčové slová (hotel continental pobytový balíček). Na samotných webových stránkach hotela sa totiž nenachádza žiadny odkaz alebo presmerovanie na túto kategóriu.



Obr. 2 Úvodná stránka hotela Continental  
Zdroj: Facebook, 2015

Prvkom, ktorý je dôležitý pre robotov pri vyhľadávaní cez vyhľadávače je titulok (title) a popis (description), ktoré sú definované v zdrojovom kóde. V titulku stránky aj v popise sa nachádzajú kľúčové slová ako Brno, city centre, accommodation a conference.

Webová stránka sa primárne zobrazuje v angličtine. V zdrojovom kóde sa nachádzajú aj informácie o použítom jazyku. Pomocou meta tagu Content-Language="en", je možné prepínať stránku do rôznych jazykových mutácií. Vpravo hore na lište je možné stránku prepnúť do 3 jazykových verzií – češtiny, angličtiny a nemčiny.

Po vypnutí Javascriptu v prehliadači sa webová stránka zobrazila správne. Video v hornej časti hlavnej stránky funguje aj naďalej, je však zobrazený prehrávač. Pri vypnutom Javascripte má užívateľ obmedzené niektoré funkcie stránky. Nie je možné použiť rezervačnú aplikáciu, nezobrazujú sa dátumy príchodu a odchodu, odkazy na rezerváciu sú nefunkčné. V spodnej časti stránky sa nezobrazuje mapa a videá, formulár pre prihlásenie na odber newsletterov funguje bez problémov.

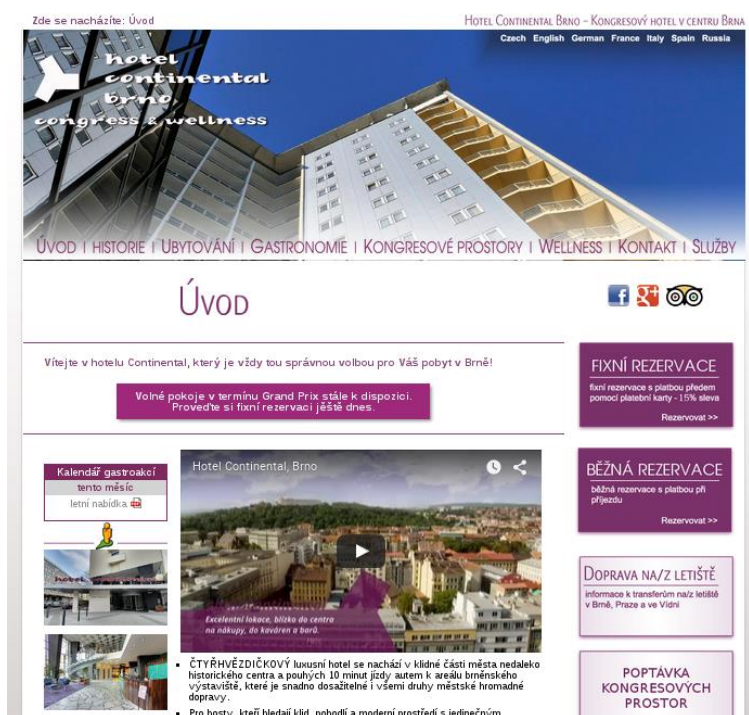
Webová stránka bola skontrolovaná aj z hľadiska funkčnosti a zobrazenia v najviac používaných webových prehliadačoch Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Internet Explorer. Zobrazenie a funkčnosť stránky boli vo všetkých prehliadačoch úspešne overené a medzi zobrazeniami neboli zistené väčšie rozdiely. Len

v prehliadači Internet Explorer trvalo dlhšiu dobu, kým sa načítalo video na hlavnej stránke a po spustení nebolo plynulé.

Zobrazenie webovej stránky na mobilnom telefóne a tablete bolo bezproblémové. Stránka je prispôsobená prehliadaniu cez mobilný prehliadač a responzívny dizajn je zadaný aj v zdrojovom kóde v meta tagu <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0"/>. Dominantou stránky sú na rozdiel od jej klasickej počítačovej verzie odkazy na rezervačnú aplikáciu.

V ľavej hornej časti je možné zobrazit' menu, ktoré svojím obsahom zodpovedá klasickej stránke. Jediným problémom je logo hotela, ktoré je umiestnené hore na stránke. Obrázok má zlé rozlíšenie a pri priblížení je rozmazaný. Funkčnosť stránky a responzívny dizajn boli otestované na mobilnom telefóne i pomocou nástroja Google Tools - Testu vhodnosti pre mobilné zariadenia, ktorý je možné nájsť na adrese

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobilefriendly/?url=https%3A%2F%2Fwww.continentalbrno.cz%2F>



Obr. 3 Webová stránka hotela používaná do septembra 2015  
Zdroj: Facebook, 2015

Na obrázku č. 3 je zobrazená úvodná stránka hotela Continental, ktorá sa používala do septembra minulého roku. V tomto období boli webové stránky hotela inovované, bol zmenený celkový dizajn stránky aj štruktúra jednotlivých kategórií v hlavnom menu. Najväčšou premenou prešla úvodná stránka. Boli odstránené

viditeľné odkazy na rezervácie, kalendár akcií konaných v hoteli a video bolo presunuté do hornej časti stránky a bolo zmenené na video banner.

Dôležitým prvkom na webových stránkach hotela je rezervačná aplikácia. Odkaz na ňu sa nachádza pod lištou navigačného menu, ktorá je na úvodnej stránke webu. Pod hlavnou lištou pôsobí nenápadne a v kontraste farieb zaniká. Návštevníci majú možnosť zvoliť si dátum príchodu a odjazdu svojho pobytu a typ rezervácie, fixnú alebo štandardnú rezerváciu. Po kliknutí na jednu z týchto možností sa na novej karte zobrazí rezervačná aplikácia.

Stránka bola podrobená testu rýchlosti načítania, pretože načítanie stránky trvalo v porovnaní s inými podstránkami webu dlhšie. Pomocou online nástroja Pingdom Tools, ktorý je dostupný na adrese [http://tools.pingdom.com/fpt/#!/c/jryqS/https://horesbooking.cz/hotel-continental-br-no/en/?task=odeslani\\_dotaz&arrival=2.5.2016&departure=3.5.2016&currency=CZK](http://tools.pingdom.com/fpt/#!/c/jryqS/https://horesbooking.cz/hotel-continental-br-no/en/?task=odeslani_dotaz&arrival=2.5.2016&departure=3.5.2016&currency=CZK), bolo zistené, že doba načítania stránky je 5.57 s. Stránku by bolo potrebné upraviť tak, aby maximálna doba načítania stránky dosahovala maximálne 3 sekúnd pretože ak načítanie trvá dlhšie užívatelia strácajú záujem o stránku, odchádzajú a v budúcnosti už pravdepodobne danú stránku nenavštívia. Rezervačná aplikácia Hores Web Booking je súčasťou rezervačného a recepčného systému Hores, ktorý hotel používa. Nedostatkom aplikácie je jej jednoduchý dizajn a nemožnosť konverzie ceny rezervovanej izby na inú zahraničnú menu napr. eurá či doláre, tak ako je to bežné na väčšine internetových rezervačných portáloch.

Hotel Continental Brno - www.bookhotel.cz

Reservation Registration Additional services Payment

| May 2016 |    |    |    |    |    |    | June 2016 |    |    |    |    |    |    | July 2016 |    |    |    |    |    |    |   |   |
|----------|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|---|---|
| Mo       | Tu | We | Th | Fr | Sa | Su | Mo        | Tu | We | Th | Fr | Sa | Su | Mo        | Tu | We | Th | Fr | Sa | Su |   |   |
|          |    |    |    |    |    | 4  |           |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5         |    |    |    |    |    | 1  | 2 | 3 |
| 2        | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 6         | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 4         | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |   |   |
| 9        | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 13        | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 11        | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |   |   |
| 16       | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 20        | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 18        | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |   |   |
| 23       | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 27        | 28 | 29 | 30 | 25 | 26 | 27 | 28        | 29 | 30 | 31 |    |    |    |   |   |
| 30       | 31 |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |           |    |    |    |    |    |    |   |   |

Date of arrival:

Date of departure:

Number of nights:

Currency:

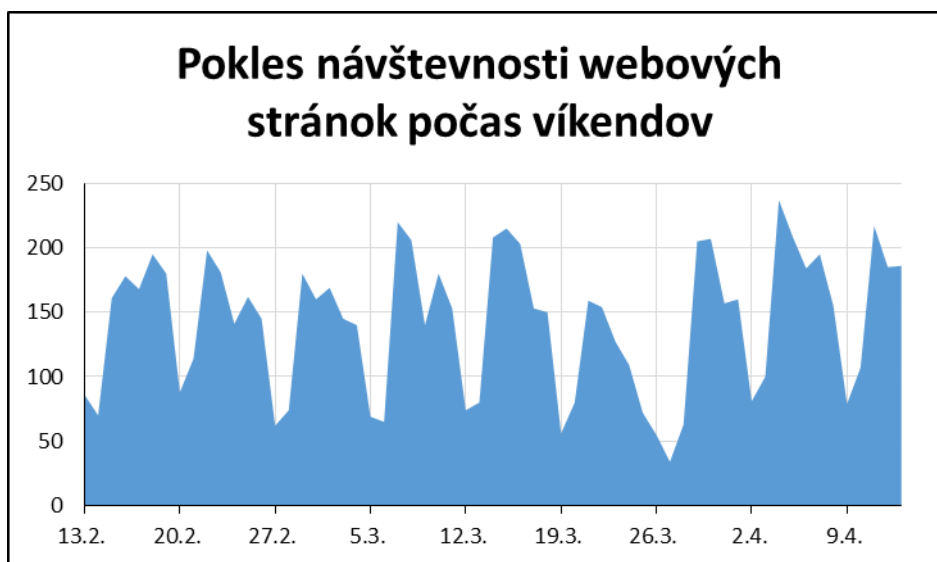
CONTINUE

Obr. 4 Rezervačná aplikácia na webovej stránke hotela  
Zdroj: horesbooking.cz, 2016

### 4.3.2 Analýza návštevnosti

Na sledovanie návštevnosti webovej stránky a jej analýzu využíva hotel Continental nástroj Google Analytics. Všetky zdrojové dáta sa nachádzajú v prílohe na CD. Momentálne hotel nemá vytvorenú žiadnu PPC kampaň, preto údaje z Google Analytics budú mierne skreslené a v niektorých kategóriách neúplné. Týka sa to najmä štatistík, ktoré zobrazujú, aké kľúčové slová použili návštevníci, aby sa dostali na webovú stránku hotela.

Na obrázku č. 5 je zobrazené, ako sa v priebehu posledných 2 mesiacov (13.2.-13.4.2016) menila návštevnosť úvodnej stránky hotela Continental. Hlavná os X je rozdelená po týždňoch (7 dní), vedľajšia os Y zobrazuje počet návštevníkov webovej stránky. Os X začína sobotou 13.2. a končí sobotou 13.4. Z grafu je možné zistiť, že počas víkendov, predovšetkým sobôt je zaznamenaný prepád návštevnosti webových stránok hotela.



Obr. 5 Pokles návštevnosti webových stránok hotela Continental počas víkendov v období 13.2.- 13.4.2016

Zdroj: Google Analytics

Dôležitým ukazovateľom vhodnej štruktúry a obsahu stránky je miera okamžitým odchodom, ktorá sa vyjadruje v percentách. Miera okamžitých odchodov udáva, koľko percent užívateľov, ktorí prišli na web, opustilo danú stránku bez toho, aby navštívili ďalšie podstránky. Sledovaným obdobím bol 1 mesiac (15.3.-15.4.2016). Priemerná miera okamžitých odchodov sa v tomto období pohybovala na úrovni 53,14 %, čo je vzhľadom na zameranie stránky optimálny výsledok.

Celková miera okamžitých odchodov zo stránky nemá pre túto prácu výpovednú hodnotu preto boli zistené miery okamžitých odchodov pri použití jednotlivých zariadení. Z tabuľky č. 2 vyplýva, že v porovnaní s ostatnými zariadeniami (desktop, tablet) vykazuje návštevnosť z mobilných zariadení najvyššiu mieru okamžitých odchodov. Dôvodom vysokej miery okamžitých odchodov môže byť nesprávna optimalizácia webovej stránky pre mobilné telefóny.

