

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Študijný program: Aplikovaná informatika

Obor: Informačné systémy a technológie

Diplomant: Bc. Tomáš Jančík

Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Jan Pour, Csc.

Oponent diplomovej práce: Ing. Michal Juhás

**Využitie sietí „Social Media Networks“ a analýza
trendov elektronického marketingu v hotelierstve**

Diplomová práca

školský rok 2009/2010

Čestné prehlásenie:

Prehlasujem, že som diplomovú prácu vypracoval samostatne a že som uviedol kompletnú literatúru a podkladové materiály, z ktorých som čerpal v zozname použitých zdrojov.

V Prahe dňa 26.6.2010

podpis:.....

Pod'akovanie

Rád by som poďakoval vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi doc. Ing. Janovi Pourovi, CSc, za cenné rady a odborné vedenie. Ďakujem tiež pánovi Robertovi Šafaříkovi, generálnemu riaditeľovi hotelov Aria a Golden Well, a spoločnosti Giraffe Group a.s., že mi umožnili zúčastniť sa odbornej prezentácie „Sales and Marketing in Travel summit“, ktorej poznatky som uplatnil v mojej diplomovej práci.

Abstrakt

Diplomová práca je zameraná na oblasť elektronického marketingu v hotelierstve. Jej základom je analýza ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu dvoch pražských hotelov, Aria a Golden Well, ktoré využívajú technológie elektronického marketingu pre podporu predaja.

Cieľom práce je analyzovať výkonnosť elektronického marketingu na základe vybraných ukazovateľov, ktoré sú z hľadiska oboch hotelov pre analýzu kľúčové. Výsledkom analýzy bude vyhodnotenie výkonnosti elektronického marketingu, prípadne vypracovanie odporúčaní, ktoré povedú k zvýšeniu jeho efektívnosti.

Teoretická časť práce je venovaná technológií sociálnych sietí, ktorá je v dnešnej dobe považovaná za dôležitý element marketingového mixu hotelov. V rámci tejto časti budem charakterizovať technológiu sociálnych sietí a následne popíšem predpoklady pre implementáciu tejto technológie do marketingového mixu hotelov Aria a Golden Well.

Záverečná časť bude venovaná charakteristike vybraných technológií sociálnych sietí, ktoré z pohľadu hotelov považujem za dôležité.

Kľúčové slová: elektronický marketing, sociálne siete, facebook, tripadvisor, PPC kampaň, kľúčové slová, twitter, blog;

Abstract

My thesis is focused on the area of electronic marketing in the hotel industry. It's based on the analysis of the metrics of electronic marketing effectiveness, in particular in the view of two Prague hotels, Aria and Golden Well.

The main goal of my thesis is to provide an analysis of selected metrics, which are crucial for evaluating the effectiveness of electronic marketing. The output of the analysis will represent overall evaluation of the electronic marketing effectiveness, followed by the recommendations for optimizing individual processes in order to gain better results.

The second part of my thesis is focused on theoretical explanation of the social media technology. This technology is currently considered to be an important element of the hotel's marketing mix. Firstly, I will describe the basics of the social media technology and also requirements, which need to be fulfilled in order to implement this technology into the marketing mix of the Aria hotel and Golden Well hotel.

In the final part of my thesis, I will describe selected social media technologies, that can be used within both hotels.

Keywords: electronic marketing, social media network, facebook, tripadvisor, PPC campaign, keywords, twitter, blog;

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Charakteristika hotelov Aria a Golden Well.....	10
3. Analýza súčasného stavu	11
3.1. Aktuálna situácia na pražskom trhu ubytovacích zariadení.....	11
3.2. Príklad rozhodovacieho procesu pri rezervácii ubytovania	13
3.3. Nové technológie v oblasti elektronického marketingu.....	15
4. Analýza výkonnosti elektronického marketingu.....	15
4.1. Popis nástroja „Google Analytics“	15
4.2. Ukazovatele výkonnosti elektronického marketingu	16
4.3. Analýza výkonnosti PPC kampane v hoteloch Aria a Golden Well	34
5. Sociálne siete	40
5.1. Definícia sociálnych sietí.....	40
5.2. Charakteristika technológie „WEB 2.0“	42
5.3. Ekosystém sociálnych sietí	43
5.4. Kanály sociálnych sietí	44
5.5. Sociálne siete ako súčasť marketingového mixu hotelu	44
5.6. Význam technológie sociálnych sietí v cestovnom ruchu	45
5.7. Veková štruktúra užívateľov sociálnych sietí	46
5.8. Prínosy využívania sociálnych sietí pre hotel	47
5.9. Merateľnosť výkonu a návratnosť investície do sociálnych sietí v hoteloch	48
5.10. Ekonomické a organizačné predpoklady pre zavedenie sociálnych sietí v hoteloch	49
6. Príprava stratégie kampane sociálnych sietí pre hotely Aria a Golden Well.....	50
6.1. Analýza súčasného stavu	50
6.2. SWOT analýza	51
6.3. Výber technológií sociálnych sietí pre marketingovú kampaň hotelov	53
6.4. Optimalizácia obsahu sociálnych sietí.....	54
6.5. Hodnotenie efektívnosti sociálnych sietí.....	54
7. Charakteristika vybraných sociálnych sietí	55
7.1. Facebook	55
7.2. TripAdvisor	59
7.3. Flickr	61
7.4. Twitter	63
7.5. Blogy	64
8. Závery a odporúčania.....	65
Terminologický slovník.....	68

<i>Použité zdroje</i>	<i>71</i>
<i>Použitá literatúra.....</i>	<i>71</i>
<i>Internetové zdroje.....</i>	<i>71</i>
<i>Zoznam tabuliek.....</i>	<i>72</i>
<i>Zoznam grafov</i>	<i>73</i>
<i>Zoznam obrázkov.....</i>	<i>74</i>
<i>Prílohy.....</i>	<i>76</i>

1. Úvod

Trh elektronického marketingu v súčasnosti ponúka veľké množstvo nástrojov, ktorých prioritným cieľom je presvedčiť zákazníka k nákupu rôznych produktov a služieb. Hlavným distribučným kanálom elektronického marketingu je bezpochyby web. Jednotlivé vývojové etapy webu sú príčinou zmien postavenia užívateľa vo vzťahu k prijímaným informáciám. Kým pri použití webu 1.0 zastáva užívateľ pasívnu úlohu v roli príjemcu informácií prostredníctvom statických webových stránok, web 2.0 predstavuje novú etapu, v ktorej sa sám užívateľ podieľa na tvorbe jeho obsahu a distribúcií informácií ďalším potenciálnym zákazníkom. Vývoj webu úzko súvisí s formovaním marketingových trendov, ktoré tiež prechádzajú svojimi vývojovými etapami.

Hlavným cieľom mojej práce je analýza technológií elektronického marketingu v hotelierstve. Konkrétne sa zameriam na dva pražské hotely Aria a Golden Well, ktoré patria do spoločnosti Tržiště a.s.. Dôvodom zámeru je moja pracovná skúsenosť v oblasti informačných technológií, a tiež osobné pracovné zaradenie v rámci spoločnosti, kde som od 1.11.2009 plne zodpovedný za elektronický obchod a marketing. Počas siedmich rokov pôsobenia v spoločnosti Tržiště a.s. na rôznych pracovných postoch som mal možnosť sledovať marketingové aktivity oboch hotelov.

Súčasťou práce je taktiež analýza ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu, ktoré tieto hotely využívajú. Na základe výstupov z analýzy budem formulovať postupy, ktoré podporia elektronický marketing, a tým umožnia dosahovať lepšie výsledky v jeho výkonnosti.

Mojím ďalším cieľom je oboznámiť čitateľov s technológiou sociálnych sietí, ktorá spadá pod vývojovú etapu webu 2.0. Detailnejšie sa zameriam na hodnotiaci portál TripAdvisor.com, ktorý je výhradne zameraný na hodnotenie cestovného ruchu, a ďalej na sociálne siete Facebook, Twitter a Flickr.

Práca je koncipovaná do siedmich kapitol, z ktorých tretia kapitola sa zaoberá analýzou súčasného stavu na pražskom trhu ubytovacích zariadení. Okrem toho, tu skúmam na príklade hotelového reťazca Hilton, chovanie zákazníka pri výbere ubytovania.

V nasledujúcej kapitole sa zameriam na analýzu ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu, ktoré sledujeme v rámci hotelov Aria a Golden Well. Popis

jednotlivým ukazovateľom je doplnený o reálne výsledky sledované v priebehu piatich mesiacov výskumu. Jedným z používaných nástrojov na meranie výkonnosti elektronického marketingu je Google Analytics, ktorého formulácia a popis sú taktiež zahrnuté v tejto kapitole.

Predmetom piatej kapitoly je definícia sociálnych sietí, ktorá sa radí do vývojovej etapy webu 2.0. V rámci kapitoly uvediem predpoklady pre integráciu sociálnych sietí do marketingového mixu hotelov Aria a Golden Well.

Nasledujúce dve kapitoly sú zamerané na analýzu jednotlivých etáp marketingovej kampane na sociálnych sieťach a tiež sú doplnené o charakteristiku vybraných technológií, ktoré sú prijateľné pre hotelový marketing. Každá z uvedených technológií je špecifická svojou funkcionalitou, zameraním a prínosom do marketingového mixu. Výber vhodných technológií som zostavil tak, aby v čo najväčšej miere pokrývali potreby spoločnosti Tržišťe a.s., a maximalizovali návratnosť investície.

V závere práce uvediem súbor postupov a odporúčaní, ktoré som navrhol pre spoločnosť Tržišťe a.s.. Tento súhrn rad a krokov je zameraný na efektívne využitie sociálnych sietí v elektronickom marketingu hotelov Aria a Golden Well.

2. Charakteristika hotelov Aria a Golden Well

Luxusné hotely Aria a Golden Well sa nachádzajú na Malej Strane hlavného mesta Prahy. Svojou lokalitou, vybavením a službami sa radia medzi 5 najluxusnejších hotelov v Českej republike.

Hotel Aria bol uvedený do prevádzky v roku 2003, ako jediný hotel s hudobným konceptom v Európe. Jednotlivé izby a apartmány sú pomenované podľa rôznych skladateľov a hudobníkov. Jednotlivé podlažia sú rozdelené podľa hudobného žánru. Súčasťou vybavenia hotelu je reštaurácia CODA, strešná terasa, súkromné kino, zasadacia miestnosť, fitnes centrum, kozmetický salón La Prairie a podzemná garáž.

Hotel Aria sa stal najluxusnejším hotelom sveta pre rok 2009 na základe hodnotenia serveru TripAdvisor.com

Hotel Golden Well je situovaný priamo pod pražským hradom. Pôvodná budova hotelu pochádza zo 16 storočia, kedy ju dal postaviť Cisár Rudolf II. Ten ju následne predal do užívania známemu dánskemu astrológovi Tychonovi Brahe. Koncept hotelu predstavuje renesančný štýl, ktorý reflektuje historickú hodnotu tejto budovy. Súčasťou hotelu je strešná reštaurácia so súkromným vchodom do pražských záhrad. Hotel Golden Well získal ocenenie najkrajší skrytý klenot sveta pre rok 2008, najluxusnejší hotel sveta pre rok 2010 a hotel s najlepšimi službami na svete pre rok 2010. Uvedené ocenenia boli udelené serverom TripAdvisor.com

Nasledujúca tabuľka zobrazuje základné informácie o oboch hoteloch:

Ukazovateľ	Hotel Aria	Hotel Golden Well
Počet izieb	51	19
Počet lôžok	124	38
Rok spustenia prevádzky	2004	2000
Klientela	54%- individuálna klientela, 46% - biznis klientela	94% - individuálna klientela 6% - biznis klientela
Priemerná ročná tržba	83 mil. CZK	45 mil. CZK
Priemerná cena za izbu / noc	4 955 CZK	5 335 CZK
Priemerná ročná obsadenosť	51 %	59 %
Počet zamestnancov	85	39

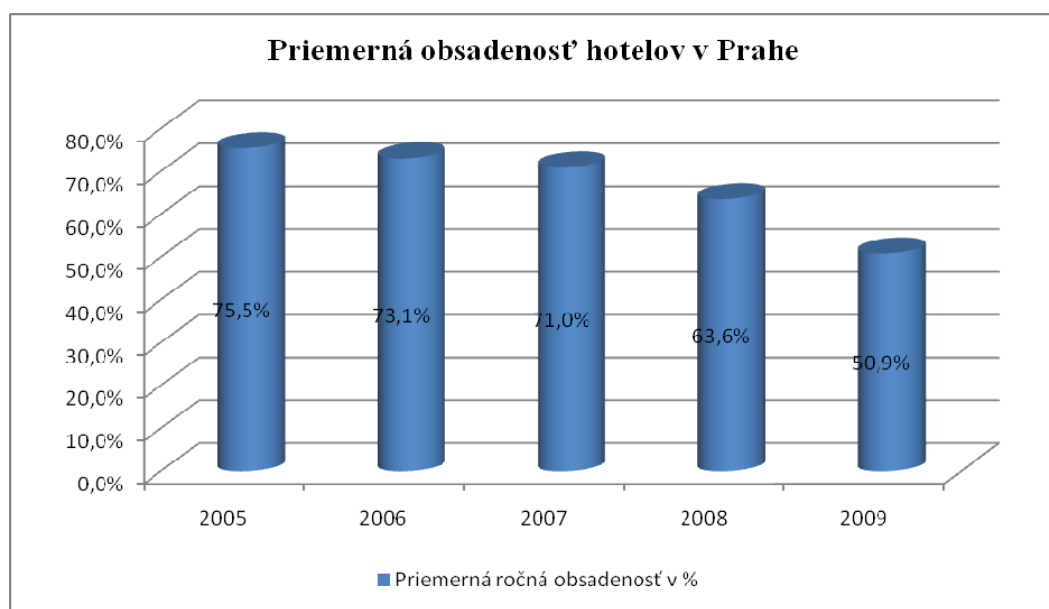
Tabuľka 2-1: Prehľad základných údajov o hoteloch Aria a Golden Well

3. Analýza súčasného stavu

3.1. Aktuálna situácia na pražskom trhu ubytovacích zariadení

Trh cestovného ruchu v Českej republike zaznamenal za rok 2009 značný prepád, ktorému sa nevyhlo ani najľákavejšie hlavné mesto Praha, v ktorom, podľa Českého štatistického úradu (ČSÚ), bol zaznamenaný 8%-ný pokles obsadenosti a 15%-ný pokles tržieb oproti roku 2008. V metropole bolo v roku 2009 oficiálne registrovaných 654 ubytovacích zariadení¹ s celkovým počtom 82 132 lôžok².

Počet nových lôžok sa začal zvyšovať v období od roku 2005 až do roku 2007, keď Praha zažívala „BOOM“ v príjazdovej turistike, čo vykazuje i nasledujúci graf 3-1.



Graf 3-1: Vývoj obsadenosti pražských hotelov

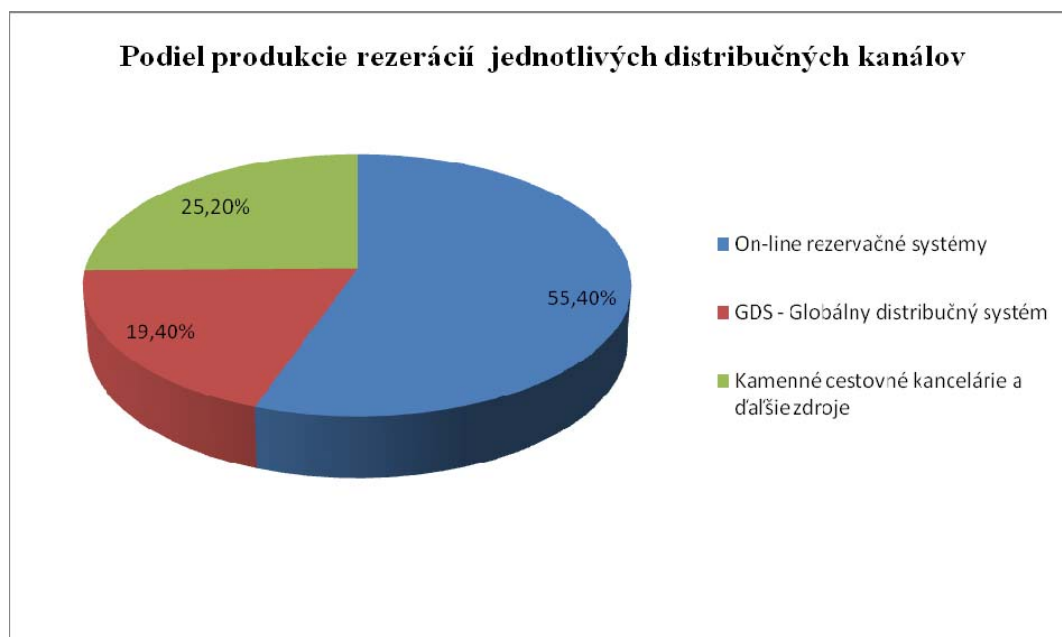
S uvedeným trendom zažívali rozmach i cestovné kancelárie, ktoré aj napriek značnému úbytku rezervácií generovali vysoké tržby. Tento úbytok rezervácií je, u klasických cestovných kancelárií, dôsledkom vývoja nových systémov v oblastiach elektronického marketingu a informačných technológií. V dnešnej dobe už i hotely využívajú on-line elektronické rezervačné systémy priamo na vlastných webových

¹ Počet hromadných ubytovacích zariadení v turistických regiónoch; Zdroj: Český štatistický úrad - http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

² Kapacita hromadných ubytovacích zariadení v turistických regiónoch; Zdroj: Český štatistický úrad - http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

stránkach. Jednými z významných producentov rezervácií sú jednoznačne svetové rezervačné portály, ktoré ponúkajú hotelom možnosť vlastnej on-line prezentácie a zákazníkovi možnosť rezervácie ubytovania.

Ďalšími producentmi rezervácií sú globálne distribučné systémy, s technológiou v dnešnej dobe nemodernou, ale ich podiel rezervácií cez GDS³ je ešte stále významný.



Graf 3-2: produkcie rezervácií pražských hotelov prostredníctvom jednotlivých distribučných kanálov

Graf 3-2 potvrdzuje, že najväčším distribútorom rezervácií ubytovania je web. Práve sieť internet v súčasnosti poskytuje možnosti on-line rezervácie, interaktívne prezentácie jednotlivých poskytovateľov ubytovania, rýchlu a bezpečnú komunikáciu a tiež možnosť elektronickej platby. Výnimkou je v tomto prípade systém GDS, ktorý (z väčšej časti) nevyužíva internetové protokoly pre svoju komunikáciu.

Internet poskytuje zákazníkovi široké spektrum možností, ktoré v časoch významného pôsobenia cestovných kancelárií boli absolútne nemožné. Zákazník si takto môže sám vyhľadať ubytovacie zariadenia v jeho zvolenej destinácii, a zároveň má ihneď k dispozícii napríklad aktuálny prehľad cien, popis, fotografie atď. Záujemca má možnosť si daný hotel skontrolovať na ďalších portáloch, či tam náhodou nenájde lepšie podmienky pre kúpu, ako je napríklad nižšia cena za rovnaký produkt, alebo či

³ GDS – Globálny distribučný systém (angl. Global distribution system)

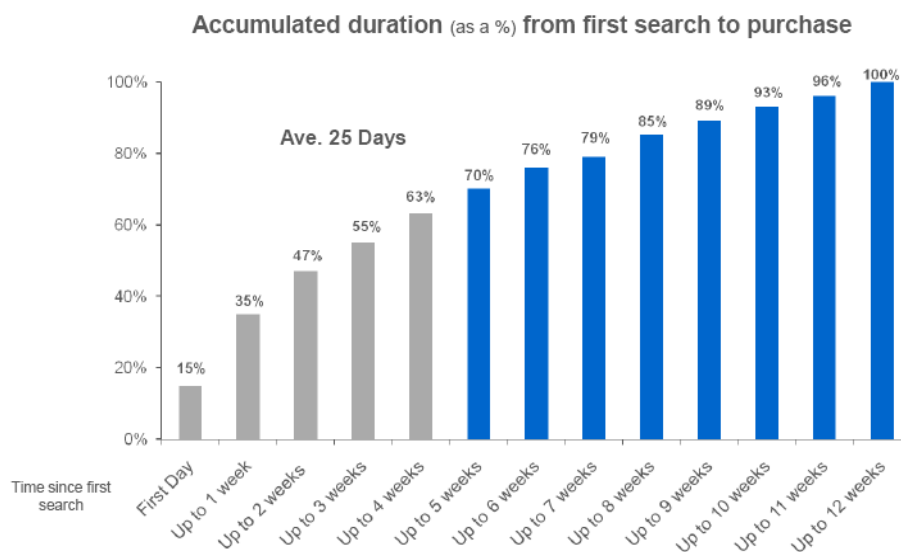
iný rezervačný portál neposkytuje ďalší benefit ako napr. zľavu na letenku, dopravu z letiska zdarma, upgrade do vyššej kategórie a pod.

Ďalej si zákazník môže prečítať hodnotenie hotelu na prestížnych portáloch ako napr. Tripadvisor⁴ alebo Booking⁵. Tieto hodnotenia ubytovacích zariadení vznikajú na základe hlasovania zákazníkov, ktorí daný hotel už navštívili. Z vlastnej skúsenosti môžem potvrdiť, že tieto portály majú veľmi vysokú váhu pri rozhodovaní zákazníka o kúpe ubytovania.

