Univerzita Palackého
Fakulta tělesné kultury

Diplomová práce

(magisterská)

Analýza internetového marketingu cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o.

Autor: Ilona Bendová, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, PhD.
Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Bc. Ilona Bendová
Název diplomové práce: Analýza internetového marketingu cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o.
Pracoviště: Katedra Rekreologie
Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, PhD.
Rok obhajoby diplomové práce: 2013

Abstrakt:

VÝCHODISKA: Vzhledem k tomu, že velká část prodeje služeb cestovního ruchu probíhá v dnešní době v prostředí internetu, jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury životně závislé na kvalitě a funkčnosti nástrojů internetového marketingu, díky nimž oslovují své zákazníky.

CÍLE: Cílem diplomové práce je provést analýzu části marketingové komunikace firmy Lázeňské pobyty s.ro., která je realizovaná na internetu. V případové budou studii podrobně popsány nástroje internetového marketingu a posouzen jejich vliv na počet objednávek.

METODIKA: Pro tuto práci byla čerpána data ze systému Google Analytics a z interního systému spravujícího objednávky. Na základě nasbíraných dat byly porovnány vzájemné vlivy jednotlivých úprav zaznamenaných v Gantově diagramu a jejich možný vliv na počet objednávek pobytů, které byly pro tuto případovou studii vybrány jako hlavní metrika úspěšnosti.

VÝSLEDKY: Znatelný vliv některé ze změn v internetovém marketingu nebyl prokázán. Z výsledků vyplívá, že počty objednávek mají svůj pravidelný cyklus a vychýlení z tohoto rytmu ovlivňují počiny v rámci internetového marketingu jen v nepatrných hodnotách.

ZÁVĚRY: V této případové studii bylo zjištěno, že žádný z vyzkoušených nástrojů internetového marketingu nedokázal markantně navýšit počty objednávek

Klíčová slova: marketing cestovní agentury, nástroje internetového marketingu cestovní agentury, prodej služeb cestovního ruchu na internetu

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author´s first name and surname: Ilona Bendová

Title of the thesis: Analysis of the internet marketing the travel agency Lázeňské pobyty s.r.o.

Department: Department of Recreology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková PhD.

The ye*ar of presentation*: 2013

Abstract

INITIAL DATA: Due to that fact that most of the sales of services take place on the Internet, travel agencies are dependent on the quality and functionality of the Internet marketing tools used to address the customer.

AIMS: The aim of the diploma thesis is to conduct an analysis of part of the marketing communication of Lázeňské pobyty s.r.o. (Spa Stays Ltd.) which is run online. In the case study the Internet marketing tools will be described and their influence on the number of orders will be judged.

METHODOLOGY: Data for the paper was gathered from the Google Analytics system and from the internal system of the order manager. Based on the gathered data, mutual influences of individual changes recorded in the Gantt chart were compared and their possible influence on the number of the spa stay orders was considered. The number of the orders was chosen as the main measure of success in the case study.

RESULTS: No considerable influence of any of the changes in the Internet marketing was proven. The results suggest that the number of orders has its own regular cycle and actions within the Internet marketing influence the deviations from the rhythm only slightly.

CONCLUSION: It was found in the case study that none of the tested Internet marketing tools managed to considerably augment the number of orders.

Key words: marketing of travel agency, tools of internet marketing used by travel agency, internet sales of tourism duties

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, PhD., a uvedla jsem všechny použité literární a jiné zdroje.

V Olomouci dne 28. června 2013 ……

Ilona Bendová

Ráda bych poděkovala Ing. Halině Kotíkové, PhD., za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Taktéž bych chtěla poděkovat paní Kovalčíkové a celému týmu cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o. za vstřícný přístup při realizaci výzkumu a psaní této práce.

V Olomouci dne 28. června 2013 ……...

Ilona Bendová

Obsah

1. Úvod 9

2. Syntéza poznatků 10

2.1 Cestovní ruch 10

2.1.1 Cestovní kancelář 11
2.1.2 Cestovní agentura 11
2.2 Marketing cestovního ruchu 12

2.2.1 Marketing destinací 13
2.2.2 Marketing služeb 13
2.3 Specifika marketingu v cestovní agentuře 16

2.4 Současné trendy marketingové komunikace cestovního ruchu 17

2.4.1 Inovativní versus vertikální marketing 18
2.5 Kupní chování zákazníka 19

2.5.1 Marketingové sdělení 19
2.5.1.1 Obsah marketingového sdělení 19
2.5.1.2 Timing marketingového sdělení 20
2.6 Internetový marketing 20

2.6.1 Webová prezentace 21
2.6.2 SEO 24
2.6.3 Zpětné odkazy 26
2.6.4 PR články 26
2.6.5 Affiate marketing 26
2.6.6 PPC reklama 27
2.6.7 Remarketing x Retargeting 29
2.6.8 Virální marketing 30
2.6.9 Microsite 31
2.6.10 Zakázané metody SEO 31
3. Cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o. 33

3.1 Struktura firmy 33

3.2 Popis nabízených služeb 33

3.3 Cílová skupina 35

3.4 Postavení na trhu 35

4. Cíle a úkoly práce 37

4.1 Hlavní cíl 37

4.2 Dílčí cíle 37

4.3 Úkoly práce 37

5. Metodika 38

5.1 Metody sběru dat 38

5.2 Metody vyhodnocování 39

5.3 Webová analytika 40

5.4 Případová studie 41

5.5 SWOT analýza 41

6. Případová studie internetového marketingu CA Lázeňské pobyty s.r.o. 43

6.1 Vstupní analýza webů www.lazenskepobyty.cz a www.akcni-pobyty.cz 43

6.2 Jednotlivé případy užívání internetového marketingu 46

6.2.1 Hlavní nástroj internetového marketingu - webové prezentace 46

6.2.1.1 www.Lazenskepobyty.cz 47

6.2.1.2 www.Akcni-pobyty.cz 48

6.2.2 Rozdělení pobytů do kategorií 49

6.2.3 PPC reklama na sklik.cz a google.adwords.cz 49

6.2.4 Facebookový profil 50

6.2.5 PR články 50

6.2.6 Affiate marketing 50

6.2.7 E-mail marketing 51

6.2.8 Podpora prodeje 52

6.2.9 Event marketing 52

6.2.10 Microsites 52

6.2.11 Online reklama 53

6.2.12 Ostatní reklama na internetu 53

6.2.13 Obsah webu 54

6.3 Přehled počtu objednávek v jednotlivých obdobích 55

7. SWOT analýza 76

7.1 Silné stránky 76

7.1.1 Široký sortiment ... *76*
7.1.2 Možnost zacílit nabídky na více cílových skupin ... *76*
7.1.3 Vysoký potenciál rozvoje IM ... *76*
7.1.4 Široké portfolio stálých klientů ... *76*
7.1.5 Originalita v balení dárkových poukazů a dárkových setů ... *77*
7.2 Slabé stránky ... 77
7.2.1 Nízký počet zaměstnanců IT ... *77*
7.2.2 Neschopnost oslovit mladou klientelu a skupinu singles ... *77*
7.2.3 Nízký rozpočet pro internetový marketing ... *77*
7.2.4 Duplicita obsahu stránek ... *77*
7.2.5 Absence jednotného interního systému, který by odesílal data na hlavní web i na mikrosity 77
7.3 Příležitosti ... 78
7.3.1 Rozvoj mikrositů ... *78*
7.3.2 Propojení služeb s dalšími partnery ... *78*
7.4 Hrozby ... 78
7.4.1 Slevové servery ... *78*
7.4.2 špatná ekonomická situace potencionálních zákazníků ... *78*
7.4.3 Změny v indikačním seznamu a nižší procento pobytů hrazených pojišťovnou ... *79*
7.4.4 silná konkurence ... *79*
7.4.5 Neaktuální ceníky na stránkách ... *79*
7.4.6 Zaostalost internetových stránek ... *79*
7.4.7 Nereagování na aktuální trendy ... *80*
8. Návrhy a doporučení ... **82**
9. Diskuze ... **85**
10. Závěr ... **86**
11. Souhrn ... **87**
12. Summary ... **88**
13. Pojmosloví a použité zkratky ... **89**
14. Referenční seznam ... **90**
Seznam obrázků ... **98**
Seznam tabulek ... **100**

1. Úvod

Oblast cestovního ruchu patří mezi pět nejúspěšnějších hospodářských odvětví, a přesto je podnikání právě v cestovním ruchu velice náročné. Stejně jako v jiných odvětvích podnikání, i v cestovním ruchu je kvalitní marketing nedílnou součástí úspěchu. Dokonce bychom mohli říct, že právě marketing je jednou z nejdůležitějších věcí, o které se musí dobrá cestovní kancelář či cestovní agentura zajímat. Jedná se totiž z velké většiny o B2C obchod, tedy o přímý prodej samotným klientům využívajících služby cestovního ruchu. Pokud tyto koncové zákazníky správně marketingově neovlivníme, mají spoustu dalších možností, jak nakoupit stejnou službu u konkurence.

Dnes v roce 2013 je svět zahlcen novými technologiemi a je jen na podnikatelích v oblasti cestovního ruchu, jak se tomuto trendu přizpůsobí. Informační věk přináší zrychlení tržního prostředí a mnoho nových nástrojů, jak prodávat rychleji a větší objemy výrobků či služeb. Současně s tím se však vytváří hyperkonkurenční prostředí, kde mají zákazníci mnohem větší povědomí o nabídkách a mohou srovnávat ceny i doplňkové služby. Taktéž jsou smazány hranice dostupnosti a prodej málokdy zůstává pouze regionální záležitostí.

Marketing versus marketing na internetu. „*Doslova fenoménem nového tisíciletí se pro marketingovou strategii podniků staly informační a komunikační technologie. Internet a digitalizace zkracují vzdálenosti a čas mezi podniky a zákazníky a akcelerují konkurenční prostředí téměř online.“* (Kašík & Havlíček, 2012, 7)

Všechny výše uvedené skutečnosti se v této práci pokusím shrnout a poukázat na zmíněné jevy na konkrétním příkladu. Analýza internetového marketingu bude demonstrovat případ cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o. z Litomyšle, která svůj prodej pobytů realizuje pouze prostřednictvím internetu a její úspěch je tedy zcela závislý na kvalitě nástroje marketingové komunikace, na internetovém marketingu. Úkolem cestovní agentury je zprostředkování pobytů v lázních a hotelech koncovým klientům. V rámci této práce se zaměřím na to, zda lze zvýšit počet objednávek pobytů za pomocí nástrojů internetového marketingu a jejich zkvalitněním.

2. Syntéza poznatků

2.1 Cestovní ruch

Jak uvádí Ryglová & kol., bývá cestovní ruch definován jako *„ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“*. Jedná se o poskytování služeb spojených s turistikou a cestovním ruchem. Konkrétně jde o ubytovací služby, atrakce, stravovací služby, zprostředkovatelské služby, organizování a dopravu. (2011, 17)

Cestovní ruch patří mezi dvě až tři světově nejvýznamnější hospodářská odvětví. (Kovács, 2012) Jedná se o průřezové odvětví, které je úzce spjato i s jinými oblastmi podnikání. Dokáže vytvářet důležité makroekonomické vztahy, ekonomické přínosy a základnu pro spoustu dalších podnikatelských subjektů. Podle statistik World Travel and Tourism Concil je v cestovním ruchu zaměstnáno 8,7% pracující populace na celém světě.(World Travel & Tourism Consil, 2012)

V České Republice pracuje v oblasti cestovního ruchu na 600 000 lidí, kteří se zabývají outcommingových i incommingovým cestovním ruchem. Příjezdy turistů do ČR však významně převyšují výjezdy našich občanů za hranice. (Ryglová & kol., 2011)

Cestovní ruch lze dále rozdělit podle různých ukazatelů, mohou jimi být například formy cestovního ruchu. Mezi základní formy patří: rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch, léčebný a lázeňský cestovní ruch. Dále máme i specifické formy cestovního ruchu, kam patří: rodinný cestovní ruch, cestovní ruch mládeže, cestovní ruch lidí se specifickými potřebami, venkovský cestovní ruch, ekoturistika, kongresový a incentivní cestovní ruch, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistiky, mototuristika, golfová turistika, rybolov a další. (Ryglová & kol., 2011)

V cestovním ruchu působí na základě obchodního zákoníku České Republiky dva základní subjekty: cestovní kanceláře a cestovní agentury. V České Republice je provozování cestovních kanceláří a agentur upraveno zákonem o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu.

2.1.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář neboli v zahraničí používaný termín „touroperátor“ má za úkol připravit a zajistit kombinaci jednotlivých služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka.

Zákon o cestovním ruchu č. 159/1999 Sb., Hlava I, § 2 odst. 1 uvádí, že „*provozovatel cestovní kanceláře (dále jen „cestovní kancelář“) je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy*“. V odstavci 2 se uvádí, že „*v rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž:*

a) *nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace,*

b) *organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,*

c) *zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),*

d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,

e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty“

(Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu)

O vydávání koncesí pro cestovní kanceláře rozhoduje ministerstvo pro místní rozvoj. (MAG consulting s.r.o., 2009)

2.1.2 Cestovní agentura

Jedná se o formu podnikatelské činnosti, kde je hlavním předmětem činnosti předprodávání zájezdů, pobytů a služeb cestovního ruchu konečným zákazníkům za provizi. Podnikání cestovních agentur upravuje zákon o cestovním ruchu č. 159/1999 Sb., Hlava I, § 3 odst. 1, který zní následovně:

„Provozovatel cestovní agentury (dále jen „cestovní agentura) je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném

v § 2 odst. 2 písm. a) až d). Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kanceláří ve smyslu § 2 odst. 1. V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy „cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno" (Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu)

2.2 Marketing cestovního ruchu

Obecně je marketing slovem pocházejícím z angličtiny, kde je jeho část tvořena kořenem slova market, tedy ekvivalent k českému výrazu pro místo střetu nabídky s poptávkou, pro trh. Vzhledem k tomu, že marketing ovlivňuje výrobek nejen v době, kdy dojde k jeho směně, ale po celý jeho vývoj, jedná se o vědu velice širokou a o vědu, která pokrývá spoustu oblasti vedoucích k úspěchu výrobku nebo služby na trhu.

Poprvé se potřeba marketingu projevila ve 2. pol. 19. století, kdy vlivem průmyslové revoluce dochází poprvé k nadprodukci. Vzhledem k tomu, že tento stav doposud trvá nejen v oblasti cestovního ruchu, ale i ve většině tržních odvětví, trvá i potřeba kvalitního marketingu. Nestačí mít pouze dobrý výrobek či služby, ale je nutné také vědět, jak zákazníka k jeho koupi přesvědčit. (Kašík & Havlíček, 2012)

V České republice se pojem marketing uplatnil a začal využívat až v 90. letech 20. století. Za posledních 20 let prošel obrovským vývojem a stal oborem s širokým uplatněním a potenciálem. V dnešní době si už nedovedeme představit úspěšnou firmu, která by nezaměstnávala marketingové odborníky, případně neměla své vlastní marketingové oddělení. Zejména pokud trend vývoje podnikání v oblasti cestovního ruchu konkurenci neustále zvyšuje. Jak uvedl portál iDnes.cz ve své sekci cestování: „*Počet cestovních kanceláří v Česku dál stoupá. Na konci roku 2012 u nás bylo registrováno 1 501 koncesovaných cestovních kanceláří, což představuje meziroční nárůst o 44 subjektů. Vyplývá to z analýzy společnosti Mag Consulting, která zároveň poukazuje na to, že počet prodaných zájezdů naopak klesá."* (iDnes.cz, 2013)

Z hlediska obecného rozdělení je nutné rozdělit marketing cestovního ruchu na dva základní druhy, a to na:

2.2.1 Marketing destinací

Veškeré úkony v cestovním ruchu jsou úzce spjaty s tím, jak je na tom marketing a management destinací. Cestovní ruch totiž mnohem více než faktory populace, ekonomická situace nebo globalizace kultury ovlivňuje fakt, jak na turisty působí destinace jako celek. Z hlediska poptávky mají lidé široké spektrum možností, jakou destinaci pro svou dovolenou zvolit. Destinační marketéři mají tedy velice obtížný úkol na poli hemžícím se konkurencí zvítězit a přivést turisty právě do své destinace. A co vlastně je destinační marketing? Jedná se o soubor služeb a produktů v určité destinaci, které mají vytvořit společný, kohezivní a jedinečný produkt, kterým bude destinace jako celek. (Pizam & Wang, 2011)

2.2.2 Marketing služeb

Tato část marketingu cestovního ruchu se zaměřuje na jednotlivé služby cestovního ruchu samostatně nebo prezentované společně ve formě nějakého balíčku. Marketing je manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníků při dosahování zisku. (Kotler, 2007) V oblasti cestovního ruchu používá 4 až 7 základních nástrojů, kterými se snaží být pro zákazníka lepší než konkurence. Jedním z nich je i komunikace, neboli to, jak se o mé službě zákazník dozví a jakým způsobem mu mohu poskytnout informace, které ho přesvědčí koupit právě to, co nabízím.

- **Produkt – služba**

Je-li řeč o produktu cestovního ruchu, jedná se o velmi složitě definovatelný pojem. Dle ekonomických teorií je produktem vše, co má vlastníka a může být realizováno na trhu. […] V oblasti turismu se jedná především o souhrn služeb, který je schopen zabezpečit jeden podnikatelský subjekt. Naopak z pohledu destinace, je to celý komplex služeb, které lze v dané destinaci nabídnout bez ohledu na to, kdo je vlastníkem těchto produktů. (Palatková & Zichová, 2011)

Služby cestovního ruchu mají navíc svá specifika, která by měla být v rámci marketingových procesů zohledněna. Jak cituje Ryglová mají služby cestovního ruchu nehmotný charakter, jsou proměnlivé, pomíjivé, mají specifické distribuční cesty, jsou

podmíněné náklady a často u nich nalezneme specifický vztah k jejich provozovateli, tzn. nejsou oddělitelné od svého poskytovatele. (Morisson in Ryglová, 2011)

- **Cena**

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který je schopen generovat zisk, proto je důležitým faktorem ovlivňujícím efektivitu celého podnikání. To však neznamená, že by ostatní nástroje byly méně významné, právě naopak.

Výše ceny je v marketingu služeb velmi často ohebnou a měnitelnou. Toho využívá tzv. yield management, způsob dynamické tvorby cen v závislosti na různých segmentech a úrovni poptávky. Využívá se většinou v případech, kdy je relativně vysoký podíl fixních nákladů, můžeme provést tržní segmentaci, umíme předvídat poptávku, produkt je pomíjivý a prodáváme ho předem. (Palatková & Zichová, 2011)

- **Distribuce**

Pojem distribuce je užíván ve významu zpřístupnění produktu či služby konečnému zákazníkovi. V oblasti cestovního ruchu se setkáváme s dvěma typy prodeje:

1) Přímá – v případě, že si klient objednává služby přímo u poskytovatele
2) Zprostředkovaná – nákup je zprostředkovaný přes jednoho či více zprostředkovatelů. V cestovním ruchu velice běžná záležitost, zejména z důvodu tvorby balíčků a využívání služeb více poskytovatelů najednou. (Štědroň & kol., 2009)

- **Lidé**

Významným aspektem vnímání služeb v cestovním ruchu je emoční stránka věci a tu významnou měrou ovlivňují lidé, s nimiž se klienti při využívaní zakoupených služeb setkají. Obecně je třeba zohlednit vztah mezi zákazníkem a dodavatelem služby. V tomto případě za zákazníka považujeme „[…] osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získá s ní spojený užitek.“ (Janečková & Vaštíková, 2001, 25)

- **Balíčky**

Služby cestovního ruchu jsou v rámci prodejní strategie často prodávány nikoli samostatně nýbrž v rámci „produktových balíčků“. Jedná se o poskládaný soubor služeb do jedné. Význam balíčků je zřejmý, používají se, protože spoří čas klientů, přináší jim jistotu, jsou určitou zárukou zážitků, spoří jejich prostředky (ceny služeb v balíčku bývá výhodnější než jejich samostatná koupě) a pro prodejce je jistotou přínosu pro rozpočet. (Ryglová & kol., 2011)

- **Partnerství**

Málokterý poskytovatel služeb v cestovním ruchu je schopný zákazníkům nabídnout komplexní služby k jejich maximální spokojenosti. Obecně platí, čím víc dokážeme nabídnout, tím lépe. Z tohoto důvodu je v této oblasti zakládána spolupráce mezi podobnými subjekty tak, aby došlo k maximálnímu rozšíření nabízených služeb v rámci jednoho balíčku či destinace.

- **Komunikace**

Klasické nástroje marketingové komunikace lez dále rozdělit na přímé a nepřímé.

Mezi přímé patří: osobní prodej, přímý marketing, telemarketing a virální marketing. A nepřímé jsou takové, kde se objevují: reklama, product placement, public relations a podpora prodeje. S vývojem internetu se však dělení komunikačního mixu týká spíše klasických forem marketingové komunikace a marketingové komunikaci vedené přes internet, která má své vlastní kanály a specifika. Klasické pojetí marketingové komunikace tvoří šest hlavních nástrojů komunikačního mixu. Jsou jimi: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing a internet. Za pomocí těchto nástrojů by měla být efektivně služba či produkt cestovního ruchu propagována. (Foret, 2008) Tohle dělení doplňuje Ryglová & kol. faktem, že významnou součástí komunikace jsou i nekontrolovatelné komunikační cesty, které vznikají u zákazníků. Zejména v případě, že se jedná o negativní sdělení, dokáže se šířit velice rychle. Průkopníkem v této oblasti byly průvodce Lonely Planet, na ně dnes navazuje mnoho alternativních průvodců a rádců pro turisty na podobném principu. (Ryglová & kol., 2011)

Ve srovnání s ním uvádí Freyer ve své publikaci čtyři základní elementy komunikačního mixu. Jsou jimi:

- Corporate identity
- Podpora prodeje
- Public relations
- Reklama

Vedle nich uvádí i další možné varianty pro komunikaci turistických produktů a služeb. Patří zde veletrhy a výstavy, sponzoring a eventy. (2007)

Dnešní svět je silně ovlivněn informačními technologiemi a s tím musí počítat i marketéři cestovního ruchu. Velkou roli hraje stále častější a širší používání internetu a jeho využití pro reklamu a předávání informací i v oblasti cestovního ruchu.

Internet se vyznačuje řadou marketingově významných vlastností a oproti tradičním médiím tak zadavatelům reklamy nabízí velmi zajímavé možnosti. (Sedláček, 2006, 25) S využitím internetu a moderních technologií jakožto levného a dostupného komunikačního nástroje mohou marketéři použít další marketingové metody.

Cestovní ruch jakožto specifická oblast, vývoj informačních technologií a obrovský rozmach internetu zapříčinili fakt (Přikrylová - Jahodová, 2010), že zde tradiční dělení komunikačních nástrojů na osobní prodej, reklamu, přímý marketing, public relations a sponzoring ztrácí svou efektivitu. Marketéři se tedy obrací na specifičtější nástroje, které umožňují rychleji prodat službu, jež má pomíjivý charakter a může nabídnout zákazníkovi dostatek informací k tomu, aby jej včas přesvědčila.

2.3 Specifika marketingu v cestovní agentuře

Cestovní agentura je distributorem určitých služeb pro další zákazníky. Používání marketingu se může v rámci agenturní činnosti lišit určitými faktory, které není sama agentura schopná ovlivnit. Spojují požadavky zákazníka s nabídkou producenta služby. Jejich úkolem je, aby koncový zákazník nepoznal, že služba mu je dodávána mezičlánkem, ale dostal své služby v plné výši a kvalitě. (Jakubíková, 2009)

Tím, že agentura často nabízí širší spektrum služeb než samotný poskytovatel služeb v cestovním ruchu, nepodléhá tolik faktorům, které jsou považovány za určující faktory úspěšnosti služby cestovního ruchu. Jsou jimi: vysoké náklady, sezónnost, vzájemná závislost, lehké odstoupení od užívání služby, vliv společnosti, vysoký vliv externích jevů. (Evan & kol., 2003) S tímto jevem musí manažer cestovní agentury počítat a umět vždy nabídnout to, co si klientela žádá, musí rychle reagovat a přizpůsobovat se změnám trhu. Na rozdíl od poskytovatelů ubytování a stravování tuto možnost má.