Tab. 2 Zariadenia použité k návšteve webovej stránky hotela a miera okamžitých odchodov z týchto zariadení

| Zariadenie | Miera okamžitých odchodov |
|------------|---------------------------|
| desktop    | 50,32 %                   |
| mobile     | 65,97 %                   |
| tablet     | 55,19 %                   |

Zdroj: Google Analytics, 2016

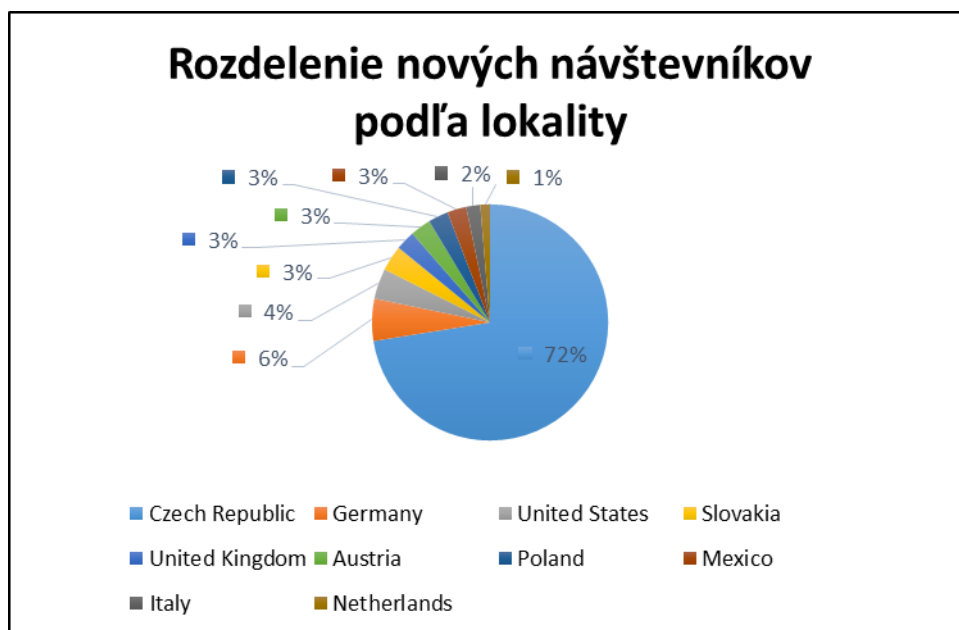
Pre správnu optimalizáciu webových stránok je podstatné zistiť akí užívatelia webovej stránky navštevujú. Na obrázku č. 6 je zobrazený počet relácií<sup>7</sup>, ktoré boli zaznamenané na webovej stránke hotela v priebehu jedného mesiaca (15.3.-15.4.2016) v závislosti na veku návštevníkov webu. Z grafu vyplýva, že prevažujú návštevníci vo vekových skupinách 25-34 a 35-44 rokov. Vybraná cieľová skupina vo veku 45-60 rokov, je v grafe rozdelená do dvoch kategórií (45-54 a 55-64).

Kľúčové zistenie je, že cieľová skupina užívateľov navštevuje webovú stránku hotela takmer o polovicu menej ako ostatné vekové skupiny, s výnimkou mladých ľudí vo veku od 18-24 rokov a seniorov 65+. Dôvodom môže byť fakt, že propagácia hotelovej stránky je zameraná na kanály, ktoré vybraná cieľová skupina využíva len v malej miere. V ďalších metrikách ako sú miera okamžitých odchodov, priemerné trvanie relácie ani percentonových relácií nemali jednotlivé vekové skupiny medzi sebou veľké odchýlky.

<sup>7</sup> Relácia je množina všetkých akcií vykonaných užívateľom na webových stránkach. (support.google.com, 2016)



Obr. 6 Počet relácií vykonaných na webovej stránke hotela v závislosti na vekovej skupine návštevníkov (obdobie 15.3.-15.4.2016)  
Zdroje: Google Analytics



Obr. 7 Rozdelenie nových návštevníkov webovej stránky hotela podľa lokality  
Zdroje: Google Analytics

Na obrázku č. 7 je možné vidieť, že užívatelia, ktorí prvýkrát navštívili webovú stránku hotela Continental pochádzajú z veľkej časti (viac ako 70%) predovšetkým

z Českej republiky. Nasledujú užívatelia z Nemecka (6 %), USA (4 %) a Slovenska (3 %). Zameranie sa na cieľovú skupinu českých a slovenských turistov je preto opodstatnené.

Pre lepšie zacielenie propagácie na cieľovú skupinu je dôležité vedieť z akých webových stránok a vyhľadávačov sa užívatelia na stránky hotela najčastejšie prichádzajú. Najviac užívateľov, ktorí navštevujú stránky hotela prichádza z organického vyhľadávania vo vyhľadávačoch. Najpoužívanejším vyhľadávačom je Google, nasleduje český Seznam a Bing. Katalógovú stránku Seznam.cz využívajú predovšetkým českí užívatelia, Slováci uprednostňujú pri vyhľadávaní Google. V prípade tvorby PPC kampane je preto vhodné zamerať na Seznam aj Google. Priamy prístup na stránku hotela využíva takmer 30% nových návštevníkov. Užívatelia, ktorí prichádzajú na webové stránky hotela prostredníctvom sprostredkovateľských stránok využívajú najmä stránky univerzít a firiem napr. msmf.fme.vutbr.cz, xtop2016.sci.muni.cz a firmy.cz. Spomedzi sociálnych sietí boli posledný mesiac zaznamenaní noví návštevníci len z facebook.com.

V nasledujúcej tabuľke č. 3 sa nachádzajú kľúčové slová z organickej návštevnosti (bez využitia platených kľúčových slov) a počty nových užívateľov, ktoré sa prostredníctvom zadania týchto slov do vyhľadávača Google dostali na webové stránky hotela. Väčšina užívateľov zadáva do vyhľadávača kombináciu slov hotel, continental a brno. Všeobecnejšie textové reťazce ako hotely brno centrum sú vyhľadávané v menšej miere. Pre zistenie najčastejšie hľadaných kľúčových slov je potrebné prepojiť účet v analytickom systéme Google Analytics s nástrojom na tvorbu PPC kampaní v nástroji Google AdWords. Hotel Continental momentálne nemá spustenú žiadnu PPC kampaň, preto aj výsledky kľúčových slov v Google Analytics sú neúplné.

Tab. 3 Najčastejšie vyhľadávané kľúčové slová v organickom vyhľadávaní

| Kľúčové slovo                           | Noví používatelia |
|-----------------------------------------|-------------------|
| (not provided)                          | 1649              |
| hotel continental brno                  | 145               |
| continental brno                        | 42                |
| brunch brno                             | 7                 |
| hotel continental                       | 7                 |
| (not set)                               | 8                 |
| hotel continental brno veveří kounicova | 5                 |
| hotely brno centrum                     | 5                 |
| fitness continental brno                | 1                 |
| continental hotel brno                  | 2                 |

Zdroj: Google Analytics, 2016



### 4.3.3 Analýza webovej stránky v nástroji Collabim

Súčasťou celkovej analýzy webovej stránky hotela Continental prostredníctvom nástroja Collabim bol test zdrojového kódu, rýchlosti načítania stránky, stavového kódu a kľúčových slov. Kompletné výsledky analýz sú k dispozícii v prílohe na CD.

Bolo zistené, že v zdrojovom kóde sa nachádza správne vyplnený title (titulok stránky) a meta description (popisok stránky), ktoré majú optimálnu dĺžku a obsahujú kľúčové slová. Titulok a popisok sú vyplnené len pre úvodnú webovú stránku. Webová stránka obsahuje jeden nadpis h1, ktorý je v troch jazykových mutáciách – češtine, angličtine a nemčine. Nadpisy na stránke sú správne štruktúrované. Zdrojový kód obsahuje súbor robots.txt rovnako aj mapu stránky (sitemap).

Pri kontrole načítania webovej stránky bola zisťovaná rýchlosť načítania stránky a stavový kód, ktorý predstavuje odpoveď serveru na požiadavok načítania stránky. Test rýchlosti načítania stránky ukázal, že rýchlosť načítania úvodnej stránky je optimálna. Stavový kód 200 znamená, že požiadavok na načítanie stránky bol serverom úspešne spracovaný, načítanie prebehlo bez problémov. Na webovú stránku vedie 96 084 spätných odkazov, počet odkazujúcich domén je 67.

Z nasledujúcej tabuľky č. 4 je možné zistiť prítomnosť kľúčových slov v title, meta description, v texte na stránkach a v nadpise h1. Pri zadaní kľúčových slov hotel brno do vyhľadávača Google prebehne presmerovanie na úvodnú stránku hotela v češtine. Zdrojový kód obsahuje kľúčové slová v title a meta description, nenachádzajú sa však v tele a nadpise h1.

Pri vyhľadávaní cez Seznam sa zobrazí úvodná stránka hotela i ostatné podstránky v angličtine. Ak užívateľ vyhľadáva cez Seznam je možné predpokladať, že sa jedná o českého alebo slovenského užívateľa, preto je vhodné, aby bolo nastavené presmerovanie na českú verziu webovej stránky. V prípade Googlu je potrebné, aby presmerovanie prebehlo na stránku, ktorá zodpovedá jazyku zadaného kľúčového slova. V rámci optimalizácie pre vyhľadávače by bolo vhodné doplniť kľúčové slová do title, meta description, tela a nadpisov h1.

Tab. 4 Analýza kľúčových slov v zdrojovom kóde

| Kľúčové slovo          | Vyhľadávač |        | Cesta                  | Kľúčové slová |           |        |              |
|------------------------|------------|--------|------------------------|---------------|-----------|--------|--------------|
|                        |            |        |                        | V titulku     | V popisku | V tele | V nadpise h1 |
| hotel brno             | Google     |        | /?lang=cs              | Áno           | Áno       | Nie    | Nie          |
| hotel continental brno | Google     |        | /?lang=cs              | Áno           | Nie       | Áno    | Nie          |
| hotel continental brno |            | Seznam | /                      | Áno           | Áno       | Áno    | Nie          |
| hotely brno            |            | Seznam | /                      | Nie           | Nie       | Nie    | Nie          |
| continental brno       | Google     |        | /?lang=cs              | Áno           | Áno       | Áno    | Nie          |
| continental brno       |            | Seznam | /                      | Áno           | Áno       | Áno    | Nie          |
| brno hotel             | Google     |        | /?lang=cs              | Áno           | Nie       | Nie    | Nie          |
| brno hotel             |            | Seznam | /                      | Áno           | Áno       | Áno    | Nie          |
| wellness hotel brno    | Google     |        | /hotel/wellness        | Áno           | Nie       | Áno    | Nie          |
| wellness hotel brno    |            | Seznam | /es/wellness.html      | Áno           | Nie       | Nie    | Nie          |
| hotel kounicova        |            | Seznam | /                      | Nie           | Nie       | Nie    | Nie          |
| hotel kounicova        | Google     |        | /hotel/contact?lang=cs | Nie           | Nie       | Nie    | Nie          |

Zdroj: Collabim, 2016

#### 4.3.4 Prezentácia hotela na sociálnych sieťach

Hotel má vytvorené účty na najznámejších sociálnych sieťach Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a Google+. Všetky hotelové profily spravuje prevádzkovateľ hotela, ktorý pridáva nové príspevky, informácie o budúcich udalostiach konaných v hoteli, fotografie a videá. Odkazy na sociálne siete sú umiestnené na viditeľnom mieste webovej stránky hotela a na facebookovej stránke.

##### Facebook

Na sociálnej sieti Facebook má hotel vytvorenú stránku, ktorá má viac ako 600 fanúšikov. Na časovú os hotel pravidelne pridáva rôzne fotky a informácie o udalostiach v hoteli. Propagácia je však posledné mesiace zameraná len na udalosti typu Continéntálny brunch alebo Zvëřinové hody. Fanúšikovia, ktorí boli v hoteli ubytovaní majú na stránke hotela možnosť pridať recenziu a podeliť sa o názor s ostatnými užívateľmi. Profil obsahuje stručné informácie o hoteli, kontaktné informácie či možnosť presmerovania na rezervačný portál hotela. Na facebookovej stránke sú umiestnené odkazy na sociálnu sieť Instagram a na cestovateľský portál Tripadvisor, ktorý je známy svojimi recenziami hotelov.