3.2. Príklad rozhodovacieho procesu pri rezervácii ubytovania

Celkový proces rozhodovania potenciálneho zákazníka o kúpe ubytovania môže trvať niekoľko dní. Podľa spoločnosti Google, doba strávená od prvého vyhľadania až po ukončenie rezervácie predstavuje v priemere až 25 dní. [Pozniak, 2009]

Studies show the average booking process is more than 25 days



Graf 3-3: Priemerná dĺžka rezervačného procesu pri nákupe ubytovania [Pozniak, 2009]

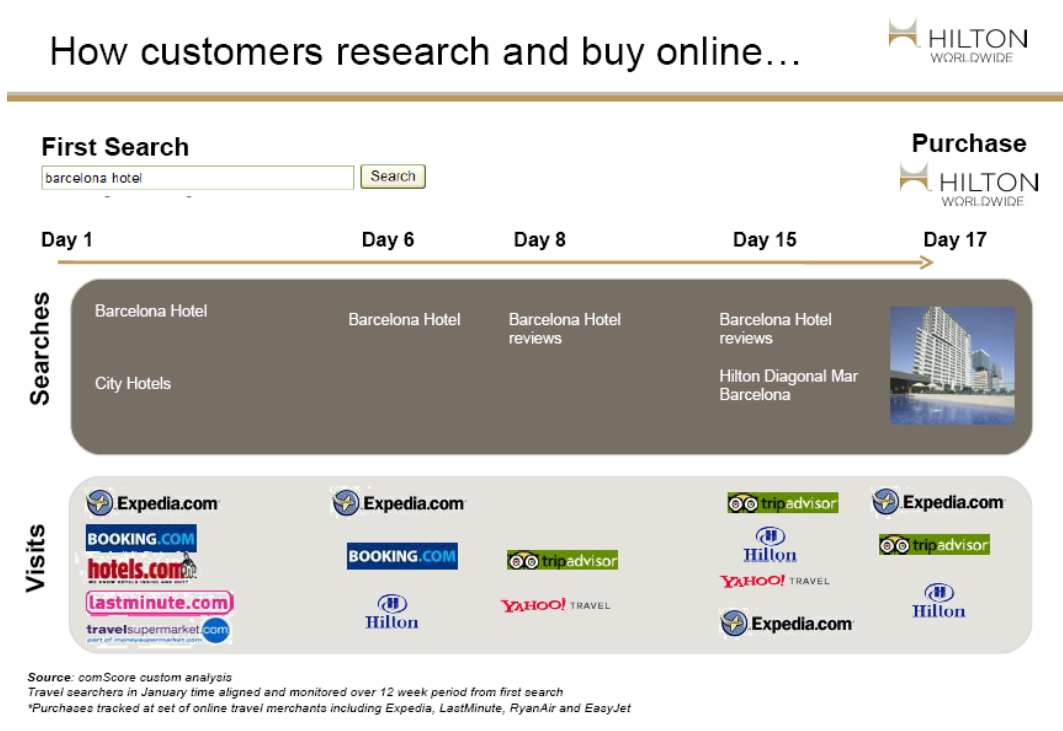
Celosvetovo známy hotelový reťazec Hilton [Barrasso, 2009] uskutočnil 12 – týždňový prieskum s cieľom zistiť chovanie zákazníkov pri výbere a rezervácii hotelu on-line spôsobom.

⁴ Dostupné z www.tripadvisor.com

⁵ Dostupné z www.booking.com

V tejto štúdii boli sledované štyri najväčšie rezervačné portály (Expedia, Booking, Hostels.com a Lastminute) a dva portály zamerané na hodnotenie hotelov (Tripadvisor, Yahoo). Na obrázku 3-1 je znázornený celý rozhodovací proces.

V prvej fáze sa jedná o všeobecné vyhľadávanie na základe zvolenej destinácie. V priebehu šiesteho dňa sa už zákazník rozhodol pre konkrétny hotel a snaží sa porovnať ceny na jednotlivých rezervačných portáloch. Pre porovnanie si zákazník tiež vybral ďalší hotel (Hilton). Okolo ôsmeho dňa zákazník začína sledovať rôzne hodnotenia hotelu, čo trvá cca. sedem dní, kedy zákazník opäť porovnáva ceny ubytovania. Po 17-tich dňoch si zákazník ubytovanie nakoniec zarezuje, avšak vo finále si vyberá hotel Hilton.



Obrázok 3-1: Rozhodovací proces zákazníka pri výbere ubytovania [Barrasso, 2009]

Vďaka novým technológiám sa rozhodovanie pri výbere ubytovania plne prenieslo priamo na zákazníka, pretože má k dispozícii všetky informácie, ceny a hodnotenia. Pre hotely tento stav znamená, že všetky distribučné kanály, prostredníctvom ktorých ponúkajú svoje služby, musia byť dostatočne optimalizované. Ináč povedané, hotel, ktorý je na webe dostatočne „viditeľný“, má väčšie šance získať si zákazníka. Málokedy sa totiž stáva, že zákazník vie dopredu, ktorý hotel si vyberie, a taktiež nevyhľadáva ubytovanie podľa názvu hotela.

Hotely utrácajú nemalé prostriedky na rôzne internetové kampane, ktoré im zaručia napr. top pozíciu vo webových vyhľadávačoch, umiestnenie reklamných bannerov na najnavštevovanejšie portály a pod..

3.3. Nové technológie v oblasti elektronického marketingu

Za posledný rok sa do popredia v oblasti elektronického marketingu dostali nové technológie, ktoré sústreďujú veľké množstvo užívateľov a tým hotelom poskytujú možnosť osloviť veľký počet potenciálnych zákazníkov. Sú to predovšetkým sociálne siete (angl. Social Media Network), ktoré zažívajú veľkú obľubu svojich užívateľov. Pre hotely znamenajú sociálne siete ideálne miesto pre umiestnenie svojej reklamy, a to hlavne z už vyššie zmieneného dôvodu- vysokej koncentrácie návštevníkov. Problematike sociálnych sietí sa hlbšie venujem v piatej kapitole.

Na to, aby celý systém elektronického marketingu správne fungoval a jeho návratnosť bola reálna, je dôležité, aby všetky prvky el. marketingu boli integrované do logického systému.

4. Analýza výkonnosti elektronického marketingu

Jedným z hlavných cieľov práce je vyhodnotiť výkonnosť elektronického marketingu prostredníctvom rôznych ukazovateľov. Spoločnosť Tržišťa a.s. má všetky aktivity elektronického marketingu zamerané na jediný vstupný zdroj – webové stránky. To v praxi znamená, že efekt plynúci z využitia marketingových nástrojov by mal zaručiť väčší počet návštevníkov webových stránok, ktorí prostredníctvom nich uskutočnia rezerváciu ubytovania v hoteloch Aria a Golden Well.

Pre analýzu ukazovateľov v rámci spoločnosti Tržišťa a.s. používame nástroj Google Analytics, a tiež systém reportov od spoločnosti Travelclick, ktorá je výhradným dodávateľom marketingových produktov a služieb pre hotely Aria a Golden Well.

4.1. Popis nástroja „Google Analytics“

Google Analytics je voľne dostupný nástroj pre analýzu webových stránok a hodnotenie efektivity elektronického marketingu. Ako je možné poznať z názvu,

produkt bol vyvinutý spoločnosťou Google, ktorá je považovaná za najúspešnejšiu v oblasti webových technológií a vyhľadávania na internete.

Celý systém je plne konfigurovateľný a preto ponúka široké uplatnenie pre rôzne druhy analýz. Na to, aby mohol tento nástroj vyhodnocovať výkonnosť webu, je nutné, webová stránka obsahovala tzv. „tracking code“, špeciálny skript, ktorý sleduje aktivity na webovej stránke a informácie o týchto aktivitách odosiela k spracovaniu.

Najkratšia doba, za ktorú je možné generovať výsledky je 1 deň. Zaujímavosťou nástroja „Google Analytics“ sú tiež doplnkové reporty, podľa ktorých môžeme zistiť napríklad aké rozlíšenie obrazoviek majú návštevníci našich stránok, aké používajú verzie webových prehliadačov alebo ktoré jazykové verzie stránok sú najviac využívané. To umožňuje prispôbiť webové stránky plne k potrebám návštevníkov. Jednotlivé reporty predstavím v priebehu práce pri analýze výkonnosti elektronického marketingu.

4.2.Ukazovatele výkonnosti elektronického marketingu

U webových stránok sledujeme niekoľko ukazovateľov:

- Počet návštev
- Priemerná doba strávená na webových stránkach
- Miera opustenia stránok
- Miera konverzie elektronického obchodu
- Ukazovateľ zdrojov návštev
- Prehľad obsahu
- Mapa návštev

4.2.1. Počet návštev

Ukazovateľ počtu návštev udáva, koľkokrát zákazník navštívi danú webovú stránku. Systém Google Analytics rozlišuje dva druhy návštev:

- Celkové návštevy stránok – celkový počet nových a opakovaných návštev stránok
- Absolútne unikátne návštevy – celkový počet nových (unikátnych) návštev stránok.

Počet návštevníků této stránky: 42 335

 52 473 Návštěvy

 42 335 Absolutní unikátní návštěvníci

Počet návštevníků této stránky: 57 858

 67 768 Návštěvy

 57 858 Absolutní unikátní návštěvníci

Tabuľka 4-1: Návštevnosť webových stránok hotelov Aria (vľavo) a Golden Well (vpravo) za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Ukazovateľ počtu návštev môže byť za určitých okolností skreslený, pretože môže obsahovať aj takzvané nežiaduce návštevy. Príkladom tohto ukazovateľa je server hotelrooms.com, ktorý za prvých päť mesiacov vygeneroval na stránkach hotelu Golden Well celkom 640 návštev a stal sa tak deviatym najvýkonnejším zdrojom. V tabuľke 4-2 je ďalej uvedená priemerná doba strávená na danom webe. V prípade návštev generovaných serverom Hotelrooms.com je to iba 28 sekúnd.

	Zdroj/médium Žádný	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	% Nové návštěvy	Míra opuštění
1.	google / organic	20 444	3,36	00:05:23	76,07%	25,19%
2.	pejzaze.onet.pl / referral	17 528	2,22	00:01:32	96,89%	43,33%
3.	(direct) / (none)	8 585	2,64	00:05:00	74,13%	37,53%
4.	podroze.onet.pl / referral	5 556	1,79	00:01:08	96,18%	62,80%
5.	goldenwell.cz / referral	3 914	1,15	00:00:41	88,73%	90,04%
6.	novinky.cz / referral	1 834	3,61	00:03:10	95,75%	28,24%
7.	firmy.cz / referral	1 475	4,16	00:03:24	90,17%	14,10%
8.	seznam / organic	844	3,87	00:03:05	82,23%	27,25%
9.	hotelrooms.com / referral	640	2,09	00:00:28	98,28%	29,06%
10.	ariahotel.net / referral	625	2,69	00:04:05	80,64%	40,80%

Tabuľka 4-2: Zdroje návštevnosti stránok www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Pri porovnaní doby strávenej na webe u ostatných zdrojov je doba 28 sekúnd vysoko podpriemerná. Dôvodov pre tento stav môže byť niekoľko:

- Návštevy zo serveru hotelrooms.com generuje „robot“ prostredníctvom automaticky meniacich sa IP adries, aby výsledok predstavoval vysoký počet unikátnych návštev. Túto skutočnosť ale vyvracia nízka miera opustenia stránok a tiež priemerná doba strávená na stránkach hotela Aria návštevníkmi, ktorí stránky navštívili prostredníctvom zdroja hotelrooms.com.
- Systém Google Analytics nedokáže správne stopovať priebeh návštev zo serveru hotelrooms.com. Avšak túto variantu som vylúčil na základe uskutočnených testov⁶, ktoré preukázali, že systém Google Analytics je schopný správne stopovať návštevy generované serverom hotelrooms.com.

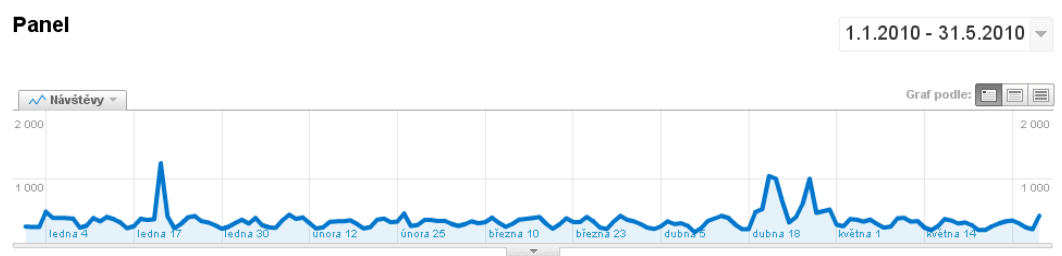
⁶ Po zadaní trakčných kódov, boli uskutočnené skúšobné rezervácie, ktoré boli správne zaznamenané hotelovým rezervačným systémom.

- Server hotelrooms.com oslovuje klientelu, pre ktorú nie sú služby našich hotelov relevantné (poloha, cena, kategória atď.).

Ukazovateľ návštevnosti webových stránok je tiež dôležitý z hľadiska ich dostupnosti. Pokiaľ počet návštev odpovedá dlhodobému trendu s odpovedajúcim nárastom, znamená to, že hotel je dostatočne „viditeľný“, stránky sú postavené na technológii, ktorá nie je blokovaná z hľadiska bezpečnosti. (napr. korporácie majú blokované stránky, ktoré obsahujú aplikáciu Flash⁷, ktorá môže ohroziť bezpečnosť ich dát).

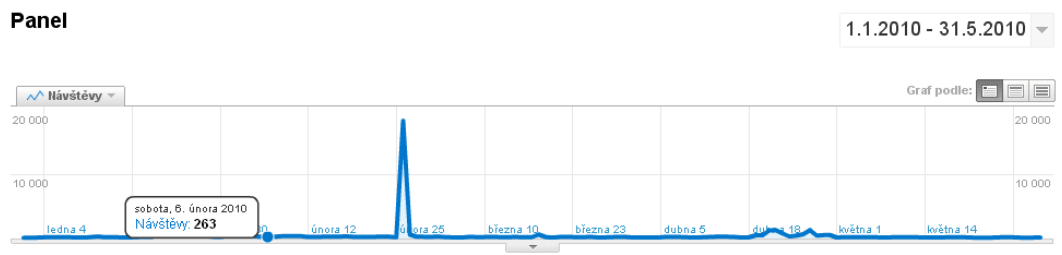
Každá webová stránka má špecifickú návštevnosť, preto nie je možné stanoviť, aký počet návštev predstavuje vysoké alebo naopak nízke hodnoty. To závisí na odvetví, veľkosti podniku, počte zákazníkov, zameraní webových stránok a ich obsahu atď.. Ideálnym stavom pre našu analýzu by bolo, ak by sme mali k dispozícii informácie o návštevnosti stránok konkurenčných hotelov, ktorých koncept najviac odpovedá konceptu hotelov Aria a Golden Well. Pretože tieto informácie nie sú k dispozícii, môžeme návštevnosť webových stránok analyzovať na základe vývoja návštevnosti z predošlých období.

Na dole uvedených grafoch 4-1 a 4-2 je znázornená návštevnosť webových stránok hotelov Aria a Golden Well v období od 1.1.2010 do 31.5.2010. Z grafov je evidentné, že návštevnosť stránok sa celoročne drží pomerne na ustálenej hodnote. V prípade hotelu Aria je to v priemere 312 návštev, Golden Well hotel generuje v priemere 270 návštev denne.



Graf 4-1: Prehľad návštevnosti webových stránok www.ariahotel.net

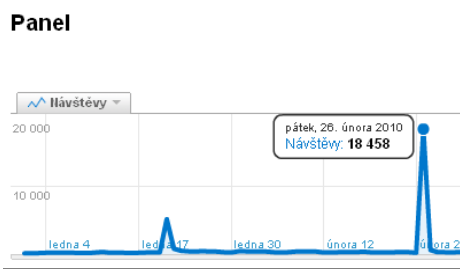
⁷ Flash – technológia pre vývoj interaktívneho a animovaného webu



Graf 4-2: Přehled návštěvnosti webových stránek www.goldenwell.cz

Zaujímavosťou vo vývoji návštevnosti stránok je hodnota nameraná dňa 26.2.2010 na stránkach hotelu Golden Well. Počet návštev v tento deň totiž mnohonásobne prevýšil dlhodobý priemer a dosiahol hodnotu 18 458 návštev za jeden deň. Táto skutočnosť nie je náhodná a odpovedá významnej udalosti, keď dňa 26.2.2010 bol hotel Golden Well ocenený ako najluxusnejší hotel sveta a zároveň sa stal hotelom s najlepšimi službami na svete. Výsledky hodnotenia hotelov a ich služieb každoročne sleduje veľké množstvo návštevníkov, čomu odpovedá aj vysoká návštevnosť stránok hotelu.

Ocenenie „Travelers’ Choice” udeľuje každý rok server TripAdvisor.com na základe hlasovania zákazníkov, ktorí hotel v minulosti už navštívili a chcú sa podeliť o svoje pozitívne resp. negatívne zážitky, prípadne odporučiť hotel prostredníctvom tohto serveru, ktorý navštívi mesačne 30 miliónov unikátnych návštevníkov. Bližšie túto technológiu popíšem v siedmej kapitole.

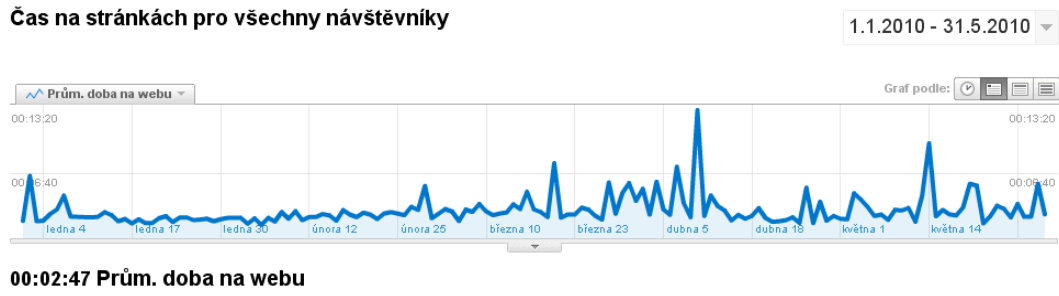


Graf 4-3: Návštevnosť webových stránok www.goldenwell.cz k dňu 26.2.2010

4.2.2. Priemerná doba strávená na webových stránkach

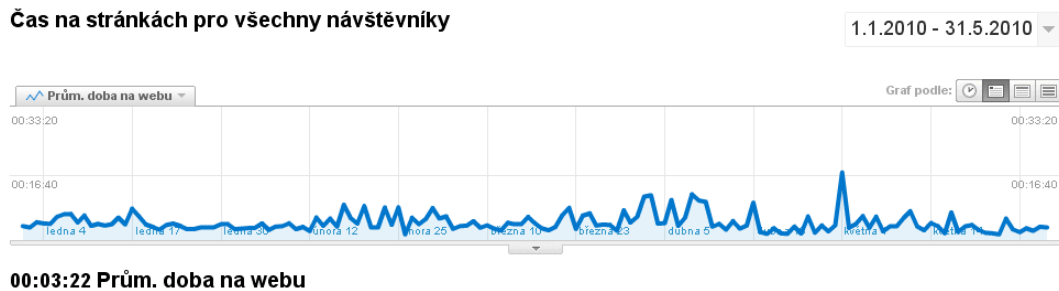
Uvedený ukazovateľ sleduje dobu strávenú od načítania stránok až po ich opustenie konkrétnym záujemcom. Tento údaj vypovedá o kvalite webových stránok, a to tak, že stránky so zaujímavým obsahom, logickou štruktúrou a jednoduchou navigáciou majú pomerne vysokú priemernú dobu strávenú na stránkach. Hodnota daného ukazovateľa taktiež závisí od rozsahu celého webu. To znamená, že pokiaľ je sledovaná doba príliš krátka (v radoch niekoľkých sekúnd), môže byť problém aj technologického charakteru (napr. stránka nie je prístupná v iných druhoch webových prehliadačov).

Čas na stránkach pro všechny návštěvníky



Graf 4-4: Prehľad doby strávenej na stránkach www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Čas na stránkach pro všechny návštěvníky



Graf 4-5: Prehľad doby strávenej na stránkach www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Jedným z marketingových cieľov oboch hotelov je prevádzkovať webové stránky, ktoré zákazník nie je nútený opustiť, aby získal ďalšie informácie. To znamená, že od prvej návštevy až po dokončenie rezervácie ubytovania stránky neopustí. Tým dosiahneme zvýšenie priemernej doby strávenej na webových stránkach, ako aj vyšší konverzný pomer (viď časť 4.2.4). Príkladom je umiestnenie panelu TripAdvisor priamo na stránky hotelov Aria⁸ a Golden Well⁹. Návštevník má tak prístup k výsledkom hlasovania o kvalite hotelu bez toho, aby opustil stránky daného hotelu.

Návštevníci strávia na webových stránkach hotelu Aria v priemere 2,47 minút a webovým stránkam hotelu Golden Well venujú v priemere 3,22 minút. Na základe výskumu¹⁰ kvality webových stránok spoločnosťou Analytics SEO bolo zistené, že priemerná doba strávená návštevníkom na stránke je 2,59 minút, čomu sa približujú aj hodnoty namerané na stránkach analyzovaných hotelov.

4.2.3. Miera opustenia stránok

Mierou opustenia sa vyjadruje percentuálna hodnota návštev jedinej stránky resp. návštev, pri ktorých užívateľ opustil web už na vstupnej stránke (angl. „landing page“). Mnohé štatistiky uvádzajú tento ukazovateľ v angličtine, tzv. „bounce rate“. Podľa tohto ukazovateľa môžeme posudzovať kvalitu návštev – vysoká miera opustenia spravidla naznačuje, že vstupné stránky webu nie sú pre návštevníkov relevantné. Čím sú vstupné stránky presvedčivejšie, tým viac návštevníkov pokračuje v prehľadávaní ostatných stránok a miera opustenia stránok sa tak znižuje.

Pre výpočet miery opustenia stránok je možné použiť nasledujúci vzorec¹¹:

$$R_b = \left(\frac{T_v}{T_e} \right)$$

R_b = Bounce rate (miera opustenia stránok)

T_v = Total number of visits viewing one page only (celkový počet návštev jedinej stránky)

T_e = Total entries to page (celkový počet návštev webových stránok)

⁸ Dostupné z <http://www.ariahotel.net/blog/>

⁹ Dostupné z <http://www.goldenwell.cz/blog/>

¹⁰ Výskum založený na permanentnom sledovaní výkonnosti 1000 webových stránok. Uvedená hodnota je aktuálna ku dňu 8.6.2010; Zdroj: <http://www.analyticsseo.com/seo-community-research-program>

¹¹ Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate

V praxi nie je možné, aby ktorákoľvek stránka odpovedala nulovej miere opustenia. Z analýz nižšie uvedených zdrojov vyplýva, že priemerná miera opustenia stránok sa pohybuje medzi 38% až 45%. Zistené hodnoty sú uvedené v tabuľke 4-3:

Zdroj	Priemerná miera opustenia
Analytics SEO ¹²	43,1%
NZS.com ¹³	38,2%

Tabuľka 4-3: Priemerná miera opustenia webových stránok vyplývajúci z analýz uvedených zdrojov.

Systém Google Analytics umožňuje hlbšiu analýzu miery opustenia stránok. Doposiaľ som tento ukazovateľ kalkuloval výhradne na základe počtu návštev a počtu opustení stránok, avšak pre našu analýzu uvádzam ďalšie dva pohľady, ktoré sú z hľadiska optimalizácie stránok dôležité.

Tabuľka 4-4 a 4-5 zobrazuje prehľad desiatich najproduktívnejších zdrojov návštev stránok hotelov Aria a Golden Well, kde pre každý tento zdroj je vypočítaná miera opustenia. V prípade oboch hotelov tvoria najvyššiu mieru opustenia zdroje s označením „ariahotel.net/referral“ a „goldenwell.cz/referral“. Tieto zdroje reprezentujú odkazy na hotelové stránky, ktoré sú umiestnené na iných webových stránkach. Okrem označenia „referral“ môžeme v tabuľke sledovať i ďalšie označenia, ako sú „organic“ a „none“. Bližší popis jednotlivých označení je uvedený v terminologickom slovníku.