Cílová skupina je taktéž hlediskem, které nesmí cestovní agentura opomenout. K docílení větší efektivnosti je potřeba cílovou skupinu segmentovat a díky tomu vytvořit specifičtější umisťovaní komunikací a lépe využívat všech zdrojů. Aby šla metoda segmentace použít, musí cílový trh splňovat tyto podmínky:

- měřitelnost,
- vydatnost,
- přístupnost,
- udržitelnost,
- schopnost konkurence. (Palatková & Zichová, 2011)

2.4 Současné trendy marketingové komunikace cestovního ruchu

Mluvíme-li o marketingu cestovního ruchu, je nutné si uvědomit, že se skládá ze dvou částí, a to marketingu destinace cestovního ruchu (*proces slaďování zdrojů destinace s potřebami zákazníka* (Jakubíková, 2009, 38) a marketingu produktu či služby *(hmotné a nehmotné prvky představující pro zákazníka určitou hodnotu* (Jakubíková, 2009, 188) cestovního ruchu.

Tvorba ideální marketingové strategie se provádí nejčastěji pomocí konceptu 5M, tedy:

- Mission - poslání
- Message - sdělení
- Media – použití média
- Money - peníze
- Measurement – měření výsledků.(Jakubíková, 2009)

Úspěšný marketing nevychází z učebnic ani z daných metod, které by se měly používat, ale je spíše každodenním zkoumáním nových způsobů měření, předpovídáním chování, ovlivňováním zákazníka, testováním a propočítáváním nákladů na marketing. (Levinsson, 2007) Aktuální trendy v marketingové komunikaci se velice rychle rozvíjí a měly by vždy odpovídat požadavkům cílové skupiny, na niž chtějí zapůsobit.

Jak ukazují názory odborníků na vliv médií na zákazníky, trend působení médií se neustále rozvíjí. Na časopiseckém brunchi „Změny v konzumaci médií 2012“ poukázali na to, že:

> *„….aktuální vývoj ve všech mediatypech, který jednoznačně směřuje k pronikání digitálních a mobilních technologií, které způsobují konvergenci jednotlivých mediatypů a na druhé straně otevírají pole pro mnohonásobně širší distribuci jednotlivých obsahů. Ve vytváření a upevňování vztahu mezi médii a konzumenty hrají mimo vlastního obsahu stále významnější roli sociální média. Výsledky výzkumu získávání a důvěryhodnosti informací.“* (Webcasopis.cz, 2013)

2.4.1 Inovativní versus vertikální marketing

Svět je dnes jiný, vývoj jde kupředu stále rychleji a používání pouze základních marketingových nástrojů […] začíná vykazovat omezení, která nestačí pro uspokojení potřeb cílových trhů. „*Dospěli jsme ke zlomovému okamžiku, ve kterém marketing vyžaduje nový způsob myšlení.“* […] Jedná se o nový marketingový přístup využívající laterálního neboli kreativního myšlení. (Kotler, 2005, 18)

„Inovativním (laterálním) marketingem rozumíme sled pracovních úkolů, které jsou aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků a služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevující se nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tudíž o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobkové kategorie či zformovat nové trhy.“ (Kotler, 2005, 103)

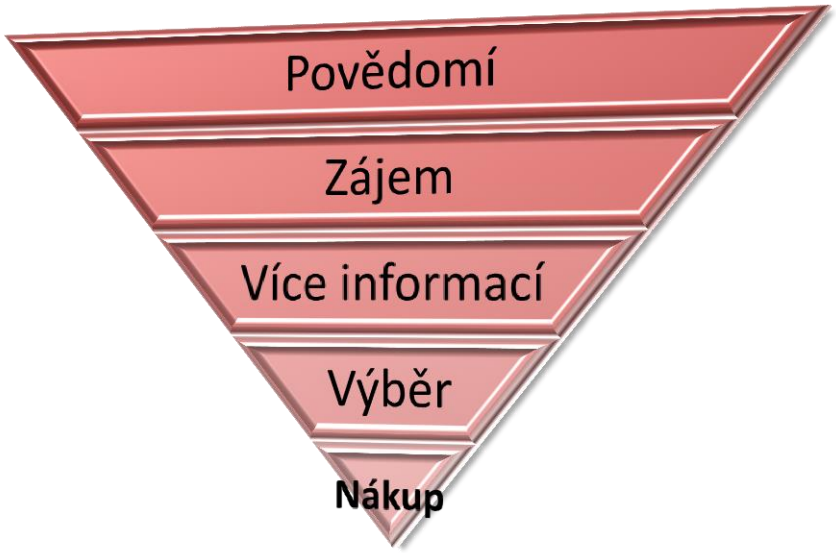
V tomto směru dochází k vzájemnému doplňování klasických i moderních marketingových metod. Navzájem se doplňují a podporují k vyšší účinnosti. Mezi moderní trendy v marketingu cestovního ruchu patří dle Freye digitální, virový, guerillový, „mobilní“

marketing a zavedené obory promotional, ebeny a direkt marketing nebo tzv. produkt placement. (2008)

2.5 Kupní chování zákazníka

Cesta k úspěšnému prodeji je spletitá a základem úspěchu je zjistit PPO, tedy **potřeby, přání a očekávání zákazníka.**

Obrázek 1: Co vede zákazníka k nákupu (cesta zákazníka k nákupu)



(Zdroj: Upraveno dle Domes,2012)

Metody a nástroje pro marketingovou komunikaci se vyvíjely a v literatuře se objevuje několik různých rozdělení a struktur.

2.5.1 Marketingové sdělení

V marketingové komunikaci nejsou důležité pouze nástroje, ale i samotný obsah komunikace. Zda komunikujeme firemní značku, názor, produkt nebo aktuální dění. U všech těchto sdělení je potřeba předem znát jejich cíl. Známe-li cíl, nastavíme si též, kdo bude příjemcem onoho sdělení a kdy mu jej podáme.

2.5.1.1 Obsah marketingového sdělení

Ožehavým tématem všech obchodníků a marketérů je téma komunikace ceny. Na webu je hned po domovské stránce nejdůležitější stránka s cenou, proto by se ji měla věnovat

patřičná péče. Tvoření cenových stránek je krásná marketingová alchymie, která nese své plody. Zákazník si nepřeje žádné plané sliby, ale chce znát konečnou částku, kterou zaplatí.

Cenová stránka by měla splňovat tyto vlastnosti:

- měla by být jednoduchá,
- zaměřená na cílovou skupinu,
- musí být motivační,
- musí se tvářit bezpečně. (Michálek, 2011)

Stejné zásady je možné využít i v tištěných letácích či katalozích. Pokud máme stránky k účelu prodeje, měly by v každém případě obsahovat i výzvu k akci. Jedná se o základní ergonomickou vlastnost e-shopu. Základem je nenutit zákazníka příliš přemýšlet, ale dát mu jasně najevo, co by měl na aktuální stránce udělat. (Kvasnička, 2013)

2.5.1.2 Timing marketingového sdělení

Není důležité jen to, jaké informace zveřejňujeme, ale i to, kdy je zveřejňujeme. Pokud se využívá Facobook či jiná síť efektivně, dokáže přinést mnohem více zákazníků než běžná webová prezentace. Své výhody nese nejen fakt, že Facebook si mnoho uživatelů zapíná denně a pokud ráno uvidí hned aktuální novinku z oblíbené destinace, je možné, že se tato novinka stane popudem pro to, aby danou destinaci navštívil.

2.6 Internetový marketing

Vzhledem k tomu, že se tato práce zaměřuje konkrétně na část marketingové komunikace probíhající výhradně v prostředí internetu, bude dále podrobněji vysvětlen pojem internetový marketing.

Již od roku 1991 začala populace aktivně využívat internetovou síť, počátky marketingu na internetu se datují nejdříve od roku 1995 a teprve v roce 2000 si marketéři začali plně uvědomovat potenciál, který jim mohou www stránky nabídnout. (Clifton, 2009)

Jednou z forem marketingové komunikace a v dnešní online době téměř jedinou účinnou je právě komunikace výrobku či služby prostřednictvím internetu. Tato forma prodeje služeb cestovního ruchu se tává čím více používanou zejména díky své efektivitě. To

potvrzuje i článek Propagace účinně, kde uvádí, že „*na jednom místě na internetu můžete oslovit až 3,5 Miliónů lidí v Česku"*(Čepelka, 2012).

K využívání internetového prostředí jako nejjednoduššího a nejefektivnějšího prostředku marketingové komunikace vybízí i údaje z února 2012, které uvádějí, že internet v Česku využívá až 6,3 miliónů lidí, z celkových 10,5 miliónů českého obyvatelstva. (SPIR NetMonitor, 2012) K pochopení internetu jako marketingové média je nutné zmínit, jakých oblastí se dotýká. Internet přímo ovlivňuje:

- jednotlivé fáze procesu CRM,
- integraci zákazníku do procesu prodeje – „*…ve spojitosti s e-bussinessem se mění úloha zákazníka z pasivního zákazníka, spotřebitele v zákazníka, spotřebitele aktivního"*,
- marketingovou komunikaci, reklamu a podporu prodeje – zde je nezastupitelným médiem. (Kašík & Havlíček, 2012, 30)

Zmiňujeme-li internetový marketing, musíme vědět, k čemu jej chceme používat. Některé společnosti používají internetový marketing pouze k propagaci, jiné i k samotnému prodeji přímo v prostředí internetu. Tato metoda je mezinárodně známé jako e-commerce.

Internet se stává prodejním kanálem, který doplňuje nebo zcela nahrazuje dosud používané prodejní cesty.

V elektronickém obchodování můžeme najít čtyři základní subjekty.

- B – Business – podniky
- C – Customers – zákazníci
- A – Authority – státní správa a samospráva
- E – Employment – zaměstnanci

(Čihovský & Kašík, 2003, 131-134 in Kašík & Havlíček, 2012)

2.6.1 Webová prezentace

Internet je v dnešním světě komunikačním prostředkem majícím největší vliv na všechny cílové skupiny. „Internetový marketing zahrnuje […] celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky." (Janouch, 2011, 19) Přehledná, aktualizovaná a dobře optimalizovaná stránka je základem. Tvůrce webové

prezentace musí dbát na to, aby měla stránka kvalitní obsah a návštěvník stránek se zde dozvěděl, vše co potřebuje. Zároveň je třeba, aby se dala najít vyhledávačem a lidé ji na internetu nalezli podle klíčových slov spojených s předmětem stránky, nejen podle názvu cestovní kanceláře či agentury.

Podle Graphone a Couzin (2011) je hlavním kritériem, které by si měli tvůrci stránek uvědomit to, pro koho jsou stránky určeny. Měli by si přesně určit, kdo je jejich zákazníkem, co na stránkách hledá a co by tam chtěl najít. Poté následuje technická stránka věci označována jako SEO. Jedná se o zkratku z anglických slov „Search engine optimalization", které označují souhrn činností vedoucích k umístění webových stránek na prvních pozicích vyhledávačů.

Nejedná se o úpravu, která by byla otázkou několik hodin či dnů, ale o dlouhodobou a systematickou péči o webovou prezentaci. Z hlediska copywritingu musí být na stránkách použita nejen vhodná klíčová slova, ale záleží i na struktuře texty a jeho doplnění o správně pojmenované obrázky a videa. Každá ze stránek by měla mít správný H1 nadpis a titulek, který odpovídá obsahu stránky, a víme, že jej lidé zadávají do vyhledávačů. Nemalou pozornost vyžaduje i linkbuilding. Což jsou odkazy v patičce webu, stránka věnovaná zpětným odkazům a PR články, které nám přivedou na stránky ty, kteří hledají konkrétní klíčové slovo.

Podle vzdělávacího dokumentu ministerstva pro místní rozvoj by měla webová stránka prezentující služby v cestovním ruchu obsahovat tyto náležitosti.

- *vstupní stránka by měla obsahovat určité spektrum daných informaci, které budou sloužit k orientaci klienta;*
- *internetová stránka by měla byt alespoň občas aktualizovaná. Ideální je dosáhnout stavu on-line nabídky noclehů, kdy má klient přehled o tom, zdali jsou ještě volné noclehy, na jaký termín a v jaké struktuře;*
- *odkaz na vlastní webovou adresu je třeba rozvěsit do nabídky celostátních multitematických prohlížečích portálů, ale i na stránky jiných organizaci se stejným zaměřením.*

Cílem je vždy vytvořit co nejširší povědomí o prezentované podnikatelské nabídce. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013)

Je několik typů přítomnosti v online světě

1) Transakčně - prodejní stránka
2) Servisně orientovaná stránka - vytvářejí vztah s návštěvníkem a podávající informace
3) Stránka vytvářející povědomí o značce
4) Mediální stránka - tato stránka má přilákat zákazníky na web a dovést je na stránku s objednávkou.

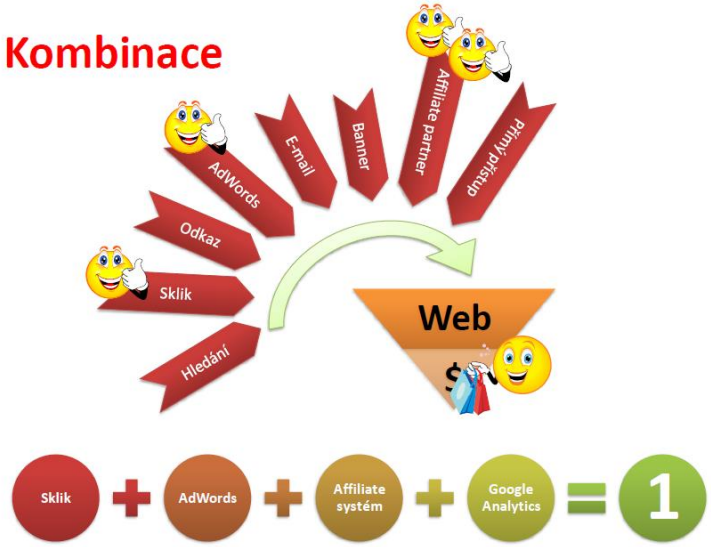
Hlavní cílem webové prezentace je přilákat potencionální klienty, aby si u nás objednali pobyt. Druhotným cílem webových stránek je zapojit hosty, aby získali pozitivní názor a na stránky se vraceli i budoucnu a omezit manuální činnosti jako je poskytování dalších informací až na vyžádání klienta, tedy čekat, až se nás na to klient sám zeptá, ale veškeré dostupné a potřebné informace rovnou připravit k nahlédnutí na web. (Fox, 2011)

Users experience je metoda, která hodnotí webové stránky z pohledu uživatele. Zaměřuje se na to, zda je webová stránka pro uživatele přínosná a pochopitelná. Tento pojem se do češtiny překládá jako uživatelský prožitek a podle Johnsona citovaného v článku User Experience – poznejte své uživatele na portále o českém internetu Lupa.cz se jedná o „*přesně to, co název napovídá*. V*šechno, co uživatel vidí a s čím se potká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem, atd. Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná. Pokud nefunguje, navštíví uživatel stránku jinou.*“ (Fendrych, 2010) S User Experience souvisí mnoho metod testování stránek na různých skupinách uživatel, kteří vyhodnotí své osobní zkušenosti s přístupností stránky. Na základě poznatků z User Experience nebo z analytických aplikací, které ukazují to, jak se návštěvníci stránek chovají, by měli být uspořádány tak, aby byly pro návštěvníka co nejpřehlednější.

S grafickou i obsahovou stránkou webové prezentace je úzce spojen i její technický provoz. Zejména při rozsáhlé prezentaci, která obsahuje velké množství dat, je důležité kvalitní technické zázemí a snadný export nových informací na stránku a možnost aktualizací. Možnosti programů, které jsou dnes na trhu zajišťují jednoduchý provoz webu. Stránky jsou zpravidla napojeny na vnitřní systém a uživateli jsou umožněny rychlé úpravy cen i termínu. Mezi nejznámější systémy tohoto typu patří channel manager nebo český previo.

2.6.2 SEO

Obrázek 2: Co všechno zahrnuje SEO



(Zdroj: http://www.webtop100.cz/files/2009/5-Appeltauer.pdf,)

Pro pochopení toho, co to je SEO, je důležité vzít v potaz i faktory, které hodnotí samotný vyhledávač a co je jeho cílem. Například Google nehledá jako výsledky pro zadaný dotaz pouze webové stránky, které jsou v souladu se zadaným dotazem, ale přidá k tomu i obrázky, mapy, videa a články. Je tak ve své podstatě univerzálním vyhledávačem. Co je tedy úkolem tohoto vyhledávače? „Podle článku Google Universal Search and your travel industry business. Are you ready?“ Google hledá data, která přináší co možná nejrelevantnější výsledek, působí jako nejkvalitnější výsledek a ověřit prodejní potenciál konkrétního produktu. (Anonymus, 2008)

Optimalizace SEO sestává z offline a online page faktorů a aby byly obě tyto části smysluplné, je třeba věnovat této práci na stránce i mimo ni spoustu sil. Co se týče, zohledněných faktorů přímo na konkrétní stránce, všímá si vyhledávač zejména těchto elementů: název domény a URL adresa, obsah stránky, struktura odkazů ve stránce, použitelnost a dostupnost stránky, meta popisky a struktura stránky. (Ledford, 2008)

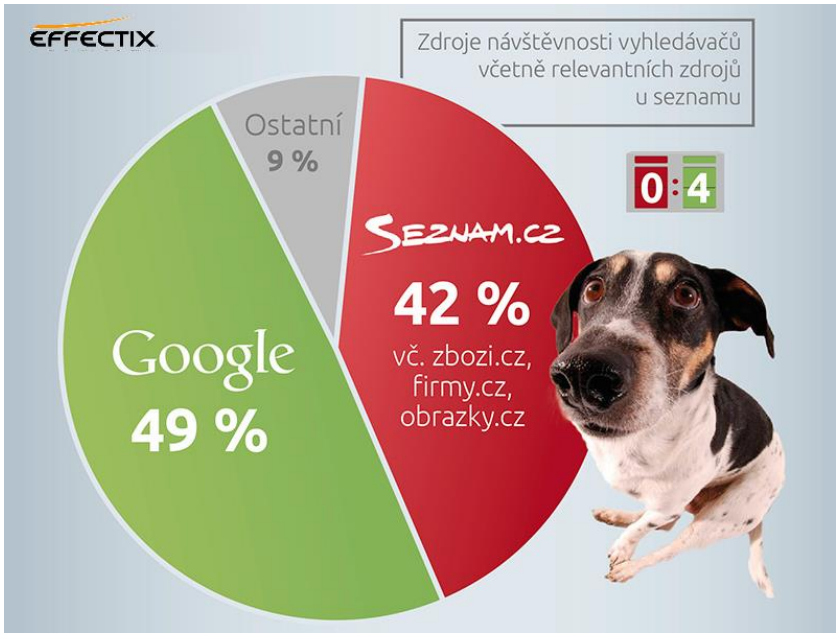
Chce-li člověk na internetu získat určitou informaci, zadá do vyhledávače dotaz (querry) a ten se mu pokusí dát co nejpřesnější seznam stránek, kde odpověď na daný dotaz nalezne.

„Vyhledávače plně využívají marketingovou pull strategy – sám uživatel určuje, co chce vyhledávat a vyhledávač mu to poskytne.“ (Kubic, 2013)

Ačkoliv je Google nejpoužívanějším vyhledávačem na světě, v naší republice ho dlouhou dobu z hlediska oblíbenosti porážel vyhledávač českého původu Seznam. Podle nejnovějších výzkumů Netmonitoru se Googlu na přelomu roku 2012 a 2013 povedlo získat nadpoloviční většinu. Jak uvádí Dočekal (2013) ve svém článku „*Google vs. Seznam v Česku? 5:3, kdyby se hrálo na body*“ nejsou tato čísla zcela přesná, neboť užívání seznamu je měřeno Netmonitorem a výsledky o užívání Google pochází pouze z výsledků Google Analitics 1624 firemních webových stránek. Článek ale porovnává i různá kritéria využitelnosti vyhledávačů a z těchto výsledků vyšel lépe Google.

Vzhledem k tomu, že je poměr mezi oběma vyhledávači stále poměrně vyrovnaný, vyplatí se při SEO optimalizaci brát v úvahu oba z nich.

Obrázek 3: Oblíbenost vyhledávačů v ČR



Zdroj: (Dočekal, 2013)

Do jednotlivých vyhledávačů zadávají lidé hledající informace své dotazy, na základě nichž jim vyhledávač nabídne alternativní výpis stránek, které obsahují odpověď na zadaný dotaz. A to v rámci placených i neplacených výpisů. Odpovědí na dotazy jsou stránky

obsahující zadaná klíčová slova. Obecně řečeno, chceme-li se na určitý dotaz zobrazovat na předních místech výpisů, je třeba danou stránku optimalizovat na konkrétní klíčové slovo. (Procházka, 2012)

2.6.3 Zpětné odkazy

Důležitým faktorem pro hodnocení webových stránek vyhledávačem je i počet zpětných odkazů vedoucích na samotný web. Zkrátka platí, že z čím více míst se dá na daný web dostat, tím lépe. Samozřejmě je hodnocena i technická a obsahová kvalita stránek, na nichž jsou samotné odkazy umístěny. Vyplatí se umisťovat odkazy na stránky s vysokým PageRankem, SRankem a vysokou relevancí.

2.6.4 PR články

Trendy směřují k tomu, že PR články nejsou příliš přínosnou metodou propagace na internetu. Nicméně záleží na tom, o jaké PR články se jedná a na jakých webech jsou umístěny. Martin Šimko uvádí následující tipy pro úspěšný článek:

- článek by měl obsahovat obrázek, který odpovídá tématu článku a přitáhne pozornost čtenáře,
- autor by měl nabídnout možnost pod článkem o daném tématu diskutovat,
- vyplatí se, dát si s článkem záležet – delší a kvalitnější články jsou hodnotnější,
- z článku uvádějte odkazy na zdroje a externí stránky, které s tématem souvisí. (Šimko, 2012)

2.6.5 Affiate marketing

Formou provizně placeného odkazování na požadovanou stránku je i tzv. affiate marketing. Je to „forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost (například nákup výrobku nebo služby, registraci newsletteru). V češtině se pro affiliate marketing často používá označení provizní prodej, které ovšem není zcela přesné, protože odměna nemusí být vždy vyplácena jen za zprostředkování prodeje.“ (Benediktová - Nevosadová B., 2008)

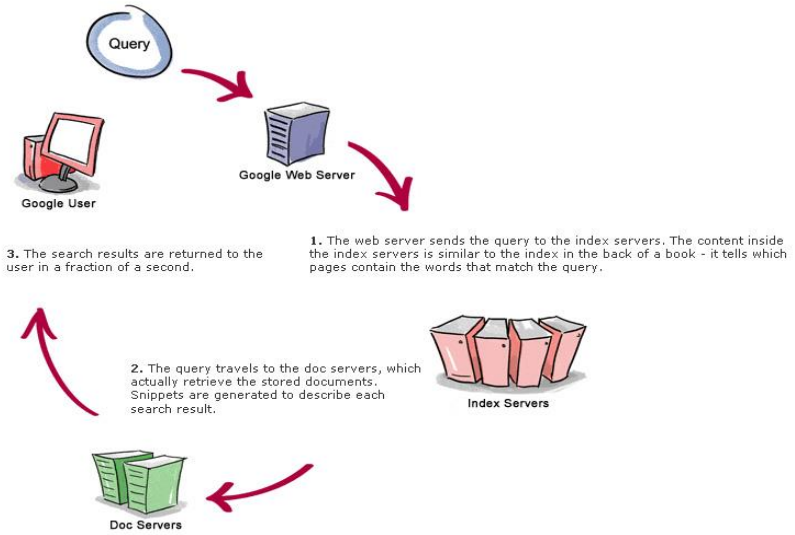
2.6.6 PPC reklama

I když se snažíme dosáhnout nejlepší pozice ve vyhledávačích v jeho neplacené části, tato činnost sama o sobě mnohdy nestačí. Vyhledávače proto nabízejí možnost zaplatit si umístění v prvních třech pozicích ve výpise nebo zobrazení v bočním výpise. (Mitchell, 2012)

PPC reklama neboli placené pozice stránek ve vyhledávačích je spolehlivým nástrojem marketingu firem, které potřebují být na internetu vidět. Důležité je včas vědět, jak správně rozvrhnout své kampaně, aby nedošlo k mrhání finančními zdroji na příliš drahé a neefektivní konverze obecných klíčových slov. Dle názoru Lukáše Pokorného je většina současných PPC kampaní nastavena špatně. Pro správné nastavení je potřeba ohlídat následující:

- kampaň ve vyhledávání a v obsahové síti musí být rozdílná,
- klíčová slova musí odpovídat textu reklamy,
- pozor na nebezpečí volné shody,
- nezapomínejte na vylučující shodu,
- vyberte správnou cílovou stránku. (Pokorný, 2012)

Obrázek 4 Jak funguje PPC reklama



(Zdroj: Kubic, 2013)

PPC reklama je jednoduše řečeno podplácení vyhledávače k tomu, aby na potřebné klíčové slovo upřednostnil konkrétní stránku. Samotný PPC systém nabízí hned několik metod zpoplatnění této služby. Platba může být počítána jen za zobrazení nebo započítávat pouze případy, kdy na inzerát někdo kliknul. Vedle těchto dvou základních variant je možné i grafické zobrazení reklamy nebo platba pouze při konverzi z inzerátu.

