

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÝCH LYŽAŘSKÝCH STŘEDISEK
PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU A SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Diplomová práce

Autor: Jana Marvánková, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2016

Jméno a příjmení autora: Jana Marvánková

Název diplomové práce: Marketingová komunikace vybraných lyžařských středisek prostřednictvím internetu a sociálních médií

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2016

Abstrakt:

Diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci vybraných českých lyžařských středisek prostřednictvím internetu a sociálních médií. Hlavním cílem je provedení analýzy současného stavu a komparace online marketingové komunikace vybraných lyžařských středisek. Hodnocenými nástroji byly webové stránky, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a Google+. Na základě výsledků je možno konstatovat, že nejefektivnějšími nástroji v českém internetovém prostředí jsou webové stránky a Facebook, kde se počty příznivců pohybují v tisících, naopak jako nejméně významný se z používaných nástrojů jeví Google+.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální média, sociální sítě, internetový marketing, lyžařská střediska

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Jana Marvánková

Title of the master thesis: Marketing communications selected ski resorts via the Internet and social media

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2016

Abstract:

The thesis discusses the marketing communications of selected Czech ski resorts via the Internet and social media. The main aim is to analyze the current situation and comparison of online marketing communication by selected ski resorts. Evaluated tools were websites, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and Google+. According to the results it can be concluded that the most effective tools in the Czech internet environment are websites and Facebook, where the numbers of followers are in thousands, on the other hand the least significant of used tools appears Google+.

Keywords: marketing communication, social media, social nets, Internet marketing, ski resorts

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a uvedla jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne: 27. 6. 2016

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1	Marketing	9
2.1.1	Sportovní marketing	10
2.2	Marketingový mix	11
2.3	Marketingová komunikace	12
2.3.1	Cíle marketingové komunikace.....	13
2.3.2	Prvky ovlivňující marketingovou komunikaci	14
2.3.3	Komunikační mix	19
2.4	Internet jako marketingové prostředí	23
2.4.1	Internetová populace	24
2.4.2	Web 2.0 a Web 3.0	28
2.5	Internetový marketing	28
2.5.1	Nástroje internetového marketingu	29
2.5.2	Reklama na internetu.....	36
2.6	Sociální média a sociální sítě	39
2.7	Lyžařské areály v České republice	48
3	CÍLE A ÚKOLY	50
3.1	Hlavní cíl	50
3.2	Dílčí cíle	50
3.3	Úkoly práce	50
3.4	Výzkumná otázka	50
4	METODIKA.....	51
4.1	Sledované ukazatele u jednotlivých komunikačních nástrojů.....	52
5	VÝSLEDKY	55

5.1	Primární analýza lyžařských středisek	55
5.2	Analýza nástrojů online marketingové komunikace lyžařských středisek v České republice	57
5.2.1	Skiareál Lipno	57
5.2.2	Ski areál Malá Úpa	59
5.2.3	Skiareál Klínovec	61
5.2.4	Ski areál Telnice	63
5.2.5	Skiresort Buková hora	65
5.2.6	Skicentrum Deštné	67
5.2.7	Ski centrum Říčky	69
5.2.8	Ski aréna Karlov	71
5.3	Komparace a vyhodnocení marketingových komunikačních aktivit lyžařských středisek v online prostředí	73
6	DISKUZE	78
7	ZÁVĚRY	82
8	SOUHRN	84
9	SUMMARY	85
10	REFERENČNÍ SEZNAM	86
11	Seznam obrázků	92
12	Seznam tabulek	94
13	Přílohy	97

1 ÚVOD

Kdyby Fridtjof Nansen, norský polárník, který přešel roku 1888 na lyžích Grónsko, viděl, kam se za ne o moc více než 100 let posunulo lyžování a jeho techniky, určitě by se velmi podivil. Tento zimní sport má stále více příznivců všech věkových kategorií. Lyžování je populární z mnoha důvodů, mohou to být radost z prováděného pohybu, pobyt v přírodním prostředí spojený s čerstvým horským vzduchem a často i krásnými výhledy nebo může sloužit k pročištění myšlenek. Na základě této popularity vznikají stále nová lyžařská střediska, zajišťující všechny služby spojené se sjezdovým lyžováním, od upravených sjezdovek a pohodlných vleků, přes občerstvení a zázemí, až po přídatné akce pořádané areálem. Aby však střediska měla dostatek návštěvníků, nemůžou se spoléhat jen na to, že lidé lyžují rádi, ale musejí se aktivně zapojit do procesu komunikace se zákazníkem.