Analýza zdrojov návštev oboch hotelov ďalej ukázala, že najväčším producentom návštev hotelových stránok je vyhľadávač Google. Miery opustenia týchto návštev dosahujú 38,78% v prípade hotelu Aria a 25,19% v prípade hotelu Golden Well, čo považujem za pozitívny výsledok.

Zdroj/médium	Žiadny	Návštevy ↓	Stránky/návšteva	Prům. doba na webu	% Nové návštevy	Miera opustění
1. google / organic		22 106	2,84	00:03:05	80,87%	38,78%
2. (direct) / (none)		10 407	2,60	00:03:49	66,47%	44,40%
3. podroze.onet.pl / referral		3 263	1,86	00:01:02	96,84%	56,97%
4. yahoo / organic		2 507	1,88	00:00:58	92,94%	66,49%
5. seznam / organic		1 485	2,90	00:02:18	53,40%	50,91%
6. firmy.cz / referral		1 197	4,10	00:03:39	77,78%	12,87%
7. ariahotel.net / referral		1 023	1,16	00:00:57	76,93%	87,76%
8. bing / organic		943	2,39	00:01:31	88,02%	49,73%
9. goldenwell.cz / referral		888	2,81	00:02:12	86,49%	37,84%
10. hotelrooms.com / referral		723	3,34	00:01:47	93,91%	60,72%

Tabuľka 4-4: Zdroje návštevnosti stránok www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

¹² Dostupné z <http://www.analyticsseo.com/seo-community-research-program>

¹³ Dostupné z <http://www.nzs.com/website-resources/usability-user-behaviour/bounce-rate-statistics/>

	Zdroj/médium Žádný	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	% Nové návštěvy	Míra opuštění
1.	google / organic	20 444	3,36	00:05:23	76,07%	25,19%
2.	pejzaze.onet.pl / referral	17 528	2,22	00:01:32	96,89%	43,33%
3.	(direct) / (none)	8 585	2,64	00:05:00	74,13%	37,53%
4.	podroze.onet.pl / referral	5 556	1,79	00:01:08	96,18%	62,80%
5.	goldenwell.cz / referral	3 914	1,15	00:00:41	68,73%	90,04%
6.	novinky.cz / referral	1 834	3,61	00:03:10	95,75%	28,24%
7.	firmy.cz / referral	1 475	4,16	00:03:24	90,17%	14,10%
8.	seznam / organic	844	3,87	00:03:05	82,23%	27,25%
9.	hotelrooms.com / referral	640	2,09	00:00:28	98,28%	29,06%
10.	ariahotel.net / referral	625	2,69	00:04:05	80,64%	40,80%

Tabuľka 4-5: Zdroje návštevnosti stránok www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Taktiež je možné sledovať mieru opustenia stránok z pohľadu kľúčových slov. Táto analýza je dôležitá pre správne stanovenie kľúčových slov v prípade platenej internetovej kampane (napr. PPC kampaň).

Poradie	Kľúčové slovo	Miera opustenia	Počet návštev
1	luxury prague accommodation	0,00%	8
2	aria hotel in prague	18,18%	121
3	5 star hotel prague	19,35%	31
4	aria prague	19,91%	437
5	aria hotel prague	22,33%	3758
6	music hotel prague	27,50%	40
7	luxury hotel prague	28,57%	42
8	restaurant coda prague	28,57%	21
9	luxury hotels prague	30,30%	36
10	5 star hotels in prague	32,14%	56
11	boutique hotel prague	33,33%	3
12	hotel prague	40,58%	69
13	5 star prague hotels	41,67%	12
14	coda restaurant	43,86%	57
15	aria hotel	58,74%	6350
16	luxury hotel in Prague	60,00%	15

Tabuľka 4-6: Prehľad miery opustenia návštev generovaných na základe kľúčových slov (platená PPC kampaň) za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010 – stránka www.ariahotel.net

Tabuľka 4-6 predstavuje výber 16 najefektívnejších kľúčových slov, ktoré sú predmetom PPC kampane hotelu Aria. Výsledok vyhľadávania na základe uvedených kľúčových slov je efektívny, pokiaľ je hotel zobrazený maximálne na prvých troch stránkach vyhľadávacích zoznamov. Cieľom PPC kampane je tak dosiahnutie

prioritného umiestnenia odkazu na hotelové stránky v prípade, že návštevník zadá do vyhľadávača jedno z uvedených kľúčových slov.

Čo sa týka sledovanej miery opustenia, z tabuľky 4-6 je možné pozorovať, že 14 z celkového počtu 16 kľúčových slov nepresahuje úroveň miery opustenia viac ako 45%. Zaujímavé však je, že i keď má použité kľúčové slovo „aria hotel“ mieru opustenia relatívne vysokú - 58,74%, generuje napriek tomu vysoký objem návštev webových stránok. Naopak, v prípade ďalšieho generovaného kľúčového slova, tj. „luxury hotel in Prague“, je nielen miera opustenia návštev vysoká, ale navyše aj počet návštev nízky, čo naznačuje, že toto kľúčové slovo nie je pre kampaň efektívne a preto by som odporučil jeho výmenu za iné.

V tabuľke 4-7 sú uvedené kľúčové slová pre PPC kampaň hotelu Golden Well. Osem použitých slov nevygenerovalo za sledované obdobie ani jednu návštevu, preto ich z pohľadu kampane hodnotím za neefektívne. V uvedenom prípade je nutné dodať, že kľúčové slovo, ktoré nevygeneruje žiadnu návštevu, nevytvára pre hotel žiadny náklad. Neefektívnosť spočíva v jeho začlenení do kampane, pretože môže blokovat miesto pre iné kľúčové slovo, ktoré bude dosahovať žiaduce výsledky.

Poradie	Kľúčové slovo	Miera opustenia	Počet návštev
1	luxury boutique hotel prague	12,50%	8
2	golden well prague	18,23%	1624
3	golden well hotel prague	18,29%	3510
4	golden well	19,60%	1934
5	golden well hotel	19,75%	957
6	prague wedding venue	33,33%	3
7	luxury hotel prague	44,44%	27
8	wedding hotel in prague	50,00%	2
9	accommodation at Golden Well Prague	--	--
10	Central Prague Accommodation	--	--
11	golden well prague wedding hotel	--	--
12	luxury central Prague accommodation	--	--
13	luxury Prague accommodation	--	--
14	luxury Prague hotel accommodation	--	--
15	prague wedding hotel	--	--
16	wedding facilities in prague	--	--

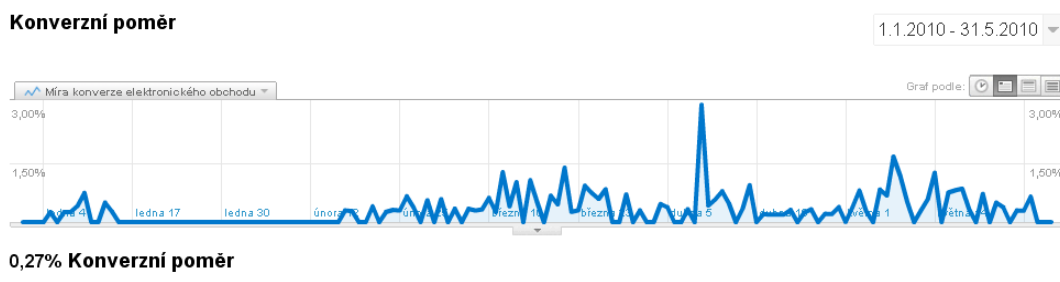
Tabuľka 4-7: Prehľad miery opustenia návštev generovaných na základe kľúčových slov (platená PPC kampaň) za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010 – stránka www.goldenwell.cz

Podrobná analýza PPC kampaní oboch hotelov je uvedená v časti 4.3.

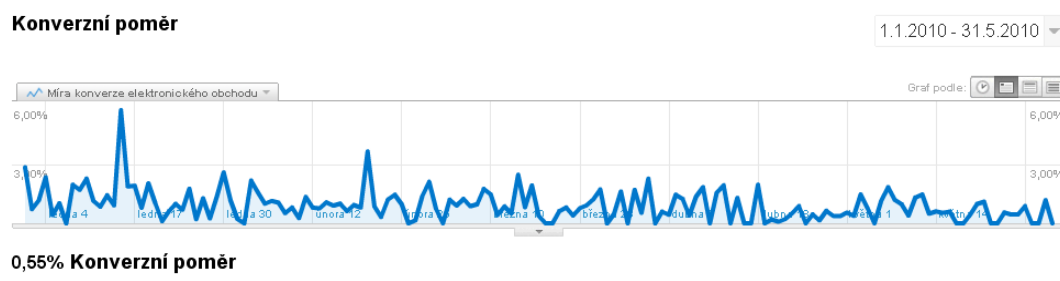
4.2.4. Miera konverzie elektronického obchodu

Konverzný pomer hodnotí, koľko návštevníkov webovej stránky uskutočnilo nákup určitého produktu alebo služby. V prípade zmieňovaných hotelov udáva miera konverzie informáciu o pomere počtu návštevníkov stránok, ktorí uskutočnili rezerváciu ubytovania, k celkovému počtu návštevníkov webových stránok. Táto hodnota sa udáva v percentách a v praxi dosahuje toto číslo pomerne nízku úroveň (0 až 5 %).

Nedostatkom ukazovateľa miery konverzie v našom prípade je jeho nepresnosť. Systém Google Analytics je schopný zaznamenať konverziu uskutočnených rezervácií ubytovania, no na druhej strane, v prípade zrušenia rezervácie, konverzný pomer neupraví. Na základe údajov o počte skutočných rezervácií som zistil, že odchýlka konverzného pomeru voči skutočnosti je v prípade hotelu Aria 0,02 %, v prípade hotelu Golden Well je to 0,12%.



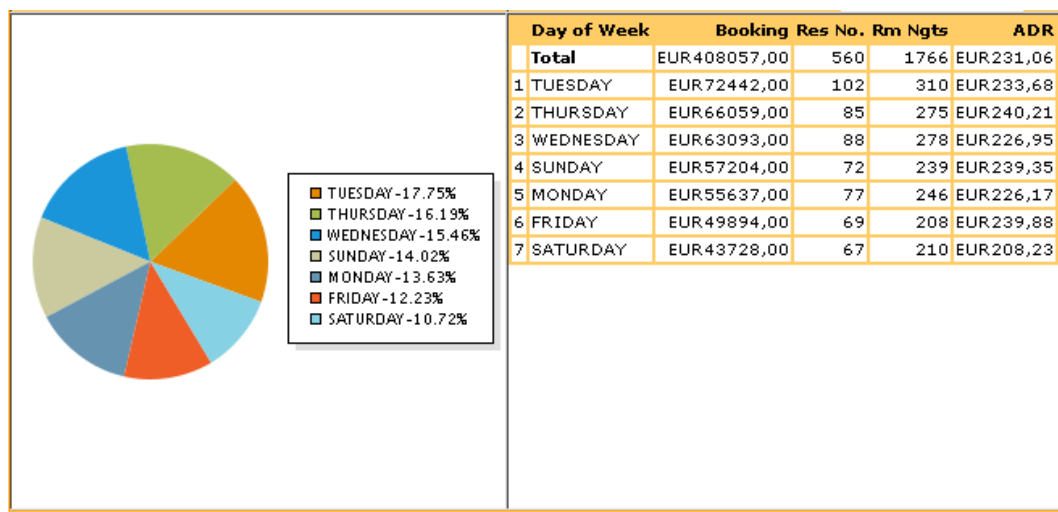
Graf 4-6: Prehľad miery konverzie na stránkach www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010



Graf 4-7: Prehľad miery konverzie na stránkach www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Na grafoch 4-6 a 4-7 je uvedený vývoj miery konverzie hotelov Aria a Golden Well. Pri porovnaní s grafmi návštevnosti stránok (grafy 4-1 a 4-2), môžeme sledovať vysokú fluktuáciu hodnôt konverzného pomeru v jednotlivých dňoch.

Ďalšia analýza ukázala, že počet uskutočnených rezervácií sa v jednotlivých dňoch v týždni mení. Na grafe 4-8 môžeme vidieť, že najväčší objem rezervácií v hoteloch Aria a Golden Well je uskutočnený v strede pracovného týždňa a naopak, piatok a sobota sa vyznačujú najnižšou rezervačnou aktivitou.



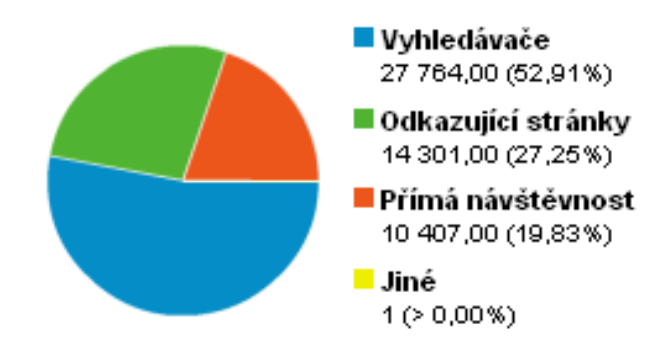
Graf 4-8: Rezervačná aktivita v jednotlivých dňoch na stránkach www.ariahotel.net a www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

V prípade hotelu Aria dosiahol konverzný pomer, za päť mesačné obdobie, hodnotu 0,27%. Skutočná hodnota po odčítaní nameranej odchýlky dosiahla úroveň 0,25%. V prípade hotelu Golden Well je táto sledovaná miera vyššia, kde som po odčítaní odchýlky nameral hodnotu 0,43%.

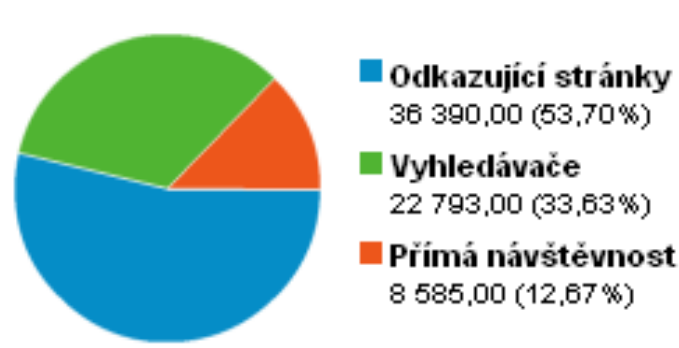
4.2.5. Ukazovateľ zdrojov návštev

Ukazovateľ zdrojov návštev sleduje výkonnosť jednotlivých zdrojov, ktoré generujú návštevy na webových stránkach. Zdrojom sa rozumie distribučný kanál webu, prostredníctvom ktorého návštevníci prístupujú na webové stránky. Pomocou systému Google Analytics sledujeme tri základné skupiny zdrojov návštev hotelových stránok Aria a Golden Well:

- Priame návštevy
- Vyhľadávače
- Odkazujúce stránky



Graf 4-9: Přehled zdrojů návštěv na stránkách www.ariahotel.net za období 1.1.2010 – 31.5.2010



Graf 4-10: Přehled zdrojů návštěv na stránkách www.goldenwell.cz za období 1.1.2010 – 31.5.2010

4.2.5.1. Priame návštevy

Za priamu návštevu webových stránok považujeme takú návštevu, pri ktorej nie je použitý odkaz na stránku hotela umiestnený na iných stránkach, alebo zoznam odkazov vygenerovaný vyhľadávačom. Návštevník musí v tomto prípade poznať URL adresu stránky, ktorú zadá priamo do internetového prehliadača.

Pri analýze zdrojov návštevy oboch hotelov môžeme pozorovať, že priame návštevy tvoria u oboch hotelov najmenšiu skupinu zdrojov návštevy webových stránok. Pomer návštevnosti stránok hotelu Aria, prostredníctvom priamych návštev, je za sledované obdobie 19,83%, v prípade hotelu Golden Well je to 12,67%.

4.2.5.2. Vyhľadávače

Návštevy, ktoré boli uskutočnené pomocou vyhľadávačov, tvoria v prípade hotelu Aria najproduktívnejšiu skupinu zdrojov návštevy webových stránok hotelu. Táto skupina zahŕňa návštevy plynúce jednak z organického vyhľadávania, tak i z platených odkazov.

Najväčší podiel návštev u oboch hotelov generuje vyhľadávač Google. Vyhľadávač Yahoo je druhý najproduktívnejší v prípade hotelu Aria a zastáva tretiu priečku v prípade hotelu Golden Well. Trojicu najproduktívnejších vyhľadávačov uzatvára český Seznam.

Výsledky analýzy uvedené v tabuľkách 4-8 a 4-9 naznačujú, že produktivita návštev ostatných vyhľadávačov je v prípade oboch hotelov zanedbateľná a ďalšia analýza by bola preto bezpredmetná.

	Zdroj	Žiadny	Návštevy
1.	google		22 106
2.	yahoo		2 507
3.	seznam		1 485
4.	bing		943
5.	search		290
6.	aol		215
7.	ask		65
8.	rambler		44
9.	yandex		24
10.	kvasir		21

Tabuľka 4-8: Produktivita návštev vyhľadávačov na stránkach www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

	Zdroj	Žiadny	Návštevy
1.	google		20 444
2.	seznam		844
3.	yahoo		581
4.	bing		368
5.	aol		310
6.	search		139
7.	ask		28
8.	yandex		24
9.	kvasir		22
10.	voila		10

Tabuľka 4-9: Produktivita návštev vyhľadávačov na stránkach www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

4.2.5.3. Odkazujúce stránky

Odkazujúce stránky predstavujú také stránky, na ktorých je umiestnený odkaz na stránky hotelu. Väčšinou sa jedná o on-line zoznamy (napr. Yahoo directory), rôzne články v elektronických médiách, alebo o platené reklamy s priamym odkazom.

V poslednej dobe sa zvýšil záujem o výmenu odkazov medzi rôznymi webovými stránkami. Spoločnosť, ktorá chce zvýšiť návštevnosť svojich webových stránok sa dohodne s inou spoločnosťou, ktorej stránky majú vysokú návštevnosť o umiestnení svojich odkazov na jej webe. Týmto si stránky vytvárajú tzv. „inbound links“, ktorých počet zvyšuje atraktivitu webu.

4.2.6. Prehľad obsahu

Ukazovateľ prehľadu obsahu analyzuje výkonnosť jednotlivých stránok hotelového webu. Podľa toho môžeme zistiť, ktoré stránky sú najčastejšie navštevované, aká je doba strávená na jednotlivých stránkach, alebo ktorá stránka webu má najvyššiu mieru opustenia. Tento ukazovateľ je ďalej dôležitý z hľadiska analýzy výkonnosti PPC kampane, alebo analýzy záujmu o daný produkt či službu.

Tabuľky 4-10 a 4-11 zobrazujú štatistiku jednotlivých stránok webov hotelov Aria a Golden Well. U oboch hotelov dosahujú najvyššiu mieru návštev úvodné stránky hotelov (angl. „landing page“), čo považujem za pozitívne. Cieľom optimalizácie webových stránok je spravidla snaha o získanie čo najväčšieho počtu návštev práve na úvodné stránky. Dôvodom je obsah týchto stránok, ktorý zahŕňa základné informácie pre návštevníka, ako aj potrebnú navigáciu pre možnosť návštevy ďalších stránok webu.

Úvodné stránky by mali mať čo najvyššiu kvalitu spracovania, aby v dostatočnej miere zaujali návštevníka a presvedčili ho zostať na danom webe čo najdlhší čas.

	Stránka Žiadny	Zobrazení stránek ↓	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra opuštění	% odchodů	Index USD
1.	/	44 841	35 583	00:01:19	39,62%	41,09%	1,73 €
2.	/gallery-en.html	8 355	7 137	00:01:55	69,60%	44,20%	1,13 €
3.	/Reservation_Load	7 715	6 350	00:06:00	88,00%	60,91%	17,20 €
4.	/offers-en.html	5 781	4 993	00:02:16	53,29%	35,13%	4,67 €
5.	/central-prague-hotel-.location-en.html	5 338	4 455	00:01:32	56,53%	34,36%	3,08 €
6.	/accommodation-en.html	5 004	4 175	00:02:05	63,39%	32,01%	3,15 €
7.	/prague-.accommodation-en.html	4 260	3 494	00:01:40	50,00%	26,97%	3,49 €
8.	/default-en.html	4 048	3 335	00:01:48	68,50%	51,33%	2,10 €
9.	/prague-.codarestaurant-en.html	3 988	3 148	00:01:36	59,75%	43,76%	1,58 €
10.	/video-en.html	2 881	2 338	00:01:40	67,64%	36,24%	2,72 €

Tabuľka 4-10: Prehľad zobrazení stránek www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

	Stránka Žádný	Zobrazení stránek ↓	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra opuštění	% odchodů	Index USD
1.	/	66 400	52 877	00:01:25	35,77%	39,39%	3,52 €
2.	/Reservation_Load	20 776	16 546	00:08:42	88,04%	61,23%	16,77 €
3.	/accommodation-en.html	16 306	13 371	00:01:44	55,48%	27,44%	8,38 €
4.	/offers-en.html	13 651	11 009	00:01:06	35,75%	27,62%	8,03 €
5.	/gallery-en.html	13 534	11 776	00:02:11	61,58%	49,13%	2,33 €
6.	/default-en.html	6 237	4 761	00:01:24	34,23%	27,06%	7,77 €
7.	/about-en.html	5 066	4 048	00:01:28	46,33%	27,87%	7,14 €
8.	/dining-en.html	4 383	3 554	00:01:56	43,32%	34,29%	4,42 €
9.	/default-cs.html	3 795	2 721	00:01:27	28,91%	26,46%	1,51 €
10.	/accommodation-cs.html	3 638	2 762	00:01:15	48,67%	18,17%	0,60 €

Tabuľka 4-11: Prehľad zobrazení stránok webu www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Počet návštev úvodných stránok hotelov bol za sledované obdobie 44 841 v prípade hotelu Aria, a 66 400 v prípade hotelu Golden Well. Ďalej si môžeme všimnúť návštevy označené odkazom „default-en.html“ a „default-cs.html“. Tieto odkazy opäť predstavujú návštevy úvodnej stránky hotelov, pri ktorých bola zvolená jazyková verzia (anglická alebo česká). Existujú dva spôsoby, ktoré generujú návštevnosť stránok s jazykovými verziami:

- Návštevník zadá do webového prehliadača adresu www.ariahotel.net (prípadne www.goldenwell.cz) a následne si zvolí jazykovú verziu.
- Návštevník pristupuje na stránky hotelov prostredníctvom odkazujúcich stránok, ktoré obsahujú odkaz na hotelové stránky v konkrétnej jazykovej verzii (napr. www.ariahotel.net/default-cs.html)

Prvý spôsob predstavuje návštevy, ktoré boli v našej analýze už započítané v záznamoch č. 1 uvedených tabuliek. Jedná sa teda o duplicitný záznam, ktorý je pre túto analýzu irelevantný. Druhý spôsob predstavuje skutočné návštevy úvodných stránok hotelov. Systém Google Analytics umožňuje použitím filtrov analyzovať počet duplicitných návštev webových stránok. To predstavuje hlbšiu analýzu jednotlivých stránok, ktorá však nie je predmetom mojej práce.