Druhy plateb za reklamu:

- Pay per click
- Pay per view
- CPI – cost per impression – platba za zobrazení (např. banner)
- PPA – pay per action – platba za akci, nákup

V dnešních podmínkách českého internetu, kdy jsou nejvíce využívanými vyhledávači www.google.cz a www.seznam.cz probíhá většina placené reklamy ve vyhledávačích právě u těchto společností. Řazení PPC inzerátů je výsledkem aukce, která je ovlivněna počtem inzerentů, kvalitou kampaní a cenou za klik. (Kubic, 2013)

Obrázek 5: Míra prokliku CTR

$$CTR = \frac{\text{Počet kliků}}{\text{Počet zobrazení}} \text{ x } 100$$

(Zdroj: Kubic, 2013)

Tento vzorec ukazuje, podle čeho lze vypočítat hodnotu CTR (click throuth rate), česky - cenu za proklik. Cena za proklik vypočítáme podílem počtu kliků počtem zobrazení krát sto.

2.6.7 Remarketing x Retargeting

Doplňující služba produktu Google Adwords se nazývá remarketing a měla by přesněji zacílit potencionálního zákazníka. Funguje tak, že „*pomůže připomenout se potenciálním zákazníkům ve správný čas dříve navštívenou stránku a zvýšit tak úspěšnost vašich Google AdWords kampaní. Cílení na publika (remarketing) je způsob, jak oslovit uživatele, kteří dříve navštívili vaše stránky. Toto cílení je možné pouze v obsahové síti Google.“* (Google Blog Česká Republika, n.d.) Dá se využít ihned po implementování vygenerování remarketingového kódu do webu.

S podobným produktem plánuje přijít i konkurenční Sklik.cz „*Retargeting je založen na zobrazování částečné personalizované reklamy předem definované skupině uživatelů napříč internetem.*“ (PPCnovinky.cz 2013) Seznam by měl tuto službu spustit co nejdříve, již brzy jsou očekávány první testovací verze.

Jak uvádí na svém blogu Fáborský, pro internetové stránky s funkcí e-shopu se remarketing vyplatí zejména ve sledování událostí (dokáže sledovat uživatele, kteří již klikli na objednávku a nakonec si pobyt neobjednali) nebo určení návštěvníků, kteří stránky detailně prohlíží. Těm je možné v budoucnu pomocí remarketingu nabídnout další nabídku. (Fáborský, 2013)

2.6.8 Virální marketing

Dle Čepelkova článku je zásadní si hned zpočátku uvědomit následující skutečnost:„*Facebooková stránka není váš druhý web"* (Čepelka, 2012).

Sociální síť Facebook je stále se rozvíjející v Česku zatím nejoblíbenější sociální síť, která neustále uvádí na trh nové a nové možnosti reklamy a prezentace na internetu. Základem je mít svou vlastní firemní profilovou stránku. Ta má však nevýhodu pomalého nárůstu fanoušků. Můžete je na stránku pozvat prostřednictvím svého osobního profilu nebo získat formou placené reklamy. A i když už fanoušky máte, neznamená to, že se všem z nich pravidelně zobrazují všechny vkládané příspěvky, existuje totiž hodnota stránky nazávaná edge rank. Pro **Edge rank** nestačí mít pouze spoustu fanoušků, ale je důležité také to, aby většina z nich byla aktivní a nějakým způsobem na uváděné příspěvky reagovala. Hodnotu „*EdgeRank ovlivňují tři veličiny – Vztah fanouška ke stránce, Váha obsahu, Čas obsahu."* (BeSocial s.r.o., n.d.)

Další možností zviditelnění se této sociální síti nabízí například tyto virální nástroje, které dokáží napříč síti oslovit nové fanoušky:

- skupiny,
- události,
- otázky,
- aplikace
- sociální pluginy ve vlastních webových stránkách,
- soutěže. (Buchtová, 2011)

Obrázek 6: Tlačítko „Want"

(Zdroj: http://www.markething.cz/facebook-se-otevira-dalsi-reklame)

Do budoucna plánuje Facebook.com rozšířit své možnosti a otevřít cestu svým uživatelům k přímému obchodování v prostředí této sociální sítě. Jak uvedla Skopalová ve

svém článku „*Facebook se otevírá další reklamě*“ bylo v průběhu října 2012 v USA uvedeno do testovacího provozu tlačítko „want“ – chci. Pokud bude test v USA úspěšný, můžeme brzy očekávat toto inovativní tlačítko i u nás. Tato možnost by otevřela novou cestu pro prodeje služeb. (Skopalová, 2012)

Další novinky jsou čerstvé a uživatelé je začínají hojně testovat. Jedním z nich je například propagace formou **sponzorovaného příběhu.** Jedná se o zobrazování interakce mezi uživatelem a stránkou jeho přátelům. (Centrum nápovědy služby Facebook, n.d.) Nebo přímý **prodej slevových kupónů přes facebook.** Zde se jedná o přímou reakci na úspěšnou konkurenci slevových portálů. Na své facebookové stránce nyní mohou firmy prodávat slevové vouchery pro své služby. (Kvasnicová, n.d.)

2.6.9 Microsite

Microsite je využívána při:

- Představení konkrétního produktu (např. nový automobil, nevšední hračka)
- Shrnutí užší kategorie produktů (NE dámské parfémy, ale např. jen dámské parfémy konkrétní značky)
- Nabídce specializované služby (stěhování, malíř, květinářství, atp.)
- Microsite je možné využít i jako standardní www prezentaci pro menší firmu nebo živnostníka (Microsite.cz, 2013)

2.6.10 Zakázané metody SEO

Vzhledem k tomu, že se spousta lidí snaží svůj web dostat na přední pozice vyhledávačů neetickými a nekalými způsoby, byla do algoritmů vyhledávačů zařazena pravidla, které mají opačný účinek. Stránka, která používá některou ze zakázaných metod, bývá vyřazena ze seznamu vyhledaných stránek.

Jedná se o následující metody:

- Hromadný nárůst zpětných odkazů - jednorázový velký nárůst zpětných linků v krátkém čase, vyhledávače rozpoznají a vyhodnotí jej záporně. Toto se týká nejen odkazů přidaných na vlastní stránky, ale i dříve hojně využívanou registrací do katalogů. (Hnátek, 2013)

- Skrytý text a odkazy - někteří webmasteři chtějí ovlivnit vyhledávače tím, že do svého obsahu zakomponují neviditelný text a odkazy obsahující požadované klíčové slovo. Tuto praktiku hodnotí vyhledávač také záporně.
- Časté opakování klíčových slov v textu - také se jedná o takzvané „přeoptimalizování“, kdy se na stránce zcela nelogicky objevuje mnohokrát strategické klíčové slovo. Proti tomuto jevu se již vyhledávače umí bránit, pokud hustota klíčového slova překračuje určité procento, vyřadí stránku z výpisu vyhledávání.
- Úmyslně vytvořené duplicitní stránky s cílem obejít vyhledávače tak, aby stránku zobrazil ve výpise dvakrát. (Procházka, 2009)

3. Cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o.

Společnost **Lázeňské pobyty s.r.o.** se specializuje na lázně a wellness již více než 10 let, zaměřuje se na pobyty v českých i slovenských lázních a wellness hotelech. Klientům nabízí širokou paletu relaxačních lázeňských a wellness programů, i standardních léčebných pobytů pro samoplátce. Během posledních let doplnila svou nabídku také o pobyty v dalších zemích. Jedná se především o destinace v Maďarsku, Slovinsku, Rakousku a v neposlední řadě i v Německu, Itálii a Polsku. V průběhu výzkumu se nabídka rozšířila o pobyty v Chorvatsku a v Rumunsku.

Nabídka se mění a rozšiřuje každým dnem, a to nejen v rámci nabízených pobytů, ale i v rámci spolupracujících hotelů a resortů.

3.1 Struktura firmy

Celkově ve firmě pracuje cca. 15 zaměstnanců na různých pozicích. Toto číslo se v průběhu výzkumu taktéž často měnilo. Hlavní práci s administrativou, komunikací s hotely a přípravou nabídky se zabývají tři produktové manažerky. Každá z nich má na starosti určitou oblast a za ni zodpovídá. Konkrétní objednávky a komunikaci se zákazníky vyřizují 4 obchodní referenti, kteří připraví každému objednavateli pobyt a zařídí rezervaci v hotelu. Dále se o administrativní chod, personalistiku a účetnictví firmy starají tři pracovnice, docházející do firmy na zkrácený pracovní úvazek. O oblast marketingu zodpovídají dvě pracovní síly a veškeré dění v rámci firmy probíhá pod taktovkou paní majitelky a manažerky této firmy.

3.2 Popis nabízených služeb

Před 13 lety, kdy cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o. vznikla, byl sortiment nabízených pobytů omezen pouze na pobyty v lázních. Jak se trh rozvíjel a rostla i nabídka hotelů poskytujících wellness služby, zahrnula agentura Lázeňské pobyty do svého portfolia i hotely nabízející wellness. Za poslední tři roky, kdy se v prostředí českého internetu objevily slevové servery a rozrostla se i konkurence, bylo potřeba expandovat do dalších oblastí a zaujmout tak potencionální klientelu šíří své nabídky. Za poslední rok byly prodávány tyto typy pobytů: lázeňské pobyty v České a Slovenské republice, pobyty v Maďarských termálních lázních, pobyty ve wellness hotelech u nás i v okolních státech, pobyty ve sport

resort a relax resort hotelech, pobyty v zámeckých hotelech, pobyty na venkově (neboli na farmách a statcích), pobyty v design hotelech a pobyty rekreačních apartmánech a domcích.

Prodej hotelů - červen 2012

Obrázek 7: Nabídka hotelů červen 2012

Česká Republika	190
Slovensko	43
Maďarsko	33
Slovinsko	9

Současná situace - květen 2013:

Obrázek 8: Nabídka květen 2013

Česká Republika	185
Slovensko	30
Maďarsko	22
Polsko	2
Rakousko	11
Chorvatsko	3
Německo	1
Slovinsko	4
Rumunsko	1

3.3 Cílová skupina

Při prodeji určité služby musí mít prodejce na vědomí nejen o tom, co prodává, ale především komu tu danou službu chce prodat.

Bavíme-li se o cestovní agentuře, jejíž největší procento nabízených pobytů zaujímají pobyty do lázní a wellness hotelech, je třeba brát v úvahu současná ekonomická východiska a finanční podporu ze strany pojišťoven. „*Díky vyhlášce č. 267/2012 Sb., o stanovení indikačního programu pro lázeňskou péči o dospělé, děti a dorost, platící od 1. 10. 2012, je tuzemská lázeňská léčba značně omezená nejenom v mnoha vyřazených diagnózách z lázeňské léčby, ale především v délce pobytu.* (Hejma, 2012) Již dnes tvoří více než 60% klientů lázní samoplátci a do budoucna se počítá s tím, že se toto číslo ještě zvýše. (Bláha, 2012)

Je nutné do příštích let počítat s tím, že samoplátci budou mít na pobyty zcela jiné nároky než dřívější klienti objednávající pobyty hrazené zdravotními pojišťovnami. Lze očekávat určitý úpadek zájmu o lázně a mírný přesun klientely do hotelů nabízející wellness služby v dostupnější formě a za přijatelnější ceny. To potvrzuje i sever Eurozprávy.cz ve svém článku České lázně se perou o zákazníky. Na co ty nové nalákají?: *„Provozovatelé mnohých lázní v Čechách i na Moravě zaznamenali úbytek klientů. Spojují to s ministerskou vyhláškou, která v některých případech omezila úhradu pobytu z veřejného zdravotního pojištění. Snaží se tomu čelit zaváděním řady novinek. Chtějí tak přilákat víc lidí, kteří si lázně platí sami.“* (Eurozprávy.cz, 2013a)

Na druhou stranu se očekává zvýšený zájem o wellness služby u lidí mladšího věku, tedy rozšíření cílové skupiny i o mladé do 40 let. Tato společenská skupiny lidí si totiž začíná uvědomovat důležitost péče o své zdraví a wellness vnímá jako formu prevence. (Poděbradský, 2008)

3.4 Postavení na trhu

Před 13 lety kdy cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o. vznikla, byla dlouho jedinou svého druhu a šíře na českém trhu. V posledních letech vznikají podobné agentury jako na běžícím pásu a vzhledem, k tomu, že všichni prodávají své pobyty přes internet, dá se říci, že vyhrává ten, kdo má nejlépe zvládnutý internetový marketing. Největším konkurentem je společnost Spa.cz, která má prakticky shodný sortiment. Dále jsou to Lázeňské hotely nebo

slovenský Relaxos a spousta dalších. Významným konkurentem v této oblasti se stal i slevový server zaměřený výhradně na wellness pobyty Pepa.cz.

4. Cíle a úkoly práce

4.1 Hlavní cíl

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda mají úpravy webů společnosti Lázeňské pobyty s.r.o. a další marketingové činnosti této firmy na internetu vliv na počet přijatých objednávek. V případě, že ano, bude uvedeno, jaké to jsou.

4.2 Dílčí cíle

Během zkoumání efektivity veškerých metod internetového marketingu se autorka v práci zaměří i na návrhy možných zlepšení. Nejdříve bude provedena podrobná analýza užívaných nástrojů internetového marketingu. V průběhu výzkumu budou sledovány změny a jejich úspěšnost vzhledem k počtu přijatých objednávek pobytů, na základě těchto údajů bude zpracována i analýza SWOT. Výstupem tohoto výzkumu tedy bude případová studie, v níž budou podrobně popsány návrhy na jednotlivé úpravy a inovace tak, aby investice do internetového marketingu generovala vyšší zisk cestovní agentury.

4.3 Úkoly práce

- Vyhledat a prostudovat odbornou literaturu, odborné články a výzkumy české i zahraniční.
- Popsat a po celé výzkumné období sledovat situaci v cestovní agentuře Lázeňské pobyty s r.o..
- Prostudovat legislativní pravidla pro provozování cestovní kanceláře, dle Zákona o cestovním ruchu č. 159/1999 Sb., který upravuje činnost cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice.
- Podrobně popsat jednotlivý metody internetového marketingu, sledovat zaváděné změny ve zkoumaném období a v souvislosti s počtem přijatých objednávek na pobyty zhodnotit jejich dopad.
- Zpracovat SWOT analýzu internetového marketingu cestovní agentury na základě získaných informací.
- Na základě proběhlého výzkumu navrhnout změny a inovace, které by vedly ke zlepšení ziskovosti cestovní agentury.

5. Metodika

Při analyzování kvality internetového marketingu cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o byla využita metoda případové studie. V angličtině nazýváme tuto metodu jako „case study“ a řadíme ji mezi metody kvalitativního výzkumu. Na jednotlivých případech a nástrojích jsou vysvětleny jejich vlivy na získání zákazníka a jeho ovlivnění k nákupu právě na tomto e-shopu. Pro měření účinnosti jednotlivých marketingových úkonů byly použity údaje z analytického systému Google Analytics a interního systému firmu NewLink.

5.1 Metody sběru dat

Pro vytvoření vědecko-teoretického koncensu pro zpracování této práce byla využita metoda **analýzy dokumentů** a dalších informačních zdrojů, které tvoří soubor know-how v oblasti marketingu cestovního ruchu a jeho využití na internetu. Jak píše Hendl je analýza dokumentů standartní aktivitou v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. (2005)

Primárním úkolem výzkumu bylo důkladné prozkoumání webových stránek cestovní agentury, vyhledání používaných nástrojů internetového marketingu a prověření jejich kvality. Důležitou součástí analyzování používaných nástrojů v internetovém marketingu byla i **metoda interview** - konzultace s pracovníky IT oddělení, produktovými manažery a s vedením cestovní agentury. Zde byla určena východiska a popsán výchozí i průběžný stav internetového marketingu. Názory a připomínky zaměstnanců pomáhaly vytvořit ucelený obraz o stávající situaci a byly důležitou základnou pro realizaci výzkumu.

V další části se výzkum zaměřil **metodou pozorování** na analyzování výchozí situace. Na základě získaných informací jsou používané nástroje podrobně popsány **v explorativní části případové studie,** kde je uveden jejich výčet a charakteristika.

Druhá část **případové studie, část testovací** popisuje změny, které byly zavedeny v průběhu výzkumu. Jejich časové zařazení je uvedeno v Ganttově diagramu a dále porovnán možný vzájemný vliv s počtem uskutečněných objednávek.

Pro přehledné grafické znázornění postupně zaváděných změn byl využit Ganttův diagram, což je metoda používaná zejména projektovými manažery k evidenci kalendářního plánování úkolů a jejich plnění. (Němec, 2002)

Celý výzkum probíhal v období od 1. 6. 2012 do 31. 5. 2013 po dobu celého roku tak, aby bylo možné výsledky zprůměrovat a vyhnout se vlivu ročního období. Lze totiž očekávat, že objednávek bude více na jaře, kdy se plánují dovolené a v předvánočním období, kdy stoupá prodej dárkových poukazů.

Důležitým východiskem pro vytvoření analýzy byla práce s programem Google Analytics, kde byly vyhledány veškeré potřebné údaje o uskutečněných objednávkách, zdrojích návštěvnosti a chování návštěvníků stránek. Google Analytics je jedním z možných nástrojů pro analytiku webu, díky tomuto nástroji můžeme zjistit, jak se návštěvníci webu chovají. (Clifton, 2009)

Vzhledem k tomu, že u webu www.lazenskepobyty.cz není stránka objednávky doplněna o měřící kód nástroje Google Analytics, bylo nutno výchozí data doplnit i informace z interního rezervačního systému NewLink od společnosti New Link Moravia s.r.o., který slouží k ukládání informací o pobytech a hotelech, evidenci objednávek a dat klientů. Systém je vytvořen na míru společnosti Lázeňské pobyty s.r.o. a umožňuje správu dat v reálném čase a přímý export dat na web www.akcni-pobyty.cz (New Link Moravia s.r.o., 2013)

5.2 Metody vyhodnocování

Veškerá nasbíraná data bylo nutno uspořádat a najít souvislosti, které ovlivňují kladné či negativní závěry návštěvy webových stránek. Díky těmto informacím bylo úkolem zjistit, jaké změny v internetovém marketingu měly mít vliv na zvýšení či snížení počtu objednávek a najít v nich východiska a doporučení pro další vývoj internetového marketingu.

Průběh vyhodnocování v tomto výzkumu:

- z interního systému byly čerpány informace o počtech objednávek,
- z Google Analytics bylo zjištěno procentuální zastoupení objednávek z webu www.lazenskepobyty.cz a z webu www.akcni-pobyty.cz,
- do Ganttova diagramu byly zaneseny změny v užívání internetového marketingu v průběhu výzkumu,
- tato zjištěná data byla vzájemně zkonfrontována a byly z nich vyvozeny výsledky.

5.3 Webová analytika

Pro další výzkum, je zde třeba vysvětlit pojem webová analytika. Jedná se obor, který se zabývá vyhodnocováním chování lidí na internetu. Jedná se o raketově se rozvíjející odvětví, které se každou minutou posunuje o krok dál. Zlomovým bodem ve vývoji webové analytiky bylo zavedení Google Analytics na trh. Jedná se totiž o nástroj dostupný zdarma, a tudíž si ho mohou dovolit malé i velké firmy. (Kaushik, 2011)

GA Analytics se používá na:

- Analýzu klíčových slov
- A/B testování
- Měření událostí
- Optimalizaci nákupního procesu

(Jurák, 2013)

V rámci výzkumu bude hlavním ukazatelem počet objednávek, tedy v případě webů cestovní agentury hlavních konverzí. Jak Kaushik uvádí v publikaci Webová analytika 2.0 počet návštěvníků webu není klíčovou metrikou pro výpověď o splnění cílů webu, tím je pouze počet konverzí. (2011)

Míra konverze - *Označována také jako Konverzní poměr – Údaj nejčastěji udávaný jako procentuální poměr mezi počtem uskutečněných cílů (konverzí) a počtem návštěv. Např. 5 konverzí ze 100 návštěv odpovídá konverznímu poměru 5 %.* (Jakeš, n.d.)

Obrázek 9: Co všechno lze měřit

(Zdroj: Klokočka, 2013

KPI (Key Performance Indikator) klíčový ukazatel výkonosti – konkrétní měřitelná hodnota při vykonání daného procesu. (Inter-Informatics, spol. s r.o., n.d.)

5.4 Případová studie

Jednou z metod kvalitativního výzkumu je i případová studie. Jedná se o metodu, která umožňuje podrobně prozkoumat daný jev s ohledem k jeho okolnímu prostředí.

Hendl popisuje případovou studii jako: *„…detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů.*“ (Hendl, 1997, 104) Další, kdo se zabýval metodikou případové studie, byl R. K. Yin, podle něj je případová studie určitou strategií zkoumání předem určeného jevu v přítomnosti v rámci reálného kontextu. Rozděluje případové studie podle přístupů na explorativní, deskriptivní, explanatorní a testovací. (Yin R. K., 2009)

V případové studii tohoto výzkumu jsou podrobně rozebrány jednotlivé nástroje a jevy internetového marketingu zkoumané firmy a jejich zhodnocení v návaznosti na zjištění vycházející z primárního i sekundárního sběru dat. Tato metoda byla zvolena k důkladnému prozkoumání problému. Každý podnikatelský subjekt má svá specifika, která dovoluje případová studie zohlednit. Veškerá zjištěná data jsou platná pouze v reálném časovém horizontu a v současném stavu konkurenčních subjektů. Cílem použité případové studie je vyhledat co nejkonkrétnější výsledky a na základě nich vytvořit doporučení pro inovace, které by vedly k navýšení zisků firmy.

Na základě přístupového dělení dle Yina je v tomto výzkumu použita nejprve deskriptivní případová studie, kde jsou popsány doposud používané nástroje internetového marketingu a jejich charakteristika. V druhé části případové studie se jedná o typ testovací, kdy jsou zaváděny změny a pozoruje se jejich účinnost.

5.5 SWOT analýza

Tento typ analýzy se někdy nazývá srovnávací analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku. SWOT analýza patří mezi základní a nejpoužívanější nástroje pro zjištění postavení podniku na trhu.

Obsahuje následující dílčí komponenty:

- **Strenghts (**Silné stránky) - hodnotí zejména tyto parametry: finanční plánování, personální management, bezpečnost, ochrana, rizikový management, pohostinnost, obchodní oddělení a marketing, řídící schopnosti.

- **Weaknesses** (Slabé stránky) - zaměřuje se na parametry: neshoda mezi zaměstnanci, osobní konflikty mezi zaměstnanci, nedostatek zkušeností zaměstnanců, krátký nedostatečný čas pro plánování, objevování problémů, nedostatky zařízení.
- **Opportunities** (Příležitosti) - zde jsou hodnocenými parametry: historické aktivity, budoucí partneři a dobrovolníci, budoucí sponzoři, jiné hlavní priority sportovní akce, turistické aktivity v oblasti sportovní akce, přátelská společnost v oblasti businessu, přátelské vládní organizace.
- **Threats** (Hrozby) - zaměřuje se na okolní vlivy: politický neklid, ekonomická recese, negativní účinek, prostředí, násilí, kriminalita, neshody nebo stávky, vyšší moc, vůle, nekontrolovatelné vlivy. (Čáslavová, 2009)

V rámci SWOT analýzy dochází k porovnání silných stránek firmy s jejími příležitostmi a naopak slabé stránky s možnými hrozbami a potencionálním rizikem. Často bývá SWOT analýza základem pro další marketingové výzkumy. (Kašík & Havlíček, 2012) V rámci silných a slabých stránek se analýza zabývá vnitřním prostředím firmy, zatímco příležitosti a hrozby ovlivňuje vnější firemní prostředí. (Kozel, 2007)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají ve vnějším prostředí.“(Jakubíková, 2012, 98)

Vytvořená SWOT analýza v této práci byla zpracována na základě výzkumu o úspěšnosti nástrojů internetového marketingu. Bere v úvahu výsledky tohoto výzkumu a reaguje na ně.