Marketingová komunikace a její nástroje jsou nedílnou součástí života prakticky každého z nás, ať chceme, či nechceme. Komunikační prvky nás obklopují mimo domov i v něm a je velmi těžké se jim vyhnout. V dřívějších dobách neměla lyžařská střediska tolik možností jak se prezentovat široké veřejnosti, ale v současné éře plné moderních technologií a především v době masového rozšíření internetu, se skiareálům nabízejí doposud nevídané možnosti komunikace.

Fenoménem posledních let jsou sociální sítě a sociální média. Jejich využití pro marketingovou komunikaci je dnes už velmi zásadní. Nabízejí prostor pro otevřenou diskuzi, velmi konkrétní zpětnou vazbu a možnost rychlého šíření informací. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci firmy je důležité dobře spravovat tato média a využívat potenciál, který internet nabízí v celé jeho šíři, od možnosti důkladné analýzy zákazníka po přizpůsobení obsahu podle konkrétní cílové skupiny.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketing

Marketing představuje soubor rozličných činností souvisejících s vývojem a prodejem produktu a uspokojováním přání a potřeb zákazníků. Slovo marketing vychází z anglického slova market = trh. Určité marketingové postupy provázely svět podnikání už od starověkých civilizací, ale skutečný marketing jak ho známe dnes se začal formovat až po průmyslové revoluci v 19. století. Přibližně do dvacátých let 20. století poptávka převažovala nad nabídkou, nebylo tedy zapotřebí vytvářet důmyslné marketingové taktiky, ale šlo spíše o informativní sdělení. Skutečný rozmach a rozvoj marketingu a jeho nástrojů nastoupil v polovině 20. století (Pavlečka, 2008).

Je to průmyslové odvětví, které se neustále dynamicky vyvíjí a pro vytváření úspěšných strategií musejí marketingoví odborníci neustále držet krok s aktuálními trendy, ať už s vývojem moderních technologií, nebo se současnými názorovými trendy, podle oblasti svého působení.

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro společnost jako celek (American Marketing Association, 2013).

Kotler a Keller (2013) rozlišují chápání marketingu ze dvou pohledů, a to z pohledu společenského a z pohledu managementu. Z pohledu společnosti vnímají marketing jako společenský proces, „jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler & Keller, 2013, 35). Jejich definování marketingu z pohledu managementu je poněkud odlišné a hovoří spíše o pochopení zákazníka do takové míry, aby mu výrobek či služba vyhovovali natolik, že je téměř automaticky připraven k zakoupení. Jediným zbývajícím úkolem je pak zajištění dostupnosti produktu.

Velmi stručně a výstižně pak marketing definují Kašík a Havlíček (2009, 10) jako „způsob / činnost, jak sladit to, co potřebuje a chce vnější svět, s posláním, cíli a zdroji podniku / organizace.“

V marketingu se pracuje s deseti základními typy objektů, mezi které patří zboží, služby, zážitky, události, osoby, místa, informace, myšlenky, vlastnická práva a organizace (Kotler & Keller, 2013). Pokud se již konkrétněji zaměříme na oblast týkající se sjezdového lyžování jako volnočasové aktivity, dotýkáme se pak práce se službami, zážitky, událostmi a místy.

- Služby – budou zahrnovat provozování lyžařských vleků, úpravu sjezdovek, zapůjčení lyží apod.
- Zážitky – mohou být zprostředkovávány prostřednictvím kombinace různých dalších služeb, upravené dle místa a přání zákazníků.
- Události – mohou dělat středisko atraktivnějším např. pro rodiny s dětmi, které potřebují neustále nové podněty.
- Místa – poloha lyžařských středisek není příliš volbou výběru, ale správná prezentace místa může přilákat více návštěvníků.