Pre úplnosť informácií sa opäť vrátim k tabuľkám 4-10 a 4-11. Okrem návštev úvodných stránok môžeme ďalej sledovať počet zobrazení najnavštevovanejších stránok webov hotelov Aria a Golden Well. Napríklad odkaz „Reservation_Load“ reprezentuje počet zobrazení stránok, kde je umiestnený rezervačný formulár. Počet zobrazení je v prípade hotelu Golden Well o 12 421 vyšší než v prípade hotelu Aria. Táto skutočnosť vypovedá o tom, že počet pravdepodobných rezervácií je v prípade hotelu Golden Well

vyšší. Obdobné výsledky môžeme sledovať pri porovnaní všetkých stránok analyzovaných webov.

4.2.7. Mapa návštev

Posledným ukazovateľom v rámci mojej analýzy ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu, z obchodného hľadiska dôležitým, je mapa návštev. Predstavuje prehľad lokalít, odkiaľ návštevníci vstupujú na webové stránky. Napríklad podľa demografického prehľadu môžeme efektívnejšie nastaviť obchodné aktivity spoločnosti a zamerať sa na nový potenciálny trh vo svete. Mapa návštev môže byť taktiež nápomocná pri rozhodovaní o vytváraní jazykových mutácií stránok.

V tabuľkách 4-12 a 4-13 je zobrazených 10 krajín, ktorých obyvatelia generujú najvyšší počet návštev webových stránok hotelov Aria a Golden Well. Medzi štvoricu najproduktívnejších krajín sa v sledovanom období radí Česká republika, Poľsko, USA a Veľká Británia.

	Stupeň detailu: Zeměteritorium ▾	Návštevy ▾	Tržby	Transakce	Průměrná hodnota	Míra konverze elektronického obchodu
1.	Czech Republic	12 846	2 673,20 €	6	445,53 €	0,05%
2.	United States	12 198	48 989,30 €	54	907,21 €	0,44%
3.	United Kingdom	4 547	12 721,80 €	22	578,26 €	0,48%
4.	Poland	4 341	0,00 €	0	0,00 €	0,00%
5.	Germany	2 026	1 789,80 €	2	894,90 €	0,10%
6.	Canada	1 733	5 153,70 €	5	1 030,74 €	0,29%
7.	France	1 316	2 601,20 €	3	867,07 €	0,23%
8.	Italy	1 232	2 149,20 €	3	716,40 €	0,24%
9.	Slovakia	954	5 364,50 €	4	1 341,12 €	0,42%
10.	Spain	849	2 777,80 €	3	925,93 €	0,35%

Tabuľka 4-12: Mapa návštev webových stránok www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

	Stupeň detailu: Země/teritorium	Návštěvy ↓	Tržby	Transakce	Průměrná hodnota	Míra konverze elektronického obchodu
1.	Poland	23 918	811,10 €	1	811,10 €	> 0,00%
2.	Czech Republic	10 236	6 015,40 €	13	462,72 €	0,13%
3.	United States	6 420	105 414,80 €	125	843,32 €	1,95%
4.	United Kingdom	6 221	59 028,10 €	77	766,60 €	1,24%
5.	Germany	2 351	9 706,00 €	10	970,60 €	0,43%
6.	France	1 544	11 024,80 €	10	1 102,48 €	0,65%
7.	Spain	1 542	5 267,80 €	5	1 053,56 €	0,32%
8.	Italy	1 302	911,00 €	2	455,50 €	0,15%
9.	Denmark	1 005	582,60 €	1	582,60 €	0,10%
10.	Canada	956	6 690,60 €	9	743,40 €	0,94%

Tabuľka 4-13: Mapa návštev webových stránok www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zaujímavým zistením mojej analýzy je prípad Poľska, ktorého počet návštev dosiahol vysoké hodnoty u oboch hotelov. Tento záujem poľských návštevníkov o analyzované hotely vzrástol po uskutočnení marketingovej kampane pod záštitou Czechtourismu (Česká centrála cestovného ruchu - MMR) a poľského portálu Onet.pl. Predmetom tejto kampane bola propagácia hlavného mesta Prahy na poľskom trhu cestovného ruchu, a súčasťou tejto propagácie bola súťaž o pobyt v Prahe, ktorý venovali hotely Aria a Golden Well. Odmenou pre oba hotely bola aktívna reklama po dobu jedného mesiaca na portáli Onet.pl, ktorý sa radí medzi najnavštevovanejšie informačné portály v Poľsku.

Hodnota návštevnosti webových stránok podľa jednotlivých krajín ale nevypovedá o reálnom prínose pre hotely. Tento ukazovateľ je nutné analyzovať z ďalšieho pohľadu, a to miery konverzie elektronického obchodu. Výsledná hodnota potom udáva, aké percento návštev uskutočnilo rezerváciu ubytovania. V prípade jednosmerne zacieleného Poľska je pomer konverzie u oboch hotelov nulový. Naopak, najvyššiu mieru konverzie generujú návštevy stránok USA a Veľkej Británie.

4.2.8. Záver k analýze ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu

Predmetom časti 4.2 bola analýza ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu, ktoré som monitoroval u dvoch konkrétnych prípadov (hotelov Aria a Golden Well). V rámci analýzy bolo sledovaných 7 ukazovateľov, ktoré pre účel mojej práce dostatočne vypovedajú o kvalite a výkonnosti marketingových aktivít spojených s webovými stránkami zmieňovaných hotelov.

Webové stránky oboch hotelov generujú dostatočne vysokú návštevnosť. Za dostatočnú ju hodnotím z pohľadu nízkej miery konverzie elektronického obchodu, ktorá dosiahla úrovne 0,27% v prípade hotelu Aria a 0,55% v prípade hotelu Golden Well. Za optimálnu mieru konverzie hotelových stránok je považovaná hodnota medzi 1-2%. Pri aktuálnej návštevnosti webových stránok oboch hotelov existuje dostatočná rezerva pre získanie nových zákazníkov, ktorí sa rozhodnú pre rezerváciu ubytovania.

Nízka miera konverzie elektronického obchodu nám naznačuje, že webové stránky oboch hotelov sú:

- buď obsahovo a graficky málo atraktívne, a nedokážu tak presvedčiť zákazníka k nákupu hotelových služieb,
- alebo cielené na nesprávne zvolenú oblasť potenciálnych zákazníkov.

Vzhľadom k tomu, že obidve stránky reprezentujú hotely s ohľadom na ich celkový koncept a kvalitu, majú logickú štruktúru a zaujímavý dizajn, hodnotím obsah a grafické prevedenie stránok hotelov Aria a Golden Well pozitívne. To dokazuje i ukazovateľ priemernej doby strávenej na webových stránkach hotelov, ktorých hodnoty sa na základe výskumu spoločnosti Analytics SEO približujú svetovému priemeru. Nízkou mieru konverzie elektronického obchodu preto považujem za dôsledok zamerania sa na nesprávne zvolenú oblasť potenciálnych zákazníkov.

Analýza mapy návštev v časti 4.2.7 napríklad ukázala, že medzi najväčších producentov návštev webových stránok patrí Poľsko. Tieto návštevy však majú, z vyššie uvedeného dôvodu, nulovú hodnotu miery konverzie, a tak Poľsko evidentne nepatrí medzi potenciálny trh zákazníkov pre oba hotely.

V rámci ďalšieho obdobia odporúčam zamerať sa na perspektívnejšie európske trhy, ako sú Nemecko, Francúzsko a Taliansko, pretože miera konverzie u týchto krajín momentálne dosahuje priemerných hodnôt, a zároveň tieto štáty disponujú bohatou klientelou, v čom vidím vysoký potenciál získania nových zákazníkov. K zvýšeniu miery konverzie, ako aj celkovému zvýšeniu návštevnosti stránok, by určite prospelo vytvorenie nemeckých, francúzskych a talianskych jazykových verzií webových stránok hotelov, ako aj smerovanie marketingových kampaní na uvedené štáty.

Ďalším analyzovaným ukazovateľom bola miera opustenia webových stránok, ktorú hodnotím u oboch hotelov, z pohľadu zdrojov návštevnosti, pozitívne. Najproduktívnejšie zdroje návštev, ktorými sú vyhľadávač Google a priame návštevy webových stránok, dosahujú mieru opustenia v priemere 41,59% v prípade hotelu Aria

a 31,36% v prípade hotelu Golden Well. Uvedené dva zdroje tiež dosahujú vysokú mieru konverzie (v rámci celkovej miery konverzie hotelov Aria a Golden Well) elektronického obchodu, ktorá v priemere činí 0,28% v prípade hotelu Aria a 0,85% v prípade hotelu Golden Well.

Analýza miery opustenia webových stránok z pohľadu použitých kľúčových slov poukázala na nevhodnosť výberu týchto slov pre PPC kampaň. Bolo zistené, že niektoré zvolené slová negenerujú žiadnu návštevnosť, a to hlavne na stránkach hotelu Golden Well. Problematike PPC kampani sa v hlbšej miere venujem v časti 4.3.

Analýzou ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu som dospel k záveru, že medzi jednotlivými ukazovateľmi existujú vzájomné závislosti, čo znamená, že pri sledovaní jedného ukazovateľa je možné uplatniť analýzy viacerých dimenzií, to znamená z pohľadu ďalších zmieňovaných ukazovateľov. Príkladom je analyzovaný ukazovateľ mapy návštev, ktorý som sledoval z pohľadu počtu návštev webových stránok a tiež miery konverzie elektronického obchodu.

Počet analyzovaných dimenzií ovplyvňuje kvalitu výsledkov uskutočnenej analýzy. Čím je počet analyzovaných dimenzií väčší, tým sú výsledky analýzy presnejšie. Z tohto dôvodu odporúčam využitie minimálne dvoch dimenzií pri analýze jednotlivých ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu.

4.3. Analýza výkonnosti PPC kampane v hoteloch Aria a Golden Well

Pay per click kampaň, tzv. „PPC kampaň“, hotelov Aria a Golden Well predstavuje platenú marketingovú kampaň vo vyhľadávacom Google, ktorej cieľom je zobrazovanie odkazov na hotelové stránky v popredných pozíciách výsledkov vyhľadávania. Anglický názov „Pay per click“ vo voľnom preklade znamená „poplatok za kliknutie na odkaz“. Tento typ kampane je v súčasnosti možné aplikovať na rôzne vyhľadávače ako sú Google, Yahoo, Bing, alebo tiež český Seznam.

PPC kampaň je z pohľadu návštevníka založená na systéme zobrazovania odkazov na konkrétne webové stránky. Jej podstatu popisuje nasledujúci príklad hotelov Aria a Golden Well.

Návštevník zadá do vyhľadávacieho kľúčové slovo, ktoré vystihuje cieľ vyhľadávania, napr. „luxury prague accomodation“. V prípade, že zadané kľúčové slovo je predmetom PPC kampane uvedených hotelov, vyhľadávač vygeneruje odkaz na cieľovú stránku. Cieľom PPC kampane je, aby vygenerovaný odkaz obsadil čo možno

najprioritnejšiu pozíciu v zozname výsledkov vyhľadávania, čo v praxi predstavujú prvé dve stránky výsledkov vyhľadávania. Po kliknutí na niektorý z vygenerovaných odkazov sa návštevník dostane na cieľovú stránku.

Pre hotely Aria a Golden Well predstavuje PPC kampaň dôležitý element marketingového mixu, ktorý podporuje propagáciu obchodného mena, produktov a služieb hotelov. Keďže sa jedná o platenú kampaň, musia hotely za každý navštívený odkaz zaplatiť poplatok, ktorý odpovedá cene kľúčového slova, na základe ktorého bol daný odkaz vygenerovaný.

4.3.1. Analýza ukazovateľov PPC kampane

V rámci PPC kampane hotelov Aria a Golden Well analyzujeme 6 ukazovateľov, ktoré hodnotia výkonnosť tejto kampane z rôznych pohľadov. Bližšia charakteristika jednotlivých ukazovateľov je uvedená v tabuľke 4-14.

Ukazovateľ	Charakteristika
Impressions	Počet zobrazení odkazov na webové stránky hotelov
Clicks	Počet návštev (kliknutí) stránok na základe zobrazených odkazov
Bookings	Počet vytvorených rezervácií na prostredníctvom kampane PPC
Revenue	Generovaná tržba na základe kampane PPC
Costs	Náklady na kampaň za jednotlivé mesiace
CTR – Click through rate	Pomer návštev (clicks) k počtu zobrazení (impressions) odkazu webových stránok

Tabuľka 4-14: prehľad ukazovateľov výkonnosti PPC kampane

Počet zobrazení (impressions) odkazov na webové stránky hotelov Aria a Golden Well je uvedený v tabuľkách 4-15 a 4-16. Za sledované obdobie 05/2009 – 05/2010 bolo zobrazených 355 315 odkazov na webové stránky hotelu Aria, čo je o 61 918 zobrazení viac, než v prípade hotelu Golden Well. V druhej polovici sledovaného obdobia sa počet zobrazení u oboch hotelov vyrovnal, a celkový rozdiel zobrazení za obdobie od 01/2010 do 05/2010 činil 807 odkazov viac pre hotel Aria, čo považujem za zanedbateľnú odchýlku.

Date Ranges	Impr.	Clicks	CTR	Cost	Bookings	Revenue
May 09 (05/01/09 - 05/31/09)	36,681	760	2.07 %	€1,462.12	8	€6,742.00
June 09 (06/01/09 - 06/30/09)	28,160	657	2.33 %	€1,194.30	5	€3,899.00
July 09 (07/01/09 - 07/31/09)	44,272	747	1.68 %	€1,344.33	4	€1,825.00
August 09 (08/01/09 - 08/31/09)	48,442	1,019	2.10 %	€1,127.68	8	€5,802.00
September 09 (09/01/09 - 09/30/09)	36,890	966	2.61 %	€1,037.17	11	€6,998.00
October 09 (10/01/09 - 10/31/09)	32,132	893	2.77 %	€1,105.08	6	€6,169.00
November 09 (11/01/09 - 11/30/09)	23,295	678	2.91 %	€866.98	9	€6,078.00
December 09 (12/01/09 - 12/31/09)	21,530	711	3.30 %	€708.56	3	€1,497.00
January 10 (01/01/10 - 01/31/10)	16,551	758	4.57 %	€588.48	8	€5,278.00
February 10 (02/01/10 - 02/28/10)	14,241	967	6.79 %	€751.62	9	€7,365.00
March 10 (03/01/10 - 03/31/10)	18,146	1,191	6.56 %	€980.49	18	€13,215.00
April 10 (04/01/10 - 04/30/10)	18,150	1,110	6.11 %	€1,004.93	9	€9,386.00
May 10 (05/01/10 - 05/31/10)	16,825	1,099	6.53 %	€1,011.02	12	€8,306.00
Total:	355,315	11,556	3.25 %	€13,182.82	110	€82,560.00

Tabuľka 4-15: Prehľad nameraných hodnôt ukazovateľov výkonnosti PPC kampane za obdobie 05/2009 – 05/2010 – stránka www.ariahotel.net

Date Ranges	Impr.	Clicks	CTR	Cost	Bookings	Revenue
May 09 (05/01/09 - 05/31/09)	27,392	643	2.34 %	€979.02	9	€8,592.00
June 09 (06/01/09 - 06/30/09)	19,175	543	2.83 %	€647.37	7	€8,263.00
July 09 (07/01/09 - 07/31/09)	26,572	738	2.77 %	€801.01	11	€7,553.00
August 09 (08/01/09 - 08/31/09)	71,908	1,058	1.47 %	€911.00	17	€13,537.00
September 09 (09/01/09 - 09/30/09)	17,207	843	4.89 %	€675.29	20	€14,153.00
October 09 (10/01/09 - 10/31/09)	17,396	794	4.56 %	€720.56	15	€15,151.00
November 09 (11/01/09 - 11/30/09)	14,491	588	4.05 %	€546.44	14	€9,961.00
December 09 (12/01/09 - 12/31/09)	16,150	713	4.41 %	€653.65	19	€10,800.00
January 10 (01/01/10 - 01/31/10)	13,635	794	5.82 %	€582.51	27	€17,474.00
February 10 (02/01/10 - 02/28/10)	16,311	1,021	6.25 %	€703.20	18	€12,917.00
March 10 (03/01/10 - 03/31/10)	15,552	1,099	7.06 %	€810.09	19	€18,335.00
April 10 (04/01/10 - 04/30/10)	18,245	974	5.33 %	€842.45	17	€12,978.00
May 10 (05/01/10 - 05/31/10)	19,363	776	4.00 %	€838.99	15	€12,998.00
Total:	293,397	10,584	3.60 %	€9,711.64	208	€162,712.00

Tabuľka 4-16: Prehľad nameraných hodnôt ukazovateľov výkonnosti PPC kampane za obdobie 05/2009 – 05/2010 – stránka www.goldenwell.cz

Na základe zobrazených odkazov (impressions) vo výsledkoch vyhľadávania sú ďalej generované návštevy (clicks) webových stránok uvedených hotelov. Počet návštev, resp. počet kliknutí na zobrazený odkaz nám udáva, koľko zobrazených odkazov bolo návštevníkmi využitých pre vstup na webové stránky hotelov Aria a Golden Well. Tento pomer je potom vyjadrený percentuálne prostredníctvom ukazovateľa CTR. V období 01/2010 až 05/2010 boli namerané priemerné hodnoty CTR 6,11% v prípade hotelu Aria a 5,69% v prípade hotelu Golden Well.

Ďalší analyzovaný ukazovateľ vyjadruje celkové náklady, ktoré boli použité na PPC kampaň oboch hotelov. Výška celkových nákladov závisí od počtu kliknutí na zobrazený odkaz, pričom samotné zobrazenie odkazu nevytvára žiadny náklad. Výdaje na jednotlivé odkazy ďalej závisia na cene kľúčových slov, prostredníctvom ktorých boli tieto odkazy vygenerované. Každé kľúčové slovo má špecifickú cenu, ktorá stúpa s rastúcou popularitou daného slova. Napríklad cena kľúčového slova „accomodation in Prague“, ktoré pre svoju kampaň využíva väčšina pražských hotelov, bude v porovnaní s kľúčovým slovom „aria hotel Prague“ niekoľkonásobne vyššia, pretože druhé uvedené kľúčové slovo je možné použiť jedine v kampani hotelu Aria.

Pre potreby tejto analýzy budem vychádzať z priemernej ceny za jedno kľúčové slovo (resp. za jeden navštívený odkaz na webové stránky hotelov Aria a Golden Well), ktoré v období od 01/2010 až do 05/2010 dosiahlo hodnoty 0,85 EURO v prípade hotelu Aria a 0,81 EURO v prípade hotelu Golden Well.

Najdôležitejším ukazovateľom PPC kampane pre hotely Aria a Golden Well je **ukazovateľ návratnosti investície** (angl. ROI – return on investment), ktorý vyjadruje pomer celkových nákladov vynaložených na kampaň k celkovým tržbám, ktoré spoločnosť vygenerovala prostredníctvom PPC kampane. Zjednodušene to znamená, koľko EUR spoločnosť utráčila pri vynaložení 1 Eura na PPC kampaň.

Podľa tabuliek 4-15 a 4-16 je možné jednoducho vypočítať pomer návratnosti investície za obdobie 01/2010 - 05/2010, ktorý v prípade hotelu Aria dosiahol úroveň 1/10 (tzn., že vynaložené 1 Euro na PPC kampaň prinieslo do hotelu návratnosť 10 Eur) a v prípade hotelu Golden Well je celkový pomer návratnosti investície 1/20.

4.3.2. Analýza kľúčových slov PPC kampane hotelov Aria a Golden Well

Princíp PPC kampane oboch hotelov je založený na použití vhodne zvolených kľúčových slov, prostredníctvom ktorých sú generované odkazy (impressions) na webové stránky hotelov. Na kvalite kľúčových slov závisí celkový úspech kampane, ktorý je hodnotený pomerom návratnosti investície na kampaň. Výberu kľúčových slov je preto nutné venovať veľkú pozornosť.

Po obsahovej stránke sú kľúčové slová pre hotely Aria a Golden Well zamerané na tri oblasti záujmu:

- Koncept a kategória hotelov
- Lokalita
- Produkty a služby

Koncept a kategóriu hotelov reprezentujú napríklad kľúčové slová: „5 star hotel prague“, „music hotel prague“, alebo „luxury hotel prague“. Tieto kľúčové slová využívajú návštevníci, ktorí vyhľadávajú ubytovacie zariadenia špecifickej kategórie, prípadne hotely, ktoré sú tematicky zamerané, ako je práve hotel Aria.

Druhú skupinu reprezentujú kľúčové slová zamerané na lokalitu hotelov. Jedným z hlavných kritérií pre výber hotela je jeho umiestnenie. Keďže obidva hotely sú zamerané prevažne na individuálnu klientelu, ktorá preferuje ubytovanie v centre mesta, výber kľúčových slov odpovedá týmto preferenciám. Pri pohľade na tabuľku 4-17

zistíme, že hotel Aria nemá medzi šesnástkou najefektívnejších kľúčových slov zastúpené ani jedno slovo, ktoré popisuje lokalitu hotelu. Čo sa týka hotelu Golden Well, môžeme v nasledujúcej tabuľke 4-18 nájsť kľúčové slová ako: „central prague accommodation“ alebo „luxury central prague accommodation“.

Tretiu skupinu predstavujú kľúčové slová reprezentujúce produkty a služby, ktoré tieto hotely ponúkajú. Je to napríklad „coda restaurant“ pre hotel Aria, alebo „prague wedding venue“ pre hotel Golden Well.

