

OBSAH

| | |
|---|----|
| Seznam zkratk | 10 |
| 1 Úvod | 13 |
| 2 Webové stránky hotelu | 16 |
| 2.1 Význam webových stránek v marketingu hotelu | 16 |
| 2.2 Tvorba webových stránek | 18 |
| 2.2.1 Proces tvorby webových stránek | 19 |
| 2.2.2 Harmonogram tvorby webových stránek | 23 |
| 2.2.3 Webdesign | 24 |
| 2.2.4 Typologie webových stránek | 26 |
| 2.2.5 CMS – Content Management Systems | 30 |
| 2.3 Obsah a struktura sdělení | 34 |
| 2.3.1 Tvorba textů a jejich význam | 35 |
| 2.3.2 Multimediální obsah stránek | 39 |
| 2.3.3 Webový rezervační systém | 42 |
| 2.3.4 Další prvky webových stránek | 44 |
| 2.4 Sledování výkonnosti webových stránek | 46 |
| 2.4.1 Google Analytics | 47 |
| 2.4.2 Konverzní poměr | 53 |
| 2.4.3 CPA | 54 |
| 3 Webové rezervační systémy | 57 |
| 3.1 Co je webový rezervační systém | 58 |
| 3.2 Vliv webového rezervačního systému na přímé rezervace | 61 |
| 3.3 Klíčové funkce | 64 |
| 3.4 Administrace | 76 |
| 3.5 Bezpečnost | 77 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.6 | Možnosti propojení. | 77 |
| 3.7 | Responzivní webový rezervační systém. | 78 |
| 4 | Digitální marketing | 82 |
| 4.1 | Co je Search Engine Marketing | 83 |
| 4.2 | Vyhledávače | 85 |
| 4.2.1 | Google. | 85 |
| 4.2.2 | Bing, Yahoo. | 88 |
| 4.2.3 | Seznam | 90 |
| 4.2.4 | Yandex. | 91 |
| 4.3 | Optimalizace pro vyhledávače (SEO) | 91 |
| 4.4 | Placená reklama pay-per-click (PPC). | 93 |
| 4.5 | Google Display Network a remarketing. | 96 |
| 4.6 | Metasearch | 98 |
| 4.6.1 | Google Hotel Ads | 101 |
| 4.6.2 | Trivago | 102 |
| 5 | Ota | 57 |
| 5.1 | OTA z pohledu marketingu hotelu | 104 |
| 5.1.1 | Produkt | 106 |
| 5.1.2 | Cena. | 116 |
| 5.1.3 | Distribuce | 125 |
| 5.1.4 | Promotion | 141 |
| 5.2 | Revenue management, dynamická cenotvorba a její přijetí zákazníkem. | 145 |
| 5.2.1 | Předpoklady dynamické cenotvorby a overbooking, alokace inventáře v hotelovém revenue managementu 2.0. | 148 |
| 5.2.2 | Denní práce s cenou, Rate Intelligence. | 155 |
| 5.2.3 | Konec intuitivní cenotvorby, příchod RMS, cesta z kruhu | 157 |
| 5.3 | Vliv OTA na ostatní prodejní kanály | 162 |
| 5.3.1 | Proměna wholesalers, sblížování obchodních modelů . . . | 162 |
| 5.3.2 | Vliv „best-deal“ mentality na korporátní sazby, skupinové rezervace a konference. | 164 |

| | |
|--|-----|
| 6 GDS | 167 |
| 6.1 GDS připojení pro hotel | 168 |
| 6.1.1 Cena a zřízení GDS připojení | 169 |
| 6.1.2 Obchodní potenciál GDS a řízení cenových sazeb | 171 |
| 6.2 Budoucnost GDS | 174 |
| 7 Sociální média | 176 |
| 7.1 Význam sociálních sítí v hotelnictví | 180 |
| 7.2 Typy sociálních sítí | 183 |
| 7.2.1 Facebook | 187 |
| 7.2.2 Google+ | 189 |
| 7.2.3 Instagram | 190 |
| 7.2.4 YouTube | 191 |
| 7.2.5 Ostatní (Twitter, Pinterest, Vimeo) | 193 |
| 7.3 Zásady správného využívání sociálních sítí | 195 |
| 7.4 Reklama na sociálních sítích | 198 |
| 7.5 Prodej přes sociální sítě | 200 |
| 8 Mobilní marketing | 207 |
| 8.1 Význam mobilního marketingu | 208 |
| 8.2 Reklamní SMS/MMS kampaně | 210 |
| 8.3 Mobilní aplikace | 213 |
| 8.4 Internetové mapové systémy | 216 |
| 8.5 Smart posters | 217 |
| 8.6 Využití dat mobilních operátorů při marketingovém rozhodování | 218 |
| 9 CRM a reputation management | 221 |
| 9.1 Customer Relationship Management | 221 |
| 9.2 Tvorba a struktura CRM | 223 |
| 9.2.1 CRM jako součást hotelového informačního systému ... | 226 |
| 9.2.2 CRM jako nástroj diferencovaného marketingu | 227 |
| 9.2.3 Možnosti využití CRM v praxi | 230 |

| | |
|--|------------|
| 9.3 Reputation management | 233 |
| 9.3.1 Vliv online reputace na zákazníka | 234 |
| 9.3.2 Vliv online reputace na ubytovací zařízení. | 235 |
| 9.3.3 Strategie v reputation managementu. | 237 |
| 9.3.4 Nejdůležitější portály pro reputation management. | 241 |
| 9.3.5 Datový pohled na reputation management | 247 |
| 10 Marketingový výzkum | 250 |
| 10.1 Marketingový výzkum současnosti | 250 |
| 10.1.1 Pojmy | 251 |
| 10.1.2 Základní přístupy | 252 |
| 10.2 Současné techniky a nástroje sběru dat | 254 |
| 10.2.1 Sběr dat prostřednictvím e-mailu a cílených SMS | 255 |
| 10.2.2 Online dotazníky a ankety. | 255 |
| 10.2.3 Rozhovory. | 256 |
| 10.2.4 Online mystery shopping | 256 |
| 10.2.5 Eyetracking | 257 |
| 10.2.6 Neurofyziologická měření reakcí zákazníka. | 262 |
| 10.2.7 Sběr dat prostřednictvím GIS/GPS integrace | 264 |
| 10.2.8 Ostatní e-zdroje (SMS, diskuse, chaty, YouTube, sociální sítě aj.) | 267 |
| 10.3 Současné techniky zpracování dat | 267 |
| 10.3.1 Data mining. | 268 |
| 10.3.2 Text mining | 270 |
| 10.3.3 Sentiment analýza | 271 |
| 11 Trendy a výzvy v hotelovém marketingu. | 273 |
| 11.1 Výzvy | 273 |
| 11.1.1 Sdílená ekonomika (the sharing economy). | 273 |
| 11.1.2 Nulový odpad a dobré hospodaření s vodou. | 276 |
| 11.1.23 Jiný životní styl, zdravé jídlo | 278 |
| 11.1.4 Politická nejistota a bezpečnost hostů. | 279 |
| 11.1.5 Bezpečnostní rizika | 281 |
| 11.1.6 Zdravotní rizika. | 282 |
| 11.1.7 Rostoucí odpor obyvatel k turismu a turistům | 284 |

| | |
|---|-----|
| 11.2 Trendy | 286 |
| 11.2.1 Trendy v obsahu a nabídce | 287 |
| 11.2.2 Trendy v technologiích a marketingových nástrojích . . . | 288 |
| | |
| Resume. | 303 |
| Recenze | 305 |
| O autorech | 308 |
| Rejstřík | 310 |