V súčasnosti hotel nevyužíva na svoju propagáciu žiadnu facebookovú kampaň. Analýzou štatistík návštevnosti, počtu fanúšikov a následných rezervácií prostredníctvom facebookovej stránky bolo zistené, že kampaň na Facebooku by bola pre hotel neefektívna a jej finančná náročnosť by nezodpovedala očakávanému výsledku.

Adresa profilu: <https://www.facebook.com/Hotel.Continental.Brno>

##### Instagram

Na Instagrame je možné nájsť hotel Continental pod menom continental-brno. Na svojom profile má uvedený odkaz na oficiálnu stránku hotela a zverejnených niekoľko fotografií. Vzhľadom na počet sledujúcich (followerov), ktorých je 31 a na to, že posledný príspevok bol pridaný pred viac ako pol rokom je možné usúdiť, že profil nikto nespravuje a v súčasnosti je neaktívny.

Adresa profilu:

<https://www.facebook.com/Hotel.Continental.Brno/posts/1123176417709460>

##### Twitter

Hotel Continental vystupuje na Twitteri pod menom Continental. V profile má zverejnené kontaktné údaje, fotografie i videá. Úvodná fotografia profilu má zlé rozlíšenie, pôsobí rozmazane a budí dojem, že profil nie je udržiavaný. Posledný tweet bol pridaný takmer pred pol rokom. Počet followerov dosahuje čísla 15. Je zjavné, že profil nemá svojho správcu, ktorý by ho pravidelne aktualizoval.

Adresa profilu: <https://twitter.com/continentalbrno>

## Youtube

Hotel Continental sa prezentuje na Youtube pod názvom Continental Brno a na svojej stránke má zverejnené 4 videá, ktoré sú 6-10 mesiacov staré. Kanál Continental Brno odoberá jeden používateľ.

Adresa profilu:

<https://www.youtube.com/channel/UCZASAjm8WWz24XlJrtB8VTQ>

## Google+

Rovnako ako profily na Instagrame a Twitteri aj stránka hotela Continental na Google+ nevykazuje známky aktivity. Posledné príspevky pridané správcom účtu sú takmer rok staré. Profil na Google+ je však pre hotel dôležitý, pretože sa zobrazuje na popredných pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania. Pri zadaní kľúčových slov „hotel continental“ sa profil zobrazí na pravej strane vo vyhľadávaci oddelený od výsledkov vyhľadávania. V hornej časti je možné vidieť fotografie hotela, mapu, kontaktné údaje a odkaz na webovú stránku.

Dôležitou časťou profilu sú recenzie, podľa ktorých vzniká ohodnotenie hviezdami. Na sieti google+ ohodnotilo hotel 30 návštevníkov a priemer výsledkov recenzií dosiahol hodnoty 3,4. Nesprávny popis, že sa jedná o 3-hviezdičkový hotel vznikol na strane administrátora, ktorý profil hotela spravuje. Ďalšou časťou profilu je rezervácia, ktorá umožňuje rezervovanie izieb prostredníctvom troch rezervačných portálov: booking.com, hotels.com a hotel.info. Problém je v tom, že chýba ponuka rezervácie priamo cez webovú stránku hotela a potenciálny návštevník je nabádaný na rezerváciu prostredníctvom niektorého vyššie uvedeného rezervačného portálu. Rezervačné portály však víťazia aj pri porovnaní cien izieb, pretože uvádzajú nižšie ceny než ponúka užívateľom priama rezervácia cez oficiálnu stránku hotela.

Adresa profilu: <https://plus.google.com/+ContinentalbrnoCz/posts>

Podľa mojich zistení sa hotelový marketing a komunikácia na sociálnych sieťach zameriava predovšetkým na používateľov Facebooku. Ostatné komunikačné kanály sú momentálne neaktívne prípadne ich nikto nespravuje.

### 4.3.5 Internetové rezervačné portály

Súčasťou online marketingu a distribučným kanálom hotela sú internetové rezervačné portály. Najväčšie zastúpenie na trhu má internetový portál Booking.com, prostredníctvom, ktorého prichádza väčšina online rezervácií. Návštevníci hotela si okrem rezervácie na Booking.com najčastejšie rezervujú izby cez rezervačné portály Expedia.com a HRS. Počet rezervácií vytvorených prostredníctvom vlastných webových stránok hotela je možné zaradiť na štvrté miesto hneď po vyššie uvedených portáloch.

Ceny izieb, ktoré sú uvedené na rezervačných portáloch sú takmer rovnaké ako na webových stránkach hotela, líšia sa minimálne, avšak nižšie ceny má portál Booking.com. Pre porovnanie dvojlôžkovú izbu Design s manželskou posteľou je

možné fixne rezervovať na stránke hotela za cenu 2610 Kč a na portáli Booking.com za zvýhodnenú cenu 2 602 Kč. Oproti hotelovému rezervačnému systému má Booking.com výhodu aj v konverzii ceny na iné svetové meny napr. eurá.

Používanie rezervačných portálov je teda pre hotel na jednej strane dôležité a generuje vyššiu návštevnosť, na strane druhej by bolo pre hotel výhodnejšie zamerať sa na marketing a propagáciu vlastnej webovej stránky, ktorá umožňuje priamu rezerváciu.

Možnosťou zarezervovania hotelových izieb sa cestovateľský portál TripAdvisor zaradil k webovým rezervačným portálom. Ceny izieb na TripAdvisore sú zhodné s cenami na Booking.com. TripAdvisor ako rezervačný portál je pomerne neznámy a hostia hotela Continental zatiaľ rezerváciu prostredníctvom tohto portálu nevyužívajú. Pre hotel sú dôležité predovšetkým pozitívne recenzie od užívateľov, pretože ovplyvňujú potenciálnych návštevníkov pri výbere hotela a pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania.

#### 4.4 SWOT analýza

##### **Silné stránky**

- Dlhodobé pôsobenie na trhu
- Stála korporátna klientela
- Zapojenie v GDS

##### **Slabé stránky**

- Webová stránka (štruktúra, dizajn, video)
- Nutná aktualizácia online rezervácie na webovej stránke hotela
- Nižšie ceny na rezervačných portáloch ako na oficiálnych webových stránkach
- Chýba aktivita na sociálnych sieťach

##### **Príležitosti**

- Spolupráca s partnerským hotelom v Jihlave
- Možnosť propagovať pobytové balíčky pre jednotlivcov
- Spolupráca s ostatnými hotelmi v Brne

##### **Hrozby**

- Veľká konkurencia
- Nárast rezervácií cez rezervačné portály - predovšetkým Booking.com
- Negatívne referencie na rezervačných portáloch

Zo SWOT analýzy vyplýva, že je potrebné vylepšiť internetový marketing a propagáciu hotelu Continental na internete, predovšetkým webové stránky hotela.

## 5 Analýza konkurencie

### 5.1 Analýza hodnotení konkurenčných hotelov

Na základe informácií poskytnutých vedením hotela Continental bola zostavená nasledujúca tabuľka č. 5, ktorá zobrazuje zoznam konkurenčných hotelov v Brne. Všetky hotely sa zaraďujú do kategórie 4 hviezdičky, okrem hotelu Barceló Brno Palace, ktorý má 5 hviezdičiek.

Tab. 5 Porovnanie pozícií a hodnotení konkurenčných hotelov na Google Plus a rezervačných portáloch

|                          | Trip Advisor    | Google+    | Booking    |
|--------------------------|-----------------|------------|------------|
| Hotel Boby Centrum       | 17. z 55        | 3,2        | 7,8        |
| Hotel International      | 7. z 55         | 4,2        | 8,5        |
| Barceló Brno Palace      | 1. z 55         | 4,8        | 9,3        |
| Grandhotel Brno          | 2. z 55         | 4,2        | 8,4        |
| Holiday Inn Brno         | 13. z 55        | 4,0        | 8,2        |
| Hotel Avanti             | 8. z 55         | 4,2        | 8,5        |
| Orea hotel Voroněž       | 22. z 55        | 3,8        | 7,5        |
| <b>Hotel Continental</b> | <b>14. z 55</b> | <b>3,4</b> | <b>8,4</b> |

Zdroj: Interné dokumenty hotela Continental

Z tabuľky je možné zistiť, že hotel Continental sa na cestovateľskom a rezervačnom portáli TripAdvisor umiestnil na 14. pozícii vo výsledkoch vyhľadávania. Z celkového počtu 55 ubytovacích zariadení je táto pozícia pomerne dobrá, ale v porovnaní s hlavnými konkurentami patrí hotel Continental medzi podpriemer. Na sociálnej sieti Google+, kde hodnotenie pozostáva z recenzií užívateľov, dosiahol hotel Continental druhé najhoršie hodnotenie – 3,4, hneď po hoteli Boby Centrum s hodnotením 3,2. Hodnotenie konkurenčných hotelov sa pohybuje v priemere na hodnote 4,2.

Pretože je Booking.com najpoužívanejším rezervačným portálom, je hodnotenie od užívateľov na tomto portáli najdôležitejšie pre získanie návštevníkov. Maximálne hodnotenie, ktoré je možné získať je 10. K maximu sa najviac približuje hotel Barceló Brno Palace, ktorý má spomedzi hotelov najlepšie umiestnenie aj na iných rezervačných portáloch. Hodnotenie 8,4, ktoré dosiahol Hotel Continental je spomedzi konkurenčných hotelov priemerné.

## Google+

Po zadaní názvov hotelov do vyhľadávača Google sa na pravej strane výsledkoch vyhľadávania zobrazí profil hotela zo sociálnej siete Google+. Všetky hotely mali približne rovnaké výsledky a uvedené informácie, až na niekoľko výnimiek. Hotel Continental je na Google+ chybne uvedený ako trojhviezdičkový hotel. Hotel Bobby Centrum a Orea hotel Voroněž majú aj napriek hodnoteniu 3,2 a 3,8 uvedené, že sa jedná o štvorhviezdičkové hotely. Hodnotenie teda neovplyvňuje to, či je hotel označený ako 3- alebo 4-hviezdičkový. V prípade hotelu Continental sa preto jedná o chybu správcu profilu, ktorý takúto informáciu zverejnil. Zaujímavým prvkom sú odkazy rezervačných portálov na rezerváciu v danom hoteli, ktoré na nachádzajú v profile Google+, zobrazenom vo výsledkoch vyhľadávania. Vo všetkých profiloch sa nachádza odkaz na Booking.com a Hotels.com, jedine v profiloch hotelov Barceló Brno Palace a International sa nachádzajú odkazy na rezervačné aplikácie na oficiálnych webových stránkach.

## 5.2 Analýza webových prezentácií vybraných hotelov

Pre analýzu vzhľadu úvodnej stránky z hľadiska užívateľa boli vybraté hotely Avanti, Grandhotel a najväčší konkurent hotela Continental – hotel International. Cieľom je porovnať webové prezentácie konkurenčných hotelov a na základe získaných informácií navrhnúť novú webovú stránku hotela Continental.

### 5.2.1 Hotel Avanti

Na webovej stránke hotela Avanti, ktorá je dostupná na adrese <http://brno-hotel.hotelavanti.cz/>, sa v porovnaní s ostatnými webovými prezentáciami vybraných hotelov vyskytuje pomerne veľa textu. Stránka však pôsobí prehľadne a užívateľ je schopný rýchlo sa na stránke zorientovať. V hornej časti webových stránok je možné prepnúť jazyk. Na viditeľnom mieste sa nachádza telefonický kontakt, aktuality a odkaz na rezerváciu v hotelovej reštaurácii.

Najvýraznejším prvkom umiestneným na webových stránkach hotela Avanti sú upozornenia na zľavy, ktoré upútajú užívateľa na prvý pohľad. Na stránkach je niekoľkokrát zdôraznená výhodná cena ubytovania. Odkaz na rezervačnú aplikáciu je umiestnený na viditeľnom mieste vľavo pod menu. Rezervačná aplikácia umožňuje prepnutie do dvanástich jazykov a konverziu českej koruny na viacero svetových mien. Okrem rezervácie jednotlivých izieb je možné si vybrať z pobytových balíčkov. V rezervačnej aplikácii sa nachádzajú aj recenzie a prehľadný cenník.