Search engine / Keyword	Competition	Web page	Position	Results Page
 Google				
5 star hotel prague	987 000	/	3	1
5 star hotels in prague	604 000	/	4	1
5 star prague hotels	936 000	/	6	1
aria hotel	2 560 000	/	3	1
aria hotel in prague	51 100	/	1	1
aria hotel prague	33 600	/	1	1
aria prague	303 000	/	1	1
boutique hotel prague	254 000	/	29	3
coda restaurant	263 000	/prague-,codarestaurant-en.html	4	1
hotel prague	4 440 000	/	15	2
luxury hotel in Prague	5 050 000	/	5	1
luxury hotel prague	572 000	/	7	1
luxury hotels prague	775 000	/	7	1
luxury prague accommodation	507 000	/prague-accommodation-,deluxerooms-er	10	1
music hotel prague	657 000	/	1	1
restaurant coda prague	305 000	/prague-,codarestaurant-en.html	1	1

Tabuľka 4-17: Prehľad kľúčových slov PPC kampane, ktoré dosiahli najlepšiu pozíciu vo vyhľadávacích zoznamoch – stránka: www.ariahotel.net

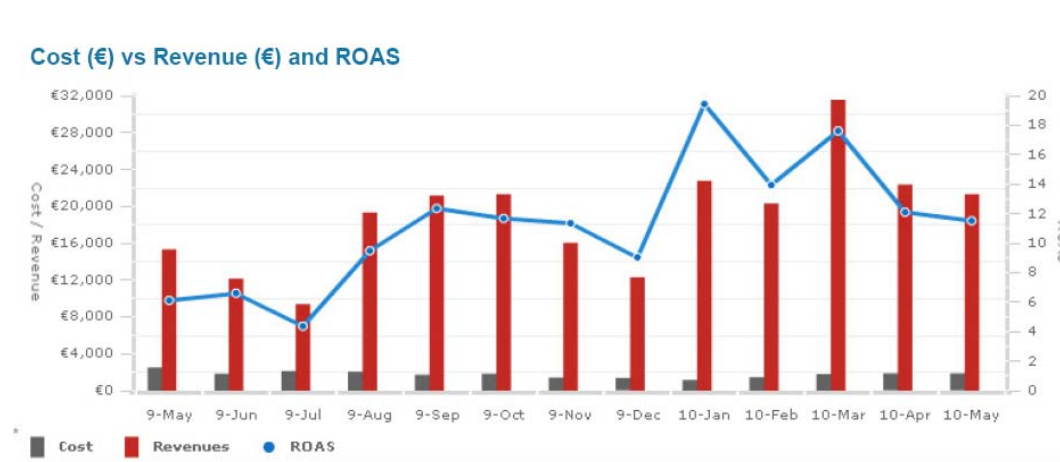
Search engine / Keyword	Competition	Web page	Position	Results Page
 Google				
accommodation at Golden Well Pr	27 600	/	1	1
central Prague Accommodation	727 000	/accommodation-en.html	18	2
golden well	56 600 000	/	1	1
golden well hotel	14 200 000	/	1	1
golden well hotel prague	91 500	/	1	1
golden well prague	185 000	/	1	1
golden well prague wedding hote	12 000	/events-en.html	1	1
luxury central Prague accomodi	191 000	/accommodation-en.html	2	1
luxury hotel prague	512 000	/	9	1
luxury Prague accommodation	510 000	/accommodation-en.html	13	2
luxury Prague hotel accommodat	1 540 000	/	9	1
prague wedding hotel	476 000	/events-en.html	2	1
prague wedding venue	1 010 000	/events-en.html	13	2
wedding hotel in prague	474 000	/events-en.html	3	1

Tabuľka 4-18: Prehľad kľúčových slov PPC kampane, ktoré dosiahli najlepšiu pozíciu vo vyhľadávacích zoznamoch – stránka: www.goldenwell.cz

V tabuľkách 4-17 a 4-18 sú okrem kľúčových slov uvedené i ďalšie informácie:

- **Competition** - počet „konkurentov“ na určité kľúčové slovo. V praxi to znamená celkový počet odkazov, ktoré boli vyhladané prostredníctvom kľúčového slova.
- **Web page** – odkaz na konkrétnu stránku. Odkaz môže smerovať buď na úvodnú stránku (landing page), prípadne na špecifické stránky, ktoré odpovedajú kľúčovému slovu (napr. stránka konkrétného produktu).
- **Position** – pozícia odkazu vo výsledku vyhľadávania. Umiestnenie odkazu je hodnotené vo vzťahu k poradiu stránky, na ktorej je odkaz zobrazený.
- **Result Page** – poradie stránky na ktorej je odkaz umiestnený. Z tabuliek 4-17 a 4-18 vyčítame, že všetky uvedené kľúčové slová boli zobrazené na prvých troch stránkach vyhľadávacích zoznamov.

4.3.3. Záver k analýze PPC kampane hotelov Aria a Golden Well.



Graf 4-11: PPC kampaň, graf nákladov(cost), tržieb(revenue) a pomeru návratnosti investície (ROAS – return on ad spending) hotelov Aria a Golden Well

Výsledky analýzy PPC kampane hodnotím u oboch hotelov kladne. Pomer tržieb k nákladom vynaloženým na kampaň má u oboch hotelov stúpajúcu tendenciu, čo zobrazuje graf 4-11, ktorý registruje stav kampane oboch hotelov počas jednotlivých mesiacov za obdobie 05/2009 – 05/2010.

Pomery návratnosti investície, ktoré dosiahli úroveň 1/10 v prípade hotelu Aria a 1/20 v prípade hotelu Golden Well, sú dôkazom efektivity zvolenej kampane. Z týchto pomerových hodnôt však nie je možné stanoviť, či sa jedná o dostatočne vysokú hodnotu. Z pohľadu všetkých marketingových aktivít, ktoré hotely uskutočnili, dosiahla PPC kampaň najvyšší pomer návratnosti investície.

Analýza kľúčových slov zvolených pre PPC kampaň dokázala nevhodnosť výberu niektorých slov v prípade hotelu Golden Well. Ako sme mohli pozorovať v tabuľke 4-7

časti 4.2.3, osem kľúčových slov nevygenerovalo ani jednu návštevu webových stránok hotelu Golden Well. Tieto kľúčové slová sú síce najefektívnejšie z pohľadu umiestnenia odkazov (position, result page), avšak z hľadiska vygenerovaných návštev však dosahujú nulových hodnôt.

V rámci optimalizácie PPC kampane pre hotel Golden Well odporúčam výber nových kľúčových slov, ktoré zaručia vyššiu návštevnosť webových stránok. Navrhujem ďalej nahradiť slová obsahujúce výraz „accommodation“ a „wedding“ za efektívnejšie príklady. Je totiž evidentné, že hotel Golden Well nevyhľadávajú záujemcovia o svadobné služby.

Ďalej môžeme v prípade oboch hotelov pozorovať nedostatok kľúčových slov so zameraním na lokalitu a produkt, ktoré by generovali odkazy v prioritných pozíciách vyhľadávacích zoznamov. Optimalizáciou výberu kľúčových slov môže byť prínosom pre ďalší potenciál k zvýšeniu pomeru návratnosti z investície kampane PPC.

5. Sociálne siete

Sociálne siete sú považované za novodobú revolúciu komunikácie medzi ľuďmi na celom svete. Spolu s ostatnými webovými technológiami sú spoločne označované ako „WEB 2.0“. Hlavným rysom webu 2.0 je prechod od statického webu, v ktorom užívateľ zastupoval pasívnu funkciu obmedzenú na príjem informácií, k dynamickému webu, v ktorom sa každý užívateľ môže podieľať na tvorbe jeho obsahu.

5.1. Definícia sociálnych sietí

Podľa Safka (2009) existujú dva pohľady definície sociálnych sietí.

Prvý pohľad definuje sociálne siete ako prirodzenú formu komunikácie ľudí, nad ktorou prakticky neexistuje žiadna kontrola. Pre demonštráciu uvádza príklad futbalistu, ktorý „sa nemohol zúčastniť futbalových zápasov, pretože nezniesol predstavu, že sa jeho spoluhráči o ňom na striedačke rozprávajú, zatiaľ čo on bol na trávniku. Futbalista prakticky nemal žiadne možnosti zabrániť tejto diskusii o ňom“¹⁴. Na obdobnej analógií fungujú sociálne siete. Ľudia spolu hovoria o iných ľuďoch, komentujú, ohovárajú,

¹⁴ SAFKO, L., BRAKE, D.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley and Sons, 2009, 840 str., ISBN 04-704115-5-4., str. 4

sťažujú sa, hádajú sa, predstavujú, prezentujú produkty, služby, svoj biznis atď. Človek prakticky nemôže tejto komunikácii zabrániť, pretože sa jedná o prirodzenú ľudskú aktivitu, a sociálne siete túto aktivitu výrazne podporujú.

Druhý pohľad sociálnych sietí hodnotí Safko(2009) z pozitívnejšieho hľadiska. Predstavme si človeka alebo firmu, ktorá ponúka nejaký kvalitný produkt alebo službu a snaží sa pre tento produkt nájsť viac zákazníkov. Ústny prejav nikdy nezaručí, že sa táto informácia rozšíri medzi dostatočne veľký počet potenciálnych zákazníkov. Sociálne siete to však umožňujú. Môže sa však tiež stať, že šírenie týchto informácií sa vymkne kontrole, čo niekedy vedie k negatívnej reklame. Tomu možno čiastočne predchádzať voľbou vhodnej stratégie, ktorá zaistí určitý vplyv vo vzťahu k ostatným užívateľom sociálnych sietí.

Z hore uvedeného plynú, podľa Safka (2009), tri základné pravidla sociálnych sietí :

- Sociálne siete umožňujú konverzácie.
- Človek tieto konverzácie nemôže kontrolovať, ale môže ich sčasti ovplyvňovať.
- Možnosť ovplyvniť je základom všetkých ekonomicky orientovaných vzťahov.

Ďalšiu definíciu sociálnych sietí uvádza Evans (2008), ktorý ich definuje ako „spojené média, ktoré prostredníctvom webových stránok verejne publikujú fotky, videá, správy a iné formy obsahu. Súčasťou sociálnych sietí je tiež možnosť hodnotenia publikovaného obsahu,¹⁵.

Sociálne siete podľa Safka(2009) predchádzali všetkým druhom technológií. Napríklad konverzácia viac než dvoch ľudí vytvára svojim spôsobom sociálnu sieť. Konverzácia by mohla napríklad vyzeráť takto¹⁶:

- „Bude pršať?“
- „Neviem, ale môj brat mi povedal že včera večer pršalo v Denveri.“
- „Tvoj brat žije v Denveri? Ja sa tam chystám o týždeň.“

¹⁵ EVANS,D.,BRATTON, S.: Social Media Marketing: an hour a day, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc 2008, ISBN 04-703440-2-4, str. 33

¹⁶ SAFKO,L.,BRAKE, D.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley and Sons, 2009, 840 str., ISBN 04-704115-5-4., str. 449

Táto konverzácia môže byť podľa Safka (2009) rozšírená využitím nástrojov sociálnych sietí, ktoré umožňujú napríklad spojiť dotyčného s bratom v Denveri prostredníctvom Facebooku. Brat môže mať vo svojom profile Facebooku zoznam obľúbených reštaurácií, barov atď.. Pre človeka, ktorý Denver nepozná nie je nič lepšie, ako odporúčanie niekoho, na koho spoľiehame, aj keď zoznámenie s daným človekom prebehlo sprostredkované cez ďalšiu osobu.

Podobné typy konverzácií sa môžu stať súčasťou marketingovej stratégie hotelov Aria a Golden Well. Predstavme si, akými spôsobmi by sme posudzovali túto konverzáciu v prípade, že pracujeme pre spoločnosť, ktorá vyrába dáždnyky, alebo vlastnime nejaký bar v Denveri [Safko, 2009].

5.2.Charakteristika technológie „WEB 2.0“

V súčasnosti existuje viac než 9,5 miliónov¹⁷ definícií pojmu WEB 2.0. Z toho je možné konštatovať, že tento pojem nejde úplne presne vymedziť. Problematikou WEBU 2.0. sa do veľkej miery zaoberal Tim O'Reilly, ktorý v roku 2005 vymedzil jeho základné princípy (stavebné prvky)[O'Reilly,2005].

Nasledujúci obrázok 5-1 zobrazuje rozdiel v použitých technológiách medzi WEBOM 1.0 a WEBOM 2.0.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Obrázok 5-1: Rozdiel technológií medzi WEBOM 1.0 a WEBOM 2.0. [O'Reilly, 2005]

¹⁷ O'REILLY, Tim.; What is web 2.0.: design patterns and business models for the next generation of software [online], 2005-09-30, [cit. 2010-04-30]. Dostupný z WWW:

<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

Ďalším vymedzením pojmu WEBU 2.0 je podľa Sklenáka (2007) využívanie nasledujúcich technológií a postupov:

- Tagy – označovanie obsahu užívateľom,
- Sociálne vzťahy - príslušnosť k skupinám,
- RSS – syndikácia obsahu. Užívateľ nebude musieť hľadať nové informácie, tie k nemu potečú prostredníctvom zvolených kanálov,
- Long tail – blogy, RSS, Goolde adsense – samoobsluha pre zákazníkov,
- Blogy a Wikipedia – užívateľ v roli prispievateľa a tvorcu obsahu. Blogy ako zdroj obsahu spolu s RSS znamenajú rozšírenie obsahu, užívatelia sa na ňom podieľajú správy a úvahy, ktoré boli pred časom iba v centrálnych médiách,
- Programové nadstavby pre spracovanie dát: AJAX – technológia, ktorá umožňuje asynchrónny prenos dát, aplikácie nad obsahom databáz a webu, webové rozhrania (API) pre prístup nadstavbových aplikácií tretích strán,
- Vznikne niečo ako webové služby, ktoré dokážu prepojiť dáta, napr. RSS a ďalšie webové služby pre prenos dát (SOAP – simple object access protocol a REST - representational data transfer, prenos cez xml formát)

5.3.Ekosystém sociálnych sietí

V predošlej časti 5.1 a 5.2 som bližšie predstavil podstatu sociálnych sietí. Dospel som k tomu, že celý tento sociálny systém sa točí okolo komunikácie. V nasledujúcich častiach priblížim, aké prostriedky a technológie umožňujú ľuďom zdieľať informácie, a tým vysielat' ich pocity, nálady, vieru a pod.

Využitie sociálnych sietí má naozaj veľmi široký záber. Najväčšiu skupinu užívateľov tvoria skupiny ľudí, ktorí využívajú siete pre osobné účely. Komunikujú medzi sebou, zdieľajú fotografie a videa, zoznamujú sa, alebo si hľadajú prácu. Vytvárajú sa tak rôzne záujmové skupiny, tzv. komunity, ktoré majú spoločnú oblasť záujmov a venujú sa konkrétnej problematike.

Firmy taktiež rýchlo pochopili dôležitosť sociálnych sietí. Napríklad doposiaľ bolo takmer nemožné osloviť tak veľké množstvo ľudí na jednom mieste. Preto sa sociálne siete stali obrovským generátorom reklám, prezentácií a odkazov.

5.4. Kanály sociálnych sietí

Sociálne siete, rovnako ako iné médiá, využívajú rôzne kanály pre prístup k cieľovým užívateľom. Evans (2008) vo svojej knihe uvádza 12 kanálov, ktoré sú využívané v technológiách sociálnych sietí a podporujú konverziu. Sú to nasledujúce kanály:

- Blogy
- Zdieľanie fotografií
- Zdieľanie videa
- Personálne sociálne siete
- Plánovanie akcií
- Email
- „White label“ sociálne siete
- Wiki – sociálne siete
- Audio
- Mikroblogy
- SMS
- Nástroje pre vytváranie spolupráce

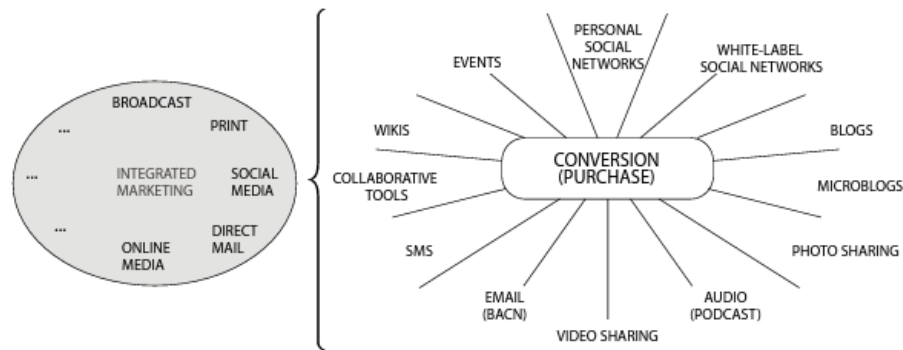


Figure 3.4 The Social Media Starfish

Obrázok 5-2: princíp fungovania sociálnych sietí [Evans, 2008]

5.5. Sociálne siete ako súčasť marketingového mixu hotelu

Predtým, ako hotel začne integrovať sociálne siete ako súčasť elektronickej marketingovej kampane, musí vedieť aký prínos mu táto technológia môže zabezpečiť.

Ako som sa už zmienil, sociálne siete umožňujú užívateľom podieľať sa na tvorbe obsahu (angl. UCG – User generated content). Typickým príkladom je server TripAdvisor¹⁸, ktorý hodnotí kvalitu hotelov na základe referencií hostí, ktorí hotel už minimálne raz navštívili.

Podľa Evansa (2008) sociálne siete vytvárajú dva marketingové elementy:

- Sociálne siete umožňujú širokú škálu aktivít (zdieľanie fotiek, blogovanie, atď.).
- Efektívnosť využitia sociálnych sietí v marketingu závisí na správnom výbere uvedených aktivít, ktoré spolu s tradičnými marketingovými kanálmi vytvoria marketingový mix, akceptovateľný cieľovou skupinou zákazníkov.

5.6. Význam technológie sociálnych sietí v cestovnom ruchu

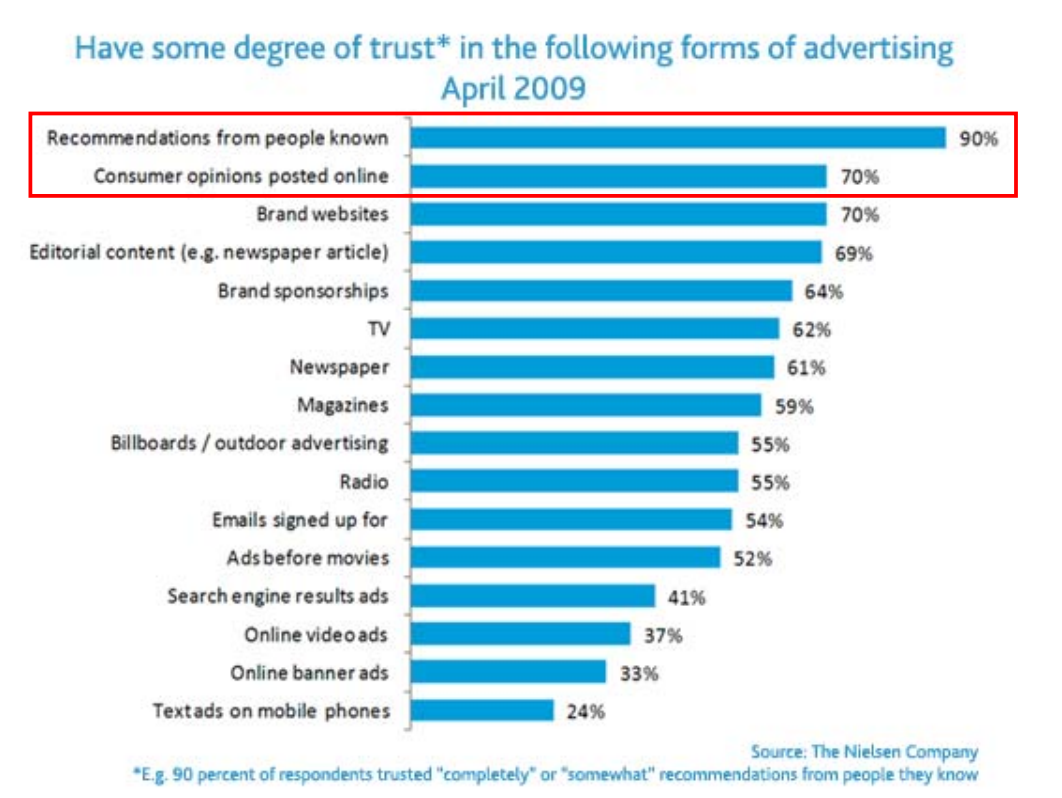
Štúdie spoločností Gartner, Retail Magazine a PowerReviews hodnotili významnosť sociálnych sietí v cestovnom ruchu a dospeli k nasledujúcim záverom [Leonhard, 2009]:

- 80-90% všetkých referencií vzniká po zaslaní emailu zákazníkovi potom ako kúpil produkt či službu,
- 78% zákazníkov strávi viac než 10 minút čítaním referencií na sociálnych sieťach,
- 86% zákazníkov považuje referencie za extrémne alebo veľmi dôležité,
- 76% zákazníkov považuje zoznam najlepšie hodnotených produktov za veľmi dôležitý element pri rozhodovaní.

Na základe výsledkov uvedenej štúdie je možné konštatovať, že hlavným prínosom sociálnych sietí pre danú firmu je **budovanie dôvery zákazníkov**. To dokazuje tiež anketa spoločnosti Nielsen, ktorá uskutočnila v roku 2009 prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť, ktoré formy propagácie dosahujú najvyšší stupeň dôvery zákazníka [Stigsen, 2009].

¹⁸ Dostupné z <http://www.tripadvisor.com>

Prieskum ukázal, že najväčší stupeň dôvery zákazníka dosahujú odporúčania od známych ľudí, ktorí daný produkt či službu v minulosti zakúpili. 70% respondentov dôveruje referenciám spotrebiteľov publikovaných on-line.

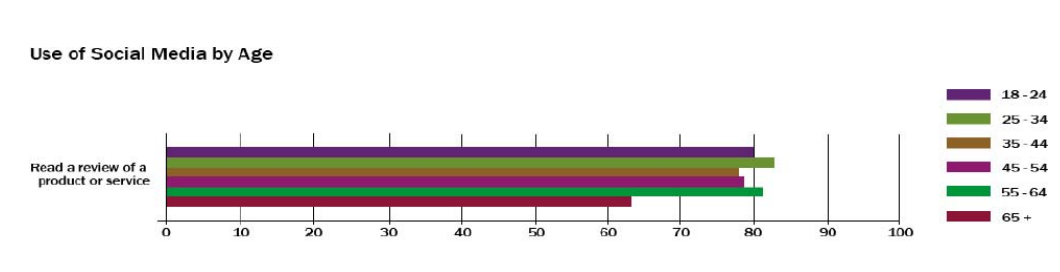


Graf 5-1: Rôzne úrovne dôvery zákazníka na základe jednotlivých foriem reklamy [Stigsen, 2009]

5.7. Veková štruktúra užívateľov sociálnych sietí

Ďalším dôležitým faktorom pri tvorbe marketingovej stratégie je veková štruktúra zákazníkov. Prevláda totiž názor, že sociálne siete využívajú hlavne mladí ľudia vo veku od 18 do 34 rokov. V prípade hotelov Aria a Golden Well by táto veková hranica nepriniesla znateľný výsledok, pretože priemerná veková hranica zákazníkov týchto hotelov sa pohybuje medzi 40 až 63 rokov¹⁹. Popredná spoločnosť PhoCusWright, ktorá sa špecializuje na prieskumy trhu cestovného ruchu uskutočnila v roku 2009 prieskum trhu s cieľom zistiť, aká veková skupina využíva sociálne siete pri rozhodovaní o kúpe produktu či služby cestovného ruchu [Leonhard, 2009].