2.1.1 Sportovní marketing

Sportovní marketing tvoří jednu z mnoha podoblastí tradičního marketingu. Jeho zaměření se dotýká oblastí jako jsou sportovní potřeby, sportovní události nebo propagace sportovních týmů (Beech & Chadwick, 2007). Dalo by se říci, že dominantní oblastí sportovního marketingu je sponzoring, bez kterého by velké množství sportovních akcí nemohlo být vůbec realizováno, nebo ne v takovém rozsahu.

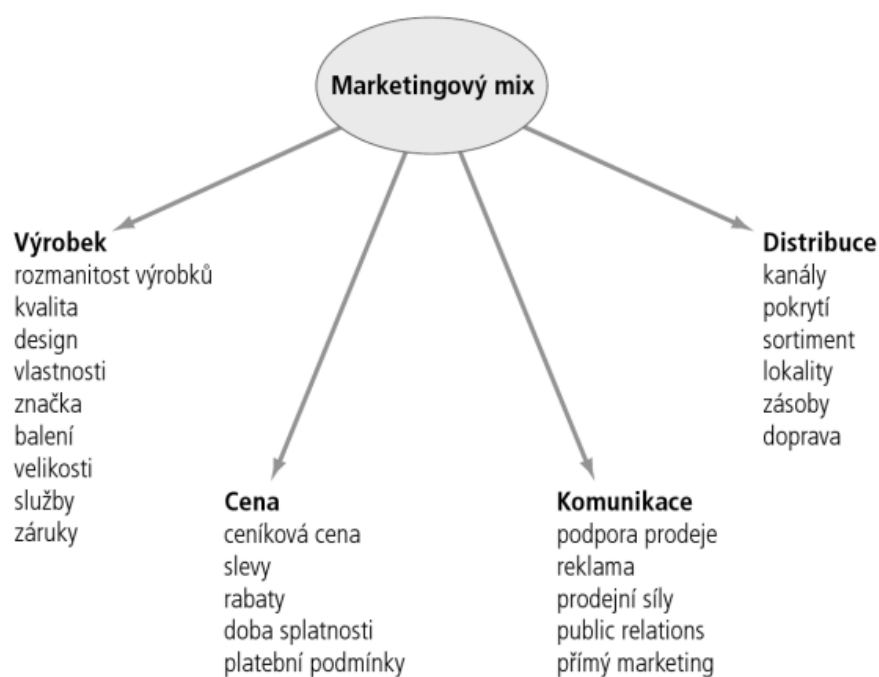
Sportovní marketéři musejí, stejně jako marketéři v ostatních oblastech podnikání, identifikovat jaká přání a potřeby jsou uspokojovány během výměnného procesu. Ta jsou pak za určitý poplatek naplňována. Mohou to být věci rozličného charakteru, od základní potřeby pohybové aktivity, přes zdraví, sociální interakci, příležitost k různým aktivitám soutěživého charakteru a samozřejmě zábava (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2014).

Beech a Chadwick (2007) a Lagae (2005) upozorňují, že sportovní marketing se od běžného marketingu odlišuje a nejdou při něm uplatňovat stejné postupy jako při klasickém marketingu. Je rozdílný už třeba nehomogeností cílové skupiny, kdy se můžeme setkat s různými typy lidí, s různými přáními a potřebami. Navíc je třeba rozlišovat, jestli se marketingová kampaň zaměřujeme na aktivní, či na pasivní zákazníky (fanoušky).

2.2 Marketingový mix

Pro to, aby firma dosahovala svých vytyčených cílů a vzbuzovala poptávku po svém produktu, je zapotřebí využívat různých nástrojů. Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá pro ovlivnění poptávky. Klasicky se tyto nástroje rozdělují do čtyř skupin, které jsou známé jako 4P, což znamená:

- **product** (produkt)
- **price** (cena)
- **place** (distribuce)
- **promotion** (marketingová komunikace) (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).



Obrázek 1. 4P komponenty marketingového mixu (Kotler, & Keller, 2013, 56)

Vzájemnou kombinací těchto nástrojů pak firma vytváří svoji marketingovou strategii. Marketéři si volí, které z nich a v jakém poměru a rozsahu je využijí pro co nejlepší oslovení zákazníka.

Tradiční 4P se také dají nahradit pojetím 4C, které je více orientované na zákazníka a jeho potřeby. Toto pojetí naslouchá trhu i zákazníkovi, snaží se respektovat a lépe uspokojovat přání a potřeby zákazníka.