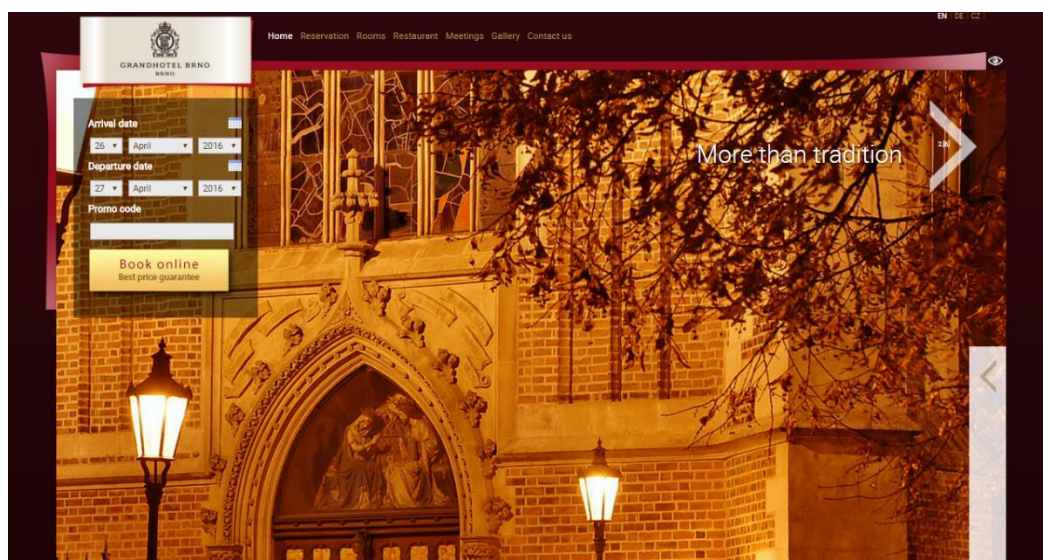




Obr. 8 Úvodná stránka hotela Avanti  
Zdroj: brno-hotel.hotelavanti.cz, 2016

## 5.2.2 Grandhotel Brno

Webové stránky hotela Grandhotel Brno sú umiestnené na webovej adrese <http://www.grandhotelbrno.cz/index.html>. Na úvodnej stránke dominujú fotografie hotela a Brna. Webové stránky pôsobia luxusným dojmom a umocňujú tak pocit, že užívateľ sa nachádza na stránkach exkluzívneho hotela. Okrem fotografií hotela a Brna je dominantným prvkom na stránke odkaz na rezervačnú aplikáciu. V prehliadači sa aplikácia zobrazí na novej karte a je užívateľsky jednoduchá a prehľadná.

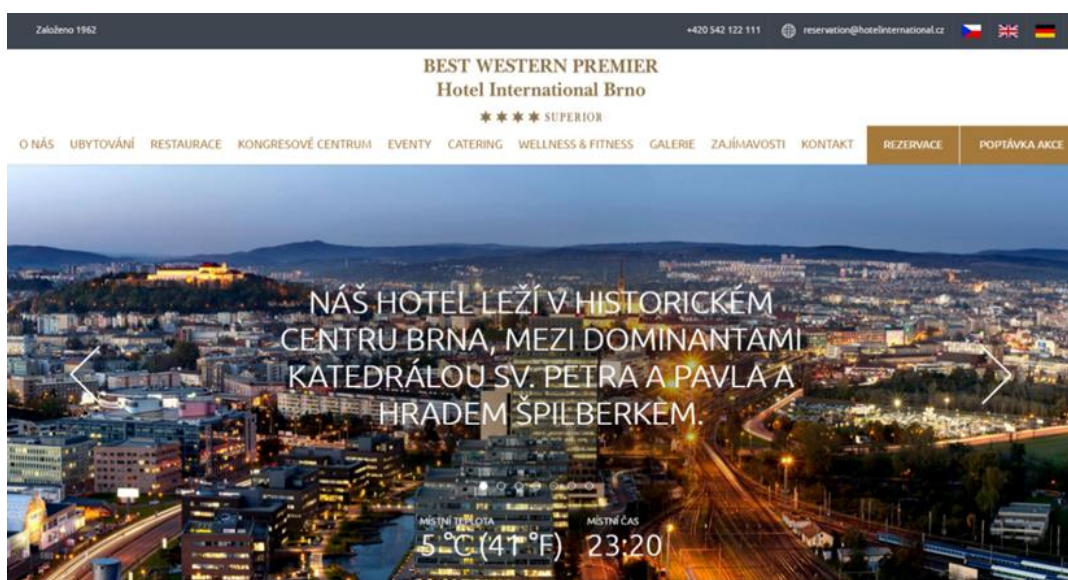


Obr. 9 Úvodná stránka hotela Grandhotel Brno  
Zdroj: grandhotelbrno.cz, 2016

### 5.2.3 Hotel International Brno (Best Western Premier)

Najväčší konkurent hotela Continental – hotel International má svoje webové stránky umiestnené na adrese <http://www.hotelinternational.cz/>. Dve tretiny úvodnej stránky zaberajú fotografie zobrazujúce hotelové izby, spoločné priestory a historické pamiatky mesta Brna. Kontaktné údaje sú na stránkach na viditeľnom mieste, na hornej lište. Odkaz na rezervácie je od ostatných kategórií hlavného menu farebne odlišený.

Rezervačná aplikácia sa spustí v novom okne a umožňuje prepínanie niekoľkých desiatok jazykov a konverzií cien izieb z českej koruny na iné meny. Na úvodnej stránke sú tak ako na stránkach hotelu Continental umiestnené kategórie pod sebou, s tým rozdielom, že sú prehľadné a stránka nie je zbytočne dlhá. Pobytové balíčky, ktoré hotel International ponúka, sú umiestnené v kategórii Naše špeciálne ponuky. Celkovo pôsobia webové stránky hotela elegantným dojmom a sú užívateľsky prívetivé.



Obr. 10 Úvodná stránka hotela International Brno  
Zdroj: hotelinternational.cz, 2016

## 5.3 Porovnanie pozícií vo vyhľadávačoch pri zadaní vybraných kľúčových slov

Pozície webových stránok hotela Continental a konkurenčných hotelov International, Grandhotel Brno a Avanti pri zadaní kľúčových slov boli zisťované vo vyhľadávačoch Google a Seznam, ktoré sú českými a slovenskými užívateľmi najviac používané. Pozície boli zmerané v polovici apríla.

### 5.3.1 Pozície vo vyhľadávači Google

V tabuľke č. 6 je možné vidieť, že sa webová stránka hotela Continental pri zadaní konkrétnych kľúčových slov ako hotel continental zobrazuje na prvej pozícii vo vyhľadávači Google. Podstatnejšie sú však všeobecnejšie kľúčové slová napr. hotel brno, ubytovani brno. Pri zadaní týchto kľúčových slov sa webová stránka zobra-

zuje na veľmi nízkych pozíciách. Dôvodom je veľká konkurencia v oblasti ubytovania a hotelov v Brne a fakt že hotel Continental nevyužíva žiadnu PPC reklamu. Najlepšie pozície pri zadaní kľúčových slov dosahuje stránka hotela Avanti, ktorá má spustenú PPC kampaň na v Google AdWords.

Tab. 6 Pozície webových stránok hotelov vo výsledkoch vyhľadávania na Googli pri zadaní kľúčových slov

| Kľúčové slová          | Continental | International | Grandhotel Brno | Avanti |
|------------------------|-------------|---------------|-----------------|--------|
| hotel brno             | 255         | 16            | 13              | 7      |
| hotel continental brno | 1           | 60+           | 60+             | 60+    |
| hotely brno            | 255         | 60+           | 24              | 4      |
| ubytovani brno         | 255         | 60+           | 60+             | 12     |
| continental brno       | 1           | 60+           | 60+             | 60+    |
| brno hotel             | 26          | 19            | 39              | 2      |
| wellness hotel brno    | 10          | 60+           | 60+             | 5      |
| brno hotels            | 255         | 30            | 14              | 20     |
| hotel kounicova        | 8           | 60+           | 60+             | 60+    |
| accommodation brno     | 255         | 60+           | 20              | 60+    |

Zdroj: Collabim, 2016

### 5.3.2 Pozície na Seznam

Pozície webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania na Seznam sa vo veľkej miere neodlišujú od tých na Googli. Stránka hotela Continental dosahuje aj na Seznam veľmi nízke pozície v porovnaní s konkurenčnými hotelmi.

Tab. 7 Pozície webových stránok hotelov vo výsledkoch vyhľadávania na Seznam pri zadaní kľúčových slov

| Kľúčové slová            | Continental | International | Grandhotel Brno | Avanti |
|--------------------------|-------------|---------------|-----------------|--------|
| hotel brno               | 255         | 60+           | 36              | 6      |
| hotely brno              | 255         | 60+           | 60+             | 6      |
| hotel continental brno   | 1           | 60+           | 60+             | 60+    |
| ubytovani brno           | 255         | 60+           | 60+             | 27     |
| brno hotely              | 14          | 60+           | 60+             | 3      |
| brno hotel               | 16          | 60+           | 35              | 4      |
| hotel brno centrum       | 2           | 4             | 60+             | 1      |
| hotely brno střed        | 255         | 60+           | 60+             | 7      |
| hotel internacionál brno | 35          | 1             | 60+             | 60+    |
| accommodation brno       | 255         | 60+           | 60+             | 60+    |

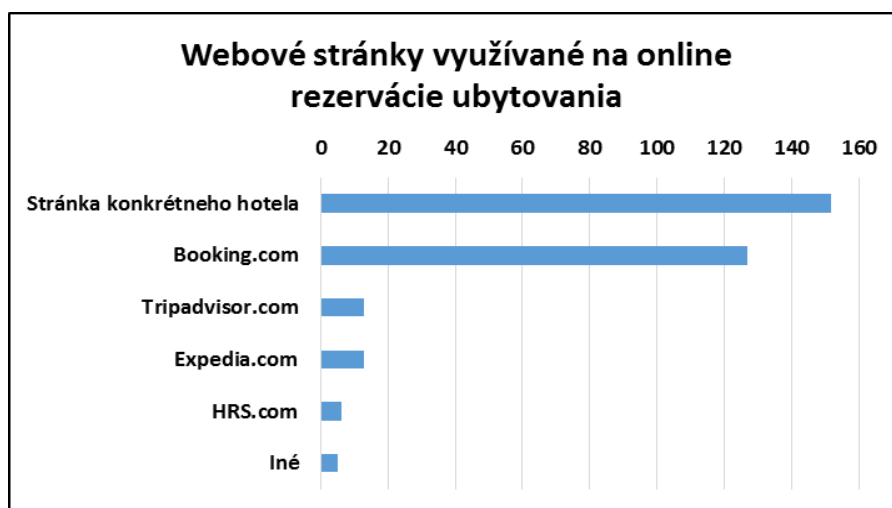
Zdroj: Collabim, 2016

## 6 Výsledky dotazníkového prieskumu

Cieľom dotazníka bolo zistiť správanie návštevníkov webových stránok pri výbere hotela a následnej rezervácii ubytovania. Na dotazník odpovedalo celkovo 215 respondentov. Otázky použité v dotazníku sa nachádzajú v prílohe č. A. Viac ako dve tretiny respondentov, využíva pre prístup na internet 2 – viac zariadení. Takmer 70 % používa na prehliadanie webových stránok notebook alebo PC a zároveň mobilný telefón. Tablet využíva necelých 20 % opýtaných. Zistenie, že užívatelia vo veľkej miere používajú pre prístup na internet okrem klasických zariadení aj mobilné telefóny, je potrebné zobrať do úvahy pri optimalizácii a nastavení responzivitei webovej stránky pre mobilné zariadenia.