¹⁹ Vekový priemer návštevníkov hotelov Aria a Golden Well za obdobie 2007 - 2009



Graf 5-2: Veková štruktúra užívateľov sociálnych sietí [Leonhard, 2009]

Prieskum ukázal, že sociálne siete využívajú vo vysokej miere užívatelia rôznych vekových skupín pri výbere produktu či služby v oblasti cestovného ruchu. Je evidentné, že v súčasnosti nepredstavuje vek užívateľa zásadnú bariéru, ktorá by znižovala počet aktívnych užívateľov sociálnych sietí.

5.8.Prínosy využívania sociálnych sietí pre hotel

Prínosy sociálnych sietí pre hotelový marketing je možné zhrnúť do troch skupín. Sociálne siete prispievajú tým, že [Smith, 2009]:

- vytvárajú vzťahy so zákazníkmi
 - umožňujú osloviť nové skupiny zákazníkov
 - vytvárajú vzťahy, aktívne zapojenie zákazníka pri ich budovaní
 - reprezentujú ďalší spôsob, ako „predať“
- budujú dôveru zákazníkov
 - vytvárajú priateľov, nasledovníkov, fanúšikov našej značky, ktorý sa na jej prezentácii aktívne účastina
 - umožňujú rýchly reakciu firiem na potreby zákazníkov
- generujú zisky spoločnosti
 - veľký prínos pre SEO – priťahujú zákazníkov na webové stránky firmy
 - vytvárajú nový spôsob reklamy, oslovujú nové segmenty spotrebiteľov
 - podporujú konverziu v produkty a služby

5.9.Merateľnosť výkonu a návratnosť investície do sociálnych sietí v hoteloch Aria a Golden Well

Cieľom marketingovej kampane oboch hotelov je vysoká návratnosť investície (angl. ROI – Return on investment), čo znamená pomer tržieb získaných na základe kampane k nákladom vynaloženým na danú kampaň. Merateľnosť kampane založenej na sociálnych sieťach vyzerá byť na prvý pohľad pomerne zložitá. Je však dôležité si uvedomiť, že sa jedná o on-line technológie, a tie sú v dnešnej dobe merateľné. Základným predpokladom pre zavedenie metrík sociálnych sietí je uvedomenie si, čo vlastne chceme merať.

Obidva hotely majú zavedený systém merania výkonnosti elektronického marketingu, kde pomocou analytického systému Google Analytics sme schopní sledovať výkonnosť rôznych ukazovateľov. Analýza ukazovateľov elektronického marketingu hotelov Aria a Golden Well bola predmetom tretej kapitoly. Obdobný systém sledovania môžeme aplikovať i v spojení s technológiou sociálnych sietí.

Pre potreby hotelov Aria a Golden Well odporúčam sledovanie nasledujúcich ukazovateľov výkonnosti sociálnych sietí

- Počet návštev webových stránok hotelov
- Počet nových návštev webových stránok hotelov
- Počet opakovaných návštev webových stránok hotelov
- Miera opustenia návštev webových stránok hotelov
- Mapa návštevníkov
- Čas strávený na webových stránkach hotelov
- Miere konverzie elektronického obchodu

Kritériom hodnotenia uvedených ukazovateľov je v tomto prípade zdroj návštev, ktorý tvoria jednotlivé sociálne siete (Facebook, Twitter, atď.). Systém Google Analytics umožňuje pomocou rôznych filtrov získať výsledky jednotlivých sociálnych sietí, prípadne stanovenej skupiny. Všetky uvedené ukazovatele sú v systéme sledovania výkonnosti elektronického marketingu oboch hotelov už zavedené, takže ich použitie je možné aplikovať ihneď.

Technológie sociálnych sietí umožňujú sledovanie ďalších ukazovateľov, ktoré sú pre túto technológiu špecifické:

- Počet externých odkazov na webové stránky

- Počet konverzácií o hoteloch
- Počet aktívnych užívateľov v sociálnych sieťach hotelov

5.10. Ekonomické a organizačné predpoklady pre zavedenie technológie sociálnych sietí v hoteloch Aria a Golden Well

Zavedenie technológie sociálnych sietí vyžaduje naplnenie niektorých predpokladov, aby efekt plynúci z ich zavedenia naplnil ciele hotelov Aria a Golden Well. Z ekonomického hľadiska predstavujú hlavný predpoklad finančné prostriedky, ktoré sú hotely ochotné investovať. Napriek tomu, že využívanie väčšiny sociálnych sietí je zdarma, existujú však náklady spojené s užívaním a optimalizáciou týchto sietí. Sú to napríklad:

- Náklady na vytvorenie obsahu – fotografie, videá, grafické prezentácie, elektronické brožúry, dokumenty, atď.
- Náklady na optimalizáciu používaných kanálov sociálnych sietí – grafická a obsahová úprava sociálnych sietí s ohľadom na koncept hotelu (corporate identity), prioritné umiestnenia vo vyhľadávачoch, platené reklamy
- Náklady na technológiu – PC, software, internetové pripojenie
- Personálne náklady – platy zamestnancov, ktorí obsluhujú sociálne siete, profesionálny tréning, školenia atď.

Sociálne siete vyžadujú aktívny prístup zo strany hotelov pri udržiavaní jednotlivých kanálov v aktuálnej forme. Pracovníci zodpovední za kvalitu sociálnych sietí musia denne sledovať vývoj informácií na jednotlivých kanáloch (diskusie, hodnotenia, nový obsah atď.), prípadne reagovať na dotazy návštevníkov, alebo aktualizovať obsah. Profesionálny prístup pracovníkov spoločnosti je jedným z hlavných predpokladov pre dosiahnutie pozitívnych výsledkov vo výkonnosti sociálnych sietí. Organizačnými predpokladmi pre zavedenie sociálnych sietí sú:

- Plná informovanosť pracovníkov o cieľoch, ktoré chcú hotely v rámci sociálnych sietí naplniť.
- Školenie pracovníkov na pravidelnej báze (vývoj technológií sociálnych sietí je veľmi dynamický, je dôležité ísť „s dobou“).
- Pravidelné hodnotenie výsledkov výkonnosti sociálnych sietí.

6. Príprava stratégie kampane sociálnych sietí pre hotely Aria a Golden Well

Celková kampaň bude prebiehať v niekoľkých etapách, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

	Názov etapy	Popis	Odhadovaná doba
1	Analýza súčasného stavu	Prehľad používaných technológií sociálnych sietí a kvalita ich obsahu	14 dní
2	SWOT analýza	Vyhodnotenie postavenia firmy s pohľadu interných a externých faktorov v interakcii so sociálnymi sieťami	3 dni
3	Príprava kanálov pre kampaň	Výber vhodných kanálov sociálnych sietí ktoré efektívne pokrývajú potreby oboch hotelov	5 dní
4	Optimalizácia obsahu	Transformácia jednotlivých kanálov sociálnych sietí na efektívnu prezentáciu hotelov, ktoré generujú vysokú návštevnosť a budujú aktívny vzťah so zákazníkmi.	-
5	Hodnotenie výsledkov	Nastavenie metrík účinnosti sociálnych sietí a ich porovnanie	-

Tabuľka 6-1: Etapy integrácie sociálnych sietí do marketingového mixu hotelov Aria a Golden Well

6.1. Analýza súčasného stavu

Predmetom tejto fázy by malo byť zhodnotenie aktuálnej situácie v oblasti využívania sociálnych sietí. Napriek skutočnosti, že hotely Aria a Golden Well doposiaľ neintegrovali sociálne siete do súčasť marketingového mixu, sú niektoré technológie sociálnych sietí už využívané. Cieľom analýzy súčasného stavu je zistiť, akým spôsobom a v akej kvalite sú tieto technológie používané. Analýza súčasného stavu by sa mala týkať nasledujúcich bodov:

- Ktoré z dostupných technológií majú hotely Aria a Golden Well zavedené.
- Akým spôsobom je hodnotená (pokiaľ skutočne je hodnotená) efektívnosť používaných sietí.
- Aká je kvalita obsahu publikovaného na sociálnych sieťach, ako často je obsah aktualizovaný.
- Aká je návštevnosť sociálnych sietí hotelov, aká veľká komunita návštevníkov pristupuje na sociálne siete hotelov.

- Aké sú finančné a organizačné nároky pri aktuálnom udržiavaní stavu sociálnych sietí.

Odpovede na uvedené body sú dôležitým predpokladom pre efektívne nastavenie celkovej kampane sociálnych sietí. Môžu výrazne prispieť ku skráteniu času potrebného na prípravu kampane (niektoré elementy využívaných sociálnych sietí môžu byť správne nastavené a umožňujú nadviazanie ďalších aktivít pre zvýšenie efektívnosti), alebo môžu byť z kampane hneď vylúčené (napr. pri zistení, že niektoré sociálne siete majú kvalitný obsah, ale nie sú využívané potenciálnymi zákazníkmi hotelov).

6.2.SWOT analýza

Súčasťou prípravy kampane by mala byť SWOT analýza. Mnohí experti ju považujú za nesmierne dôležitú súčasť celej kampane, ktorá môže výrazne ovplyvniť jej celkový priebeh. Pomocou SWOT analýzy by sme mali byť schopní stanoviť, ktoré nástroje a technológie sociálnych sietí by mali generovať najväčší prínos pre spoločnosť [Safko, 2009].

6.2.1.Silné a slabé stránky

Analýza silných a slabých stránok nám môže pomôcť pri stanovení charakteristík firemných procesov. Analyzuje výhradne interné vlastnosti spoločnosti, tzn. spôsob komunikácie a delegácie v tíme, úroveň znalosti atd.. Experti stanovili skupinu otázok a ich odpovede reprezentujú buď silné alebo slabé stránky spoločnosti²⁰:

- V čom je Vaša spoločnosť dobrá. Táto otázka sa netýka iba sociálnych sietí, snaží sa zistiť čo hodnotné je spoločnosť schopná svojim zákazníkom ponúknuť.
- V čom nie je Vaša spoločnosť dobrá.
- Aké výhody prináša používanie technológií vo Vašej firme
- Na akej úrovni sú Vaši zamestnanci schopní tieto technológie používať
- Máte vo svojej spoločnosti zamestnancov, ktorí už používajú sociálne siete v ich osobnom živote?
- Používajú Vaši zamestnanci sociálne siete pre plnenie pracovných aktivít?

²⁰ SAFKO,L.,BRAKE, D.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley and Sons, 2009, 840 str., ISBN 04-704115-5-4.; str. 703

- Sú manažéri v spoločnosti považovaní za dobrých učiteľov? Ako často poskytujú tréning? Aké metódy k tréningu používajú?
- Je Vaša spoločnosť príjemným miestom pre prácu?
- Považujete Vašu spoločnosť za kreatívnu?

6.2.2. Príležitosti a hrozby

Analýza príležitosti a hrozieb reprezentuje externé faktory, ktoré môžu ovplyvniť náš biznis. Je dôležité poznať svoju konkurenciu, čím nás môže ohroziť, v čom sme naopak lepší. Medzi externé faktory patria i zákazníci. Poznanie ich potrieb je kľúčovým predpokladom pre ich získanie a následné dlhodobé udržanie si ich. Experti opäť zvolili sled otázok, ktoré pomôžu stanoviť, aké príležitosti a hrozby spoločnosť ovplyvňuje²¹:

- Čo oceňujú Vaši klienti najviac na Vašej spoločnosti? Ste schopní to merať?
- Čo oceňujú Vaši klienti najmenej na Vašej spoločnosti? Ste schopní to merať?
- Na akej úrovni znalostí technológií sú Vaši klienti? Pokiaľ existuje veľký rozdiel medzi klientmi s dobrou znalosťou a slabou znalosťou, popíšte dôvod.
- Sú medzi Vašimi klientmi takí, ktorí využívajú sociálne siete v súkromnom živote? Pokiaľ nie ste schopní na to odpovedať, ako náročné by to bolo zistiť?
- Sú medzi Vašimi klientmi takí, ktorí využívajú sociálne siete pre svojej práci?
- Akými spôsobmi v súčasnosti komunikujete s Vašimi klientmi? Považujete daný spôsob komunikácie za efektívny?
- Očakávate spätnú väzbu od svojich klientov?
- Aké faktory ovplyvňujú Vašich klientov pri ich rozhodovaní pre biznis s Vami?
- Čo robí Vaša konkurencia lepšie než Vy?

²¹ SAFKO, L., BRAKE, D.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley and Sons, 2009, 840 str., ISBN 04-704115-5-4.; str. 705

- Závisí Váš vzťah so zákazníkom na Vašej schopnosti zaručiť dobrú skúsenosť s produktom alebo službou ktorú mu ponúkate?

6.2.3. Záver k SWOT analýze

Počet otázok, ktoré je možné použiť v rámci SWOT analýzy je prakticky neobmedzený. Uvedené príklady demonštrujú len určitú časť otázok, ktoré som v rámci mojej práce považoval za dôležité. Pre vyhodnotenie analýzy je nutné rozčleniť odpovede do prijateľnej formy. Asi najjednoduchší spôsob je zostaviť si dobre známu tabuľku so štyrmi bunkami. V praxi sa používajú i ďalšie techniky pre spracovanie SWOT analýzy, ktorým sa v tejto práci nebudem venovať.

6.3. Výber technológií sociálnych sietí pre marketingovú kampaň hotelov Aria a Golden Well

Výber vhodných technológií je pre marketingovú kampaň kľúčový. Táto etapa nadväzuje na analýzu súčasného stavu a SWOT analýzu. Kvalita výberu vhodných technológií preto výrazne závisí na dôkladnom spracovaní uvedených etáp.

Cieľom tejto etapy je návrh výberu konkrétnych technológií sociálnych sietí, ktoré sa stanú súčasťou marketingového mixu hotelov Aria a Golden Well. Jednotlivé technológie by v uvedenom prípade mali podľa môjho názoru spĺňať nasledujúce funkcie:

- Hodnotenie (reviews)
- Zdieľanie interaktívneho obsahu (fotky, videá)
- Bloging
- Mikroblogging

Uvedenú funkcionality som nevybral náhodne. Na základe sedemročnej skúsenosti v hotelovom prostredí som dospel k záveru, že zákazníci hotelov v prvom rade vyhľadávajú informácie, ktoré im pomôžu pri rozhodovaní o nákupe ubytovania.

Sú to informácie typu hodnotení (reviews), ktoré obsahujú pozitívne ale aj negatívne skúsenosti z návštevy hotela, ďalej rôzne fotky a videá, ktoré umožňujú zákazníkovi vytvorenie reálnejšej predstavy o danom hoteli.

Technológie „bloging“ a „mikrobloging“ sa v posledných rokoch stali veľmi populárnymi a predstavujú vhodný nástroj pre šírenie rôznych informácií, článkov, krátkych správ, upútaviek a atď.

6.4.Optimalizácia obsahu sociálnych sietí

Proces optimalizácie obsahu publikovaného na sociálnych siet'ach predstavuje súbor permanentných aktivít zodpovedných pracovníkov. Sociálne siete sa „vyvíjajú“ a tomu musí odpovedať aj tvorba obsahu.

Počiatočnou fázou je optimalizácia sociálnych sietí, aby odpovedali konceptu hotelov. Po stanovení pravidiel, ktoré vymedzujú základnú podobu sociálnych sietí, sa tým zodpovedných pracovníkov podieľa na pravidelnej aktualizácii obsahu. V tejto fáze je z marketingového hľadiska dôležitá včasná reakcia na podnety návštevníkov sociálnych sietí hotelov (napr. pri sťažnosti zákazníka na serveri TripAdvisor.com bude spracovaná odpoveď s vysvetlením, prípadne s ospravedlnením).

Pre nastavenie správneho rozsahu aktivít marketingových pracovníkov je nutné vychádzať z analýzy ekonomických a organizačných predpokladov, ktorej popis bol predmetom časti 5.10.

6.5.Hodnotenie efektívnosti sociálnych sietí

Hodnotenie efektívnosti sociálnych opät' predstavuje súbor pravidelných aktivít marketingových pracovníkov hotelov Aria a Golden Well. Výhodou v tomto prípade je skutočnosť, že obidva hotely majú zavedený kvalitný systém sledovania výkonnosti elektronického marketingu, ktorý som analyzoval vo štvrtej kapitole. Rozšírenie tohto systému o nové ukazovatele bude podľa mojich predpokladov veľmi jednoduché.

Ako som uviedol v časti 5.9, väčšia časť ukazovateľov výkonnosti sociálnych sietí je totožná s tými, ktoré hotel už využíva pre hodnotenie elektronického marketingu. Pre nové ukazovatele bude nutné stanoviť pravidlá, na základe ktorých budú marketingoví pracovníci vyhodnocovať výsledky a analyzovať prípadné odchýlky od žiaduceho stavu.

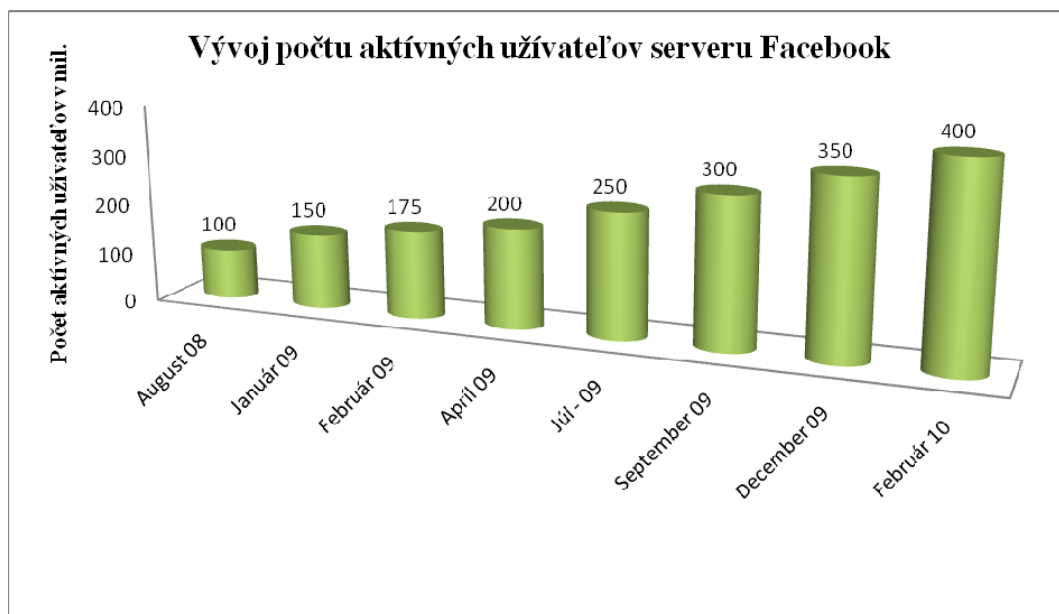
7. Charakteristika vybraných sociálních sítí

7.1. Facebook

Facebook bol založený Markom Zuckerbergom, bývalým študentom Harvardskej univerzity. Pôvodne bol tento systém obmedzený iba pre študentov Harvardu. Behom dvoch mesiacov bol rozšírený na ďalšie univerzity. Nakoniec bol prístup otvorený pre všetkých užívateľov s univerzitnou adresou (.edu, .ac.uk, ...). Od 27.2.2006 sa začali do systému pripojovať niektoré veľké spoločnosti. Od 11.8.2006 sa môže pripojiť každý, kto je starší než 13 rokov²². Užívatelia sa v systéme môžu pripojovať k rôznym sociálnym sieťam, napríklad v rámci jednej školy, firmy alebo geografickej lokality [Wikipedia, 2010].

Začiatkom decembra 2007 sa stal Facebook so svojimi 57 miliónmi aktívnymi členmi stránkou s najväčším počtom užívateľov medzi študentskými webmi. Od septembra 2006 do septembra 2007 sa Facebook dostal z 60. na 7. pozíciu medzi najnavštevovanejšími stránkami sveta [Facebook, 2010]. V USA je Facebook jedničkou pre on-line zdieľanie fotografií s viac než 60 mil. nahraných fotografií za týždeň. Hlavným zdrojom príjmov spoločnosti Facebook, Inc. je predaj reklamných spotov, ktoré sú presne cielené podľa záujmu užívateľa. Hodnota spoločnosti bola v roku 2006 odhadovaná na 100 mil. USD. Podľa serveru TechCrunch, malo v roku 2005 na Facebooku profil 85% študentov amerických univerzít, z ktorých sa 60% prihlásilo denne, 85% aspoň týždenne a 93% aspoň jedenkrát za mesiac [Arrington, 2005].

²² Upravené všeobecnými podmienkami spoločnosti Facebook



Graf 7-1: Vývoj počtu aktívnych užívateľov serveru Facebook [Facebook, 2010]

7.1.1. Oblasť využitia pre hotely Aria a Golden Well

V obchodnom svete sa Facebook využíva na vytvorenie komunikačnej siete medzi jednotlivými subjektmi a tiež pre spojenie so zákazníkom. Pomocou Facebooku je možné organizovať a sledovať rôzne obchodné akcie. S ohľadom na jeho vysokú popularitu a návštevnosť je Facebook vhodný nástroj na predstavenie nového produktu či služby.

Facebook je schopný spolupracovať s rôznymi aplikáciami ako sú: Owned, Lil Green Patch, YouTube, Poked, Super Wall, aplikácie pre iPhone a množstvo iných. Výhodou Facebooku je možnosť pre inovátorov vytvárať ich vlastné aplikácie a tým sa ich zoznam neustále rozširuje. [Wikipedia, 2010].

Facebook je vhodná platforma pre tých, ktorí hľadajú spôsob ako zdieľať rôzne druhy informácií naraz veľkému počtu užívateľov v rovnakých alebo i rôznych demografických lokalitách.

Facebook je s ohľadom na počet aktívnych užívateľov strategický element marketingovej stratégie hotelov Aria a Golden Well. Vyžaduje však aktívny prístup pri jeho využívaní. V nasledujúcich častiach uvediem niekoľko doporučených postupov, ktoré už svetové hotely využívajú:

7.1.1.1. Tvorba obsahu a podpora konverzácií

Namiesto neustáleho publikovania rôznych správ odporúčam vytvoriť konverzáciu. Príkladom je známy Hotel Ritz London²³, ktorý vytvoril pre svojich fanúšikov zaujímavú otázku, čo by robili, kebyže sú v pozícií generálneho manažéra hotelu Ritz. Z obrázku 7-1 môžeme vidieť zapojenie fanúšikov do konverzácie.



Obrázok 7-1: Príklad konverzácie na sieti Facebook

7.1.1.2. Humor a zábava

Obsah s humorným alebo zábavným kontextom pridáva stránkam charakter ľudskosti. Užívateľ si rád prečíta vtipný odkaz a podelí sa o neho s ďalšími užívateľmi Facebooku. Opäť vznikne konverzácia, ktorú síce rozbehol hotel, následne sa dostáva pod kontrolu užívateľov Facebooku.