6. Případová studie internetového marketingu CA Lázeňské pobyty s.r.o.

Analyzování internetového marketingu probíhalo od 1. 6. 2012 – 31. 5. 2013. V tomto období proběhla spousta změn nejen přímo na webech cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o., ale i v inzerátech na placeném vyhledávání sklik.cz a google.adwords.com a na facebookovém profilu firmy a za pomocí dalších nástrojů marketingové propagace na internetu. Výzkum popisuje počáteční stav, uvádí jaké nástroje jsou používány a dále zaznamená změny v internetovém marketingu, které konfrontuje s obdrženými objednávkami.

6.1 Vstupní analýza webů www.lazenskepobyty.cz a www.akcni-pobyty.cz

Vstupní analýza byla provedena hned na počátku výzkumu v průběhu června 2012. Byla východiskem pro veškeré další kroky. Počáteční analýza byla vypracována autorkou výzkumu z pohledu nezaujatého diváka, který se se stránkami seznámil pouze jako běžný návštěvník webu a nebyla tak ovlivněna žádnými dalšími faktory a znalostmi sortimentu nebo užívaných marketingových nástrojů.

Pro další prezentaci cestovní agentury Lázeňské agentury na internetu, doporučuji následující změny ve vlastních webových stránkách:

Zjednodušení nabídky – HP by měla fungovat spíše jako rozcestník. Návštěvník stránek, který přijde na HP, chce vědět, o co se jedná a jedním pohledem zhodnotit nabízený sortiment. Málokdo doroluje stránku až dolů, a je škoda tam nabídku vystavovat. Pokusila bych se co nejvíce nabídek rozdělit tak, aby se základní nabídka vešla na jednu stránku. Další výpisy nabídek už delší být mohou, tam už máme návštěvníka v kategorii, ve které hledá, co potřebuje a položky již více odpovídají jeho požadavkům.

Nejednotnost akčních bannerů – Bannery jsou designově hezké, ale nejednotné. Nejsou ve stejném barevném tónu ani ve stejném stylu. To by mě jako návštěvníka stránek docela zmátlo. Na některém banneru je tlačítko „Detail“ a na jiném ne, proč? Určitě bych dala přednost variantě bez tlačítka detail, ale mělo by se to sjednotit.

Obrázek 10: Bannery na hlavní stránce

(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

Obrázek 11: Stránka s nabídkou pobytů na Slovensku

(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

Příliš mnoho barev – na webu je spousta barev a spousta typů a velikostí písma. Stránka má být pestrá a zajímavá pro oko návštěvníka, ale pozor na to – méně je někdy více. Tady se hodně přebíjí použití červené a černé. Sjednocení barvy písma by stránku pozvedlo a dodalo ji jistou vážnost.

Neaktuálnost nadpisů - jaro je již za námi, a tak by bylo na místě změnit nadpis. Neaktuálnost nadpisů může zákazníka odradit.

Obrázek 12: Návrh vzhledu domovské stránky

(zdroj: Vlastní)

Domovská stránka by měla sloužit jako rozcestník a působit jednoduše a přehledně:

Sekci „Novinky a vybrané akce“ bych umístila do horního panelu, kde budou v daném intervalu (cca. 5 vteřin) přeskakovat. Pokud by návštěvníka nabídka zaujala a nestihl ji celou pročíst, může si libovolně tyto nabídku posunovat buď šipkami po stranách panelu, nebo pomocí čísel v dolní části panelu. Aktivní nabídka je vždy zvětšená – viz obrázek. Po stranách nabídky budou další dvě tlačítka:

1) Akční nabídka – která by odkazovala na stránku s celou akční nabídkou, což by byly všechny nabídky, které přeskakují v panelu + popřípadě i nějaké další.

2) Tlačítko „Další prázdninové pobyty“ – které by návštěvníka navedlo přímo do kategorie pobytů, do níž příslušná nabídka spadá. Přímo pod panelem jsou umístěny odkazy na stránky, o nás, obchodní podmínky, atd.

Výpis Lázní ČR popřípadě Wellness hotelů a Zahraničních hotelů jsem nahradila mapkou. Tato mapka by měla být interaktivní a v případě najetí myší na některý z krajů by došlo ke zvětšení a byly by tam zobrazené konkrétní lázně. Mapa se vybírá pomocí boxů vlevo od ní, aktivní mapa svítí tmavší barvou – viz obrázek. Pro jistotu jednoduchého výběru je vpravo vyhledávací box, který po zadání parametrů zobrazí výpis kategorií popřípadě konkrétních nabídek pobytů. Dole pod mapkou je odkaz, který vede na kompletní nabídku lázeňských pobytů v ČR, kde už může být klidně textový výpis.

Výpis kategorií jsem zjednodušila a vypsala jen ty hlavní. Do návrhu se jich více nevešlo, každopádně v konečné podobě je nejspíše ideální kompromis mezi tímto návrhem a současným stavem, kdy je kategorií opravdu příliš a běžný návštěvník neví, zdali má hledat v akčních nebo v lastminutech nebo v sekci doporučujeme. Transparentnější a jednodušší struktura je vždy lepší. Ve spodní části stránky, která je vidět aniž by se muselo rolovat stránkou dolů je boxík s nabídkou newsletteru, kontaktní informace a reklamní banner karty sphere.

6.2 Jednotlivé případy užívání internetového marketingu

V této kapitole jsou uvedeny případy, které cestovní agentura využívala a nadále využívá. Jsou popsány skutečnosti za jakých okolností, je daný nástroj používán.

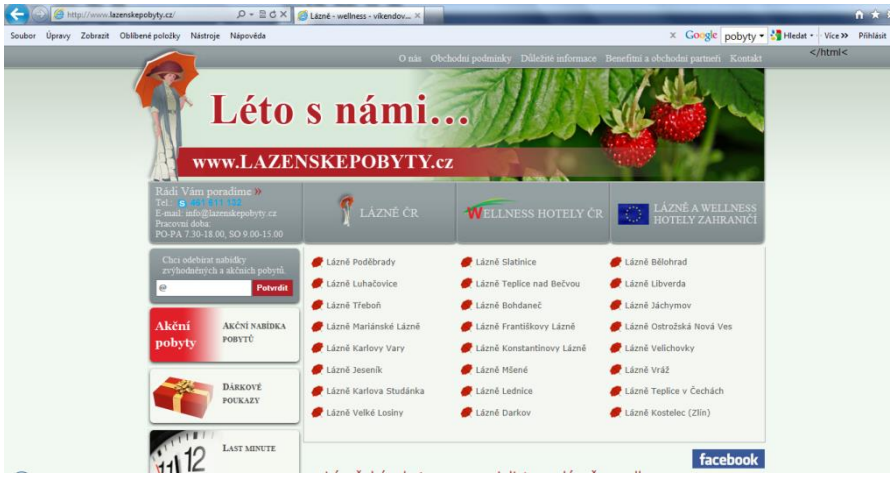
6.2.1 Hlavní nástroj internetového marketingu - webové prezentace

Za základní prezentaci firmy na internetu je považována její vlastní webová stránka. U cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o. se dostáváme do poněkud netradiční situace, kdy jsou jejími domovskými weby hned dva. Jsou jimi původní www.lazenskepobyty.cz, který je zaměřen hlavně na nabídku pobytů v lázních a dále na celoroční nabídky nejen v lázních, ale i ve wellness hotelech. Druhý web na doméně www.akcni-pobytu.cz se zaměřuje na akční, sezónní a zvýhodněné nabídky.

6.2.1.1 *www.Lazenskepobyty.cz*

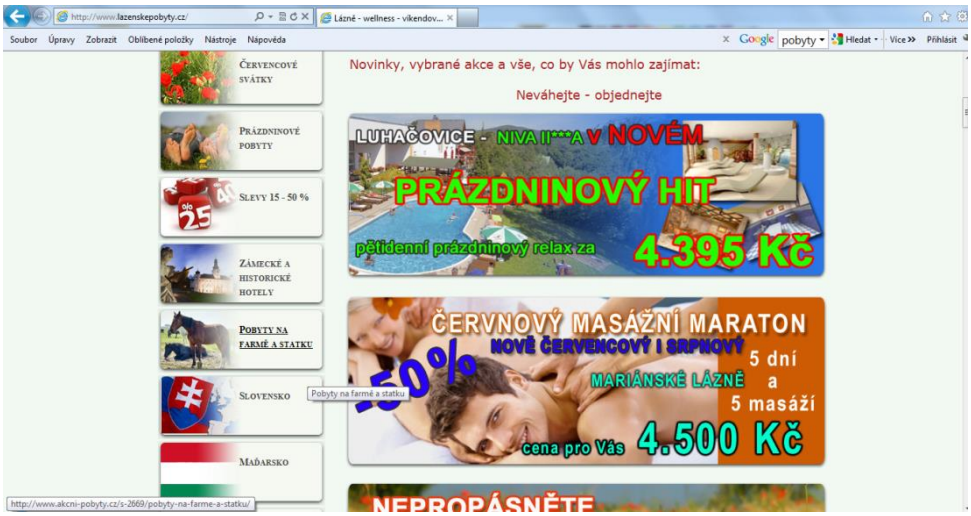
Následující tři obrázky znázorňují podobu hlavní stránky webu www.lazenskepobyty.cz ze začátku srpna. Od té doby byla provedena spousta změn. Jednak se v návaznosti na roční období či významné události mění vrchní banner, obsahující vždy název webu, tematický slogan, tematický obrázek a panenku s deštníčkem, která je symbolem cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o..

Obrázek 14: Vzhled webu 1 www.lazenskepobyty.cz



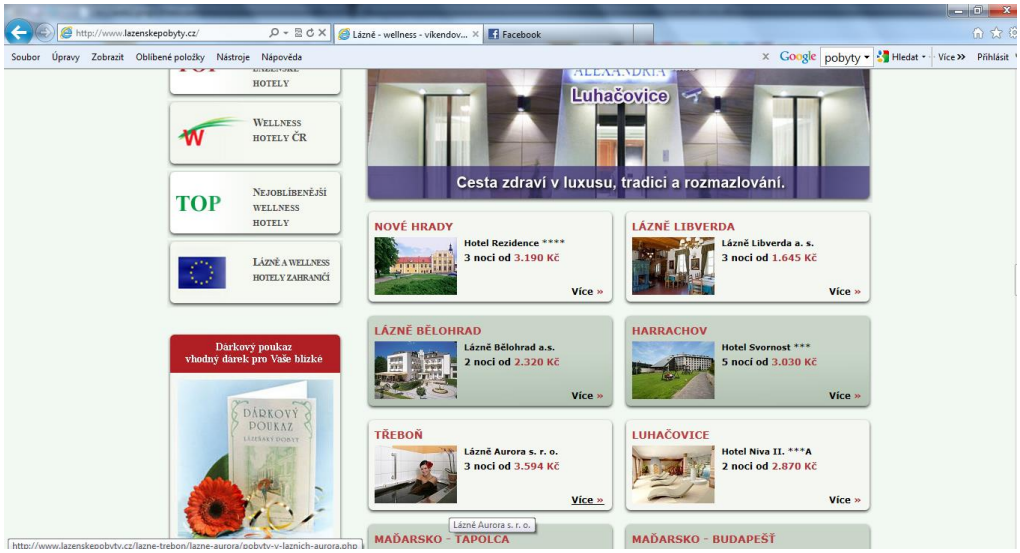
(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

Obrázek 15: Vzhled webu 2 www.lazenskepobyty.cz



(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz,)

Obrázek 16: Vzhled webu 3

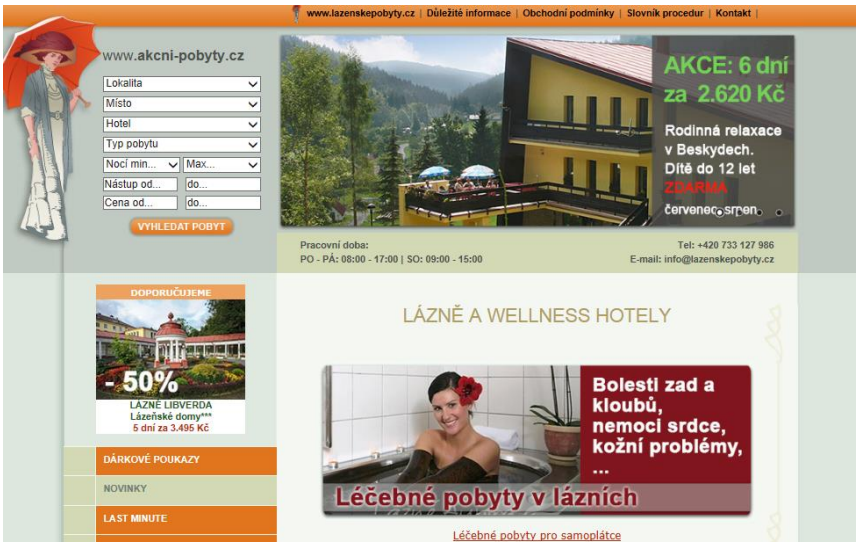


(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz,)

6.2.1.2 www.Akcni-pobyty.cz

Druhý a novější web cestovní agentury je služebně mladší a má být i modernější. Na první pohled je jednodušší, na pohled druhý však i laický uživatel spatří, že se jedná o katalogový výpis, který je do jisté míry omezen a nelze na něm provádět úpravy, které by stránce prospěly.

Obrázek 17: Vzhled webu www.akcni-pobyty.cz



(Zdroj: http://www.akcni-pobyty.cz,)

6.2.2 Rozdělení pobytů do kategorií

V rámci nabídek pobytů vždy vzniká diskuze nad tím, zda tak širokou nabídku pobytů rozdělit podle destinací či podle konceptů. I v případě, že je použito obojí třízení, nesetkáváme s jednotným názorem celého zaměstnaneckého týmu cestovní agentury a jeho s jeho spokojeností.

Z hlediska prezentace cestovního ruchu v České Republice by měl být dodržen koncept rozdělení turistických regionů a turistických oblastí podle Czech Tourism, tedy používat rozdělení ČR na 18 turistických regionů nebo 40 turistických oblastí. Nicméně z pohledu uživatelské přehlednosti stránek a z pohledu SEO vyhledávání, není vhodné ani rozdělení na regiony, ty jsou moc rozsáhlé, ani na turistické oblasti, protože mají častokrát zcela nešťastný název. Například turistickou oblast Jeseníky západ by asi málokterý z kupujících zadal do vyhledávače jako cíl pro svou dovolenou. Oproti tomu do regionu střední Čechy je zase škoda schovat názvy jednotlivých částí Mělnicko, Posázaví neboli Ladův kraj.

Další důležité dělení pobytů spočívá v jejich tematickém dělení. Zde se vyskytuje také spousta otázek. Je potřeba tvořit kategorie víkendové pobyty a týdenní pobyty, když je u každého pobytu hned napsáno, na kolik je nocí? Zpočátku se používali obě zmíněné kategorie, týdenní pobyty jsme v průběhu výzkumu zrušili a ponechali pouze víkendové pobyty – jedná se totiž o často hledaný dotaz.

Stejně tak kategorie pobyty pro ženy a pobyty pro muže jsou dle mého názoru zcela zbytečné. Vždyť primárně člověk hledá buď wellness, léčebný nebo aktivní pobyt a až poté se dívá, co všechno pobyt nabízí a zda by se mu to hodilo.

Kontroverzním tématem v cestovní agentuře i nadále zůstává užití kategorie slevy 15 – 50% na akčním webu. Znamenalo by to tedy, že v této kategorii mají být pobyty ještě akčnější než akční pobyty a to už je příliš i pro náš slevymilující národ.

6.2.3 PPC reklama na sklik.cz a google.adwords.cz

Významnou součástí internetového marketingu zkoumané cestovní agentury je forma placeného vyhledávání. Placené vyhledání přivádí na stránky téměř 50% nových návštěvníků a zajišťuje pravidelný přísun objednávek. Agentura stále bojuje s tím, jak správně nastavit jednotlivé inzeráty a kampaně tak, aby byly investice do placeného vyhledávání na seznamu i

na googlu co nejefektivnější a přinesly, co nejvíce objednávek s využitím co nejmenšího množství nákladů.

6.2.4 Facebookový profil

Cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o. má svou vlastní profilovou stránku, na kterou vkládá příspěvky o nejčastěji o novinkách v nabídce. Nevyužívá však možností zobrazení placené reklamy, což by dopomohlo k získání dalším fanoušků stránku. Přímo na Facebookové stránce lze vytvořit reklamu. Nejjednodušší způsob vytvoření reklamy, je přímo z příspěvku na stránce. (Dědiček, 2010)

Podle odborníka na sociální média Maria Mjankova nestačí mít velké množství fanoušků, ale především to, jsme-li schopni je přimět aktivně se zapojit do dění na své facebookové stránce. Tedy docílit toho, aby fanoušci komentovali, lajkovali a sdíleli jednotlivé příspěvky, vkládané na stránky. Dle jeho názoru totiž „*facebook marketing není o mluvení na lidi, ale o mluvení s lidmi"*. (Mjankov, 2012)

6.2.5 PR články

Podpůrné články se v současné době používají stále méně a méně. Pořád je to ale bezplatná metoda jak přivézt zákazníky na své stránky. Problém je v tom, že stále více těchto serverů je zpoplatněných a ne všechny ponechávají vytvořené články na vytvořeném serveru dostatečně dlouho. PR články nejsou cestovní agenturou využívány vůbec.

6.2.6 Affiate marketing

Zahraniční pobyty v Maďarsku, Rakousku a ve Slovinsku prodává cestovní agentura v rámci affiate programu ve spolupráci se slovenskou cestovní agenturou Avicenum. Affiate marketing je v oblasti internetového prodeje, častým prostředkem pro zvýšení obratů. Jedná se o formu reklamy cizího subjektu na vlastních stránkách, kdy je poskytovali místa na webu, proplácena pouze provize za konverzi, v tomto případě provedení objednávky pobytu. (H1, 2013) U cestovní agentury lázeňské pobyty probíhá affiate marketing tak, že byla vytvořena jednotná grafika, poskytnuta doména druhého řádu (např: rakouskou.lazenskepobyty.cz) a za každou objednávkou z tohoto webu náleží agentuře provize od partnera Avicenum.

Obrázek 18: Affiate nabídka od agentury Avicenum

(Zdroj: http://rakousko.lazenskepobyty.cz)

6.2.7 E-mail marketing

V rámci direct mailingu rozlišujeme dva základní přístupy zákonného oslovování zákazníků, tzv. **opt-in** a **opt-out**. Opt-in režim je aplikován na emailové a SMS oslovování, kde je třeba nejprve získat svolení adresáta k zaslání nabídky. Opt-out režim je využíván v případě direct mailu a neadresné roznášky, rozhodujícím je až okamžik, kdy adresát projeví výslovný nesouhlas s dalším zasíláním (doručováním) nabídek. (Karlíček & Král, 2011) Cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o. zasílá direct maily zákazníkům, kteří u ní v minulosti objednali pobyt.

U e-mail marketingu je také zajímavé pohlédnout na technickou stránku věci. Pro to, aby odeslané e-maily prošly přes spam filtr používá agentura mailingový systém, který funguje bezpečně a newsletter rozesílá v průběhu tří až čtyř hodin.

6.2.8 Podpora prodeje

Za jeden z nástrojů marketingové komunikace je považována i podpora prodeje. Tento nástroj je možné zařadit i mezi ostatní elementy internetového marketingu, neboť dobře zvolená a viditelná podpora prodeje má na internetové zákazníky velice důležitý vliv. Mnohdy právě tímto způsobem můžeme docílit toho, že zákazník objedná pobyt právě v našem e-shopu.

Lázeňské pobyty řeší tento problém pomocí speciální formy dárkového poukazu, kdy oproti konkurentům dbá na jeho luxusní vzhled. Zákazník zde může zvolit, zda chce pouze dárkový poukaz nebo dárkový poukaz v sametové krabičce spolu s koupelovou solí, která tematicky dolaďuje oblast lázeňství a wellness. Dárkové poukazy jsou navíc k dispozici v několika variantách. Od klasického motivu, přes speciální dárkový poukaz „pro maminku“ až po vánoční dárkové poukazy.

6.2.9 Event marketing

Marketing událostí neboli zážitkový marketing je forma marketingu, která prostřednictví pořádání zajímavých akcí zábavnou formou podporuje určitý produkt, v našem případě destinaci, lázně či hotel. (Karlíček & Král, 2011) Samotná cestovní agentura nemá moc možností jak sama eventy vytvářet, ale o to víc by měla dbát na jejich správnou prezentaci v rámci internetové komunikace. Pro tyto účely byla vytvořena například speciální kampaň na zviditelnění místního eventu „Litomyšl – lázně ducha“ nebo speciální kategorie pobytů „Pobyty s událostí“, kde je možné objednat pobyty pouze v termínu konání nějaké akce. V nabídce jsou například Bioslavnosti ve Starém Městě pod Sněžníkem spolu s ubytování v Hotelu Sněženka nebo Víkend s pohádkovým lesem pro děti u příležitosti dne Dětí v Trutnově.

6.2.10 Microsites

Microsity jsou podpůrné stránky úzce zaměřené na určité téma. O zavedení podpůrných webů se v cestovní agentuře po celou dobu výzkumu pouze diskutovalo a nebyly uvedeny do provozu. Přitom vize byla taková, že na výhodné produktové řady se vytvoří zvláštní microsite, který přinese více návštěvníků stránek, protože bude optimalizován na určité klíčové slovo.

Rozhodnutí o nezrealizování micrositu, hodnotím jako chybné. Tento krok by mohl pomoci zvýšit návštěvnost stálých webů.

Obrázek 19: Návrh micrositu

(Zdroj: Návrh zpracovaný firmou Seznam.cz)

6.2.11 Online reklama

Mezi online reklamu řadíme bannery, skyscrapery, leaderboardy a textovou reklamu. Tato reklama může být umístěna na domácím webu či na cizím webu.

Web www.lazenskepobyty.cz má na všech svých stránkách kromě hlavní stránky umístěný pohyblivý skyscraper, který uvádí vždy 3 nabídky na aktuální pobyty a odkaz na akční web ve svém zápatí.

Web akcni-pobyty.cz má v horní části stránky umístěn rotující banner, v němž je umístěno 4-5 nabídek na zajímavé a zvýhodněné pobyty.

6.2.12 Ostatní reklama na internetu

Obrázek 20: Banner na webu www.slevin.cz

(Zdroj: Grafický návrh banneru grafik cestovní agentury Lázeňské pobyty)

V rámci internetu je mnoho míst kam lze reklamu umístit. V průběhu výzkumu však nebylo do tohoto způsobu propagace nijak mnoho

investováno. Jediným počinem v tomto směru byl banner, který byl po dobu 14 dnů umístěn na stránkách www.slevin.cz. Z tohoto banneru však bylo pouhých pět objednávek, a to se za náklady vyložené na tvorbu a umístění banneru na tomto webu nevyplatilo.

6.2.13 Obsah webu

Snad každý SEO rádce zdůrazňuje, že u internetových stránek je více než všechny parametry okolo nejdůležitější jejich obsah. Skutečnost, zdali jsou informace na webu pro návštěvníka relevantní, dostačující a přesvědčí ho k učinění konverze na onom webu. Srovnejme tedy zpracování pobytu na stránkách cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o. s ohledem na zpracování pobytové nabídky u konkurence. Největším konkurent Spa.cz má stránky přehlednější a modernější. Nicméně i tady lze najít několik nedostatků.

Lázeňské pobyty stále vylepšují svou prezentaci. V názvu pobytu je zahrnut i počet nocí, což je pro výběr pobytu určující a zrychluje orientaci

Obrázek 21: Porovnání s konkurencí - zpracování nabídky pobytu v nabídce.

(Zdroj: http://www.akcni-pobyty.cz a http://www.spa.cz)

Oproti tomu na webu konkurenta vidíme sice přehledně vepsaný počet nocí a počet dní, což hodnotím jako poněkud nelogické. Má-li pobyt trvat 3 noci, je jasné, že to můžeme brát jako 4 dny a naopak. Navíc platíme za ubytování a v ohledu k ceně pobytu je tedy určující, to kolikrát v hotelu přespíme. Údaj o počtu dní je v tomto případě dle mého zcela nepodstatný.

Naopak za velmi vydařený považuji krátký úvod - anotaci k pobytu. To na webu akčních pobytů chybí a určitě by dalo prezentaci pobytu bod navíc. O přidání anotace nad produkt se jedná a tento požadavek už byl předán k realizaci programátorům.