Pri otázke, či respondenti využívajú online rezerváciu ubytovania v hoteli bolo zistené, že 75 % z nich využíva rezervácie cez internet vždy alebo občas. Výnimočne rezervuje ubytovanie cez internet približne 15 % respondentov a 10% online rezervácie nevyužíva.

V nasledujúcom grafe na obrázku č. 11 je možné vidieť, že najčastejšie využívanými stránkami na online rezervácie hotelových izieb sú webové stránky konkrétnych hotelov. Z celkového počtu 195 užívateľov, ktorí rezervujú ubytovanie cez internet až 152 využíva možnosť priamej rezervácie. Z rezervačných portálov je najobľúbenejší portál Booking.com, ktorý využíva 127 respondentov. Pomerne veľká časť užívateľov využíva internetové rezervácie cez webové stránky hotela a zároveň cez Booking.com. Tripadvisor.com a Expedia.com využíva na rezervácie zhodne 13 respondentov. Minimum užívateľov využíva rezervačný portál HRS.com (6) a iné formy rezervácie cez internet (5). Najčastejším dôvodom využívania rezervačných portálov bola možnosť porovnania rôznych hotelov a cien izieb. Takmer 60 % respondentov uviedlo ako dôvod rezervácie cez rezervačné portály nižšiu cenu. Tretím najvýznamnejším faktorom bola jednoduchosť rezervácie. Na odporúčanie známych využilo rezervačné portály 9 respondentov.



Obr. 11 Webové stránky využívané na online rezervácie ubytovania v hoteli  
Zdroj: Google Analytics, 2016

Na otázky o internetovej reklame odpovedalo celkovo 215 respondentov. Z výsledkov vyplýva, že takmer 45 % respondentov nepoužíva blokovanie reklamy (Adblock) a 25 % má zapnuté blokovanie len pri vybraných webových stránkach. Vysoký podiel respondentov, ktorí nepoužívajú Adblock vychádza z faktu, že viac ako polovica respondentov spadá do vekovej kategórie 45+, ktorá o možnosti blokovania internetovej reklamy často nemá informácie.

Internetovú reklamu typu bannery, vyskakovacie okná a reklamu vo videách vníma väčšina respondentov negatívne (36 %) alebo skôr negatívne (25 %). Reklamu na internete si nevšima takmer 30 % užívateľov. Pri výbere dovolenky či ubytovania nehrá internetová reklama pre 56 % respondentov žiadnu rolu. Približne 45 % sa ňou nechá ovplyvniť čiastočne.

Odber e-mailových newsletterov z vybraných webových stránok využíva 136 respondentov. Možnosť odberu newsletterov odmieta 79 respondentov.

Keďže sociálne siete hrajú v internetovom marketingu veľkú rolu, je potrebné zistiť aké sociálne siete cieľové skupiny využívajú. Z výsledkov dotazníku vyplýva, že viac ako 60 % opýtaných je aktívnych na sociálnej sieti Facebook. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že respondenti nie sú aktívni na žiadnej sociálnej sieti. Väčšina respondentov, ktorí nie sú aktívni na žiadnej sociálnej sieti patrí k starším vekovým kategóriám (45+).

Pre správne nastavenie internetového marketingu (kampane) je dobré vedieť, aký postup pri vyhľadávaní webových stránok užívatelia na internete používajú. Väčšina respondentov (154 z 215) uvádza, že na vyhľadávanie stránok používa vyhľadávače, predovšetkým Google. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo využitie katalógových stránok (Seznam, Zoznam, Centrum). Vyhľadávanie cez Seznam využívajú hlavne českí užívatelia, ktorí ho uprednostňujú pred Googlom. Slovenskí užívatelia naopak preferujú vyhľadávanie cez Google. Možnosť priameho zadania URL stránky do adresného riadka v prehliadači využíva najčastejšie 68 opýtaných. 36 respondentov, ktorí sú aktívni na sociálnej sieti Facebook využíva tiež možnosť presmerovania na rôzne webové stránky.

Súčasťou dotazníka bolo aj hodnotenie prvkov, ktoré si užívateľ ako prvé vši- ma na webových stránkach. Užívatelia hodnotili nakoľko ich dané prvky na prvý pohľad zaujmú a nakoľko sú pre nich dôležité.

Tab. 8 Škála hodnotenia

|                  |   |
|------------------|---|
| Nezaujímavé      | 1 |
| Skôr nezaujímavé | 2 |
| Neutrálne        | 3 |
| Skôr zaujímavé   | 4 |
| Veľmi zaujímavé  | 5 |

Zdroj: Dotazník, 2016

Tab. 9 Prvky hodnotené na webových stránkach

|                                       |
|---------------------------------------|
| Grafické spracovanie, dizajn          |
| Prehľadnosť                           |
| Fotky, videá                          |
| Obsah (informácie)                    |
| Prvé miesta vo vyhľadávačoch (Google) |
| Akcie, zľavy                          |
| Aktuálne udalosti                     |

Zdroj: Dotazník, 2016

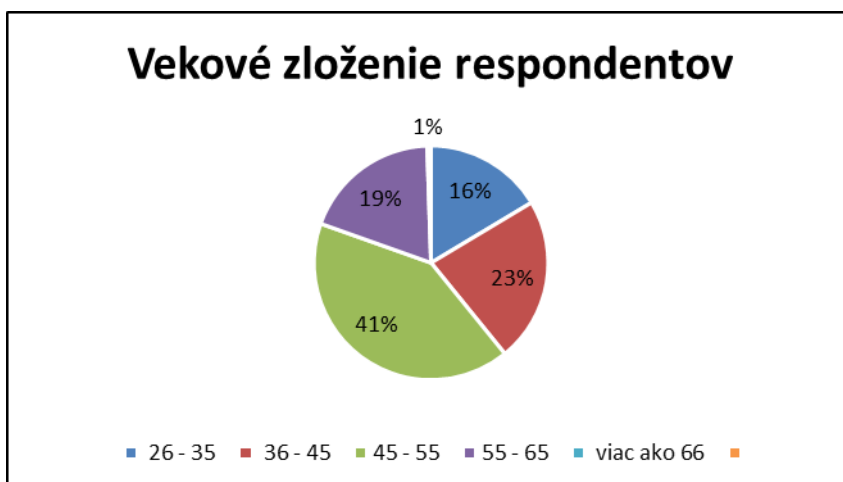
Prvky na webových stránkach, ktoré respondenti považujú za veľmi významné a na hodnotiacej škále dosiahli priemer 4,6 boli prehľadnosť a informácie uvedené na stránke. Menej zaujímavý, ale stále vysoko hodnotený, je pre respondentov dizajn a umiestnenie fotografií či videí na webových stránkach, ktoré dosiahli priemerné hodnotenie 4,2. Informácie o akciách, zľavách či aktualitách získali priemerné hodnotenie 3,8 a umiestnenie webovej stránky na vysokých pozíciách vo vyhľadávačoch v priemere 3,7. Z výsledkov hodnotenia vyplýva, že pre respondentov sú všetky tieto prvky zaujímavé a významné a pri tvorbe či úprave webových stránok je preto potrebné zamerať sa na kvalitu všetkých týchto prvkov.

Tab. 10 Hodnotenie prvkov webovej stránky

| Prvky                                 | Priemer | Poradie |
|---------------------------------------|---------|---------|
| Prehľadnosť                           | 4,6     | 1       |
| Obsah (informácie)                    | 4,6     | 2       |
| Grafické spracovanie, dizajn          | 4,2     | 3       |
| Fotky, videá                          | 4,2     | 4       |
| Akcie, zľavy                          | 3,8     | 5       |
| Aktuálne udalosti                     | 3,8     | 6       |
| Prvé miesta vo vyhľadávačoch (google) | 3,7     | 7       |

Zdroj: Dotazník, 2016

Poslednou časťou dotazníku boli demografické otázky (vek, štát). Skupinou s najväčším zastúpením (41 %) sú respondenti vo veku 45-55 rokov, nasledujú respondenti vo veku 36-45 rokov (23 %) a vo veku 55-65 rokov (19 %). V menšej miere sa dotazníkového výskumu zúčastnili respondenti vo veku 26-35 rokov (16 %). Do vekovej kategórie seniorov vo veku 66 a viac rokov spadá len 1 respondent. Národnostné zloženie respondentov bolo takmer vyrovnané, 57 % bolo Slovákov a 43 % Čechov. Štruktúra respondentov dotazníku zodpovedá prevažne cieľovej skupine.



Obr. 12 Veková štruktúra respondentov

Zdroj: Dotazník, 2016

Výsledky dotazníkového prieskumu budú zohľadnené pri návrhu štruktúry webovej stránky hotela Continental a pri úprave súčasného internetového marketingu.

## 7 Návrh riešení

V kapitole č. 3 bola spracovaná analýza súčasného stavu internetového marketingu a webovej prezentácie hotela. Ďalej bola prevedená analýza vzhľadu webových stránok konkurencie a vyhodnotenú výsledky dotazníku. Na základe týchto analýz je možné navrhnúť novú štruktúru webových stránok hotela Continental a zvoliť vhodnú úpravu nástrojov internetového marketingu s cieľom zvýšenia návštevnosti webových stránok.

Vzhľadom na výsledky dotazníku, z ktorých vyplýva, že užívatelia pri vyhľadávaní ubytovania nie sú ovplyvnení reklamou na internete (bannery, vyskakovacie okná), prípadne si ju nevšimajú, nie je potrebné investovať do týchto reklamných nástrojov.

### 7.1 Návrh webovej stránky

Úvodnú webovú stránku hotela Continental by bolo vhodné upraviť tak, aby sa stala prehľadnejšou a pre návštevníkov webu užívateľsky prívetivejšou. Lišta v hornej časti stránky by sa zmenšila na polovicu, aby svojou veľkosťou neprekryvala video banner. Logo hotela v ľavej časti stránky, zminimalizované na veľkosť lišty, zostane zachované a pribudne k nemu počet hviezdíčiek. Na hornej lište vpravo zostanú len odkazy na sociálne siete, mapu a možnosť prepínania stránky do rôznych jazykov. Verzie webovej stránky v češtine, angličtine a nemčine sú vzhľadom na vybranú cieľovú skupinu českých a slovenských turistov dostačujúce a nie je potrebné pridávať ďalšie jazykové mutácie stránky. Pre jednoduchšiu orientáciu na stránke by bolo vhodné zmeniť skratky jazykov CZ, EN a DE na grafické vlajky štátov. Dizajn a farby použité na webovej stránke zostanú zachované, pretože sa odvíjajú od jednotného firemného dizajnu a loga, ktorým sa hotel v rámci svojich marketingových aktivít a propagácie prezentuje. Bolo by však vhodné zvýrazniť a zväčšiť písmo kategórií v hlavnom menu, aby na sivej podkladovej farbe nezakali.

Video banner, ktorý na úvodnej stránke zaberá dve tretiny plochy, sa zminimalizuje tak, aby svojou veľkosťou dosahoval maximálne polovicu zobrazenej stránky. Nutnou úpravou je zmena rozlíšenia videa. Video banner zostane aj naďalej dominantným prvkom, ale zároveň sa upriami pozornosť návštevníkov webu aj na lištu s hlavným menu, ktoré bolo dovtedy potlačované veľkosťou videa. Zmenšením videa sa dosiahne lepšia prehľadnosť a zjednodušenie orientácie užívateľov na stránke.

Kategórie v hlavnom menu sa prispôbia individuálnym návštevníkom – turistom. Zľava doprava budú umiestnené odkazy na podstránky Ubytovanie, Wellness, Pobytové balíčky, Gastronómia, Parkovanie, Konferencie a O nás. Odkaz na kontaktné údaje sa bude nachádzať v pravej časti hlavnému menu a spolu s kategóriou Ubytovanie budú farebne zvýraznené. Novou kategóriou v hlavom menu budú Pobytové balíčky, ktoré budú odkazovať na podstránku s víkendovými pobytovými balíčkami pre dve osoby a špeciálnymi ponukami. Na súčasnej webovej stránke sa informácie a pobytových balíčkov nenachádzali, preto je nutné súčasne s umiestnením kategórie Pobytové balíčky na hlavné menu, vytvoriť aj novú podstránku. Z hlavného menu sa vynechajú odkazy na novinky, ak-



cie, videá a ostatné informácie. Odkazy sa premiestnia do ľavej časti stránky pod rezervačnú aplikáciu.