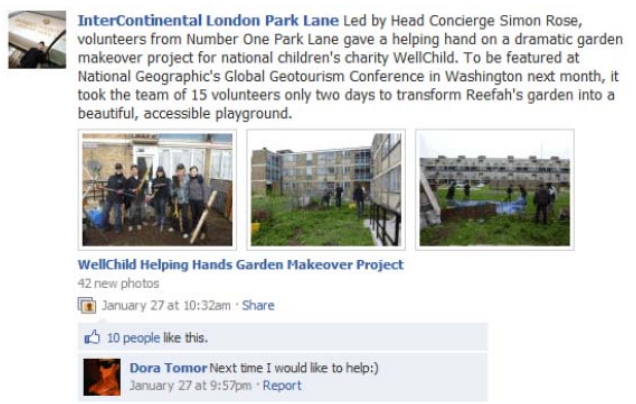


Obrázok 7-2: Príklad humornej konverzácie na sieti Facebook

²³ Dostupné z <http://www.facebook.com/theritzlondon>

7.1.1.3. Aktualizácia statusu

Status užívateľa je prvá informácia, ktorú zdieľa s ostatnými členmi komunity. Na obrázku 7-3 je zobrazený status hotelu InterContinental London²⁴, ktorý informuje o aktuálnom dianí. Ako môžeme vidieť, správa sa nemusí viazať k aktivitám priamo v hoteli, môže informovať o dianí danej lokality, alebo o projekte na ktorom sa hotel účastní.



Obrázok 7-3: Príklad zverejnenia statusu na sieti Facebook

7.1.1.4. Zapojenie zamestnancov do tvorby obsahu

Aktívne zapojenie zamestnancov do marketingovej kampane je ďalším nástrojom, ako zvýšiť návštevnosť hotelovej stránky na Facebooku. Obrázok 7-4 ukazuje správu hotelu Hesperia Tower²⁵, v ktorej someliér dáva rady pri výbere vína. Obdobné správy môže publikovať concierge hotelu ako napríklad aktuálny program divadelných predstavení, predpoveď počasia, tipy na výlety a iné.



Obrázok 7-4: Príklad zapojenia zamestnancov hotelu do publikácie na sieti Facebook

²⁴ Dostupný z <http://en-gb.facebook.com/InterContinental.London>

²⁵ Dostupný z <http://www.facebook.com/hesperiatower>

7.1.1.5. Publikovanie udalostí

Jednou z funkcií Facebooku je možnosť publikovať informácie o udalostiach, na ktoré sa môžu fanúšikovia stránok prihlásiť, prípadne ich zdieľať s ostatnými. Po ukončení môžeme k danej udalosti pripojiť fotky a videa a osloviť účastníkov udalosti, aby sa stali fanúšikmi hotelových stránok. Na fotografiách majú fanúšikovia možnosť umiestniť svoj „tag“, čím zvyšujú vizualitu hotelových stránok.



Obrázok 7-5: Spôsob publikácie udalostí na sieti Facebook

7.1.1.6. Propagácia

Propagácia hotelového profilu na Facebooku môže prebiehať niekoľkými spôsobmi:

- Umiestnením priameho odkazu na Facebook a ostatné kanály sociálnych sietí priamo na hotelových webových stránkach.
- Umiestnením odkazu na Facebook v emailových novinách (newsletter)
- Umiestnením odkazu na Facebook v emailových podpisoch
- Vytvorením zoznamu používaných sociálnych sietí v tlačových správach o hoteloch



Obrázok 7-6: Príklad umiestnenia odkazov na sociálne siete v tlačových správach

7.2. TripAdvisor

TripAdvisor je verejný elektronický cestovný sprievodca, ktorý hodnotí hotely a iné zariadenia cestovného ruchu na základe jednotlivých skúseností hostí, ktorí daný hotel navštívili. Cieľom tejto stránky je pomôcť cestovateľom vo výbere kvalitného hotelu (tiež reštaurácie, barov, atď.).

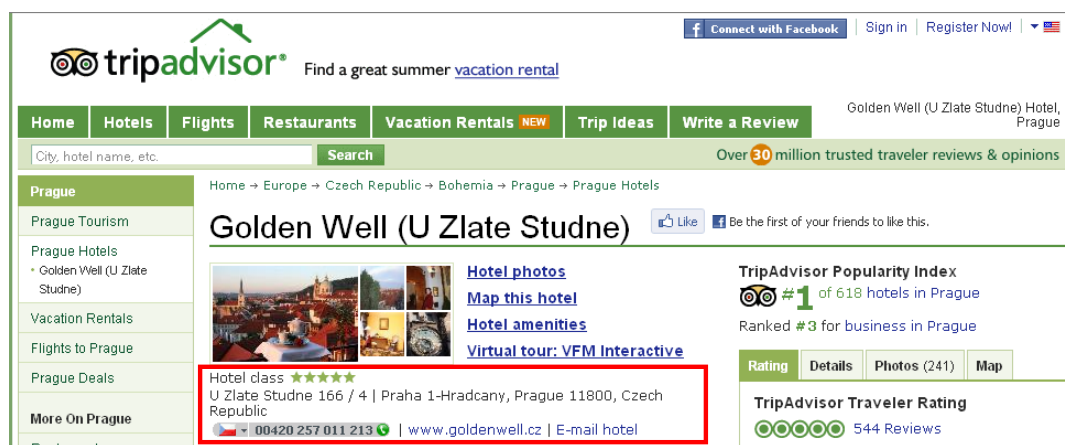
TripAdvisor je typickým príkladom média, ktorého obsah generujú sami užívatelia. V súčasnosti nemá Tripadvisor vo svojom zameraní konkurenta. Disponuje obrovskou komunitou ľudí, keďže stránky navštíví 30 miliónov návštevníkov za mesiac. Návštevníci sa rozhodujú na základe viac než 25 miliónov hodnotení a recenzií týkajúcich sa viac než 800 tisíc hotelov, reštaurácií a iných zariadení vo viac než 60 tisícoch destináciách [Verdon, 2009].

TripAdvisor sa považuje tiež za technologickú spoločnosť, čo je možné vidieť na neustálom vývoji funkcionality tejto stránky.

7.2.1. Oblasť využitia pre hotely Aria a Golden Well

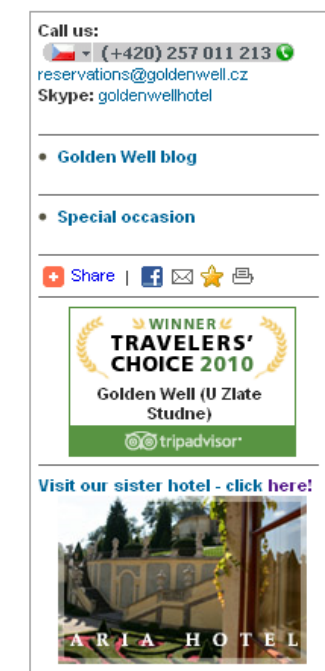
TripAdvisor je jediný portál, ktorý je primárnou súčasťou marketingovej stratégie oboch hotelov. Generuje vysokú návštevnosť hotelových webov a miera konverzie je tiež pomerne vysoká. Vytvorenie profilu hotelu je zdarma, hlavným zdrojom zisku je platená reklama, ktorá konkrétne na tomto servere je pomerne drahá. Ďalším zdrojom zisku sú rôzne marketingové aktivity, jednou z nich je napríklad zobrazenie priameho odkazu na webové stránky hotelu, telefónne číslo a adresa. Väčšina podobných portálov túto službu neposkytuje, pretože ich snahou je, aby si zákazník zarezervoval pobyt prostredníctvom ich vlastného alebo preferovaného rezervačného systému.

Službu zobrazenia kontaktov využívajú i naše hotely a jej zavedenie sa vyplátilo. Existuje totiž veľké množstvo zákazníkov, ktorí preferujú telefonickú rezerváciu namiesto elektronickej. Takto majú okamžite k dispozícii číslo a nemusia ho nikde zložiť hľadať.



Obrázok 7-7: Zobrazenie kontaktných údajov v profile hotelu Golden Well na stránkach www.tripadvisor.com

Server TripAdvisor poskytuje množstvo nástrojov, ktoré pomáhajú hotelom možnosť prepojenia vlastných webových stránok so stránkami TripAdvisoru. Na obrázku 7-8 môžeme vidieť banner, ktorý je umiestnený na stránkach hotelu Golden Well. Jedná sa o významné ocenenie, v ktorom hotel získal prvé miesto na svete v kategórií najlepšie služby a najlepší luxusný hotel sveta. Umiestnenie banneru je veľmi jednoduché. Server TripAdvisor na svojich stránkach umožňuje automaticky vygenerovať kód vo forme javascriptu pre konkrétny hotel. Následne sa tento kód vloží do html kódu stránky na miesto kde ho chceme mať umiestnený.



Obrázok 7-8: Zobrazenie odkazu na server Tripadvisor, umiestneného na stránkach hotelu Golden Well – www.goldenwell.cz

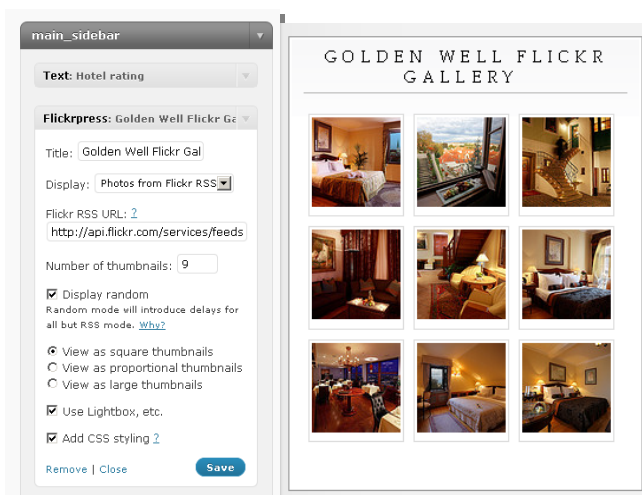
Úroveň prezentácie oboch hotelov na stránkach TripAdvisor je na vysokej úrovni. Výhodou tohto serveru je, že 95% obsahu tvoria jeho návštevníci. O ostatný obsah sa stará jeho tím. Jediným navrhovaným postupom je snaha o udržanie poprednej pozície a sledovanie počtu návštev hotelových stránok prichádzajúcich zo serveru TripAdvisor.

7.3.Flickr

Flickr sa zameriava na publikovanie vizuálneho obsahu na webe. Tento server je súčasťou asociácie s Yahoo, vďaka čomu má vysoký rating pri vyhľadávaní odkazov umiestnených na tejto sociálnej sieti. Jeho hlavnou výhodou je zobrazovanie obsahu na

rôznych typoch výstupných technológií ako sú weby, mobilné telefóny, emaily, RSS kanály, blogy a samozrejme vlastný web spoločnosti. Flickr je dostupný v ôsmych jazykových mutáciách [Wikipedia5, 2010].

Flickr umožňuje na každom užívateľskom účte publikovať 100 Mb fotiek a videa mesačne. Obsah je možné zdieľať verejne alebo súkromne (odhaduje sa, že 80% obsahu je zdieľaných verejne) [Wikipedia5, 2010]. Výhodou systému je pokročilá správa obsahu. Fotky a videá je možné vkladať do rôznych setov a albumov, užívatelia môžu obsah okomentovať, pridávať tzv. „tagy“, ktoré podporujú vyhľadávanie. Ďalšou prednosťou systému Flickr je už spomínaná možnosť zobrazenia obsahu na rôznych výstupných aplikáciách a sociálnych sieťach. Flickr sa tak stáva centrálnym úložiskom vizuálneho obsahu a ostatné aplikácie tento obsah zdieľajú.



Obrázok 7-9: Zobrazenie fotografií na hotelovom blogu. Fotografie sú umiestnené na serveri Flickr a pomocou RSS kanálov zdieľané s hotelovým blogom.

7.3.1. Oblasť využitia pre hotely Aria a Golden Well

Hotely Aria a Golden Well využívajú Flickr pre verejné publikovanie fotiek. Tie sú umiestnené na hotelových blogoch pomocou RSS kanálu, ktorý je špecifický pre každý fotoalbum. Princíp zobrazenia fotoalbumu je veľmi jednoduchý. Blog umožňuje inštaláciu doplnku, ktorý pomocou RSS kanálu zobrazí konkrétny fotoalbum. Zobrazenie fotiek môže byť do určitej miery upravované. Užívateľ si môže vybrať veľkosť zobrazených miniatúr, náhodné poradie, počet fotiek v panely atď.

Profily oboch hotelov podľa môjho názoru, niekoľko úprav. Z veľkej časti obom hotelom chýba proces publikovania základných informácií o hoteloch. Taktiež navrhujem vytvorenie úplne novej fotogalérie a rôznych tematických fotoalbumov z úspešne realizovaných akcií. (Napríklad lekcia varenia so šéfkuchárom, ktorú si hosť

objednal). Každá fotka by mala byť označená (tagged), aby ju bolo možné vyhľadať prostredníctvom webových vyhľadávačov.

Flickr by sa mal stať jediným úložiskom fotografií pre rôzne distribučné kanály. Vďaka jeho funkcionalite je možné prostredníctvom RSS kanálov prípadne API mapovať fotoalbumy do ostatných aplikácií a sociálnych sietí. Zaručíme tým, že fotografie budú spravované z jedného miesta, čo zvýši efektivitu práce.

7.4. Twitter

Twitter je poskytovateľ sociálnej siete a mikrobloggeru, ktorý umožňuje užívateľom posilať a čítať príspevky zaslané iným užívateľom, známe ako „tweets“. Tweets sú textové príspevky s maximálnym rozsahom 140 znakov, ktoré sa zobrazujú na užívateľovej stránke a na stránkach jeho odberateľov (followers). Prispievatelia môžu obmedziť doručovanie príspevkov iba na okruhu svojich priateľov alebo povoliť prístup k príspevkom každému. Užívatelia posilajú alebo prijímajú tweets cez stránku twitteru pomocou krátkych textových správ (SMS) alebo externých aplikácií. Služba je na internete zdarma, ale zasielanie SMS správ je za bežný poplatok poskytovateľa telefónnych služieb [Twitter, 2010].

7.4.1. Oblasť využitia pre hotely Aria a Golden Well

Obidva hotely majú vytvorené profily na Twittri. Ich dizajn však nereflektuje so štandardami hotelov. Obsah je tvorený len sporadicky, čo nemá na tomto serveri pre hotely žiadny marketingový efekt.

V prípade oboch hotelov je možné využiť Twitter v spojení s ostatnými sociálnymi sieťami. Krátke správy, ktoré Twitter umožňuje posilať, môžu obsahovať rôzne informácie o špeciálnych ponukách alebo o aktuálnom dianí v hoteloch. Súčasťou správ môže byť odkaz na stránky hotelov, prípadne hotelových blogov, kde má užívateľ k dispozícii ďalšie informácie. Tento systém vyžaduje pomerne vysokú aktivitu spojenú so zasielaním krátkych správ. Je preto nutné stanoviť jasné pravidlá a systém, na základe ktorého bude zasielanie krátkych správ fungovať.

7.5. Blogy

Blogy v súčasnosti predstavujú často navštevované diskusné fóra, ktoré sú väčšinou zamerané na určitú oblasť záujmu, vekovej skupiny apod. Názov „blog“ vznikol z pôvodného „web log“, teda akýsi webový zápisník [Wikipedia⁶, 2010]. Návštevník si na blogu môže prečítať rôzne správy a informácie na ktoré môže následne reagovať a tým vytvoriť diskusiu na určité téma. V dnešnej dobe takmer každá známa spoločnosť má na svojom webe zavedený blog. To pomáha zvýšiť návštevnosť stránok a preto je vhodné umiestniť na blog rôzne reklamné informácie, ktoré môžu podporiť biznis. V hotelierstve sú blogy veľmi obľúbeným nástrojom. Za najznámejší blog môžeme bez diskusie považovať server „Tripadvisor“. Jeho stránky navštíví 30 miliónov ľudí za mesiac a tiež sa radí medzi najväčšiu komunitu ľudí na svete.

7.5.1. Oblasť využitia pre hotely Aria a Golden Well

Využitie blogov v hoteloch Aria a Golden Well nachádza pomerne široké uplatnenie. Obidva blogy sú postavené na technológii „WordPress²⁶“, ktorá umožňuje jednoduchú prvotnú konfiguráciu celého systému. Použitím rôznych doplnkov je možné rozšíriť základnú funkcionality o rôzne zaujímavé funkcie. V prípade hotelov Aria a Golden Well sú použité nasledujúce rozšírenia:

- Panel pre zobrazenie videa z YouTube
- Tripadvisor panel
- Google maps
- Flickr fotogaléria

Blogy oboch hotelov slúžia predovšetkým ako informačný portál, na ktorom si návštevníci môžu prečítať rôzne správy z prostredia hotelov a tiež informácie o Prahe a aktuálnom dianí. Do budúca je možné tieto blogy rozšíriť o ďalšiu funkcionality, ako je napr. e-concierge, ktorý poskytne návštevníkom kompletný prehľad kultúrneho programu v Prahe a jeho možnosť rezervácie on-line.

²⁶ Dostupné z www.wordpress.org

8. Závery a odporúčania

Predmetom mojej diplomovej práce bola analýza výkonnosti elektronického marketingu v hotelierstve a popis vybraných technológií sociálnych sietí, ktoré považujem za vhodné pre oblasť hotelového marketingu. Konkrétne som sa zamerail na dva luxusné pražské hotely „Aria“ a „Golden Well“, kde som aplikoval analýzu založenú na vybraných ukazovateľoch výkonnosti elektronického marketingu.

Prvá časť práce predstavuje analytickú štúdiu, v ktorej som hodnotil výsledky výkonnosti elektronického marketingu v hoteloch Aria a Golden Well za obdobie piatich mesiacov (01/2010 – 05/2010). Ako analytický nástroj som použil systém Google Analytics, ktorý ponúka široké možnosti pre získanie analytických dát. Výstupy systému Google Analytics je možné vo veľkej miere upraviť na základe požiadaviek užívateľa, čo považujem za veľké pozitívum.

Výsledky analýzy jednotlivých ukazovateľov naznačujú určité nedostatky v oblasti elektronického marketingu. Jedným z hlavných nedostatkov sú neproduktívne trhy, na ktoré hotely zamerail svoje marketingové aktivity. Príkladom je Poľsko, ktoré napriek masívnej kampani nevygenerovalo žiadne rezervácie a teda konverzný pomer webových stránok bol v prípade poľských návštevníkov nulový. Na druhej strane, trhy ako Nemecko, Francúzsko alebo Taliansko sú, podľa ukazovateľa miery konverzie a miery návštev, považované za potenciálne trhy, hotely však na týchto trhoch nevyvíjajú žiadnu marketingovú aktivitu.

Za ďalší kľúčový nedostatok považujem výber kľúčových slov pre PPC kampaň hotelov Aria a Golden Well. Napriek pozitívnym výsledkom miery návratnosti investície, ktorá činí 1/10 v prípade hotelu Aria a 1/20 v prípade hotelu Golden Well, sa táto kampaň vyznačuje určitými nedostatkami. Pri analýze návštev generovaných na základe preferovaných kľúčových slov a ich miery opustenia som zistil, že vybrané kľúčové slová síce zaručujú výhodnú pozíciu odkazu vo výsledkoch vyhľadávania, pravdepodobnosť ich použitia návštevníkom je však v uvedených prípadoch nulová. Očakávam preto, že hlbšia analýza kľúčových slov a ich následný výber pre PPC kampaň hotelov môže mieru návratnosti ešte zvýšiť.

Teoretická časť práce bola zameraná na charakteristiku technológie sociálnych sietí a ich možného využitia v oblasti hotelového elektronického marketingu. V prvej časti som uviedol rôzne pohľady základnej definície sociálnych sietí. V ďalšej časti som

sa zameral na využitie sociálnych sietí ako súčasti marketingového mixu hotelov Aria a Golden Well. Na základe mojich skúseností a ďalších informácií získaných z rôznych zdrojov som vymedzil základné predpoklady pre integráciu sociálnych sietí do elektronického marketingu oboch hotelov. Tieto predpoklady sa týkajú ekonomických, organizačných a technických parametrov, ktoré sú pre prípad integrácie kľúčové.

Základom efektívnej aplikácie marketingových aktivít je schopnosť tieto aktivity merať a analyzovať. Na základe analógie analýzy ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu v tretej kapitole som vypracoval obdobný zoznam ukazovateľov, a rozšíril ho rozšíril o tri ďalšie ukazovatele, ktoré sú špecifické pre sociálne siete. V prípade hotelov Aria a Golden Well je opäť možné k hodnoteniu použiť nástroj Google Analytics, čím dosiahneme jednotných výstupov analýzy výkonnosti elektronického marketingu.

Domnievam sa, že som dostatočne naplnil obsah dvoch hlavných cieľov mojej práce, čoho dôkazom je aj analýza výkonnosti elektronického marketingu hotelov Aria a Golden Well v kapitole č. 4. Jednotlivé ukazovatele som zhodnotil z viacerých pohľadov, aby výsledok analýzy čo najpresnejšie identifikoval aktuálnu situáciu a konkrétne nedostatky. Výsledkom analýzy bolo celkové zhodnotenie a súhrn odporúčaní pre optimalizáciu stavu, ktoré budú v prípade hotelov Aria a Golden Well aplikované v praxi.

Druhým hlavným cieľom mojej práce bola charakteristika technológie sociálnych sietí. Okrem základnej charakteristiky tejto technológie som vypracoval rámec postupov, ktorý je možné využiť pri zavádzaní technológie sociálnych sietí do hotelov Aria a Golden Well. Následne som sa zameral na popis 5 technológií sociálnych sietí, ktorými sú Facebook, TripAdvisor, Twitter, Flickr a blogy. Svojou funkcionalitou môžu prispieť k zvýšeniu výkonnosti elektronického marketingu. Počet užívateľov uvedených sietí stále stúpa a tým sa zvyšuje možnosť získania nových potenciálnych zákazníkov pre hotely. Ďalším prínosom sociálnych sietí je možnosť vytvorenia dobrých vzťahov so zákazníkmi a tým budovania dobrého mena oboch hotelov. Na základe vypracovaných častí hodnotím i tento cieľ za splnený.

Za hlavný prínos práce považujem jej praktické využitie v hoteloch Aria a Golden Well. Analýza ukazovateľov výkonnosti elektronického marketingu bola vypracovaná na základe skutočných dát, jej výstupy sú preto vhodné pre stanovenie marketingových opatrení, ktoré povedú k optimalizácii elektronického marketingu v oboch hoteloch.

Teoretická časť práce, ktorá je zameraná na technológiu sociálnych sietí, môže byť použitá ako súhrn postupov a odporúčaní pri integrácii sociálnych sietí do marketingového mixu oboch hotelov. Niektoré technológie sociálnych sietí sú v rámci oboch hotelov už využívané, doposiaľ však neexistuje systém merania výkonnosti jednotlivých kanálov a tým nie sú hotely schopné posúdiť efektívnosť sociálnych sietí.