Tabulka 1. Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler et al., 2007, 71)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze složek 4P tradičního marketingového mixu. Bývá také označována jako propagace. Je to pojem sám o sobě velmi obsáhlý. Marketingová komunikace se skládá z mnoha nástrojů, aktivit, pomocí kterých je utvářena a formována dle potřeb firmy a přání zákazníka. Je zároveň také jedním z nejviditelnějších a nejvíce vnímaných nástrojů samotným zákazníkem.

Společně s rozvojem komunikačních prostředků, a celkově s rozvojem marketingové scény, se tak v průběhu času mění marketingová komunikace a přestává být osamocenou disciplínou. Je více provázaná s dalšími složkami marketingu a díky rozvoji moderních technologií umožňuje rychlou a efektivní analýzu údajů o prodeji. To má za následek i větší efektivitu ostatních marketingových nástrojů (Frey, 2011).

Současně s rozvojem technologií se rozvíjí i zákazník. Ten sám je stále náročnější a má na výběr z nepřehledného množství informačních kanálů. To má za následek, že si čím dál tím více si volí, jakou formou chce být osloven a firmy se musejí svým zákazníkům stále více přizpůsobovat.

Karlíček a Král (2011, 9) vnímají marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost

vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka (Kotler & Keller, 2013, 516).

2.3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je jeden ze zásadních manažerských rozhodnutí. Tyto cíle musí korespondovat s obecnými marketingovými cíly firmy. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí tyto cíle:

- 1) Poskytnout informace – informovat trh a cílové skupiny o dostupnosti výrobku či služby, informovat o společnosti a jejích změnách.
- 2) Vytvořit a stimulovat poptávku – jeden z prvořadých cílů. Skrze dobrou komunikaci zvýšit poptávku a prodej.
- 3) Diferenciace produktu, firmy – odlišit se od konkurence. Vybudovat u spotřebitelů pozitivní asociace s firmou, produktem.
- 4) Důraz na užitek a hodnotu výrobku – ukázat zákazníkovi výhody produktu či služeb. Kombinací užítu a hodnoty si mohou známé značky stanovit vyšší cenu za produkt.
- 5) Stabilizace obratu – stabilizovat výkyvy v průběhu roku, které mohou být způsobeny sezónností, nepravidelností poptávky apod.
- 6) Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace má vytvářet povědomí o značce, představovat podstatu značky a formovat pozitivní asociace. Výsledkem pak je pozitivní image a dlouhodobější vazby se zákazníky.
- 7) Posílení firemního image – image firmy má vliv na myšlení a jednání cílové skupiny. Na základě vytvořených představ o značce pak jednají (kupují / nekupují produkty). Dlouhodobé posilování image firmy vyžaduje jednotnou komunikaci a její styl.

Janouch (2014) uvádí čtyři základní okruhy cílů při marketingové komunikaci se zákazníkem, a to sice:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

2.3.2 Prvky ovlivňující marketingovou komunikaci

Pro úspěšné a efektivní fungování komunikační strategie je nutné nejen zvolit správné nástroje komunikačního mixu, ale je také zapotřebí dodržovat při tom určité zásady a dopředu počítat s vlivy, které mohou do komunikačního procesu zásadně zasáhnout a nejlépe je využít ve svůj prospěch.