Dôležitou súčasťou úvodnej stránky hotela je odkaz na rezervačnú aplikáciu, ktorý sa stane jednou z dominánt stránky. Rezervačná aplikácia s novým dizajnom sa bude nachádzať vľavo na stránke pod hlavným menu.

Rozloženie stránok, kedy sa podstránky všetkých kategórií hlavného menu zobrazovali pod sebou sa zmení tak, aby po kliknutí na kategóriu v hlavnom menu sa zobrazila len daná kategória. Webové stránky sa výrazne skrátia, sprehladnia a pre užívateľov bude hľadanie informácií na stránke podstatne jednoduchšie.

Tabuľka s porovnaním vybavení rôznych typov izieb, ktorá a nachádza v kategórii Ubytovanie bude výrazne skrátaná a doplnená o ceny izieb. Z výsledkov dotazníku bolo zistené, že návštevníci rezervačných portálov oceňujú najmä možnosť porovnania cien izieb. Preto pribudne „price check“ obsahujúci informácie o porovnaní cien pri priamej rezervácii s cenami na rezervačných portáloch Booking.com, HRS a Expedia. Samozrejmosťou bude nižšia cena pri priamej rezervácii.

Zobrazenie webovej stránky na mobilnom zariadení bude upravené vzhľadom na vyššie percento okamžitých odchodov upraviť. Aby stránka nepôsobila rozmazane je potrebné zmeniť rozlíšenie obrázka v hornej časti stránky.

O údržbu webovej stránky hotela sa stará firma ZONER software, a. s. a IT pracovník, ktorý je zamestnancom hotela. Súčasná zmluva medzi firmou a hotelom nebola vedením hotela poskytnutá k nahliadnutiu a firma ZONER software, a. s. nemá na svojich webových stránkach cenník, takže cena úpravy webových stránok a zmeny v zdrojovom kóde by závisela na dohode medzi hotelom a danou firmou.

Návrh úvodnej stránky hotela Continental sa nachádza v prílohe na CD. a znázorňuje novú štruktúru stránky a rozmiestnenie prvkov na stránke. Farby a písmo použité v návrhu sú len ilustračné, pri reálnom spracovaní novej úvodnej stránky zostane zachovaná pôvodná farebnosť, štýl písma a firemný dizajn. Rezervačná aplikácia v návrhu by bola pri prechode na nový odporúčaný rezervačný systém prispôbená celkovému dizajnu stránky.

### 7.1.1 Rezervačná aplikácia

Pre zvýšenie počtu rezervácií prostredníctvom rezervačnej aplikácie na oficiálnych webových stránkach hotela by bolo vhodné vymeniť rezervačný systém. Súčasný rezervačný systém Hores Web Booking, ktorý je pomalý a oproti iným rezervačným systémom zastaralý, by mohol byť nahradený rezervačným systémom RESERVATION+, ktorý spadá pod systém Previo. V Česku je medzi hotelmi veľmi obľúbený, využíva ho aj konkurenčný hotel Avanti.

Rovnako ako Hores Web Booking aj rezervačný systém RESERVATION+ je možné prepojiť na recepcný systém. Výhodou je nastavenie zliav a aktuálnych akcií priamo v aplikácii a prezentácia pobytových balíčkov. RESERVATION+ ponúka prepnutie rezervačného formulára do 12 jazykov a svojím vzhľadom sa prispôsobí mobilným zariadeniam a tabletom. Na sociálnych sieťach (Facebook) umožňuje zobrazenie rezervačného formuláru priamo v profile hotela a je možné ho prepojiť aj s portálom Tripadvisor. V aplikácii je možné zobrazit' aj kalendár obsadenosti. Potenciálny návštevník má v rezervačnom formulári niekoľko možností, ako môže zaplatiť (platobné karty, rýchle prevody, odkazy na stránky bánk).

Zavedenie systému RESERVATION+ je v prípade varianty Previo Connect bezplatné. Náklady na prevádzku samotného rezervačného systému RESERVATION+ dosahujú výšku 4 % z odubytovaných rezervácií. Za pripojenie online platobnej brány (platba kartou) si spoločnosť účtuje 4 900 Kč. V prípade záujmu o prepojenie na zahraničné distribučné kanály by sa rozpočet navýšil ešte o aktivačný poplatok 1 900 Kč a mesačný tarif 2 000 Kč.

Ak by sa hotel Continental rozhodol vymeniť celý rezervačný a recepčný systém Hores, vhodnou alternatívou by bol systém Previo Pro, ktorého zavedenie stojí 34 750 Kč a údržba 4 000 Kč/mesiac. (Previo.cz, 2016)

## 7.2 Linkbuilding

Na webovú stránku hotela vedie viac ako 90 000 spätných odkazov. Spätný odkaz alebo banner by bolo vhodné umiestniť na stránky partnerského hotela Grandhotel v Jihlave. Majiteľmi oboch hotelov je spoločnosť SEVAS spol. s r.o., takže umiestnenie odkazu na stránky bude bezplatné.

Ďalšou možnosťou ako budovať spätné odkazy je nadviazanie spolupráce s konkurenčnými hotelmi v Brne. Spolupráca v rámci hotelov v Brne je výhodná najmä v prípadoch, keď je hotel kompletne vypredaný (overbooking). Uzavretie partnerstva medzi hotelmi by teda bolo obojstranne výhodné. Finančnú náročnosť tohto spôsobu linkbuildingu nie je možné odhadnúť, pretože záleží od konkrétnych podmienok, ktoré si partnerské hotely medzi sebou dohodnú.

## 7.3 E-mail marketing

Hotel v súčasnosti využíva e-mailový marketing len vo forme newsletterov, ktoré propagujú pripravované udalosti v hoteli. Pre skvalitnenie poskytovaných služieb by však bolo vhodné využívať aj e-mailové dotazníky spokojnosti. Dotazníky spokojnosti síce nie sú nástroje internetovej propagácie, ale poskytnú hotelu spätnú väzbu o službách, celkovom dojme z pobytu a prípadné podnety na zlepšenie.

Súčasťou e-mailovej správy bude okrem dotazníka aj odkaz na aktuálne akčné ponuky a informácia, že po vyplnení dotazníku bude klient zaradení do žrebovania o víkendový pobyt v hoteli.

Návrh dotazníku spokojnosti je uvedený v prílohe B.

## 7.4 Prezentácia na sociálnych sieťach

Ako bolo zistené v dotazníku, cieľová skupina je aktívna len na sociálnej sieti Facebook, prípadne žiadne sociálne siete nevyužíva. Marketing na sociálnych sieťach by sa mal preto zamerať predovšetkým na sociálnu sieť Facebook.

Keďže posledné mesiace boli na facebookový profil hotela pridávané príspevky len sporadicky, bolo by vhodné zvýšiť ich frekvenciu. Facebookový profil je potrebné aktualizovať niekoľkokrát za týždeň, ideálne by bolo zdieľať príspevky s užívateľmi denne. Obsahom príspevkov môžu byť udalosti, na ktoré chce hotel svojich fanúšikov pozvať či špeciálne zľavové ponuky určené pre fanúšikov hotelovej stránky. Pritiahnutie pozornosti cieľovej skupiny na stránku hotela je možné dosiahnuť aj súťažami napr. o víkendový pobytový balíček pre dve osoby.

Okrem Facebooku je potrebné zamerať sa na vylepšenie hotelového profilu na sociálnej sieti Google+, pretože profil sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávači Google. Keďže väčšina cieľovej skupiny využíva pri hľadaní ubytovania vyhľadávač Google, musí byť profil zaujímavý a presvedčiť užívateľov o návšteve stránky. Je nutné opraviť najmä nesprávny popis (3-hviezdičkový hotel), pretože práve táto informácia môže náročnejších užívateľov, cieľovú skupinu, odradiť od návštevy stránky.

Pre zvýšenie počtu rezervácií uskutočnených cez webové stránky hotela, by bolo vhodné doplniť do profilu odkaz na rezervačnú aplikáciu na oficiálnych stránkach hotela a upraviť cenu tak, aby bola nižšia ako tá, ktorú ponúkajú rezervačné portály uvedené v profile. Pridaním odkazu na priamu rezerváciu a výhodnejšou cenou je tak možné osloviť a presvedčiť k rezervácii potenciálnych návštevníkov spadajúcich do cieľovej skupiny, pretože práve tí preferujú jednoduchú rezerváciu a je pre nich dôležitá cena ubytovania.

## 7.5 PPC reklama

Založenie PPC kampane je možné v aplikáciách, ktoré sú pridružené najpoužívanejším vyhľadávačom – Google (AdWords) a Seznam (Sklik). Google AdWords na rozdiel od Skliku, ktorý umožňuje cieľiť len v češtine, ponúka uskutočnenie reklamy vo viacerých svetových jazykoch. Z výsledkov dotazníku (kapitola 6) vyplýva, že slovenskí a českí turisti využívajú pri vyhľadaní webových stránok najčastejšie práve vyhľadávače Google a Seznam. Vzhľadom na cieľovú skupinu budú na tvorbu PPC reklamy využité obe aplikácie. Google AdWords i Seznam Sklik sú funkčne porovnateľné aplikácie.

Pri tvorbe PPC reklamy je možné využiť funkciu návrh kľúčových slov, ktorá podľa zadaného kľúčového slova vytvorí ďalšie súvisiace kľúčové slová. Možnosť automatického návrhu kľúčových slov bude využitá v aplikácii Google AdWords i v aplikácii Seznam Sklik.

Cieľom PPC kampane je zvýšenie počtu návštev webovej stránky hotela a následných rezervácií izieb a pobytových balíčkov. Cieľovou skupinou sú českí a slovenskí turisti, preto zacielenie kampane bude zamerané na krajiny Česká republika a Slovensko a zvolenými jazykmi bude čeština a slovenčina.

### 7.5.1 Návrh kľúčových slov

Prvou časťou tvorby PPC kampane je návrh vhodných kľúčových slov, na ktoré sa reklama bude užívateľom zobrazovať.

Pomocou Plánovača kľúčových slov v Google AdWords bolo po zadaní kľúčových slov „hotel brno“ navrhnutých 103 kľúčových slov, ktoré je možné využiť v kampani pre stránky hotela Continental. V aplikácii Seznam Sklik bolo navrhnutých 267 kľúčových slov. Tie kľúčové slová, ktoré nie sú relevantné a odkazujú na konkurenčné hotely boli z výberu vyradené. Výsledky sú zobrazené v nasledujúcich tabuľkách č. 11 a 12 podľa hľadanosti. Pri každom kľúčovom slove je uvedená navrhovaná cenová ponuka za preklik a konkurencia.