Každý obrázek na webu je bonusem, a pokud je dobře zvolený dokáže přilákat pozornost a zaměřit oko návštěvníka stránek. Na webu Spa.cz jsou fotky umístěny v pravém sloupci, kde je může spousta lidí přehlédnout. Jedna až tři fotografie přímo u pobytu jsou nejen ozdobou, ale i důležitým informačním prvkem.

Pozitivní je i rozdělení informací do kategorií stravování, ubytování, program a další služby. U pobytů, u kterých je to žádoucí, je doplněna i image fotka či další informace k pobytu.

6.3 Přehled počtu objednávek v jednotlivých obdobích

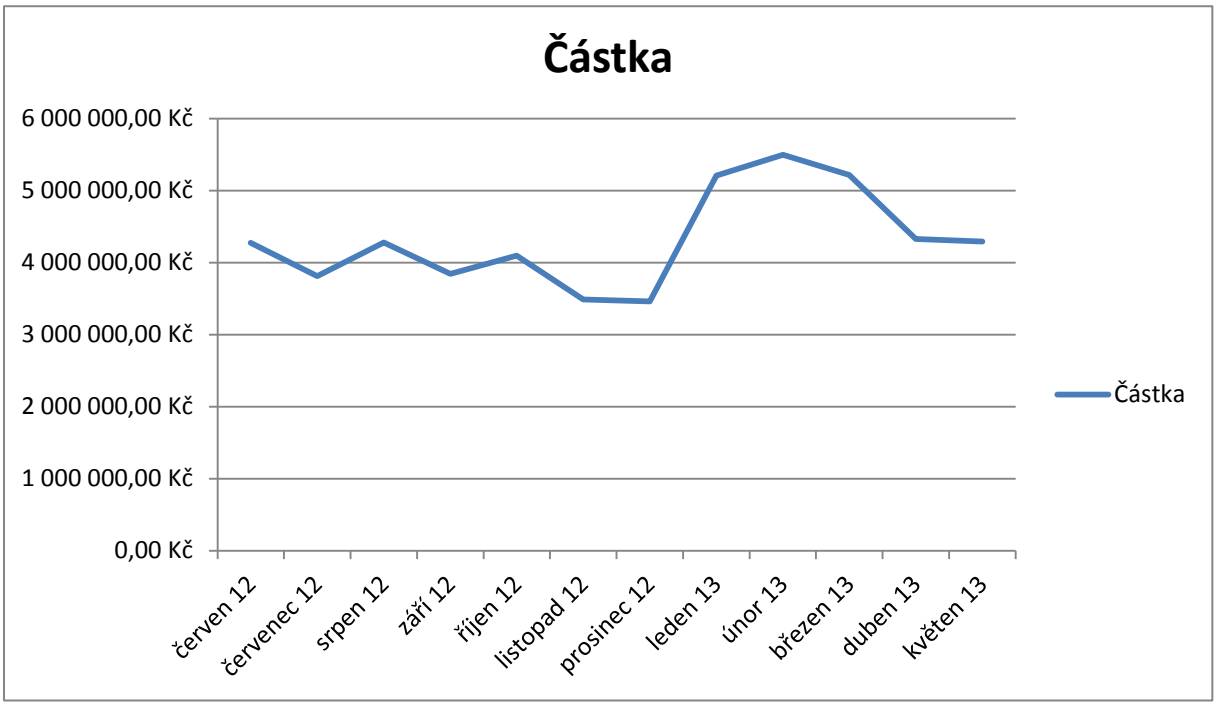
Cílem výzkumu a celé této práce bylo vysledovat závislosti, na nichž se mění počty objednávek. Zjistit, jaké změny přispívají k přírůstu objednaných pobytů za den. V rámci období, kdy výzkum probíhal, jsem se chtěla vyhnout možným vlivům ročního období a struktury státních svátků a prázdnin. Podíváme-li se však na graf níže, nelze říci, že v předvánočním období bylo objednávek výrazně více než v jiných obdobích. Stejně tak ani v začínajícím letním období. Největší nárůst nastal kupodivu na hranici února a března letošního roku.

Obrázek 22: Graf - Přehled počtu objednávek za celou dobu výzkumu

(Zdroj: Vlastní – na základě dat z interního systému)

Dle údajů v GA bylo celkem 4047 objednávek zasláno z webu www.akcni-pobyty.cz a zbylých 1315 objednávek došlo z webu www.lazenskepobyty.cz. Vlastní výzkum se snaží o zlepšení situace a zvýšení počtu objednávek, proto je více pozornosti nakloněno lázeňskému webu, kde je vysoký potenciál rozvoje a snahou vedení agentury, aby i tento web dokázal generovat tak vysoké počty objednávek

Obrázek 23: Graf: Přehled hodnot objednávek za celou dobu výzkumu



(Zdroj: Vlastní – na základě dat z interního systému)

Graf, který vyjadřuje částky, za které se jednotlivé objednávky uskutečnili, doplňuje obraz grafu s počtem objednávek. V rámci jedné objednávky je totiž možné objednat pobyt i pro více osob najednou a to může zkreslovat výsledek. Je potřeba porovnat oba grafy. Křivky jsou podobné, avšak křivka s počtem objednávek má vrchol na přelomu března a dubna 2013, zato křivka zohledňující částku v půlce února 2013.

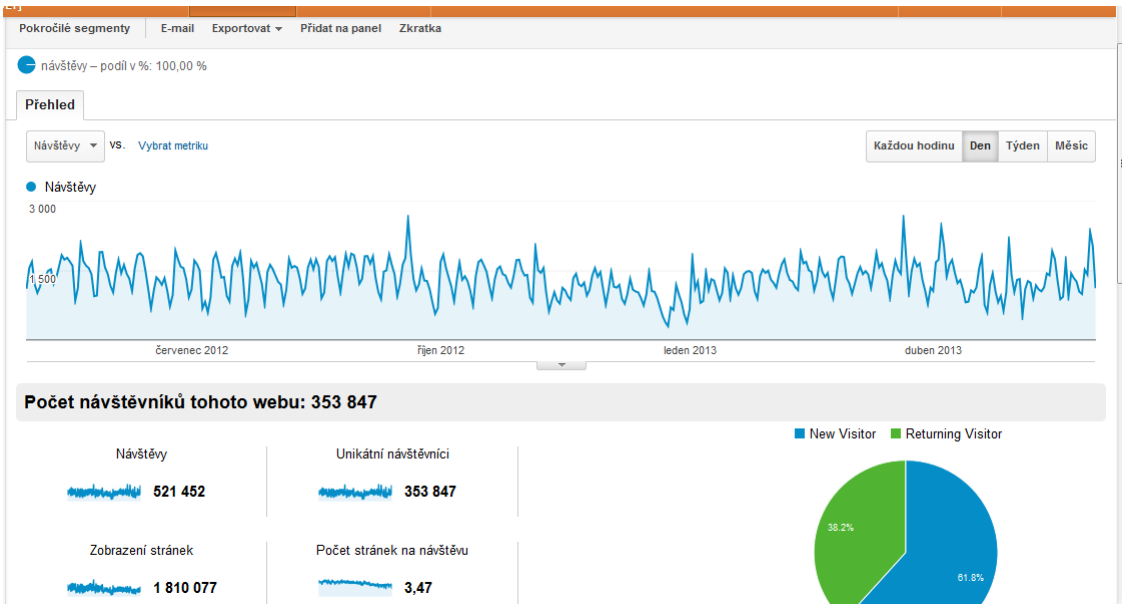
Tabulka 1: Počty objednávek v jednotlivých měsících a jejich hodnoty

	Počet objednávek	Částka	Průměrná cena objednávky
červen 12	429	4 274 172,00 Kč	9 963,10 Kč
červenec 12	373	3 813 028,00 Kč	10 222,60 Kč
srpen 12	420	4 277 334,00 Kč	10 184,13 Kč
září 12	419	3 842 323,00 Kč	9 170,22 Kč
říjen 12	471	4 094 465,00 Kč	8 693,13 Kč
listopad 12	356	3 485 970,00 Kč	9 792,05 Kč
prosinec 12	340	3 462 322,00 Kč	10 183,30 Kč
leden 13	517	5 209 352,00 Kč	10 076,12 Kč
únor 13	582	5 496 098,00 Kč	9 443,47 Kč
březen 13	597	5 214 572,00 Kč	8 734,63 Kč
duben 13	441	4 329 201,00 Kč	9 816,78 Kč
květen 13	417	4 291 745,00 Kč	10 291,95 Kč

V tabulce jsou přehledně zaznamenány počty objednávek v měsících, v nichž proběhl výzkum. Zde vidíme, že nejvyšší úspěšnost co do počtu objednávek byla v březnu roku 2013 a nejslabším měsícem byl prosinec. Tyto údaje můžeme ještě porovnat s druhým a třetím sloupcem, kde je zapsána částka, která je součtem všech objednávek v měsíci a jejich průměr. Zajímavostí je, že ačkoliv byl prosinec nejslabším měsícem z hlediska počtu objednávek, drží si druhou nejvyšší průměrnou hodnotu objednávek. V podzimních a jarních měsících je průměrná cena objednávek nižší, to může být způsobeno tím, že lidé v těchto obdobích vyrážejí na kratší relaxační pobyty.

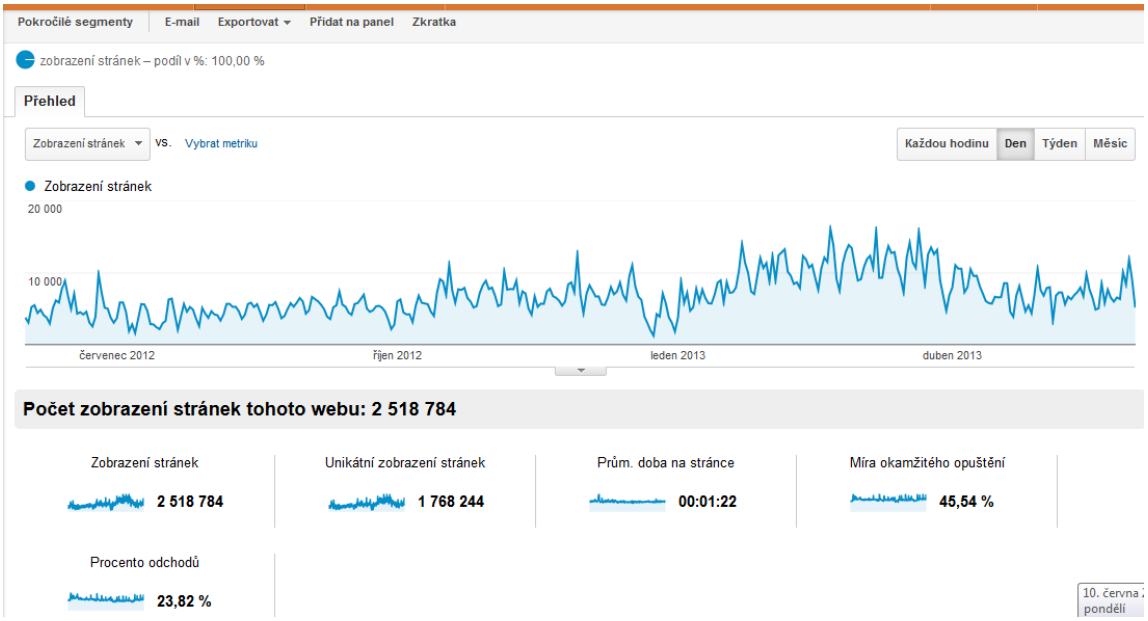
Pokud řešíme objednávky, tedy z pohledu webmasterů konverze. Je nutné mít přehled i o celkových návštěvách obou webů. Následující grafy ukazují, kolik návštěvníků během celého výzkumného období shlédlo stránky cestovní agentury.

Obrázek 24: Přehled návštěvníků webu www.lazenskepobyty.cz



(Zdroj: GA)

Obrázek25: Přehled návštěvníků webu www.akcni-pobyty.cz

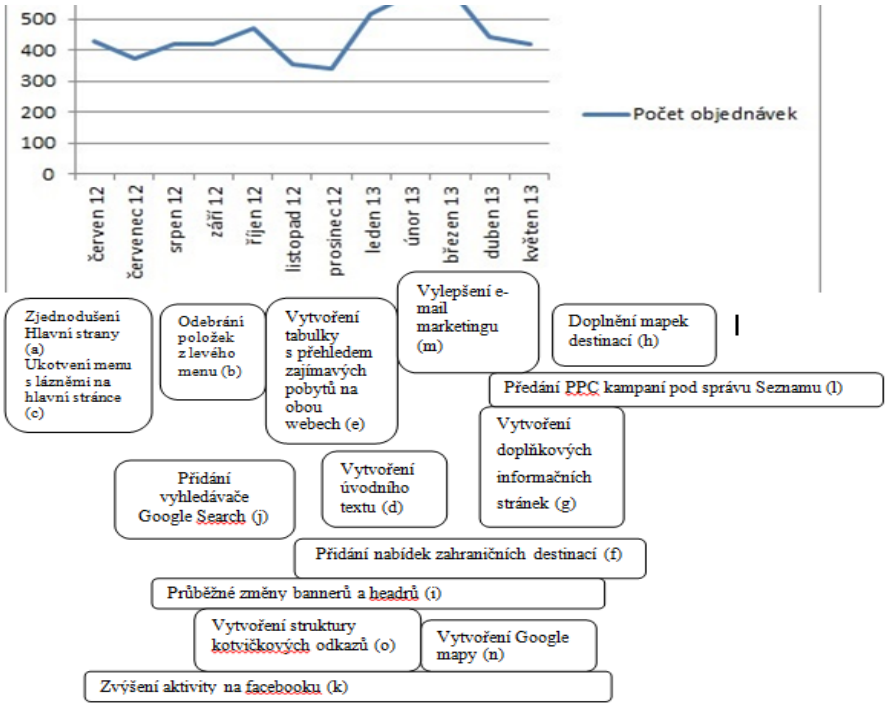


(zdroj: GA)

Podle těchto grafů vidíme, že web www.akcni-pobyty.cz má až 5x více návštěv než web www.lazenskepobyty.cz . Nicméně celkově se dá říci, že dohromady navštívilo oba weby více jak 2 milióny unikátních návštěvníků. Návštěvy jsou na lázeňském webu v průběhu roku téměř vyrovnané s pravidelnými vyššími přístupy v průběhu pondělků a čtvrtků. U akčního webu lze tyto pravidelné zvýšené přístupy pozorovat také, s tím, že vidíme i mnohem více přístupů v období ledna – dubna 2013. Tento fakt byl nejspíše zapříčiněn tím, že lázeňský web je zpravován ručně v html kódu a v tomto čase ještě nebyly na tomto webu aktualizované všechny ceníky. Spousta nabídek na pobyty byla odkazem vedena na web akční, který je aktualizován automaticky z interního systému, a to způsobilo vyšší návštěvnost v tomto období.

Přehled úprav webů cestovní agentury a srovnání s jejich vlivem na počty objednávek

Obrázek 26: Ganttův diagram zaznamenávající jednotlivé změny internetového marketingu v průběhu výzkumu



(Zdroj: Vlastní)

Následující kapitola vyzdvihuje změny, které byly provedeny v průběhu výzkumu a mohly tak ovlivnit příchozí objednávky na pobyty. V následujícím grafu jsou zaznačeny i

časové intervaly provedených změn a jejich porovnání a zhodnocení ve vztahu k uskutečněným objednávkám. Zásahy do internetového marketingu probíhají každým dnem a jejich nejvýznamnější změny jsem zaznamenala do Ganttova diagramu.

a) Zjednodušení hlavní strany www.lazenskepobyty.cz

Důležitým krokem, který reagoval na vstupní analýzu, bylo zjednodušení hlavní strany webu Lázeňské pobyty s.r.o.. Počet bannerů byl eliminován z původního počtu 7-8 na pouhé dva.

Obrázek 27: Zjednodušení hlavní strany

(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

b) Odebrání položek v levém menu

Důležitým krokem pro zjednodušení orientace na stránkách obou webů bylo odebrání některých položek v levém menu. Některé kategorie působily téměř duplicitně a bylo jich tolik, že návštěvník stránek musel rolovat myší, aby je všechny prohlédl. Počet kategorií tedy v průběhu výzkumu klesl, nicméně situace stále není dokonalá. Některé z kategorií jsou barevně zvýrazněny, což je z hlediska webového designu metoda, která má značit spíše nadřazenost určitého výrazu. Jsou – li zákazníci zvyklí z jiných e-shopů na tento systém barevnosti stromu kategorií, může je to mást.

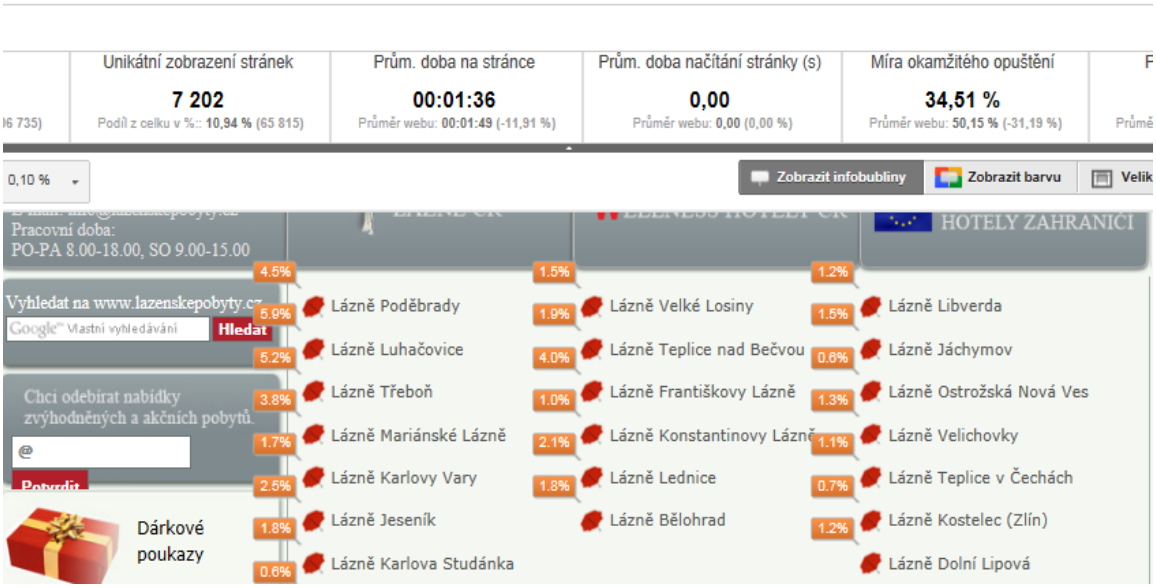
Obrázek 29: Strom kategorií

(Zdroj: http://www.akcni-pobyty.cz)

c) Ukotvení menu s výběrem lázní

Na základě údajů z Google Analytics bylo zjištěno, že návštěvníci často klikají na jednotlivé lázně v rozbalovacím menu. Toto menu se dříve rozbalovalo až po najetí myší na políčko „lázně“. V srpnu 2012 jsme toto menu nechali na webu rozbalené a je statickou součástí stránky. Podle údajů o počtu kliků na jednotlivé lázně lze říci, že tento krok přispěl k udržení návštěvníků na stránkách a zlepšil orientaci na hlavní stránce.

Obrázek 30: Klikanost na ukotvené menu

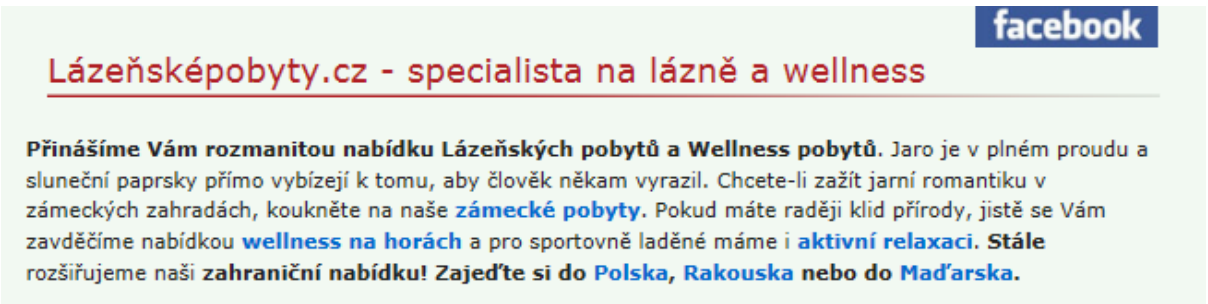


(Zdroj GA)

d) Vytvoření úvodního textu na www.lazenskepobyty.cz

Do listopadu 2012 byla hlavní stránka lázeňského webu pouze výstavištěm bannerů. Stránku jsme oživili krátkým optimalizovaným textem, který má přinést užitek jak pro vyhledávače, tak i pro návštěvníky, kteří pochopí, co tato stránka nabízí. Text je optimalizován na nejvíce požadovaná klíčová slova „Lázeňské pobyty“ a „wellness pobyty“. Zároveň se snaží být aktuální a obsahovat několik odkazů na jednotlivé kategorie pobytů.

Obrázek 31: Úvodní text na hlavní stránce



(Zdroj: http//www.lazenskepobyty.cz)

e) Vytvoření tabulky s přehledem zajímavých pobytů na obou webech

Dalším krokem zavedeným v průběhu výzkumu bylo přidání přehledných tabulek s výpisem last minute pobytů. Jednak jsou účinnější z pohledu SEO optimalizace, neboť jsou na rozdíl od bannerů vloženy ve stránce textově a jsou i přehledné pro návštěvníky.

Obrázek 32: Tabulka aktuálních pobytů na hlavní stránce

Žhavé tipy na pobyty v červnu 2013

DATUM	NOCÍ	DESTINACE	POBYT	CENA od	
22.04.2013 -31.05.2013	2	HLUBOKÁ NAD VLTAVOU	Jarní baliček hotelu Štekl	2.195 Kč	DETAIL
25.04.2013 -23.06.2013	2	PEC POD SNĚŽKOU	Jarní osvěžení	2.500 Kč	DETAIL
01.06.2013 -16.06.2013	2	MARIÁNSKÉ LÁZNĚ	Jarní CENOVÁ BOMBA	2.875 Kč	DETAIL
01.06.2013- 30.06.2013	2	LUHAČOVICE - POZLOVICE	Červnové dovádění	2.445 Kč	DETAIL
03.05.2013- 02.06.2013	2	VŠEMINA	Májové pobyty na Všemině	1.895 Kč	DETAIL
01.05.2013 -31.07.2013	2	ZLATÉ HORY	Trampský pobyt s rýžováním zlata	1.380 Kč	DETAIL
21.05.2013 -30.06.2013	5	LÁZNĚ LIBVERDA	Mimořádná nabídka	3.450 Kč	DETAIL
01.05.2013 -31.07.2013	2	PODĚBRADY	Relaxace s Ayurvédou	2.590 Kč	DETAIL
01.05.2013- 30.06.2013	2	ROŽNOV POD RADHOŠTĚM	Romantika v srdci Valašska	2.465 Kč	DETAIL
01.06.2013- 30.06.2013	3	JESENÍK	Červnová pohoda pro Vaše klouby	2.926 Kč	DETAIL

(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

Obrázek 33: Tabulka aktuálních pobytů na hlavní stránce

LAST MINUTE

DATUM	NOCÍ	DESTINACE	HOTEL	CENA	
20.5.- 30. 6. 2013	3	Harrachov	W. H. Svornost***	2 370,-	DETAIL
17.- 20. 6. 2013	3	Třeboň	Lázně Aurora	3 950,-	DETAIL
20.5.- 16. 6. 2013	2	Mariánské Lázně	Hotel Monty***	2 875,-	DETAIL
1.5. - 30. 6. 2013	2	Dvůr Králové n. L.	Hotel Safari****	2 330,-	DETAIL
19.4.- 30. 6. 2013	2	Náchod	Hotel Tommy***+	1 795,-	DETAIL
20.5. - 30. 6. 2013	3	Rožnov p. Radhoštěm	Beskydský hotel Relax***	2 070,-	DETAIL
28.- 30. 6. 2013	2	Piešťany	Hotel Park***A	2 580,-	DETAIL

(Zdroj: http://www.akcni-pobyty.cz)

f) Přidání nabídek zahraničních destinací

Nabídka byla rozšířena o nové destinace v Rakousku, Chorvatsku, Rumunsku, Polsku, Německu a v Itálii. S tím se zvýšil počet hledaných klíčových slov, která mohou

přivést potencionální návštěvníky i atraktivnost nabídky cestovní agentury. Určitě působí lépe, když je zde více vlaječek destinací, než když zde bylo pouze Slovensko a Maďarsko.