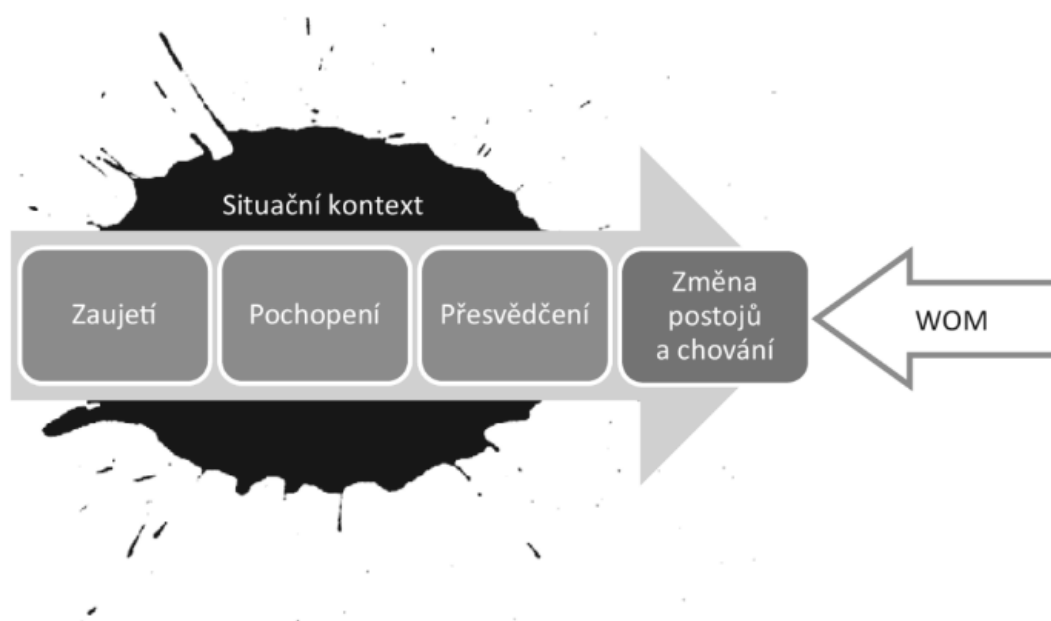
Zásady marketingové komunikace:

1. Marketéři musí vědět, co přesně chtějí cílové skupině sdělit.
2. Prvky použité ve sdělení musí „nést“ ten význam, který „nést“ mají.
3. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny.
4. Médium musí být v souladu se sdělením, příp. ho i posilovat.
5. Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
6. Sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.
7. Sdělení by mělo být jednoduché a příjemné na zpracování.
8. Je vhodné využívat jedinečný konzistentní styl komunikace.
9. Sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit.
10. Je nezbytné vnímat, kde je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM.
11. V některých případech je možné pozitivním WOM stimulovat (Karlíček & Král, 2011, 46).

Sdělení

V rámci marketingové komunikace je sdělení souborem prakticky jakýchkoliv elementů, které pro cílovou skupinu něco znamenají a vyvolají v nich pozitivní odezvu. Těmito prvky jsou často slova, ale mohou je představovat i různé symboly, zvuky, barvy či gesta. Sdělení také bývá podáváno skrze známé osobnosti, významné události nebo známé prostředí. Vhodným výběrem a kombinací mohou marketéři ovlivňovat zákaznickovy pocity či myšlenky, proto je důležité zvolit správnou kombinaci (Karlíček & Král, 2011).

K tomu, aby marketingové sdělení vyvolalo požadovaný efekt je zapotřebí, aby u zákazníka proběhla tři stádia, viz obrázek 2.



Obrázek 2. Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, 23)

Médium

Obsah sdělení k zákazníkovi, cílové skupině dostává skrze určité médium. V tomto případě se média chápou širěji, než v klasické rovině, kdy jsou definována jako „sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, ale i blogy, chaty, sociální sítě“ (Jurášková & Horňák, 2012, 131). Jak uvádějí Karlíček a Král (2011), médiem může v tomto případě být téměř jakýkoliv prostředek, který nese sdělení a předává jej dále cílové skupině. Tím může tedy být i veletrh, obchodní zástupce či hudební festival. Pro efektivní marketingovou komunikaci, je třeba volba správného typu média, které bude korespondovat s cílovou skupinou a jejími zájmy a chováním.

Situační kontext

Situační kontext je nedílnou součástí každé marketingové komunikace a je místem jejího dění. Má poměrně velký vliv na vyznění a dopad sdělení na cílovou skupinu. Pokud se sdělení předává na místech, která zákazník prochází ve spěchu, nemusí jím být vůbec zaznamenáno a naopak (Karlíček & Král, 2011). Je tedy důležité přemýšlet nad umístěním komunikačního sdělení a snažit se využít daný prostor co nejefektivněji.

Zaujetí

V současném světě je zákazník vystavený neuvěřitelnému množství různých marketingových sdělení, která se postupně stala naprosto běžnou součástí našeho okolního světa. Karlíček (2016) hovoří o tzv. marketingovém smogu. To má za následek určitou apatii, otupělost až odolnost a vyhýbání se marketingovým kampaním. Přílišný nátlak ze strany marketérů, narušování soukromí či příliš časté opakování může u zákazníka dokonce vyvolat averzi vůči produktu.