Tab. 11 Návrhy kľúčových slov v Google AdWords (Google AdWords, 2016)

| Kľúčové slovo            | Konkurencia | Navrhovaná cena |
|--------------------------|-------------|-----------------|
| hotel brno               | stredná     | 24,99 Kč        |
| hotely                   | nízka       | 51,22 Kč        |
| wellness brno            | vysoká      | 10,63 Kč        |
| hotel continental brno   | nízka       | 5,63 Kč         |
| hotel international brno | nízka       | 6,48 Kč         |
| hotely brno              | stredná     | 25,68 Kč        |
| ubytovanie brno          | stredná     | 34,13 Kč        |
| ubytovani brno           | stredná     | 22,61 Kč        |
| continental brno         | nízka       | 11,33 Kč        |
| brno ubytovanie          | stredná     | 22,00 Kč        |
| brno wellness            | vysoká      | 11,81 Kč        |
| brno hotely              | stredná     | 25,19 Kč        |
| hotel brno centrum       | stredná     | 31,86 Kč        |
| welness brno             | vysoká      | 11,00 Kč        |
| ubytovanie v brne        | vysoká      | 33,19 Kč        |
| wellness hotel brno      | vysoká      | 22,10 Kč        |
| brno ubytovani           | stredná     | 17,99 Kč        |
| hotely v brne            | vysoká      | 40,38 Kč        |
| hotel v brne             | vysoká      | 44,34 Kč        |
| ubytovanie brno a okolie | vysoká      | 21,25 Kč        |
| brno wellness hotel      | vysoká      | 23,26 Kč        |

Zdroj: Google AdWords, 2016

Tab. 12 Návrhy kľúčových slov v Seznam Sklik (Seznam Sklik, 2016)

| Kľúčové slovo            | Hľadanosť (mesiac) | Navrhovaná cena |
|--------------------------|--------------------|-----------------|
| hotel brno               | 617                | 24,99 Kč        |
| hotely brno              | 415                | 51,22 Kč        |
| hotel continental brno   | 340                | 10,63 Kč        |
| brno hotely              | 209                | 5,63 Kč         |
| hotely v brně            | 224                | 24,99 Kč        |
| brno hotel               | 175                | 51,22 Kč        |
| hotel brno centrum       | 140                | 10,63 Kč        |
| hotel v brně             | 154                | 5,63 Kč         |
| hotely brno střed        | 130                | 24,99 Kč        |
| hotel v brne             | 108                | 51,22 Kč        |
| wellness hotel brno      | 83                 | 10,63 Kč        |
| hotel international brno | 113                | 24,99 Kč        |
| luxusní hotel brno       | 58                 | 51,22 Kč        |
| hotely v brne            | 86                 | 10,63 Kč        |
| hotely brno centrum      | 63                 | 5,63 Kč         |

Zdroj: Seznam Sklik, 2016

Navrhované slová sú uvedené v slovenčine i češtine a okrem dvoch názvov hotelov – Continental a International sú všeobecného charakteru. Všeobecné kľúčové slová ako „ubytovanie brno“ alebo „hotel brno“ majú vysokú navrhovanú cenu za preklik a je otáznne, či by použitie v PPC reklame bolo efektívne a prinieslo by očakávaný výsledok. Lepším a finančne výhodnejším riešením je zameranie sa na konkrétne kľúčové slová, ktoré spresňujú všeobecné kľúčové slová a dovedú užívateľa k propagovanej službe (pobytový balíček, wellness). Nižšie ceny za prekliky sú v službe Seznam Sklik, pretože PPC reklamu zaciľuje len na Českú republiku.

Cena preklikov je ovplyvnená aktuálnym dopytom, takže v prípade veľmi zaujímavých slov a odvetví, kde je vysoká konkurencia bude cena za vytvorenie a spravovanie PPC reklamy vyššia. Internetová reklamná agentúra RobertNemec.com uvádza na svojich webových stránkach, že mesačná investícia do PPC reklamy začína na sume 18 500 Kč. Pretože hoteliérstvo patrí medzi oblasti s vysokou konkurenciou bude mesačná investícia vyššia a rozpočet na PPC kampaň bude závisieť na celkovej sume, ktorú chce hotel investovať do marketingových aktivít. Prednastavený denný rozpočet je 800 Kč, teda približne 24 800 Kč mesačne. Denný rozpočet je možné v PPC kampani manuálne nastaviť a v priebehu kampane podľa potreby zvýšiť alebo znížiť.

V tabuľke č. 13 sú zobrazené vybrané kľúčové slová, ktoré je možné použiť v kampani na Google AdWords a Seznam Sklik. Tieto kľúčové slová by bolo vhodné doplniť o niekoľko všeobecných kľúčových slov, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 11 a 12 napr. „hotel brno“, „hotel brno centrum“ alebo „continental brno“.

Tab. 13 Klúčové slová vybrané pre PPC kampaň v aplikácii Google AdWords

| Klúčové slová                             |                                        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------|
| víkend v brne                             | víkendový wellness pobyt brno          |
| víkend v brne ubytovanie                  | víkendový relaxační pobyt brno         |
| vikend v brne ubytovani                   | víkendový wellness pobyt pro dva brno  |
| predlzeny vikend brno                     | víkendový pobyt wellness brno          |
| víkendový pobyt pro dva brno              | wellness vikendove pobyty brno         |
| poznávací pobyt brno                      | wellness pobyty brno                   |
| wellness víkend pro dva brno              | pobyty wellness brno                   |
| víkend pro dva brno                       | víkendové pobyty brno                  |
| relaxační víkend pro dva brno             | víkendové pobyty pro dva brno          |
| pobytové balíčky brno                     | relaxační víkendové pobyty brno        |
| wellness balíčky brno                     | víkendové wellness pobyty brno         |
| pobytové balíčky pro dva brno             | romantické víkendové pobyty brno       |
| pobytove balicky brno                     | víkendové relaxační pobyty brno        |
| romantický víkend pro dva brno            | víkendové wellness pobyty pro dva brno |
| romantický víkend v brne                  | víkendové balíčky brno                 |
| romantický wellness víkend v brne         | víkendové pobyty wellness brno         |
| romantický wellness víkend pro dva v brne | wellness víkendové pobyty brno         |

Zdroj:AdWords, 2016

Klúčové slová použité pri kampani v aplikácii Seznam Sklik sú zhodné s klúčovými slovami v Google AdWords, s tým rozdielom, že boli vylúčené slovenské výrazy. Ceny za preklik u uvedených klúčových slov neboli v Google AdWords ani v Seznam Sklik dostupné.

Kampaň by správne mala obsahovať dostatok (stovky) klúčových slov a slovných spojení, zahrnúť treba aj nespisovné a nesprávne písané slová (welnes, fitness). V priebehu kampane je potrebná priebežná optimalizácia, úpravy a pridávanie či odoberanie klúčových slov.

Pre lepšie nastavenie PPC kampane a klúčových slov je dobré prepojiť analytický systém Google Analytics s nástrojom na tvorbu PPC kampaní Google AdWords. Prepojenie Google Analytics a kampane v Google AdWords umožní sledovanie správania návštevníkov, ktorí sa na stránku dostali prostredníctvom platných odkazov a následnú kontrolu úspešnosti kampane.

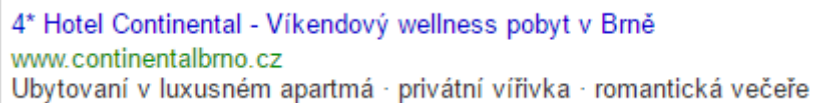
### 7.5.2 Návrh inzerátu v Google AdWords a Seznam Sklik

Pri tvorbe inzerátu v Google AdWords a Seznam Sklik bolo ako viditeľné URL použité [www.continentalbrno.cz](http://www.continentalbrno.cz), ale cieľové URL <https://www.continentalbrno.cz/hotel/packages?lang=cs> presmeruje užívateľov na stránku s pobytovými balíčkami.



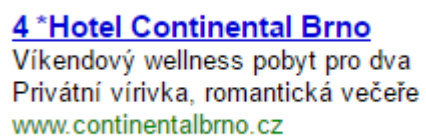
4\* Hotel Continental - Víkendový wellness pobyt v Brne  
[www.continentalbrno.cz](http://www.continentalbrno.cz)  
Ubytovanie v luxusnom apartmáne · privátna vírivka · romantická večera

Obr. 13 Návrh inzerátu v Google AdWords v slovenčine  
Zdroj: Google Adwords, 2016



4\* Hotel Continental - Víkendový wellness pobyt v Brně  
[www.continentalbrno.cz](http://www.continentalbrno.cz)  
Ubytování v luxusném apartmá · privátní vířivka · romantická večere

Obr. 14 Návrh inzerátu v Google AdWords v češtině  
Zdroj: Google Adwords, 2016



**4 \*Hotel Continental Brno**  
Víkendový wellness pobyt pro dva  
Privátní vířivka, romantická večere  
[www.continentalbrno.cz](http://www.continentalbrno.cz)

Obr. 15 Návrh inzerátu v Seznam Sklik v češtině  
Zdroj: Google Adwords, 2016

## 8 Zhodnotenie výsledkov a prínosov

Hlavným cieľom tejto práce bolo navrhnutie inovácie webovej stránky hotela Continental a zlepšenie internetového marketingu takým spôsobom, aby sa podporila návštevnosť webovej stránky hotela. Najprv bolo potrebné zanalyzovať súčasnú webovú prezentáciu a internetový marketing hotela. Napriek tomu, že hotel Continental zamestnáva na plný úväzok zamestnancov, ktorí sa venujú marketingu a správe webovej stránky, boli analýzami zistené nedostatky vo webovej prezentácii a využívaných nástrojoch internetovej propagácie.

Analýzou vzhľadu a funkčnosti webovej stránky z pohľadu užívateľa bolo zistené, že webová stránka hotela Continental má nevhodnú štruktúru, ktorá sťažuje orientáciu užívateľov na webe. Následne boli navrhnuté úpravy štruktúry stránky a umiestnenia prvkov na stránke. Boli navrhnuté úpravy z hľadiska zjednodušenia prístupu k rezervačnej aplikácii a odporučený nový rezervačný systém, ktorý má prívetivé a jednoduché užívateľské rozhranie.

Odporúčania týkajúce sa využívania nástrojov internetového marketingu boli navrhnuté v náväznosti na analýzy webovej stránky hotela z hľadiska optimalizácie pre vyhľadávače, analýzy návštevnosti v analytickom nástroji Google Analytics a analýzy kľúčových slov. Vzhľadom na výsledky analýzy pozícií webovej stránky hotela Continental vo výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávačoch pri zadaní vybraných kľúčových slov bola navrhnutá PPC kampaň, ktorá zvýši počet návštevníkov na webovej stránke hotela a následne počet rezervácií.

Zhodnotené boli aj prezentácie a profily hotela Continental na sociálnych sieťach. Boli zistené nedostatky vo využívaní sociálnych sietí pre účely marketingovej komunikácie a propagáciu hotela.

Vzhľadom na finančnú stabilitu hotela Continental sú odporúčané zmeny v internetovom marketingu pre hotel finančne nenáročné. Náklady na úpravu webovej stránky hotela je možné výrazne znížiť ak bude úpravou poverený programátor, ktorý je v hoteli zamestnaný.



## 9 Záver

Bakalárska práca sa venovala analýze webovej stránky, súčasného stavu internetového marketingu hotela Continental a následne návrhmi úprav štruktúry webovej stránky hotela a využívaných nástrojov e-marketingu.

V prvej časti práce boli vysvetlené pojmy marketing, internetový marketing a rozdiely medzi príbuznými pojmami e-marketing, online marketing a digital marketing. Bol objasnený vývoj internetového marketingu od jeho počiatkov až po súčasnú podobu, jeho výhody oproti klasickému marketingu a porovnanie internetu ako marketingového média s tradičnými médiami využívanými v marketingu. Súčasťou teoretickej časti bola aj charakteristika nástrojov internetového marketingu, sociálnych sietí a internetových rezervačných portálov.

V druhej časti práce bol zanalyzovaný súčasný stav internetového marketingu hotela Continental a boli zhodnotené webové stránky konkurenčných hotelov. Bol navrhnutý a vyhodnotený dotazník, ktorý objasnil správanie návštevníkov webových stránok pri výbere hotela a následnej rezervácii ubytovania. Výsledky analýz poukázali na nutnosť úpravy webovej stránky hotela, rezervačnej aplikácie a prezentácie hotela na sociálnych sieťach. Porovnanie pozícií webovej stránky hotela a pozícií konkurenčných hotelov vo výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávačoch ukázalo, že je potrebné upraviť webovú stránku z hľadiska optimalizácie pre vyhľadávače.

Na základe výsledkov všetkých analýz bol vytvorený návrh novej štruktúry webovej stránky hotela Continental a odporučené úpravy prezentácie hotela prostredníctvom súčasných nástrojov internetového marketingu. Ďalej bolo navrhnuté využitie nových nástrojov, ktoré povedú k zvýšeniu návštevnosti webových stránok hotela a následnému zvýšeniu počtu rezervácií cez hotelový rezervačný systém.

Všetky riešenia a úpravy webovej stránky a nástrojov internetového marketingu, ktoré boli navrhnuté v praktickej časti tejto bakalárskej práce musia byť pred svojou realizáciou schválené riaditeľom hotela Continental a majiteľmi spoločnosti SEVAS, spol. s r.o., ktorá hotel vlastní.