Obrázek 34: Menu zahraniční nabídka

(zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

S touto změnou souvisí u vytvoření stránky zahraniční lázně a wellness hotely, která je optimalizována na toto slovní spojení a nahrazuje stránku, na níž byl pouze výpis států, v nichž agentura nabízí své pobyty.

Obrázek 35: Vytvoření nové stránky Zahraniční lázně a wellness hotely

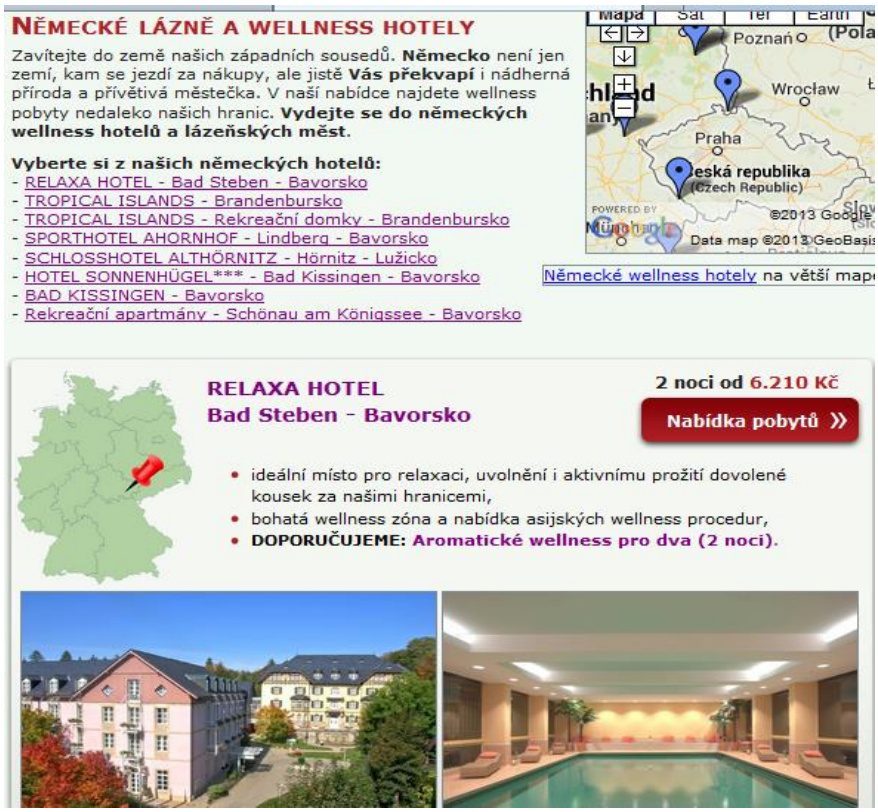
(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

g) Vytvoření doplňkových informačních stránek

Ne všechny informace, které klienti vybírající si pobyt potřebují na webu získat, se dají vepsat k pobytu. V rámci přehlednosti je trend prezentace pobytu co nejstručnější. Na druhou stranu je velmi přínosné mít na webu rozcestníky poskytující doplňující informace. Příkladem může být například stránka „Dovolená v Rakousku“, která rozděluje pobyty do různých kategorií a navíc radí, kam se dá v Rakousku zajet. Stránka je pro klienty přínosná svými cennými informacemi a pro vyhledávače se stává další hledatelnou položkou, která je optimalizována na určité klíčové slovo.

h) Doplnění mapek destinací

Obrázek 36: Mapy destinací



(Zdroj: http:www-lazenskepobyty.cz)

i) Průběžné změny bannerů a headrů

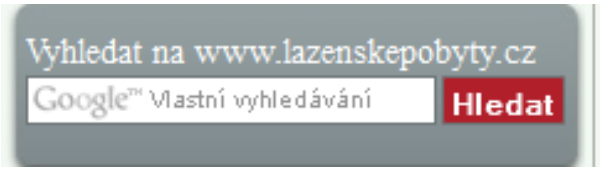
Oba dva weby cestovní agentury se snaží být aktuální podle ročního období a dolaďovat tomu i design a texty na webu. V záhlaví webu lazenskepobyty.cz se průběžně vyměňuje vrchní header a na obou stránkách jsou bannery upozorňující na aktuální nabídku. Tyto změny s sebou nenesou žádný viditelný přínos pro počet objednávek, avšak mohou v návštěvnících webu vzbudit pocit aktuálnosti stránek a upozornit je na aktuální nabídky, které web nabízí.

Obrázek 37: Aktuální header

(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

j) Přidání vyhledávače Google Sitesearch

Obrázek 38: Vyhledávač Google Sitesearch



(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

Zatímco na webu akcni-pobyty.cz funguje databázové vyhledávání, na lázeňském webu řešení tohoto typu dlouhou dobu chybělo. Pro vyhledávání v php databázi se jako nejjednodušší řešení ukázal nástroj od společnosti Google Site search. Doplněk Sitesearch je umístěn v horní části levého menu a nabízí dvě varianty. Buď placenou, nebo neplacenou. Neplacená varianta zobrazuje i ostatní placené odkazy v síti google z jiných webů. Placená varianta za poplatek 100 USD/ročně zobrazuje pouze stránky v rámci jednoho webu.

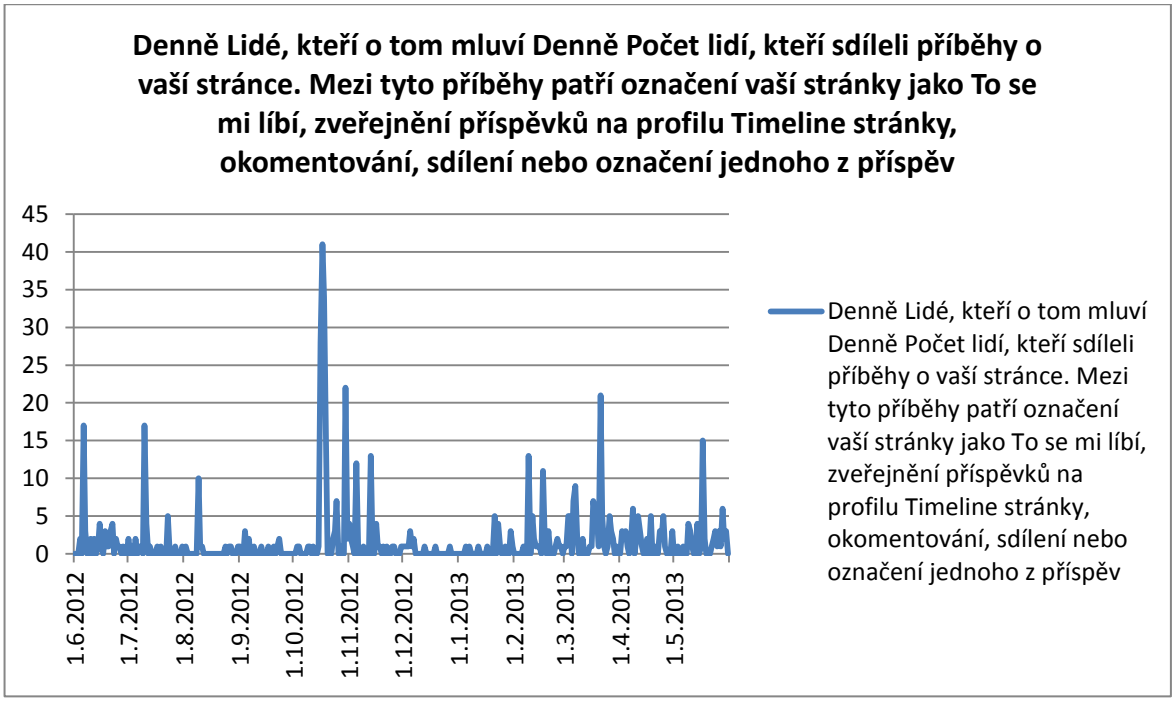
k) Zvýšení aktivity na facebooku

Ze všech dnes dostupných sociálních sítí využívá agentura Lázeňské pobyty pouze facebook.com.

Ke dni 1. 6. 2012 měla stránka 1359 fanoušků stránky a ke konci výzkumu 31. 5. 2013 to bylo 1451 fanoušků. Po celou dobu neprobíhala v prostředí facebooku žádná placená forma marketingu na této sociální síti.

Za celé zkoumané období přinesl facebook cestovní agentuře celkem 16 objednávek. Což je na jednu stranu málo, ale je třeba si uvědomit, že cílem sociální sítě je spíše tvorba povědomí a vztahů se zákazníky než přímé generování zisku.

Obrázek 39: Graf - Počet lidí, kteří nějak reagovali na příspěvek na stránce



(Zdroj: Vlastní na základě dat z Facebook.com)

Tento graf zobrazuje počty fanoušků stránky, kteří příspěvky na profilu Lázeňských pobytů komentovali, likovali nebo sdíleli na svých vlastních profilech. Tento fakt totiž nejenže umožňuje další propagaci daného příspěvku, ale také zvyšuje edge rank stránky a

příspěvky se pak ukazují většímu počtu fanoušků. Z grafu můžeme vyčíst, že aktivita na facebooku je nestálá a nedaří se udržet trvale vysoký počet hodnocené metriky „mluví o tom“.

Obrázek 40: Profil Timeline firmy Lázeňské pobyty s.r.o

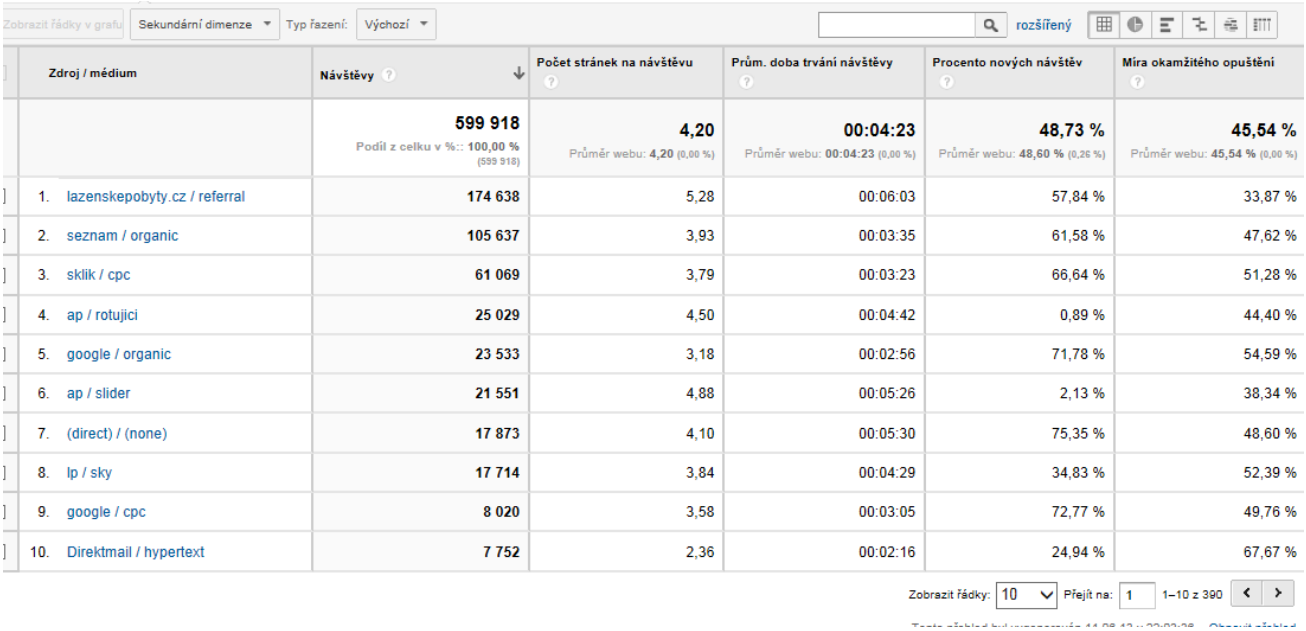
(Zdroj: http://www.facebook.com/lazenskepobyty.cz)

l) Předání PPC reklamy pod správu Seznamu

V období od června loňského do března roku 2013 byl za PPC reklamu na Seznamu i na Googlu zodpovědný pan Pinkas. V dubnu 2013 z firmy odešel a propagace prostřednictvím Google Adwords byla pozastavena. Propagace na Seznamu byla svěřena přímo pracovníkům Seznamu.

Přístupů z placeného vyhledávání bylo na akční web celých 11,3% z absolutního počtu návštěv. Na webu lazenskepobyty.cz to bylo 39% veškeré návštěvnosti. Možná by zde stálo za to vést více kampaní na akční web.

Tabulka 2: zdroje návštěvnosti na web Lazenskepobyty.cz



Zobrazit řádky v grafu | Sekundární dimenze | Typ řazení: Výchozí | rozšířený

	Zdroj / médium	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
		599 918 Podíl z celku v %:: 100,00 % (599 918)	**4,20** Průměr webu: 4,20 (0,00 %)	**00:04:23** Průměr webu: 00:04:23 (0,00 %)	**48,73 %** Průměr webu: 48,60 % (0,26 %)	**45,54 %** Průměr webu: 45,54 % (0,00 %)
1.	lazenskepobyty.cz / referral	174 638	5,28	00:06:03	57,84 %	33,87 %
2.	seznam / organic	105 637	3,93	00:03:35	61,58 %	47,62 %
3.	sklik / cpc	61 069	3,79	00:03:23	66,64 %	51,28 %
4.	ap / rotujici	25 029	4,50	00:04:42	0,89 %	44,40 %
5.	google / organic	23 533	3,18	00:02:56	71,78 %	54,59 %
6.	ap / slider	21 551	4,88	00:05:26	2,13 %	38,34 %
7.	(direct) / (none)	17 873	4,10	00:05:30	75,35 %	48,60 %
8.	lp / sky	17 714	3,84	00:04:29	34,83 %	52,39 %
9.	google / cpc	8 020	3,58	00:03:05	72,77 %	49,76 %
10.	Direktmail / hypertext	7 752	2,36	00:02:16	24,94 %	67,67 %

Zobrazit řádky: 10 | Přejít na: 1 | 1–10 z 390

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Další

Zobrazit řádky v grafu | Sekundární dimenze | Typ řazení: Výchozí | rozšířený

	Zdroj / médium	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
		476 161 Podíl z celku v %:: 100,00 % (476 161)	3,44 Průměr webu: 3,44 (0,00 %)	00:03:54 Průměr webu: 00:03:54 (0,00 %)	61,71 % Průměr webu: 61,65 % (0,09 %)	44,71 % Průměr webu: 44,71 % (0,00 %)
1.	sklik / cpc	161 208	3,54	00:03:57	63,74 %	39,89 %
2.	seznam / organic	128 703	3,13	00:03:17	63,20 %	47,96 %
3.	google / organic	57 566	3,16	00:03:11	69,00 %	46,98 %
4.	(direct) / (none)	36 327	4,26	00:05:29	56,97 %	42,97 %
5.	google / cpc	27 809	3,38	00:03:26	70,87 %	44,30 %
6.	akcni-pobyty.cz / referral	17 025	5,43	00:10:36	27,05 %	31,45 %
7.	search / organic	6 022	3,88	00:04:28	60,36 %	36,80 %
8.	google.cz / referral	5 980	2,45	00:02:13	80,59 %	47,19 %
9.	news / newsletter	4 046	1,47	00:00:50	37,69 %	83,76 %
10.	firmy.cz / referral	2 282	5,39	00:05:53	46,54 %	24,19 %

Zobrazit řádky: 10 Přejít na: 1 1–10 z 497

Tento přehled byl vygenerován 11.06.13 v 22:06:57. - Obnovit přehled

Tabulka 3: Zdroje návštěvnosti na web Akcni-pobyty.cz

m) Vylepšení E-mail marketingu

Velký pokrok nastal během výzkumného období v rozvoji e-mail marketingu. Zpočátku se jednalo o newsletter hodně textového rázu – v období červen – červenec 2012. Potom byly zavedeny zjednodušené nabídky – viz obrázek newsletteru romantické pobyty. Oba tyto prvotní modely se vytvářely v html kódu a ne ve všech e-mailových klientech se zobrazovaly stejně. Nicméně pokud byla designová varianta ladně vyřešená, bylo i z těchto mailingů vždy průměrně 10 objednávek. Od března 2013 je vytvářen newsletter ve Photoshopu, následně rozřezán, doplněn o odkazy a příjemcům se zobrazí jako koláž obrázků. Tato varianta je vizuálně mnohem propracovanější, avšak čísla objednávek stoupla maximálně na 17 na jeden odeslaný Newsletter. Jednotlivé nabídky ve formě newsletterů jsou odesílány všem zákazníkům, kteří si na webu zadali objednávku nebo pouze zažádali o zasílání pravidelných nabídek. Základna příjemců newsletteru je cca 25000 lidí. Během výzkumu se také zvýšila četnost zasílaných Newsletterů a je trendem zasílat pokud možno jeden Newsletter týdně.

Obrázek 41: Valentýnský newsletter

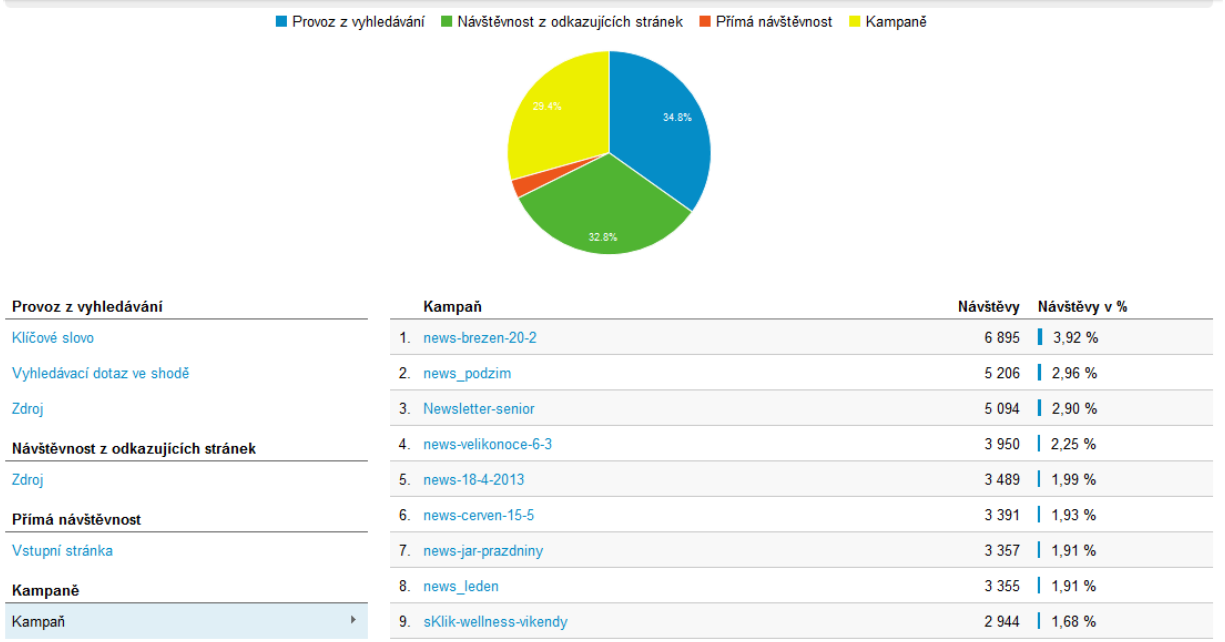
(Zdroj: Mailing novinky@lazenskepobyty.cz)

Obrázek 42: Velikonoční newsletter

(Zdroj: Mailing from novinky@lazenskepobyty.cz)

Důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost odeslaných newsletterů, je také vhodné zvolení předmětu e-mailu. S tím v cestovní agentuře začali pracovat teprve u velikonočního newsletteru. Velmi úspěšný byl například newsletter, který měl v předmětu e-mailu uvedeno: „RE: Kam letos na wellness dovolenou?“.

Obrázek 43: Graf - Přístupy z Newsletterů



Provoz z vyhledávání		Kampaň	Návštěvy	Návštěvy v %
Klíčové slovo	1.	news-brezen-20-2	6 895	3,92 %
Vyhledávací dotaz ve shodě	2.	news_podzim	5 206	2,96 %
Zdroj	3.	Newsletter-senior	5 094	2,90 %
Návštěvnost z odkazujících stránek	4.	news-velikonoce-6-3	3 950	2,25 %
Zdroj	5.	news-18-4-2013	3 489	1,99 %
Přímá návštěvnost	6.	news-cerven-15-5	3 391	1,93 %
Vstupní stránka	7.	news-jar-prazdniny	3 357	1,91 %
Kampaně	8.	news_leden	3 355	1,91 %
Kampaň	9.	sKlik-wellness-vikendy	2 944	1,68 %

(Zdroj: GA)

Tento graf a výpis pod ním z Google analytics ukazují úspěšnost jednotlivých newsletterů v průběhu celého výzkumného období. Přístupy jsou měřeny na webu www.akcni-pobyty.cz neboť zde jsou umístěny akční nabídky, na které je newsletter cílen. Online verze newsletteru je vždy umístěna i na lázeňském webu. Může si jej zobrazit každý návštěvník, kliknutím na tlačítko v záhlaví webu.

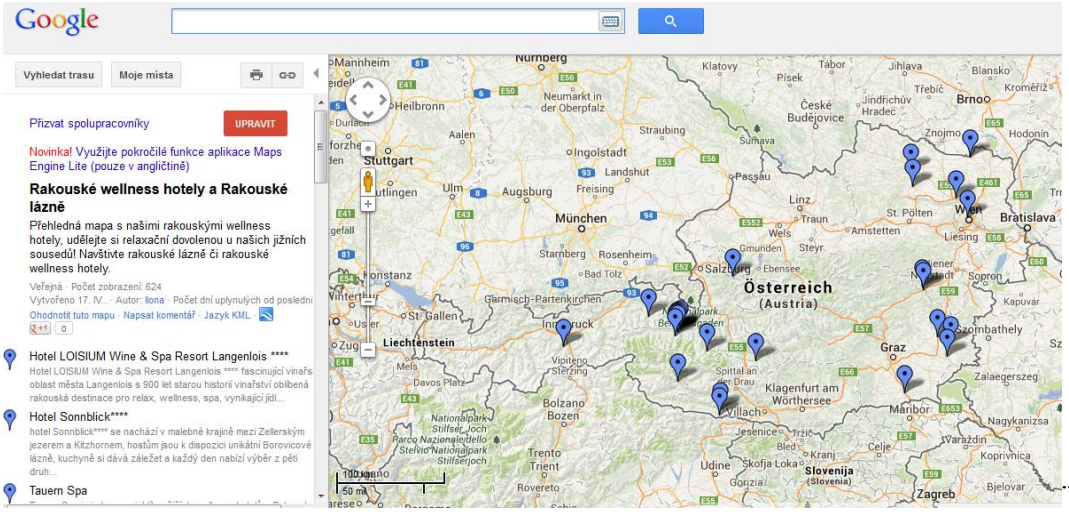
Obrázek 44: odkaz na aktuální newsletter

(Zdroj: http://www.lazenskepobyty.cz)

n) Přidání Google mapy

V prostředí Google je možné vytvořit svou mapu s odkazy na vlastní stránky. Zatím jsme této možnosti využili pouze u rakouských, německých a italských hotelů.