Marketéři tedy musejí přicházet neustále s novými a neotřelými podobami marketingového sdělení. To by mělo být pro lidi především atraktivní, zábavné, užitečné a kreativní. Nejčastějšími prvky, které se v moderním marketingovém sdělení vyskytují jsou:

- humor,
- erotika,
- děti,
- zvířata,
- celebrity,
- hudba a zvuky,
- barvy,
- příběhy,
- záhady,
- praktické tipy,
- novinky atp. (Karlíček & Král, 2011, 29).

Pro získání větší pozornosti cílové skupiny se často používá gerilového marketingu, tedy netradičních marketingových kampaní, které mají zákazníka překvapit, až šokovat. Nelze je ovšem využívat dlouhodobě a je potřeba je obměňovat.

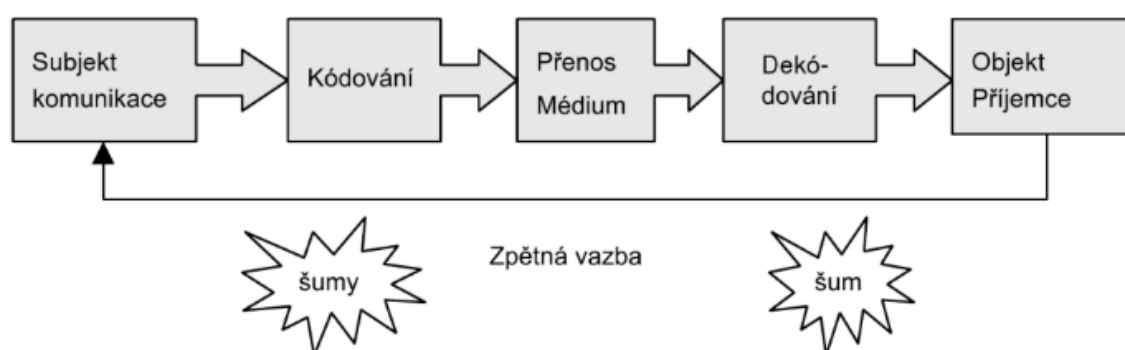
Pochopení

„Marketingová komunikace může být efektivní jen v případě, kdy je cílová skupina v daném situačním kontextu schopná a ochotná sdělení dekódovat“ (Karlíček & Král, 2011, 33). Pro správné pochopení by mělo být sdělení co možná nejjednodušší a pro zákazníka příjemné. Zároveň by mělo umožnit okamžitou identifikaci značky a produktu. Pro upevnění značky je vhodné, vytvoří-li si firma jedinečný a osobitý styl komunikace, který využívá

dlouhodobě. V takovém případě je pro zákazníka pak mnohem jednodušší rozpoznat a pochopit, o který produkt či značku se jedná (Karlíček, 2016).

Důležité je, aby příjemce i vysílatel marketingového sdělení disponovali stejným pohledem na svět. Pouze takto může dojít k dekodování obsahu způsobem, jaký vysílatel zamýšlel (Solomon, Marshall, & Sutart, 2006).

Nepochopení marketingového sdělení může být způsobeno např. špatnou volbou komunikačního nástroje, komunikačním šumem nebo chybou v komunikačním řetězci. Ten začíná zdrojem, který vysílá skrze médium zakódovanou zprávu, příjemce je následně dekóduje a zdroji poskytne zpětnou vazbu (Karlíček & Král, 2011). Zpětnou vazbou je umožněno zjistit účinnost komunikační kampaně a je podnětem pro případné změny. Může se jednat např. o verbální projev (osobní komunikace) nebo zakoupení produktu, účast na akci (neosobní komunikace) (Přikrylová & Jahodová, 2010).



Obrázek 3. Model komunikačního procesu (Přikrylová, & Jahodová, 2010, 22)

Přesvědčení

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka ke změně názorů, postojů a chování a v konečné verzi ke koupi produktu. V rámci současného trhu je v nabídce velké množství produktů, které jsou si velice podobné. Cílem marketérů je tedy zvýšit atraktivitu jejich produktu a přesvědčit zákazníka ke koupi, věrnosti znače.