## 10 Literatúra

- AKDENIZ, C. *Viral Marketing Explained*. 1.vyd. Grand Rapids, MI, United States: CreateSpace, 2015. ISBN 978-1508751151.
- American Marketing Association: *Definition of Marketing* [online]. Chicago: American Marketing Association, 2013 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Archiweb: *Buildings* [online]. Miroslav Divina, 2009 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://archiweb.cz/buildings.php?&action=show&id=1994>
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- Collabim: *Představení* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.collabim.cz/predstaveni>
- Continental Brno: *Náš příběh* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <https://www.continentalbrno.cz/hotel/story?lang=cs>
- Digital marketing glossary: *What is Advergame definition ?* [online]. Bertrand Bathelot, 2012 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Advergame-definition>
- DORČÁK, P., POLLÁK, F. *Marketing & e-business: Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. Prešov: EZO, 2010. ISBN 9788097056407.
- E-solutions: *Internetové kampane* [online]. Praha: E-solutions, c2009-2014 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.e-solutions.cz/internetove-kampane/>
- Forbes [online]. Jersey City: John Rampton, 2015 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/02/04/5-things-your-video-marketing-strategy-should-include/#19821ec04b9a>
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GŮČIK, M. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Marketup: Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat* [online]. Praha: Miroslav Král, 2012 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>
- Media Guru: Mediální slovník* [online]. Praha: PHD, c2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>
- Media Guru: Mediální slovník* [online]. Praha: PHD, c2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>
- Media Guru: Mediální slovník* [online]. Praha: PHD, c2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
- Media guru: Mediální slovník* [online]. Praha: PHD, c2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/long-tail/>
- Media Guru: Reklama na internetu* [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- MIP-S: Hotelový marketing* [online]. Miloslav Pecho, 2010 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/konkurence-na-rezervacnich-portalech/>
- MMA Global* [online]. New York City: Mobile Marketing Association, c2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.mmaglobal.com/about>
- NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- Online Marketing* [online]. Bratislava, 2012 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>
- Previo: Cenník systému Previo* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.previo.cz/cenik-systemu-previo>
- Previo: Rezervační systém* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.previo.cz/rezervacni-system>
- Prívětivý web: O uživatelské přívětivosti* [online]. Hana Marešová, 2012 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.privetivy-web.cz/o-uzivatelske-privetivosti/co-je-to-ux.html>
- PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- Seo-slovník: User Experience* [online]. Ostrava: Jiří Komár, 2011 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/user-experience/>
- Seo-trefa: Google Analytics - základní představení* [online]. Petr Jiránek, 2011 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.seo-trefa.cz/clanky-o-seo/seo-nastroje/google-analytics-zakladni-predstaveni/>
- Seo-trefa: SEO nástroje - Collabim* [online]. Petr Jiránek, 2012 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.seo-trefa.cz/clanky-o-seo/seo-nastroje/seo-nastroje-collabim/>
- SKLENÁK, V. *Data, informace, znalosti a Internet: the millennium edition*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.

- Smart Insights: Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing* [online]. Dave Chaffey, 2015 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.
- Sun marketing: Responzivny webdesign* [online]. Bratislava: Sun marketing, 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.sk/tvorba-webu/responzivny-webdesign>
- TripAdvisor* [online]. Needham, USA: TripAdvisor, c2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com>
- TTG -vše o cestovním ruchu: Anketa: Kde si rezervují klienti hotel nejčastěji?* [online]. Praha: Lucie Poštolková, 2013 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/anketa-kde-si-rezervuji-klienti-hotel-nejcasteji/>
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- Visibility: Ako a prečo na Google+: Registrácia firmy* [online]. Ján Andrejko, 2015 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/google-plus-registracia-firmy/>
- Visibility: Chcete viac klikov v Google? Prečítajte si týchto 7 tipov, ako vylepšiť CTR v SERPe*[online]. Mikuláš Prokop, 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/ako-zvysit-ctr-v-google/>
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

## 11 Zoznam obrázkov

|         |                                                                                                                                |    |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1  | Vzťah digitálneho, online a social media marketingu.....                                                                       | 17 |
| Obr. 2  | Úvodná stránka hotela Continental .....                                                                                        | 34 |
| Obr. 3  | Webová stránka hotela používaná do septembra 2015 .....                                                                        | 35 |
| Obr. 4  | Rezervačná aplikácia na webovej stránke hotela .....                                                                           | 36 |
| Obr. 5  | Pokles návštevnosti webových stránok hotela Continental počas víkendov v období 13.2.- 13.4.2016.....                          | 37 |
| Obr. 6  | Počet relácií vykonaných na webovej stránke hotela v závislosti na vekovej skupine návštevníkov (obdobie 15.3.-15.4.2016)..... | 39 |
| Obr. 7  | Rozdelenie nových návštevníkov webovej stránky hotela podľa lokality.....                                                      | 39 |
| Obr. 8  | Úvodná stránka hotela Avanti .....                                                                                             | 49 |
| Obr. 9  | Úvodná stránka hotela Grandhotel Brno .....                                                                                    | 49 |
| Obr. 10 | Úvodná stránka hotela International Brno .....                                                                                 | 50 |
| Obr. 11 | Webové stránky využívané na online rezervácie ubytovania v hoteli .....                                                        | 52 |
| Obr. 12 | Veková štruktúra respondentov .....                                                                                            | 55 |
| Obr. 13 | Návrh inzerátu v Google AdWords v slovenčine .....                                                                             | 63 |
| Obr. 14 | Návrh inzerátu v Google AdWords v češtine.....                                                                                 | 63 |
| Obr. 15 | Návrh inzerátu v Seznam Sklik v češtine .....                                                                                  | 63 |

## 12 Zoznam tabuliek

|         |                                                                                                          |    |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1  | Porovnanie internetu s ostatnými médiami.....                                                            | 19 |
| Tab. 2  | Zariadenia použité k návšteve webovej stránky hotela a miera okamžitých odchodov z týchto zariadení..... | 38 |
| Tab. 3  | Najčastejšie vyhľadávané kľúčové slová v organickom vyhľadávaní.....                                     | 40 |
| Tab. 4  | Analýza kľúčových slov v zdrojovom kóde.....                                                             | 42 |
| Tab. 5  | Porovnanie pozícií a hodnotení konkurenčných hotelov na Google Plus a rezervačných portáloch.....        | 47 |
| Tab. 6  | Pozície webových stránok hotelov vo výsledkoch vyhľadávania na Googli pri zadaní kľúčových slov .....    | 51 |
| Tab. 7  | Pozície webových stránok hotelov vo výsledkoch vyhľadávania na Sezname pri zadaní kľúčových slov .....   | 51 |
| Tab. 8  | Škála hodnotenia .....                                                                                   | 53 |
| Tab. 9  | Prvky hodnotené na webových stránkach.....                                                               | 54 |
| Tab. 10 | Hodnotenie prvkov webovej stránky .....                                                                  | 54 |
| Tab. 11 | Návrhy kľúčových slov v Google AdWords (Google AdWords, 2016) .....                                      | 60 |
| Tab. 12 | Návrhy kľúčových slov v Seznam Sklik (Seznam Sklik, 2016).....                                           | 61 |
| Tab. 13 | Kľúčové slová vybrané pre PPC kampaň v aplikácii Google AdWords .....                                    | 62 |

# Prílohy

## A Dotazníkový prieskum

1. Pre prístup na Internet používate zariadenie (možno zvoliť 1-viac odpovedí):
  - a. PC
  - b. notebook
  - c. tablet
  - d. mobilný telefón
  - e. iné
  
2. Využívate rezerváciu ubytovania v hoteli cez Internet?  
(ak zvolíte odpoveď d., prejdite, prosím, na otázku č. 5)
  - a. áno, vždy
  - b. áno, občas
  - c. áno, zriedkavo
  - d. nevyužívam
  
3. Pri rezervácii ubytovania v hoteli preferujete webové stránky:
  - a. stránku konkrétneho hotela
  - b. Booking.com
  - c. Tripadvisor.com
  - d. Expedia.com
  - e. HRS.com
  - f. iné...
  
4. Rezervačné portály (Booking, Expedia, HRS) využívate z dôvodu:
  - a. nižšej ceny
  - b. možnosti porovnania rôznych hotelov
  - c. odporúčanie známych
  - d. jednoduchá rezervácia
  - e. iné ...
  
5. Používate pri prezeraní webových stránok Adblock (blokované reklamy)?
  - a. áno
  - b. nie
  - c. v závislosti od zvolenej web stránky



6. Ako vnímate reklamu prostredníctvom internetu? (bannery, vyskakovacie okná, reklama vo videách)

- a. pozitívne
- b. skôr pozitívne
- c. neutrálne
- d. skôr negatívne
- e. negatívne
- f. nevšímam si ju

7. Do akej miery Vás dokáže internetová reklama ovplyvniť pri výbere pobytu resp. dovolenky?

- a. úplne
- b. čiastočne
- c. vôbec

8. Na akých sociálnych sieťach ste aktívny?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. LinkedIn
- e. Pinterest
- f. Foursquare
- g. iné...
- h. nie som aktívny na soc. sieťach

9. Aký postup používate pri vyhľadávaní web stránky?

- a. cez vyhľadávač (Google, Yahoo!)
- b. cez katalógové stránky (Zoznam, Seznam, Centrum)
- c. cez sociálne siete (Facebook)
- d. idem priamo na stránku
- e. iné...

10. Odoberáte e-mailové newslettery? (aktuality o prebiehajúcich akciách, zľavách, udalostiach)

- a. áno
- b. nie
- c. v závislosti od zvolenej web stránky

11. Zhodnoťte na stupnici 1 až 5, váhu jednotlivých prvkov na web stránke:

1. Nezáujímavé
2. Skôr nezáujímavé
3. Neutrálne
4. Skôr zaujímavé
5. Veľmi zaujímavé

|    | Prvok                                 | Váha prvku |
|----|---------------------------------------|------------|
| a. | Grafické spracovanie, dizajn          |            |
| b. | Prehľadnosť                           |            |
| c. | Fotky, videá                          |            |
| d. | Obsah (informácie)                    |            |
| e. | Prvé miesta vo vyhľadávačoch (Google) |            |
| f. | Akcie, zľavy                          |            |
| g. | Aktuálne udalosti                     |            |
| h. | Iné ...                               |            |

12. Vek:

- a. do 25
- b. 26 - 35
- c. 36 - 45
- d. 45 - 55
- e. 55 - 65
- f. viac ako 66

13. Štát:

- a. Slovensko
- b. Česko

## B Dotazník spokojnosti

Vážený klient,

ďakujeme za Vašu návštevu a veríme, že ste sa u nás cítili dobre. Záleží nám na Vašom názore a preto oceníme, ak sa s nami podelíte o Vaše dojmy, pripomienky, návrhy na zlepšenie i kritiku. V rámci snahy o poskytovanie kvalitných služieb Vás prosíme o vyplnenie tohto dotazníka.

1. Navštívili ste náš hotel prvýkrát?

Nie                      Áno

2. Ako ste sa dozvedeli o našom hoteli?

- a) od známych
- b) z inzerátu
- c) z katalógu cestovnej kancelárie
- d) z internetu
- e) inak:

3. Akým spôsobom ste si zarezervovali ubytovanie?

- a) cez webovú stránku hotela
- b) prostredníctvom rezervačného portálu (Booking, HRS, Expedia, Hotels.com)
- c) telefonicky
- d) osobne
- e) inak:

Na stupnici od 1- 5, prosím ohodnot'te spokojnosť so službami a vybavením hotela:

Hodnotenie: 1 - Veľmi spokojný

2 - Skôr spokojný

3 - Neutrálne 4 - Skôr nespokojný

5 - Veľmi nespokojný

Priateľský prístup personálu na recepcii/portýra pri príchode a odchode z hotela

1                      2                      3                      4                      5

Vybavenie Vašej izby

1                      2                      3                      4                      5

Čistota izby a kúpel'ne

1                      2                      3                      4                      5

Room service a ponuka minibaru

1                      2                      3                      4                      5

Výber a kvalita raňajok

1                      2                      3                      4                      5

Kvalita reštauračných služieb a ponuky jedál, nápojov

1                      2                      3                      4                      5

Vybavenie vo fitness a wellness

1                      2                      3                      4                      5

Odporučíte náš hotel svojim známym?

Nie                      Áno

Vaše pripomienky alebo odporúčania:

Ďakujeme za vyplnenie dotazníku a tešíme sa na ďalšiu návštevu!