Terminologický slovník

Termín	Skratka	Význam [zdroj]
Application programming interface	API	Označuje v informatike rozhranie pre programovanie aplikácií. Tento termín používa softwarové inžinierstvo. Ide o zbierku procedúr, funkcií či tried nejakej knižnice, ktoré môže programátor využívať. Pri použití v kontextu vývoja webu je API typicky definované HTTP a požaduje správy spolu s definíciou štruktúry odpovedí obvykle v XML alebo JSON formáte. Web API umožňujú kombináciu rôznych služieb do nových aplikácií známych ako „mashups“. [Wikipedia1,2010]
Blog		Blog predstavuje webovú stránku, prípadne jej určitú časť. Obsah blogu tvoria rôzne správy, fotky, videá a ďalší interaktívny obsah, ktorý spravidla publikujú jednotliví užívatelia. Príspevky na blogu sú väčšinou radené v opačnom chronologickom poradí. [Wikipedia2,2010]
Facebook		Sociálna sieť, ktorá umožňuje zdieľanie interaktívneho obsahu medzi užívateľmi na celom svete. Jedná sa o sieť s najväčším počtom aktívnych užívateľov na svete. [Autor]
Flickr		Sociálna sieť zameraná na zdieľanie fotografií a videa. [Autor]
Globálne distribučné systémy	GDS	Svetová počítačová rezervačná sieť, ktorá slúži prístup rezervácií leteniek, ubytovania a ďalších služieb spojených s cestovaním. GDS tvoria v základe 4 hlavné distribučné kanály: Amadeus, Galileo, Sabe a Worldspan. [Business directory,2010]
Google		Spoločnosť zameraná na internetové technológie, hlavným produktom je vyhľadávač Google, ktorý je v súčasnej dobe najpoužívanejším vyhľadávačom na svete. [Autor]
Google Analytics		Analytický systém pre sledovanie výkonnosti webových stránok prostredníctvom rôznych ukazovateľov. Systém vyvinutý spoločnosťou Google. [Autor]
IP adresa		IP adresa je číslo, ktoré jednoznačne identifikuje sieťové rozhranie v počítačovej sieti, ktorá používa IP (internetový protokol). V súčasnej dobe je najrozšírenejšia verzia IPv4, ktorá používa 32 bitové adresy v podobe „192.160.0.1“. Z dôvodu nedostatku IP adries bude sa začína využívať protokol IPv6, ktorý používa 128 bitové IP adresy [Wikipedia3,2010]
Kľúčové slovo		Termín „kľúčové slovo“ je používaný vo význame dnešných tagov (metadát), jedná sa o frázu, ktorá označuje najčastejšie sa opakujúci výraz v texte. [Adaptic,2010]
Landing page		V preklade „cieľová stránka“, označuje sa tak stránka, na ktorý prichádza návštevník po kliknutí na reklamný odkaz. Vo väčšine prípadov ide o domovskú stránku

		webu. [Adaptic, 2010]
Mikroblogy		Mikroblogy predstavujú formu blogu, ktorého obsah je oproti štandardným blogom výrazne obmedzený. Užívatelia mikroblogov môžu spravidla posilať krátke slovné spojenia, prípadne nejaký obrázok alebo video. Predstaviteľom mikroblogu je napr. Twitter, ktorý umožňuje posilať správy v dĺžke max. 140 znakov. [Wikipedia4,2010]
Organic search		V preklade „organické vyhľadávanie“, predstavuje vyhľadávanie odkazov, ktoré nie sú zobrazené pomocou platených služieb. Zobrazenie odkazov je vyvolané v prípade, že užívateľ zadá určité kľúčové slovo, ktoré odpovedá kľúčovému slovu webovej stránky, ktorej odkaz je zobrazený vo výsledkoch vyhľadávania. [Autor]
Pay per click	PPC	V preklade „poplatok za kliknutie na odkaz“. Systém platenej internetovej reklamy, ktorý účtuje poplatok v prípade, že návštevník klikne na odkaz uvedený vo výsledkoch vyhľadávacích zoznamov. Cena kliku závisí na hodnote kľúčového slova, na základe ktorého bol daný odkaz vygenerovaný. [Autor]
PPC kampaň		Marketingová kampaň založená na PPC, ktorej cieľom je zobrazenie odkazu na preferovaných pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania. Objednávateľ PPC kampane zaplatí poplatok v prípade, že návštevník na zobrazený odkaz klikne. V opačnom prípade nie je poplatok účtovaný. [Autor]
Referral search		Spôsob vyhľadávania, pri ktorom užívateľ navštívi cieľové webové stránky po kliknutí odkazu, ktorý je umiestnený na iných stránkach webu. [Autor]
Return on ad spendings	ROAS	Synonymum k ROI, skratka ROAS sa využíva v prípade investície do platenej reklamy a hodnotí návratnosť vloženéj investície. [Autor]
Return on investment	ROI	V preklade „Návratnosť z investície“, predstavuje pomer tržieb (príp. zisku) k celkovým vynaloženým nákladom. [Autor]
Rich Site Summary	RSS	RSS predstavuje formát pre doručovanie pravidelne sa meniaceho obsahu na webe ku konečným užívateľom. Túto technológiu využívajú najmä informačné portály, webové blogy a iné stránky, ktoré pravidelne publikujú nový obsah. [Whatissrss,2010]
Search engine optimization	SEO	Súbor aktivít vedúcich k zvýšeniu premávky na webových stránkach a tým i k zvýšeniu návratnosti z investície. [SEO,2010]
Social Media Network	SMN	V preklade „Sociálne siete“, súbor rôznych technológií, ktoré slúžia pre komunikáciu komunit ľudí na základe určitého záujmu. [Autor]
TripAdvisor		Blog zameraný na cestovný ruch, ktorý hodnotí kvalitu hotelov, reštaurácií a ďalších zariadení cestovného ruchu na základe hlasov návštevníkov. [Autor]
Tweet		Správa poslaná prostredníctvom mikroblogu Twitter. [Autor]

Twitter		Sociálna sieť na princípe mikrobloggeru. Užívatelia môžu publikovať správy s max. rozsahom 140 znakov. [Autor]
Web 1.0		Vývojová etapa webu, ktorá je charakteristická statickou podobou webových stránok, kde užívateľ zastáva pasívnu úlohu príjemcu informácií a nepodieľa sa na ich tvorbe. [O'Reilly,2005]
Web 2.0		Druhá vývojová etapa webu, charakteristická aktívnym zapojením užívateľa do tvorby obsahu. Web získava dynamický charakter, vývoj nových technológií rozširuje jeho využitie (sociálne siete, on-line encyklopédie, optimalizácia webu atď.).[O'Reilly,2005]
YouTube		Sociálna sieť, ktorá je zameraná na zdieľanie video nahrávok a obrázkových sekvencií. [Autor]

Použité zdroje

Použitá literatura

EVANS,D.,BRATTON, S.: Social Media Marketing: an hour a day, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc 2008, 409 str., ISBN 04-703440-2-4

SAFKO,L.,BRAKE, D.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley and Sons, 2009, 840 str., ISBN 04-704115-5-4.

BARRASSO, Danny; Hilton Worldwide; Sales and Marketing in Travel Europe Summit 2009:

Medzinárodná konferencia, Praha, 13-14. Október 2009 [PDF dokument pre účastníkov konferencie]

LEONHARD, Sandra; Cheqqr; Sales and Marketing in Travel Europe Summit 2009: Medzinárodná konferencia, Praha, 13-14. Október 2009 [PDF dokument pre účastníkov konferencie]

POZNIAK, Andrew; Google Inc; Sales and Marketing in Travel Europe Summit 2009: Medzinárodná konferencia, Praha, 13-14. Október 2009 [PDF dokument pre účastníkov konferencie]

SMITH, Ania; Expedia, Inc; Sales and Marketing in Travel Europe Summit 2009: Medzinárodná konferencia, Praha, 13-14. Október 2009 [PDF dokument pre účastníkov konferencie]

STIGSEN, Thorwald; Momondo; Sales and Marketing in Travel Europe Summit 2009: Medzinárodná konferencia, Praha, 13-14. Október 2009 [PDF dokument pre účastníkov konferencie]

VERDON, Martin; TripAdvisor, Inc.; Sales and Marketing in Travel Europe Summit 2009:

Medzinárodná konferencia, Praha, 13-14. Október 2009 [PDF dokument pre účastníkov konferencie]

Internetové zdroje

ADAPTIC (2010). Kľúčové slovo [online],2010 [cit. 2010-6-11]. Dostupný z WWW:

<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo.htm>>

ARRINGTON, Michael; 85% of college students use facebook [online], 2005-9-7 [cit. 2010-4-15].

Dostupný z WWW: <<http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/>>

BUSINESS DIRECTORY (2010). GDS _Global Distribution Systems [online],2010 [cit. 2010-5-04].

Dostupný z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/Global-Distribution-System-GDS.html>>

FACEBOOK; Timeline figures[online], [cit. 2010-4-15] Dostupný z WWW:

<<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>

O'REILLY, Tim.; Whar is web 2.0.: design patterns and business models for the next generation of software [online], 2005-09-30, [cit. 2010-04-30]. Dostupný z WWW:

<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

SEO (2010). SEO _Search engine optimization [online],2010 [cit. 2010-6-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.seo.com/>>

SKLENÁK, Vilém; Web 2.0 vs. sémantický web [online], 2005-5-22 [cit. 2010-5-12]. Dostupný z

WWW: <<http://www.inforum.cz/pdf/2007/sklenak-vilem.pdf>>.

TWITTER (2010). Twitter[online],2010 [cit. 2010-4-14]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/about/>>

WHATISRSS (2010). RSS _Rich site summary [online],2010 [cit. 2010-6-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.whatisrss.com/>>

WIKIPEDIA (2010). Facebook _ wikipedia, the free encyclopedia [online],2010 [cit. 2010-4-3]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> >

WIKIPEDIA1 (2010). API _ wikipedia, the free encyclopedia [online],2010 [cit. 2010-6-20]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/API>>

WIKIPEDIA2 (2010). BLOG _ wikipedia, the free encyclopedia [online],2010 [cit. 2010-6-20]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>>

WIKIPEDIA3 (2010). IP_adresa _ wikipedia, the free encyclopedia [online],2010 [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/IP_adresa>

WIKIPEDIA4 (2010). Micro-blog _ wikipedia, the free encyclopedia [online],2010 [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <en.wikipedia.org/wiki/Micro-blog>

WIKIPEDIA5 (2010). Flickr _ wikipedia, the free encyclopedia [online],2010 [cit. 2010-5-7]. Dostupný z WWW: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr> >

WIKIPEDIA6 (2010). Blog _ wikipedia, the free encyclopedia [online],2010 [cit. 2010-5-10]. Dostupný z WWW: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogs> >

Zoznam tabuliek

Tabuľka 2-1: Prehľad základných údajov o hoteloch Aria a Golden Well

Zdroj: Autor

Tabuľka 4-1: Návštevnosť webových stránok hotelov Aria (vľavo) a Golden Well (vpravo) za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Tabuľka 4-2: Zdroje návštevnosti stránok www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Tabuľka 4-3: Priemerná miera opustenia webových stránok vyplývajúcich z analýz uvedených zdrojov.

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Tabuľka 4-4: Zdroje návštevnosti stránok www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010.

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Tabuľka 4-5: Zdroje návštevnosti stránok www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010.

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Tabuľka 4-6: Prehľad miery opustenia návštev generovaných na základe kľúčových slov (platená PPC kampaň) za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010 – stránka www.ariahotel.net

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 10.6.2010

Tabuľka 4-7: Prehľad miery opustenia návštev generovaných na základe kľúčových slov (platená PPC kampaň) za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010 – stránka www.goldenwell.cz

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 10.6.2010

Tabuľka 4-8: Produktivita návštev vyhľadávačov na stránkach www.aria.cz za obdobie

1.1.2010-31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 13.6.2010

Tabuľka 4-9: Produktivita návštev vyhľadávačov na stránkach www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010– 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 13.6.2010

Tabuľka 4-10: Prehľad zobrazení stránok www.aria.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Tabuľka 4-11: Prehľad zobrazení stránok webu www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Tabuľka 4-12: Mapa návštev webových stránok www.aria.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 2.6.2010

Tabuľka 4-13: Mapa návštev webových stránok www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 2.6.2010

Tabuľka 4-14: prehľad ukazovateľov výkonnosti PPC kampane

Zdroj: Autor

Tabuľka 4-15: Prehľad nameraných hodnôt ukazovateľov výkonnosti PPC kampane za obdobie 05/2009– 05/2010 – stránka www.ariahotel.net

Zdroj: Výsledky PPC kampane vypracované spoločnosťou Travelclick

Tabuľka 4-16: Prehľad nameraných hodnôt ukazovateľov výkonnosti PPC kampane za obdobie 05/2009– 05/2010 – stránka www.goldenwell.cz

Zdroj: Výsledky PPC kampane vypracované spoločnosťou Travelclick - 12.6.2010

Tabuľka 4-17: Prehľad kľúčových slov PPC kampane, ktoré dosiahli najlepšiu pozíciu vo vyhľadávacích zoznamoch – stránka: www.ariahotel.net

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 10.6.2010

Tabuľka 4-18: Prehľad kľúčových slov PPC kampane, ktoré dosiahli najlepšiu pozíciu vo vyhľadávacích zoznamoch – stránka: www.goldenwell.cz

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 10.6.2010

Tabuľka 6-1: Etapy integrácie sociálnych sietí do marketingového mixu hotelov Aria a Golden Well

Zdroj: Autor

Tabuľka 7-1: Vývoj počtu aktívnych užívateľov serveru Facebook

Zdroj: Autor

Zoznam grafov

Graf 3-1: Vývoj obsadenosti pražských hotelov

Zdroj: Výstup z analytického systému STR GLOBAL - 31.3.2010

Graf 3-2: Produkcie rezervácií pražských hotelov prostredníctvom jednotlivých distribučných kanálov

Zdroj: Autor

Graf 3-3: Priemerná dĺžka rezervačného procesu pri nákupe ubytovania

Zdroj:

Graf 4-1: Prehľad návštevnosti webových stránok www.ariahotel.net

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Graf 4-2: Prehľad návštevnosti webových stránok www.goldenwell.cz

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Graf 4-3: Návštevnosť webových stránok www.goldenwell.cz k dňu 26.2.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Graf 4-4: Prehľad doby strávenej na stránkach www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Graf 4-5: Prehľad doby strávenej na stránkach www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 7.6.2010

Graf 4-6: Prehľad miery konverzie na stránkach www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 10.6.2010

Graf 4-7: Prehľad miery konverzie na stránkach www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 10.6.2010

Graf 4-8: Rezervačná aktivita v jednotlivých dňoch na stránkach www.ariahotel.net

a www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z rezervačného systému iHotelier - 10.6.2010

Graf 4-9: Prehľad zdrojov návštev na stránkach www.ariahotel.net za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 13.6.2010

Graf 4-10: Prehľad zdrojov návštev na stránkach www.goldenwell.cz za obdobie 1.1.2010 – 31.5.2010

Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics - 13.6.2010

Graf 4-11: PPC kampaň, graf nákladov(cost), tržieb(revenue) a pomeru návratnosti investície (ROAS – return on ad spending) hotelov Aria a Golden Well

Zdroj: Výsledky PPC kampane vypracované spoločnosťou Travelclick - 12.6.2010

Graf 5-1: Rôzne úrovne dôvery zákazníka na základe jednotlivých foriem reklamy

Zdroj: vid' [Stigsen, 2009]

Graf 5-2: Veková štruktúra užívateľov sociálnych sietí

Zdroj: vid' [Stigsen, 2009]

Graf 7-1: Vývoj počtu aktívnych užívateľov serveru Facebook

Zdroj: vid' [Facebook, 2010]

Zoznam obrázkov

Obrázok 3-1: Rozhodovací proces zákazníka pri výbere ubytovania.

Zdroj: vid' [Barrasso, 2005]

Obrázok 5-1: Rozdiel technológií medzi WEBOM 1.0 a WEBOM 2.0.

Zdroj: vid' [O'Reilly, 2005]

Obrázok 5-2: princíp fungovania sociálnych sietí

Zdroj: vid' [Evans, 2008]

Obrázok 7-1: Príklad konverzácie na sieti Facebook

Zdroj: Facebook; Stiahnuté 17.2.2010 z <http://www.facebook.com/theritzlondon>

Obrázok 7-2: Príklad humornej konverzácie na sieti Facebook

Zdroj: Facebook; Stiahnuté 2.3.2010 z <http://www.facebook.com/hotelvillaemilia>

Obrázok 7-3: Príklad zverejnenia statusu na sieti Facebook

Zdroj: Facebook; Stiahnuté 2.3.2010 z <http://www.facebook.com/InterContinental.London>

Obrázok 7-4: Príklad zapojenia zamestnancov hotelu do publikácie na sieti Facebook

Zdroj: Facebook; Stiahnuté 5.3.2010 z <http://www.facebook.com/hesperiatower>

Obrázok 7-5: Spôsob publikácie udalostí na sieti Facebook

Zdroj: Facebook; Stiahnuté 5.3.2010 z <http://www.facebook.com/pages/Prague-Czech-Republic/Golden-Well-Hotel/105830728888?filter=2>

Obrázok 7-6: Príklad umiestnenia odkazov na sociálne siete v tlačových správach

Zdroj: Autor

Obrázok 7-7: Zobrazenie kontaktných údajov v profile hotelu Golden Well na stránkach serveru

Tripadvisor

Zdroj: Tripadvisor; Stiahnuté 4.4.2010 z http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274707-d277304-Reviews-Golden_Well_U_Zlate_Studne-Prague_Bohemia.html

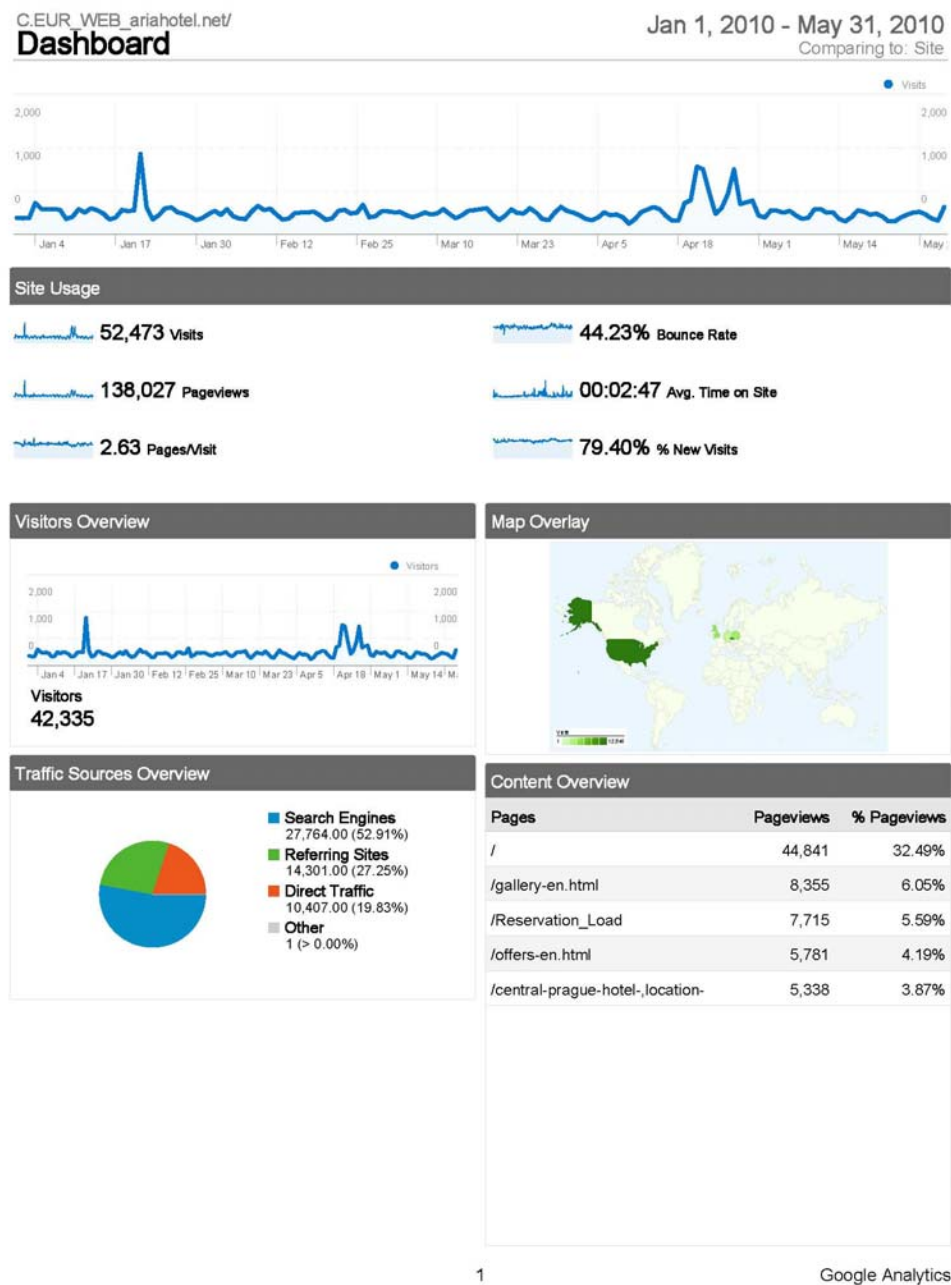
Obrázok 7-8: Zobrazenie odkazu na server Tripadvisor, umiestneného na stránkach hotelu Golden Well

Zdroj: Webové stránky hotelu Golden Well; Stiahnuté 4.4.2010 z <http://www.goldenwell.cz>

Obrázok 7-9: Zobrazenie fotografií na hotelovom blogu. Fotografie sú umiestnené na serveri Flickr a pomocou RSS kanálov zdieľané s hotelovým blogom.

Zdroj: Autor

Prílohy



Príloha 1: Príklad základného výstupu analýzy systému Google Analytics; webová stránka: www.ariahotel.net
Zdroj: Výstup z analytického systému Google Analytics – 24.6.2010



Site Usage

67,768 Visits

39.45% Bounce Rate

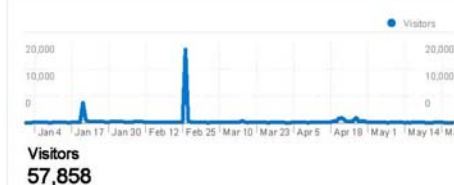
181,918 Pageviews

00:03:22 Avg. Time on Site

2.68 Pages/Visit

84.49% % New Visits

Visitors Overview



Map Overlay



Traffic Sources Overview



■ Referring Sites
 36,390.00 (53.70%)
 ■ Search Engines
 22,793.00 (33.63%)
 ■ Direct Traffic
 8,585.00 (12.67%)

Content Overview

Pages	Pageviews	% Pageviews
/	66,400	36.50%
/Reservation_Load	20,776	11.42%
/accommodation-en.html	16,306	8.96%
/offers-en.html	13,651	7.50%
/gallery-en.html	13,534	7.44%