Karlíček a Král (2011) uvádějí dva druhy přesvědčení, a to sice centrální a periferní způsob přesvědčení. Centrální způsob přesvědčení se vyskytuje v situaci, kdy má zákazník o propagovaný produkt opravdový zájem a sám nad ním přemýšlí. V případě, že se způsob komunikace shoduje se zákaznickovou představou, dochází k přesvědčení a naopak. U periferního způsobu přesvědčení má zákazník jen nízkou motivaci ke zpracování sdělení a

více záleží na atraktivitě daného sdělení. Přesvědčení je v tomto případě spíše krátkodobého charakteru.

Další vliv na přesvědčení cílové skupiny je použití racionálních nebo emocionálních argumentů. Jejich použití se odvíjí od situace a produktu, který chceme propagovat. V některých případech mohou mít mnohem větší dopad surová fakta vyjádřená jednoduchými slovy či čísly a v jiných je příhodnější tzv. zahrát na emocionální strunu zákazníka.

Rovněž reference od odborníků nebo známých osobností, hrají roli v přesvědčovacím procesu. Jsou osobnosti, kterým lidé důvěřují a považují je za hodnověrné a jejich spojení se značkou či produktem vede k posílení věrnosti (Karlíček & Král, 2011).

Šíření ústním podáním

Šíření ústním podáním, anglicky *word of mouth*, dále jen WOM, neboli šeptanda, je odjakživa používaným prostředkem sdělování informací o různých oblastech lidského života. V minulosti mělo velký význam, neboť nebylo takové množství informačních zdrojů, ale i v současném marketingovém světě má svoje nezastupitelné místo. Dokonce je v některých případech pro zákazníka důležitější a přesvědčivější, než všechny propagační kampaně. V současnosti je síla WOM posilována sociálními sítěmi a blogy, kde mají lidé možnost předávat si zkušenosti v obrovském měřítku (Svoboda, 2009).

Pokud produkt vyvolává negativní WOM, nemá marketingová komunikace příliš velkou šanci ho zachránit a naopak. Pozitivní WOM sdílejí lidé z důvodů jako jsou nadšení z produktu nebo snaha pomoci ostatním při rozhodovacím procesu. Negativní WOM může být i předmětem určité pomsty společnosti po negativní zkušenosti s jejich produktem. Vytvářejí se i kampaně, jejich cílem je pozitivní stimulace WOM – WOM marketing nebo také buzz marketing mající za úkol vyvolat kolem produktu určitý rozruch (Karlíček & Král, 2011).

WOM diskuze se nejčastěji odehrávají v rodinách, na pracovištích, ve školách, zkrátka mezi lidmi, kteří mezi sebou mají nějaké vazby. Výsledky výzkumu společnosti Nielsen (2013) uvádějí, že 84 % lidí z 58 různých zemí upřednostňuje WOM jako nejdůvěryhodnější formu propagace produktu. Další v pořadí byly oficiální webové stránky (69 %) a online názory zákazníků (68 %). Je tedy patrné, že WOM je velmi silným nástrojem, který má velký vliv na celou komunikační kampaň.

2.3.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace bývá často mylně zaměňována s reklamou. Ta je však pouze jednou ze součástí tzv. komunikačního mixu. Ten je tvořen směsí reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého (direkt) marketingu (Kotler et al., 2007). Přikrylová a Jahodová (2010) k těmto pěti nástrojům přidávají ještě sponzoring a komunikační mix rozdělují na osobní (osobní prodej) a neosobní formy komunikace (reklama, sponzoring, public relations, podpora prodeje, direkt marketing).

Reklama

Reklama provází člověka už od počátků civilizace a ačkoliv se mění její formy, kdy se reklama přesouvá z kamenných zdí na ty virtuální, princip zůstává stejný. Je to komunikační disciplína, skrze kterou je cílové skupině předáváno marketingové sdělení. Zákazníka informuje, přesvědčuje a připomíná mu daný produkt. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a její pozitivní budování. Nespornou výhodou je, že díky masmédiím dokáže naráz zasáhnout velké množství populace (Karlíček & Král, 2011).

Kotler a kol. (2007) a Kotíková a Zlámal (2006) vymezují reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace produktu či myšlenek uskutečněnou prostřednictvím hromadných médií. Mezi nejběžnější média se řadí televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama, reklamní předměty, sociální sítě, blogy apod.