Obrázek 44: Hotely zaznačené na Google maps



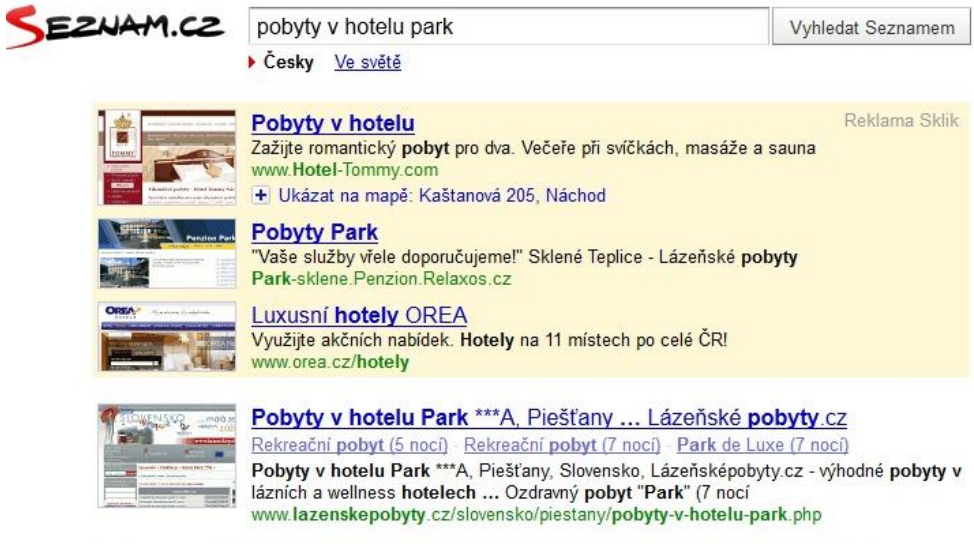
Zdroj: Google Maps

Pokud příspěvky v mapách obsahují klíčová slova, objevují se uživatelům i v běžném vyhledávání. Takže mají dvě užitečné funkce. Jako přehledný rádce ve struktuře stránky, na kterého je možné kliknout a rovnou si naplánovat trasu do hotelu nebo jako bezplatný zdroj nových návštěvníků stránek.

o) Vytvoření struktury osnov

Jsou-li ve stránce vytvořeny kotvičkové odkazy (odkazy, které vedou na jiné místo v té samé stránce) umí si je vyhledávač ze stránky extrahovat a zobrazit přímo ve výpisu vyhledávání. Je-li třeba na jedné stránce uvedeno několik pobytů v jednom hotelu, dokáže vyhledávač při výpisu výsledků na dotaz názvu hotelu, vypsat jednotlivé pobyty. Dříve byly tyto odkazy ve stránkách lázeňských pobytů pojmenovány podle čísel jednotlivých pobytů. Tato varianta byla z hlediska SEO zcela neefektivní a byla tedy vyměněna za názvy pobytů. Výhodou pro návštěvníky webu je, že se dostanou přesně na požadovanou část stránky.

Obrázek 45: Zobrazení osnovy odkazů ve výpisu vyhledávání



(Zdroj: http://www.seznam.cz)

Porovnáme-li výsledkový graf, který byl naším hlavním zájmem po celou dobu tohoto výzkumu s postupnými změnami znázorněnými v Ganttově diagramu, můžeme sledovat znatelný nárůst počtu objednávek v prvních třech měsících roku 2013. Tento jev přikládáme především změnám v internetovém marketingu vykonaným v říjnu až prosinci roku 2012. Nárůst zakázek v určitém období roku můžeme hodnotit jako klad, z dlouhodobého hlediska je však nutno přiznat, že pro další udržení na trhu a obstání v boji s konkurencí budou nároky na internetový marketing stále vyšší.

Pozor by si měla dát cestovní agentura zejména na úpadek počtu objednaných pobytů v posledních dvou měsících výzkumu. Tohle může být zapříčiněno špatným nastavením PPC kampaní. Pro tvorbu marketingu placeného vyhledávání bych doporučila cestovní agentuře najmout vlastního pracovníka, který by měl tuhle část na starosti a měl přímý přehled o nabídkách, které je třeba podpořit.

7. SWOT analýza

Při výzkumu počtu objednávek je potřeba zhodnotit situaci i celkově z pohledu vnitřního prostředí firmy i vnějšího prostředí firmy, podívat se na příležitosti a hrozby pro cestovní agenturu. Neboť odpověď na otázku nízkého počtu objednávek nelze získat pouze z nástroje Google Analytics a interního objednávkového systému.

7.1 Silné stránky

7.1.1 Široký sortiment

Velkou výhodou celé cestovní agentury, ale i samotné webové stránky je velký výběr nejrůznějších typů pobytů na jednom místě. Nabídka je tak široká, že si v ní přijde na své opravdu každý. Je pouze důležité vše správně a přehledně rozčlenit.

7.1.2 Možnost zacílit nabídky na více cílových skupin

Vzhledem k tomu, že nyní jsou v provozu dva weby, jeden na doméně lázeňsképobyty.cz, kde jsou hlavně pobyty v lázních a akční server akcni-pobyty.cz, které působí jako ucelená nabídka výhodných pobytů této cestovní agentury. Dalším prodejním kanálem je sociální facebook a stálí klienti zvyklí jezdit na pobyty prostřednictvím této agentury, kteří dostávají pravidelné nabídky e-mailem. Každá z těchto cest je zaměřena na určitou cílovou skupinu klientů.

7.1.3 Vysoký potenciál rozvoje IM

Potenciál je v oblasti propagace na internetu je neomezený a spousta úkonů se dá zvládnout i s nízkým rozpočtem. Takže ať už půjde o rozvoj mikrositů nebo úpravy stávajících webů, je spousta možností, jak internetový marketing dále rozvíjet.

7.1.4 Široké portfolio stálých klientů

Díky tomu, že agentura Lázeňské pobyty s.r.o. působí na našem trhu již necelých 13 let, má i široké spektrum klientů, kteří byli spokojeni a rádi si na základě kladné zkušenosti objednají další pobyt. Tady stačí pestrý direct mailing a stálý přísun objednávek od stálých klientů je zaručen.

7.1.5 Originalita v balení dárkových poukazů a dárkových setů

Každý se snaží něčím odlišit. Oproti jiným cestovním kancelářím či agenturám se chtějí Lázeňské pobyty odlišit širší nabídkou dárkových poukazů. V nabídce jsou dárkové poukazy Pro maminku, Pro Tebe, Svatební dárkový poukaz nebo třeba Vánoční dárkový poukaz. Při objednávce nad 5000 Kč je navíc dárkový poukaz zasílán ve speciální kazetě spolu s koupelovou solí.

7.2 Slabé stránky

7.2.1 Nízký počet zaměstnanců IT

Je spousta věcí, které jsou v procesu nebo už jsou naplánovány, ale hold je nemá kdo udělat. Nízký personální potenciál oddělení IT škodí rozvoji internetového marketingu a může být jednou z příčin nízkých počtů objednávek.

7.2.2 Neschopnost oslovit mladou klientelu a skupinu singles

Portfolio klientů sice zasahuje do všech věkových i sociálních skupin. Velice málo objednaných pobytů je zaznamenáno od mladých lidí. Mezery mohou být jak ve skladbě balíčku, formě prodeje, tak i ve formě prezentace pobytů. Proto je tento fakt zařazen mezi jednu ze slabin internetového marketingu cestovní agentury.

7.2.3 Nízký rozpočet pro internetový marketing

Cestovní agentura nemá ucelený dlouhodobý finanční plán pro náklady na internetový marketing. Prostředky jsou vynakládány nepravidelně a neplánovaně, v závislosti na aktuálním obratu. Takovéto jednání je z dlouhodobého pohledu neefektivní.

7.2.4 Duplicita obsahu stránek

Velkou chybou z pohledu SEO je duplicita stránek, díky níž jsou výsledky v seznamu vyhledaných stránek vyhodnoceny negativně a zařazeny na spodní místa seznamu vyhledávání.

7.2.5 Absence jednotného interního systému, který by odesílal data na hlavní web i na mikrosity

Cestovní agentura nemá jeden systém, který by spravoval veškerá data a zaznamenával veškeré objednávky z obou nyní spuštěných webů. Spousta úkonů je dosud

prováděna ručně a to není do budoucna u tak velkých objemů objednávek možné zvládat. Navíc jsou zbytečně kladeny vysoké nároky na personální potenciál obchodních referentů i produktových manažerů.

7.3 Příležitosti

7.3.1 Rozvoj mikrositů

Jednou z příležitostí jak se vyrovnat konkurenci je reagovat na moderní koncepty, držet krok se sezónními pobyty a vytvořit zajímavý mikrosite na určitý typ produktu, který je něčím výjimečný.

7.3.2 Propojení služeb s dalšími partnery

Možností jak se zviditelnit na internetu je vytvořit společný projekt s jiným subjektem. Nejde jen affiate marketing, ale třeba soutěž o parfém s e-shopem, prodávajícím parfémy, který by měl na webu cestovní agentury zajištěnou reklamu a opačně.

7.4 Hrozby

7.4.1 Slevové servery

Moderní trendy posledních dvou let přišly na trh s novinkou v podobě slevových serverů. V dubnu roku 2010 se na českém trhu objevil první z nich, www.slevomat.cz , jehož zakladatelem je Tomáš Cupr, který byl za tento počin dokonce oceněn Křišťálovou lupou jako osobnost českého internetu za rok 2011 (Křišťálová Lupa 2011)

Slevomaty si zažily jistě své období slávy. Po jejich rapidním startu se vytvořilo i mnoho agregátů, které jejich nabídku slučovaly do jednotného přehledného seznamu v rámci jedné webové stránky. Zhruba od druhé poloviny roku 2012 je možné sledovat jistý úpadek zájmu o nabídky se slevami.

Podle časopisu Spa & wellness není dnešním trendem podbízení a degradace práce zaměstnanců wellness center a lázeňských zařízení formou slevových portálů, ale především kvalitní nabídka služeb. (Hejma, 2012) Realita je však často zcela opačná.

7.4.2 špatná ekonomická situace potencionálních zákazníků

Obraty podnikatelských subjektů stagnují nebo a klesají a nejspíš bude hůře. Jak uvedl prezident hospodářské komory Petr Kužel „*Z výsledků aktuálního průzkumu Hospodářské*

komory České republiky vyplývá, že čeští malí a střední podnikatelé prochází velmi složitou situací, na kterou má vliv i nestabilní ekonomická situace v zemích eurozóny a EU." (Eurozpravy.cz, 2013b) Celá ekonomika je propojená a pokud nejsou peníze na straně firem, chybí i zaměstnancům a neroste ani poptávka, která by generovala obraty na straně podnikatelských subjektů.

7.4.3 Změny v indikačním seznamu a nižší procento pobytů hrazených pojišťovnou

Dříve byly lázně synonymem léčby či rekonvalescence následující po doporučení lékaře. Dnes se stále častěji objevují návštěvníci lázní, kteří sem jedou místo dovolené, za odpočinkem či z důvodu prevence. Mlejnková ve svém výzkumu zkoumala, zda změny v indikačním způsobí výrazný úbytek klientů lázní s úhradou zdravotních pojišťoven, došla k výsledku, že třetina pacientů by i při změnách v systému jezdila do lázní i nadále a zbylé dvě třetiny by zavítali zpět do lázní pouze v případě, že by podmínky zůstali i nadále stejné. (Mlejnková, 2011) Z těchto důvodů se nejen lázně, ale i agentury předprodávající pobyty v lázních obavy o svou budoucnost. Již teď lze sledovat znatelný úbytek lázeňských klientů.

7.4.4 silná konkurence

Konkurenčních subjektů je na našem trhu stále více. A to nejen obecných cestovních kanceláří a agentur, ale hlavně těch specializovaných. Zaměřujících se stejně jako Lázeňské pobyty s.r.o. hlavně na lázně a wellness.

7.4.5 Neaktuální ceníky na stránkách

Jelikož je web Lázeňské pobyty spravován ručně, nebyly s dostatečným časovým předstihem vytvořeny aktuální ceníky a některé tam nejsou doposud. Spoustu návštěvníků stránek může tento fakt odradit. Pokud na stránkách ceníky nejsou, vede odkaz na akční web, což může spoustu lidí dokonale zmást a přispět k odchodu ze stránek.

7.4.6 Zaostalost internetových stránek

Stránky jsou modernizovány velice pomalu a nestíhají zavádět moderní trendy pro své potřeby. V současné době zde není rychlý kontaktní formulář na hlavní straně, logo facebooku by mohlo být přizpůsobeno barvám stránky, pobyty v tabulce by se měly častěji střídat.

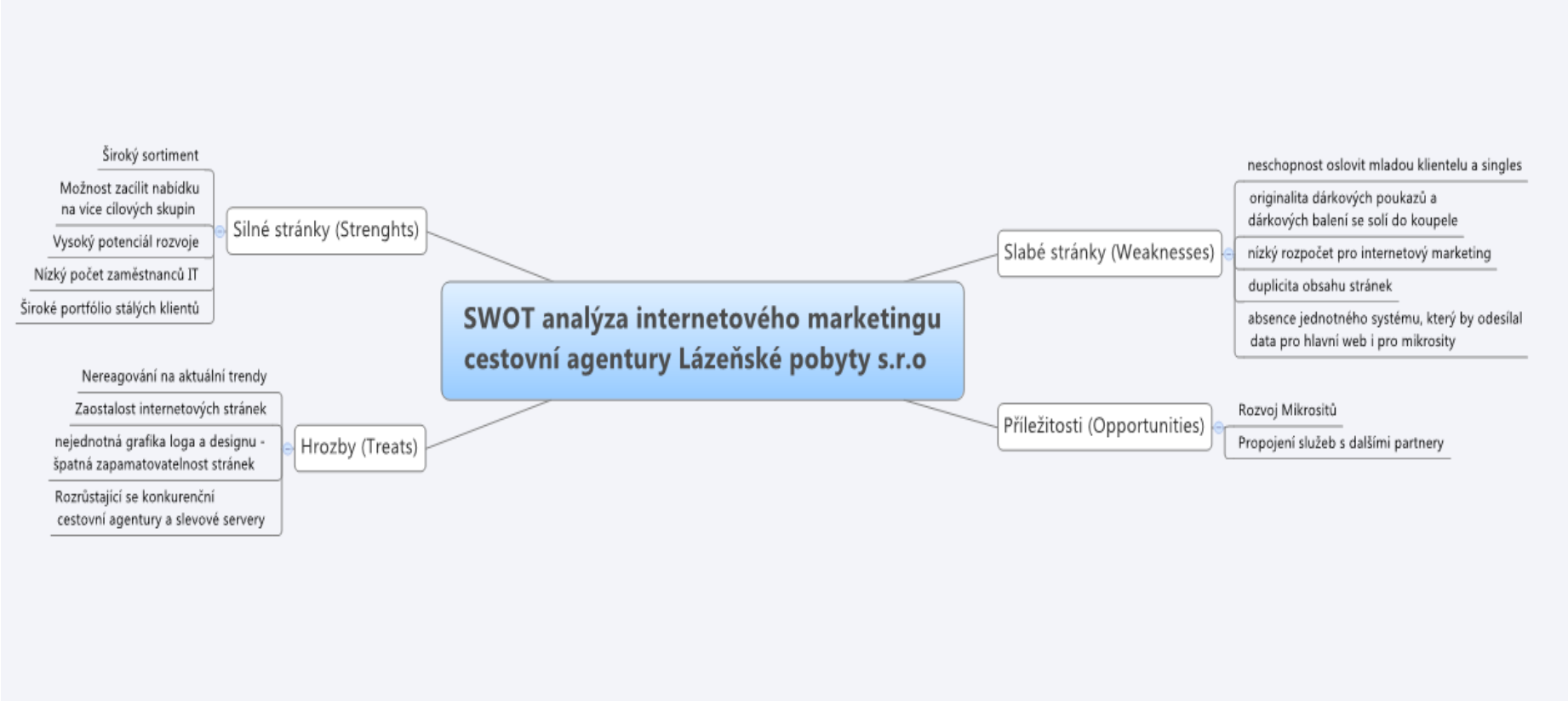
Na akčním webu najdeme rotující banner a horní slider, který zobrazuje aktuální výhodné nabídky. Zbytečně moc místa tady na hlavní straně zabírá statický banner. Dále je poněkud nepříjemné malé písmo ve výpisu pobytu. Seznam je pak nudný a pro oko návštěvníka může být nezajímavý.

Co se lázeňského webu týče, ten si drží svůj konzervativní design s ohledem na starší klientelu. Což je sice hezký nápad, ale pokud by bylo možné spočítat, kolik těchto stálých zákazníků seniorského věku si již koupilo svůj pobyt na slevomatu, stálo by za to popřemýšlet, zda se opravdu vyplatí jít touto cestou. Jednoznačně lze říci, že hlavním problém lázeňského webu je malé písmo a malé obrázky.

7.4.7 Nereagování na aktuální trendy

Nejednotná grafika loga a nejednotnost designu stránek - horší zapamatelnovatelnost image agentury nejsou známkou tradice a vypracovaného jména značky, ale spíše pokusem o dostihnutí moderní trendu internetového designu. A s tím souvisejí nízké používání videí, map a dalších sociálních sítí.

Obrázek 46: SWOT analýza Internetového marketingu cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o.



(Zdroj: Vlastní, 2013)

8. Návrhy a doporučení

V této rychlé době můžeme vylepšovat a inovovat každou minutou a i tak budeme stále v něčem pozadu. Než se do inovací pustíme, je třeba zvážit, kolik jsme ochotni do inovací investovat. Na základě mého průzkumu však předkládám několik možných inovací, které by dle mého názoru internetovému marketingu cestovní agentury dokázaly zvýšit obrat.

- **Investovat do placené reklamy a hlídat si její efektivnost**

Jsou-li volné kapacity v rozpočtu a aspekty finanční tedy investice do placené reklamy na internetu nečiní firmě potíže, je spousta možností, jak se v internetovém prostředí zviditelnit. Může to být zlepšení PPC kampaní, bannerová reklama na stránkách podobného zaměření nebo zaslání nabídky prostřednictvím e-mailu na adresy zprostředkovatele, tedy cílené zaměření na dosud neoslovenou klientelu. To jsou možnosti, které pomohly zvýšit obrat, ale také vyžadují vyšší investice do marketingu. Na druhé straně je možné se pečlivěji zaměřit na neplacené metody. Tento způsob je pomalejší a zdánlivě méně efektivní, ale i tudy vede jedna z cest, jak se vyhoupnout do popředí vyhledávačů.

- **Urychlit objednávací proces**

Vzhledem k široké nabídce a velkému množství partnerských hotelů neprobíhá vyřizování pobytu u všech hotelů stejným způsobem. V některých lázních či hotelech, které se prodávají v hojném počtu má cestovní agentura vytvořené kontingenty. U některých hotelů mají obchodní referenti přímou možnost nahlížet do rezervačního systému hotelu a sami zde vytvářet opce. Zbytek rezervací je vyřizován telefonicky nebo e-mailem. Co se e-mailové formy týče, často dochází ke zpomalení objednávacího procesu.

Rychlost vyřízení objednávky je optimální u pobytů, které jsou objednávány s dostatečným časovým předstihem. Problém však nastává, pokud by agentura chtěla konkurovat různým slevovým serverům, last minute nabídce či prodeji pobytů přímo u hotelu. Stále více klientů si plánování své dovolené odkládá na poslední chvíli a rozhoduje, až když má skoro sbaleno. Tito zákazníci si pobyt objednají, zaplatí, obdrží na e-mail voucher a mohou spokojeně odjet na pobyt, který mají zařízený. Doporučení se tedy týká spíše technického vylepšení interního systému, zrychlení komunikace s hotely a vyřízení objednávky nejpozději do 2 hodin.

- **Umožnit platby kartou či mobilním telefonem přímo v objednávce**

S urychlením objednávacího procesu úzce souvisí i další návrh týkající se modernizace platebních metod. Moderní e-shop v dnešní době by měl nabízet i jiné metody placení než převodem na účet. Pro zrychlení platebních operací by měla být zavedena možnost plateb kartou nebo ještě lépe placení formou QR kódů. Podle webu Shopcentrick.cz je placení v e-shopu za pomocí platební karty nebo peněženky již skoro samozřejmostí, již by měl disponovat každý lepší e-shop. Výhodou tohoto placení je nejen rychlejší a jednodušší servis pro klienta, ale i možnost napojení platebního terminálu s interním systémem a rychlý přehled o zaplacených a nezaplacených položkách. (Netdirect s.r.o., 2013) Další možností je placení pomocí mobilního telefonu, který si načte QR kód a požadovanou částku převede na účet. Podle serveru Lupa.cz používá tuto metodu v České Republice již více než tisícovka e-shopů. Českou alternativou OR kódů je systém mobito. Na český trh byl zaveden v září 2012 a už do 6 týdnů hlásil prvních 11 tisíc uživatelů. Jednoznačnou výhodou těchto metod placení je jejich bezpečnost a pohodlí pro zákazníka. (Macich, 2013) Určitě by bylo dobré placení na stránkách cestovní agentury usnadnit a zrychlit tak prodej pobytů. V dnešní době je to jeden z faktorů, který může ovlivnit to, kde si klient nakonec svůj pobyt objedná. I v ekonomické sekci zpravodajské portálu České televize ČT 24 uvádí, že budoucnost internetového placení spočívá v placení pomocí QR kódů. Ty dnes už v americe slouží pro placení míst na parkovišti nebo v Číně ke zjišťování informací a ceně zboží v obchodech. (ČT24, 2012)

- **Zjednodušení nabídky a odstranění duplicitních obsahů**

Velkým problémem je jednak přetížení obou webů širokou nabídkou, v níž se návštěvník stihne jen málokdy zorientovat. Měl by být jeden web, který by sloužil jako rozcestník a na dalších webech byly tematicky rozdělené nabídky. Lázeňské pobyty by byly na lázeňském webu, který běží na doméně www.lazenskepobyty.cz, relaxační pobyty by byly prezentovány na webu www.relaxpobyt.cz a zvýhodněné nabídky na akčním webu www.akcni-pobyty.cz. Rozhodně by nemělo docházet k duplicitě jednotlivých pobytů, která jednak mate zákazníky tím, jak jsou oba současné weby propojeny a druhak není ani vhodná z hlediska SEO optimalizace, kdy vyhledávače nehodnotí příliš kladně stejný obsah na dvou různých webech zároveň. Jak uvádí Spencer ve své knize Art of Seo má duplicita obsahu na dvou a více webech znatelné důsledky pro umístění ve vyhledávačích. Vyhledávací filtr se

snaží najít unikátní a správný výsledek zadaného dotazu. Pokud najde stejnou odpověď na více stránkách, může tento výsledek vyhodnotit jako chybný a zařadit tyto výsledky na nižší místa vyhledaného seznamu. (Spencer, 2012) Z tohoto důvodu a z důvodu větší přehlednosti je jasné, že by se nabídka neměla opakovat vícekrát na různých doménách, ale dbát na to, aby byla kvalitně zpracována pouze na jednom místě.

Zmíněná doporučení jsou však realizovatelná jen na základě obecných uvědomění, s nimiž se firma musí do budoucna vyrovnat. Pro udržení si stálé klientely a oslovení nových žádoucích cílových skupin dále doporučuji následující kroky:

- navýšit pracovní kapacity na IT oddělení,
- ujednotit copywriterský obsah informací na webu, podle jednotné strategie i podle pravidel SEO,
- investovat do softwarové výbavy firmy, tak aby stránky fungovaly pro uživatele co nejjednodušeji a vyřízení objednávky bylo co nejrychlejší,
- ujednotit firemní image,
- zapojit i progresivnější reklamní kampaně,
- neustále sledovat tendence vývoje trhu i trendů v marketingové komunikaci.

9. Diskuze

Ve firmě jsem po dobu výzkumu působila jako nezávislý konzultant internetového marketingu a měla jsem kompetenci některé návrhy uvádět přímo do praxe a testovat jejich účinnost. Některé možnosti změn bylo jednoduché prosadit u vedení firmy, jiné méně. S cestovní agenturou spolupracuje hned několik externích pracovníků, kteří se podílejí na jednom celku. Vzhledem k tomu, že nikdo kromě vedení agentury nemá právo rozhodovat o těchto úkonech, jsou jednotlivé části marketingové komunikace nejednotné. Jako mnoho dalších trpí i tahle agentura rozhodujícím vlivem tzv. HiPPO (zkráceno z anglického High Payd Person's Opinion) - tedy osob, jejichž názor rozhoduje. Tyto osoby jsou často soustředěny na business, ale s funkčností stránek nemají mnoho zkušeností. (Kaushik, 2011)

V případové studii je podrobně popsáno jaké změny a kdy byly zavedeny. Tady bylo vidět, že časový vstup do výzkumu umožňoval zavádět do chodu další a další novinky, které se v tom to odvětví ukazují každým dnem.

Rychlé reakce a neustálé inovování internetového marketingu si vyžaduje také stále sílící konkurence v celém odvětví. V rámci obsahu, designu i atraktivních doplňků je nutné dávat pozor na snadné kopírování. Ten, kdo chce být lepší, musí být stále o krok napřed. V inovacích se cestovní agentura chystá pokračovat a udržet si své postavení na trhu i v budoucnu. Doufám, že se chytne nové příležitosti a zmodernizuje současnou podobu internetového marketingu tak, aby byla i nadále silným a konkurence schopných prodejcem pobytů.

10. Závěr

Cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o. má působit jako zprostředkovatel prodeje pobytů v lázních, wellness hotelech a dalších ubytovacích konceptech. V této oblasti stojí v pozici prodejce bojujícího se silnou a stále se rozvíjející konkurencí, kde je těžké se prosadit.

V rámci tohoto výzkumu vyvstala hlavní výzkumná otázka: „*Mají úpravy na webových stránkách a ostatní marketingové kampaně na internetu vliv na počet přijatých objednávek pobytů?“* Kterou doplnily další dílčí podotázky: „*V případě, že ano o jaké úpravy webových stránek a o jaké marketingové kampaně se jedná?* a *Je možné tyto postupy ještě optimalizovat a jak?“*

Výzkum sestával nejdříve z teoretické přípravy, která měla podrobně zhodnotit veškeré přístupné formy a druhy marketingu cestovních kanceláří a agentur na internetu. Jednotlivé nástroje byly popsány a byla zhodnocena jejich efektivita. Praktická část výzkumu spočívala ve sběru konkrétních dat z interního systému firmy a z analytického nástroje Google Analytics. Výsledky byly vzájemně srovnány a doplněny o informace o změnách v užívání nástrojů internetového marketingu v průběhu výzkumu a jejích inovacích.

Na základě východisek z teoretické i praktické části vytvořila autorka vlastní návrh zlepšení užívání nástrojů internetového marketingu a odpověděla tak na jednu z dílčích otázek výzkumu, na otázku: *„Jaké další marketingové nástroje by mohla společnost Lázeňské pobyty s.r.o. v prostředí internetu použít a dosáhnout díky nim vyššího zisku?*

Vzhledem k tomu, že bylo zjištěno, že žádná z inovací zavedených v průběhu výzkumu neměl nijak zásadní či dlouhodobě pozitivní na počet objednávek, vždy se jednalo pouze o krátkodobý či nepatrný nárůst, bylo v rámci dalších návrhů pro cestovní agenturu přihlédnuto i k dalším faktorů, které by mohly zlepšit konverzní poměr tedy přimět větší procento návštěvníků stránek ke konverzi. Měsíční počet objednávek se během výzkumu nijak zvlášť nezvýšil. Je potřeba vzít v úvahu i okolní vlivy a zohlednit to, že snaha o zlepšení internetového marketingu na jedné straně bohužel nemůže ovlivnit jiné příčiny nevyřízení pobytů pro zákazníka na straně druhé.

11. Souhrn

Předložená diplomová práce zpracovává téma Analýza internetového marketingu cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o., jejím úkolem bylo analyzovat nástroje internetového marketingu a posoudit jejich vliv na počet uskutečněných objednávek pobytů v době výzkumu.

V teoretické části práce byly popsány principy marketingu v oblasti cestovního ruchu a dále podrobněji rozebrány jeho formy pouze v prostředí internetu. Autorka se v práci zaměřuje i na nejnovější trendy marketingu cestovního ruchu a popisuje aktuální moderní metody, které se v internetovém marketingu cestovního ruchu používají. Pro utvoření uceleného obrazu zkoumané situace byla popsána také samotná cestovní agentura Lázeňské pobyty s.r.o. a její předmět podnikání, zohledněno je i postavení agentury na současném trhu a portfolio nabídky.

V další části práce je popsán hlavní cíl práce a dílčí cíle, kterých má diplomová práce dosáhnout. Kapitola Metodika má čtenáře seznámit s použitými metodami výzkumu a jejich aplikací. Je zde také vysvětleno, jakým způsobem byla získána data pro vyhodnocení stanovené výzkumné otázky.

Další část práce je již praktická. Skládá se z případové studie a SWOT analýzy. V těchto částech jsou dále popsány výsledky výzkumu a je zde provedena podrobná analýza nasbíraných dat, která navazuje na poznatky uvedené v části teoretické. Případová studie se zabývala zavedenými změnami v nástrojích internetového marketingu a jejich vlivem na počet objednávek ve zkoumaném období. Každá změna je zaznamenána v Ganttově diagramu a porovnána s křivkou ukazující počty objednávek v daném období. Zjištěné skutečnosti srovnávající změny v internetovém marketingu uvedené v Ganttově diagramu a data z interního systému a analytického nástroje Google Analytics byly podkladem pro vypracovaní SWOT analýzy. Zde jsou zhodnoceny slabé a silné stránky firmy a její příležitosti a hrozby. Důležitým výstupem této části práce jsou i vlastní návrhy autorky na zlepšení popisovaného problému a dosažení lepších výsledků na příkladu zkoumané cestovní agentury.

12. Summary

The topic of the diploma thesis is Analysis of the Internet Marketing of the Lázeňské pobyty s.r.o. (Spa Stays Ltd.) Travel Agency. Its aim was to analyse the Internet marketing tools and judge their influence on the number of stay orders which were placed within the time of the research.

In the theoretical part of the paper, principles of tourism marketing were given account of and its forms in the Internet environment were described. The author focuses also on the newest tourism marketing trends and describes modern methods used in the tourism Internet marketing nowadays. For the reader to have a compact picture of the analysed situation, the actual travel agency Lázeňské pobyty s.r.o. (Spa Stays Ltd.) and its subject of business were introduced. The company's position on the market and the product portfolio are taken into account as well.

In the next part, the aim of the paper and individual targets are presented. The Methodology chapter is supposed to introduce the methods used in the research and their application. The explanation of how the data for the evaluation of the proposed hypothesis were gained is also included.

The next part of the paper is practical. It comprises the case study and the SWOT analysis. The results of the research are also presented here and a detailed analysis of collected data is conducted. The case study dealt with applied changes in Internet marketing and their influence on the number of the orders within the period of the research. Each change is recorded in the Gantt chart and compared to the curve showing the order numbers in a given period. The acquired pieces of information comparing the changes in Internet marketing recorded in the Gantt chart and the data from the internal system and the Google Analytics analytical tool served as the basis for conducting the SWOT analysis. The weaknesses, strengths, opportunities, and threats of the company are evaluated here. An important outcome of this part is also the author's suggestions of how to solve the presented problem and how to achieve better results for the travel agency.

13. Pojmosloví a použité zkratky

B2C - Business-to-consumer (B2C) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu apod. On-line obchodování na Internetu, tj. prodej zboží (ať už hmotného či nehmotného) a služeb koncovým zákazníkům pomocí služby World Wide Web. Tato oblast je označována i jako „e-commerce“.

HTML - HyperText Markup Language, označovaný zkratkou HTML, je značkovací jazyk pro hypertext. Je hlavním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu.

Konverze – požadovaná akce, kterou provede návštěvník webu na daném webu.

Wellness – jedná se o poměrně novodobý termín, který se stal během krátké doby velice populárním a pomohl tak získat nový život lázeňským městům. Wellness bývá nejčastěji spojováno s relaxací, a uvolněním od stresů každodenního života. Původ slova wellness pochází z USA, kdy k jeho vzniku došlo spojením slov well-being a fit-ness, nebo možná i jeho opakem, tedy ill-ness. Z toho vzniklo wellness – zdravý. Vyjadřuje stav vysokého uvolnění a dobrého pocitu po všech stránkách, harmonii těla, mysli i duše.

HP - hlavní stránka webu.

IT - oddělení informačních technologií

IM - internetový marketing

14. Referenční seznam

Bačuvčík R. (2011). *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM.

Benediktová - Nevosadová B. (2008). *Proč se zajímat o affiliate marketing*. Retrived 12. 8. 2008 from World Wide Web: http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/

Besocial s.r.o. (n.d.). *Edgerank a vše co byste o něm měli vědět.* Retrived 8. 8. 2012 from World Wide Web: http://besocial.cz/2012/08/08/edgerank-a-vse-co-byste-meli-o-nem-vedet/

Bláha E., (2012). *Quo vadis české lázeňství.* Retrived 21. 5. 2012 from World Wide Web: http://nazory.euro.e15.cz/quo-vadis-ceske-lazenstvi-778216

Buchtová B. (2011*). 6 virálních nástrojů Facebooku*. Retrived 26. 6. 2013 from World Wide Web: http://marketing.robertnemec.com/6-viralnich-nastroju-facebooku/

Clifton B. (2009). *Google Analytics – podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, a.s.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.

Čepelka J. (2012). GASTRO&HOTEL profi revue - *WWW stránky jako efektivní nástroj jak získat hosta.*2. 2012, str. 25. Retrived 5. 4 2012 from World Wide Web: http://www.gastroahotel.cz/files/file/ftp/pdf/gh0212.pdf

Český cestovatelský blog (n.d.). Retrived 10. 11. 2012 from World Wide Web http://www.cestovatelksyblog.cz

ČT24 (2012). *Budoucnost platebního styku je v QR kódech a bezkontaktních platbách.* Retrived 31. 12. 2012 from World Wide Web: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/209208-budoucnost-platebniho-styku-je-v-qr-kodech-a-bezkontaktnich-platbach/

Dědiček D. (2010). *333 tipů a triků pro Facebook.* Brno: Computer Press, a. s.

Dočekal D. (2013). *Google vs. Seznam v Česku? 5:3, kdyby se hrálo na body*. Retrived 25. 2. 2013 from World Wide Web: http://www.lupa.cz/clanky/google-vs-seznam-v-cesku-5-3-kdyby-se-hralo-na-body/

Domes M. (2012). *Google Adwords jednoduše.* Brno: ComputerPress, a.s.

Eurozprávy.cz (2013a). *České lázně se perou o návštěvníky. Na co pacienty nově lákají?*Retrived 21. 4. 2013 from World Wide Web: http://m.ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/68979-ceske-lazne-se-perou-o-navstevniky-na-co-pacienty-nove-lakaji/

Eurozprávy.cz (2013b). *Podnikatelé o situaci v Česku - naprostá beznaděj.* Retrived 8. 4. 2013 from World Wide Web: http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/68237-podnikatele-o-situaci-v-cesku-naprosta-beznadej

Evans N. et kol. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier Science.

Fáborský J. (2013). Homepage. *Příklady využití remarketingu v malých a středních firmách*, Retrived 25. 5. 2013 from World Wide Web: http://blog.faborsky.cz/priklady-vyuziti-remarketingu-v-malych-a-strednich-firmach/

Facebook.com (n.d.). Retrived 17. 6. 2013 from World Wide Web: http://www.facebook.com/lazenskepobyty.cz

Fendrych A. (2010). *User Experience - poznejte své uživatele.* Retrived 20. 6. 2012 from World Wide Web: http://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/

Foret M., Foretová V. (2008). *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu.* Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o.

Fox V. (2011). *Marketing ve věku společnosti Google – využijte ve svém byznysu plný potenciál in-line vyhledáván.* Brno: Computer Press a.s.

Frey P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press.

Freyer W. (2007). *Tourismus – Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro und Makrobereich der Tourismuswirtschaf.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Google Blog Česká Republika (n.d.). Retrived 10. 5. 2013 from World Wide Web: http://google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html/

Graphone J. a Couzin G. (2011). *Search engine optimalization - An hour a day*, Indianapolis: Willey Publishing. Inc.

H1 s.r.o. (n.d.) Retrived from World Wide Web: http:www.h1.cz

Handl J. (2011). *Slevové servery jako marketingový nástroj*. Retrived 3. 4. 2013 from World Wide Web: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovy-nastroj__s302x7881.html

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody* a aplikace. Praha: Portál.

Hejma J. (2012). *Wellness a lázně – sňatek z rozumu?*. 12/12 2012 Spa & wellness, str. 43

Hnátek M. (2013) *7 nejhorších „SEO služeb" pro váš nový web*, http://blog.mefistofeles.cz/, 13. 3. 2013

iDNES.cz (2013). C*estovní kanceláře a prodej zájezdů*. Retrived 4. 3. 2013 from World Wide Web Retrived 4. 3. 2013 from World Wide Web: http://cestovani.idnes.cz/cestovni-kancelare-a-prodej-zajezdu-dbz-/po-cesku.aspx?c=A130304_123020_po-cesku_tom

Inter-Informatics, spol. s r.o. (n.d.). *Key performance indicator*. Retrived 2. 4. 2013 from World Wide Web: http://www.mereniprocesu.cz/KPI-Key-performance-indicator.html

Jakeš P., (n.d.) Jak měřit web. Retrived 3. 5. 2013 from World Wide Web: http:www.jakmeritweb.cz

Jakubíková D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing a.s.

Janečková L. & Vaštíková M. (2001). *Marketing služeb.* Praha: Grada Publishing a.s.

Janouch V. (2011). *Internetový marketing.* Brno: Press.

Janovský D. (2011). *Jak psát web* [online], Retrived 10. 9. 2012 from World Wide Web: http://www.jakpsatweb.cz/robotstxt.html

Jurák A. (2013). *Zkušenosti s Google Analytic ve www.sportobchod .cz.* 2. 4. 2013, příspěvek na konferenci Třikrát, prakticky o Google Analytics ve VTP UP Olomouc.

Kašík M., Havlíček K. (2012). *Marketing při utváření podnikové strategie.* 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní.

Karlíček M., Král P. (2011). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s.

Kaushik A. (2011). *Webová analytika 2.0 – kompletní průvodce analýzami návštěvnosti.* Brno: Computer Press.

Klokočka Š. (2013). *Atribuce aneb proč 99% českých webů vyhodnocuje přínos marketingových kampaní špatně.* Příspěvek 2. 4. 2013 na konferenci Třikrát, prakticky o Google Analytics. Retrived 30. 4. 2013 from World Wide Web: http: http://www.slideshare.net/JsmeMarketing

Kotler P.(2007). *Marketing management.* 12. Vydání, Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler P., Trias De Bes F. (2005). *Inovativní marketing - Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků.* Praha: Grada Publishing a.s.

Kozel, R. et kol. (2007). Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing a.s.

Křišťálová Lupa (2011) Retrived 21. 3. 2013 from World Wide Web: http://kristalova.lupa.cz/2011/

Kubic M. (2013). *Základy PPC reklamy* - Webinář Ataxo, [on-line] Retrived 11. 2. 2013 from World Wide Web: http://www.slideshare.net/JsmeMarketing

Kvasnicová J., (n.d.). *Slevové kupóny – dvojsečná marketingová zbraň?*. Retrived 3. 3. 2013 from World Wide Web: http://byznysblog.cz/2012/02/slevove-kupony-dvojsecna-marketingova-zbran/

Kvasnička J., (2013) *Ergonomie webů a eshopů v praxi*, Retrived 17. 5. 2013 from World Wide Web: http://www.slideshare.net/JsmeMarketing/ergonomie-webu-a-eshopu-v-praxi-jan-kvasnika

Ledford J. L. (2008). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis: Waley Publishing Inc.

Levinson J. C. (2007). *Guerilla marketing, easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. New York: Houghton Mifflin Company.

Macich J. (2013). *Mobilem zaplatíte v tisícovce e-shopů v ČR, mají mobilní platby na webu smysl?* Retrived from 17. 1. 2013 World Wide Web: http://www.lupa.cz/clanky/mobilem-zaplatite-v-tisicovce-ceskych-e-shopu-maji-mobilni-platby-na-webu-smysl/

Mack R. W., Blose E. J., Pan B. (2008). *Believe it or not: Credibility of blogs in tourism*,. Journal of Vacation Marketing, 14, 2; ProQuest Central Retrived 15. 3. 2013 from World Wide Web: http://ebookbrowse.com/turismo-believe-it-or-not-credibility-of-blogs-in-tourism-pdf-d37246662

MAG Consluting s.r.o. (2013). *Aktualizace oborových příruček pro provozování cestovní kanceláře*. Retrived 13. 6. 2013 from World Wide Web: http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/21_provozovani_cestovni_kancelare.pdf

Marcallini J. (2011). *10 Ways to Leverage Mobile Technology for Marketing*. Inbound Internet Marketing Blog Retrived 25. 5. 2013 from World Wide Web: http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/12229/10-Ways-to-Leverage-Mobile-Technology-for-Marketing.aspx]

Microsite.cz (n.d.) - malé weby s velkým výsledkem. Retrived 8. 3. 2013 from World Wide Web: http://www.microsite.cz

Michálek K. (2011). *Magazín eBRÁNA - Konference WebExpo pohledem pracovníků eBRÁNA.*, Retrived 27. 10. 2012 from World Wide Web: http://ebrana.cz/magazin/konference-webexpo-2011-pohledem-pracovniku-ebrana-1-dil

Ministerstvo pro místní rozvoj (nd.). Retrived 22. 3. 2013 from World Wide Web: http://www.mmr.cz/getmedia/b4aff6ee-1f70-4bb7-bbc6-142734ba4d5d/GetFile11.pdf

Mitchell M. (2012). *Seo & PPC - better together.* New Yersey: FTPpres.

Mjankov M. (2012). *Facebook Marketing.* 12/12 2012 Spa & wellness, str. 34.

Mlejnková L. (2011). S*potřební chování v lázeňském cestovním ruchu České republiky* - Vyhodnocení výzkumného projektu IP 200040. Retrived 10. 4. 2013 from World Wide Web: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.vse.cz%2Fpolek%2Fdownload.php%3Fjnl%3Daop%26pdf%3D326.pdf&ei=Loe9UbGSGMXesgbhyIGwAQ&usg=AFQjCNE6d6s8qK_P9JD1WE0fc2Lz-QiaxA&bvm=bv.47883778,d.Yms

Müller H. (2000). *Qualitätsorientiertes Tourismus-Management.* Wien: Haupt Bern.

New Link Moravia s.r.o. (n.d.). Retrived 1. 3. 2013 from World Wide Web: http://www.nlm.cz

Němec V. (2002). *Projektový management.* Praha: Grada Publishing a.s.

Palatková M., Zichová J. (2011). *Ekonomika turismu – turismus České Republiky.* Praha: Grada Publishing a.s.

Pizam A., Wang Y.(2011). *Destination marketing and managemet – theories and issue.* Preston: Cabi Head office.

Poděbradský J. (2008). *Wellness v ČR* - EPO consult s.r.o.. Retrived 1. 6. 2013 from World Wide Web: http://www.mmr.cz/getmedia/86e9a173-6d57-4379-ac8f-0784086ae3e5/GetFile_4.pdf

Pokorný, L. (2012). *Zlepšení výkonu PPC kampaní.* Retrived 18. 7. 2012 from World Wide Web: http://seo-sem.robertnemec.com/zlepseni-vykonu-ppc-kampani/)

PPC novinky (n.d.). Retrived 26. 5. 2013 from World Wide Web: http://www.ppcnovinky.cz/

Procházka D. (2012). *SEO cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: Grada Publishing a.s.

Přikrylová J. a Jahodová H (2010) *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing a.s.

Reidl A., (2012). *Senior zákazník budoucnosti – marketing orientovaný na 50+*. Brno: BizBooks.

RobertNemec.com (n.d.). Retrived 29. 10. 2013 form World Wide Web: http://www.robertnemec.com

Roech S. (2009). *The experiences of film location tourist.* Bristol: Cromwell Press Group.

Ryglová K., et kol. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing a.s.

Netdirect s.r.o. (n.d.) Retrived 15. 6. 2013 from World Wide Web: http://www.shopcentrik.cz/vyhody-reseni-shopcentrik/elektronicke-online-platby.aspx,

Sedláček J. (2006). *E-commerce: internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha Ben.

Skopalová P. (2012). *Facebook se otevírá další reklamě.* Retrived 1. 11. 2012 from World Wide Web:http://www.markething.cz/facebook-se-otevira-dalsi-reklame

Smith P., Chaffey D. (2005). *eMarketing eXcellence - The Hearth of eBusiness*, Second edition. Oxford.

Spencer S. et kol. (2012). *The Art of SEO.* Cambridge: O'Reilly Media.

Šimko M. (2012). *4 tipy na články se zpětnými odkazy.* Retrived 29. 10. 2012 from World Wide Web: http://seo-sem.robertnemec.com/4-tipy-clanky-zpetne-odkazy/

Štědroň B. et kol. (2009). *Marketing a nová ekonomika.* Praha: C H Beck.

Sysel, J., Zurynek, J. (2009). *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Tourism internet marketing (2008) *Google universal search and your travel industry business - are you ready?.* Retrived 20. 5. 2013 from World Wide Web*:* http://tourisminternetmarketing.com/featured/google-universal-search-and-your-travel-industry-business-are-you-ready/#more-131

Yin R. K. (2009) .*Case Study Research: Design and Methods.* (4rd ed). Los Angeles, California: Sage.

Webčasopis.cz (2013) *Změny v konzumaci médií 2012 - jak se mění chování čtenářů a posluchačů.* Retrived 13. 6. 2013 from World Wide Web: http://www.webcasopisu.cz/novinky/zmeny-v-konzumaci-medii-2012-jak-se-meni-chovani-ctenaru-divaku-posluchacu_392.html,

World Tourism & Travel Consil (2012) *The Authority on World Travel & Tourism,* Retrived from World Wide Web: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/The_Comparative_Economic_Impact_of_Travel__Tourism.pdf

Zákon č. 159/1999 Sb. (n.d.*). O některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu* Retrived 26. 6. 2013 from World Wide Web: http://www.accka.cz/article.asp?article_id=24

Seznam obrázků

Obrázek 1: Co vede zákazníka k nákupu (cesta zákazníka k nákupu)..... 19

Obrázek 2: Co všechno zahrnuje SEO..... 24

Obrázek 3: Oblíbenost vyhledávačů v ČR..... 25

Obrázek 4 Jak funguje PPC reklama..... 27

Obrázek 5: Míra prokliku CTR..... 29

Obrázek 6: Tlačítko „Want“..... 30

Obrázek 7: Nabídka hotelů červen 2012..... 34

Obrázek 8: Nabídka květen 2013..... 34

Obrázek 9: Co všechno lze měřit..... 40

Obrázek 10: Bannery na hlavní stránce..... 44

Obrázek 11: Stránka s nabídkou pobytů na Slovensku..... 44

Obrázek 12: Návrh vzhledu domovské stránky..... 45

Obrázek 14: Vzhled webu 1 www.lazenskepobyty.cz..... 47

Obrázek 15: Vzhled webu 2 www.lazenskepobyty.cz..... 47

Obrázek 16: Vzhled webu 3..... 48

Obrázek 17: Vzhled webu www.akcni-pobyty.cz..... 48

Obrázek 18: Affiate nabídka od agentury Avicenum..... 51

Obrázek 19: Návrh micrositu..... 53

Obrázek 20: Banner na webu www.slevin.cz..... 53

Obrázek 21: Porovnání s konkurencí - zpracování nabídky pobytu v nabídce..... 54

Obrázek 22: Graf - Přehled počtu objednávek za celou dobu výzkumu..... 56

Obrázek 23: Graf: Přehled hodnot objednávek za celou dobu výzkumu..... 57

Obrázek 24: Přehled návštěvníků webu www.lazenskepobyty.cz..... 59

Obrázek25: Přehled návštěvníků webu www.akcni-pobyty.cz..... 59

Obrázek 26: Ganttův diagram zaznamenávající jednotlivé změny internetového marketingu v průběhu výzkumu 60

Obrázek 27: Zjednodušení hlavní strany 61

Obrázek 29: Strom kategorií 62

Obrázek 30: Klikanost na ukotvené menu 63

Obrázek 31: Úvodní text na hlavní stránce 63

Obrázek 32: Tabulka aktuálních pobytů na hlavní stránce 64

Obrázek 33: Tabulka aktuálních pobytů na hlavní stránce 64

Obrázek 34: Menu zahraniční nabídka 65

Obrázek 35: Vytvoření nové stránky Zahraniční lázně a wellness hotely 65

Obrázek 36: Mapy destinací 66

Obrázek 37: Aktuální header 67

Obrázek 38: Vyhledávač Google Sitesearch 67

Obrázek 39: Graf - Počet lidí, kteří nějak reagovali na příspěvek na stránce 68

Obrázek 40: Profil Timeline firmy Lázeňské pobyty s.r.o 69

Obrázek 41: Valentýnský newsletter 72

Obrázek 42: Velikonoční newsletter 72

Obrázek 43: Graf - Přístupy z Newsletterů 73

Obrázek 44: odkaz na aktuální newsletter 73

Obrázek 44: Hotely zaznačené na Google maps 74

Obrázek 45: Zobrazení osnovy odkazů ve výpisu vyhledávání 75

Obrázek 46: SWOT analýza Internetového marketingu cestovní agentury Lázeňské pobyty s.r.o. 81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počty objednávek v jednotlivých měsících a jejich hodnoty 58

Tabulka 2: zdroje návštěvnosti na web Lazenskepobyty.cz..... 70

Tabulka 3: Zdroje návštěvnosti na web Akcni-pobyty.cz 71