Jurášková a Horňák (2012, 191) říkají, že reklama je „především placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický, efekt.“

Ačkoliv je reklama hojně využívanou formou komunikace se zákazníkem, má i ona svoje nevýhody. Karlíček a Král (2011) uvádějí jako hlavní problémy reklamy především zahlcení cílové skupiny všemi reklamními sděleními kolem nich, což vede ke snížené pozornosti, a obtížnou měřitelnost krátkodobém horizontu.

Pro žádoucí účinek a dopad reklamy je potřeba kvalitního zpracování. Kozák (2009, 15) poukazuje na to, že „člověk, který navrhuje reklamu, musí znát marketingový plán stejně dobře, jako zná pravidla, kterými se reklama řídí, a všechny možné nástroje, které se ke komunikaci používají.“ Reklama vyžaduje, aby informace v ní zabudované byly:

- dostatečně přitažlivé,
- originální a kreativní (kvůli přilákání zákazníka),

- prezentovány médiem, které zákazník vidí nejraději (Kozák, 2009).

Každá reklama prochází během svého působení určitými fázemi, které se odlišují podle toho, jaké jsou na ní kladeny požadavky.

- Informativní (zaváděcí) reklama – poskytuje informace o nově zaváděném produktu na trh.
- Přesvědčovací reklama – ve fázi růstu produktu, kdy už získal nějaké postavení na trhu. Cílem je upevnění jeho pozice a posílení tržního potenciálu.
- Srovnávací reklama – zakládá se na porovnávání produktu s produktem konkurenčním, ale je omezena určitými podmínkami.
- Připomínací reklama – připomínání již zaběhlého výrobku. Cílem této fáze je opakovaná koupě produktu.
- Posilující reklama – zaměřená především na stávající zákazníky a utvrzování o správnosti koupě produktu (Hesková & Štrachová, 2009).

Osobní prodej

Osobní prodej představuje dvousměrnou, mezilidskou část komunikačního mixu – probíhá na úrovni osobní komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Může jít o osobní jednání, telefonní hovor nebo jiné prostředky (Kotler et al., 2007).

Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt, umožňující okamžitou zpětnou vazbu a individualizovanou komunikaci, dle přání a potřeb zákazníka, což ve výsledku vede k navýšení jeho věrnosti. Díky tomu se mezi zákazníkem a firmou může utvářet dlouhodobý vztah, který je založený na oboustranné důvěře. Obchodník tak lépe rozpozná potřeby a specifické požadavky zákazníka a ten je spokojený, neboť se mu tím usnadňuje jednání. Další výhodou jsou rovněž malé náklady při využití osobního prodeje. Nelze jej však využít vždy a všude, je vhodnější pro jednání s jednotlivcem či malými skupinami (Karlíček & Král, 2011).

Pro úspěšnou komunikaci odehrávající se v rámci osobního prodeje, je potřeba, aby prodejce splňoval určité vlastnosti. Těmi jsou např.:

- pozitivní přístup,
- sebevědomí,
- motivace,
- znalosti o firmě a nabízených produktech,

- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka,
- dlouhodobá orientace (Karlíček & Král, 2011).

Podpora prodeje

Podpora prodeje se vyznačuje především krátkodobými stimuly, které se zaměřují především na zvýšení prodeje konkrétního produktu. Toto je obvykle realizováno prostřednictvím všemožných krátkodobých výhod pro zákazníka. Nejčastěji to bývají různé slevy, slevové kupony či jiná cenová zvýhodnění, možnost výhry nějaké ceny, ochutnávky a vzorky zdarma, účast zástupců firmy na výstavách a veletrzích, kde mohou výrobek předvést apod. (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Karlíček a Král (2011, 97) definují podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ Autoři dále uvádějí, že primárním cílem poskytovaných odměn je vyvolání určitého chování zákazníka. Je vhodné ji využít zejména v případech, kdy se na trhu vyskytuje větší množství produktů s podobnou charakteristikou a jen malými rozdíly. Dále upozorňují na to, že na dnešním trhu se vyskytuje velké množství tzv. *brand switchers*, čili neloajálních kupujících, kteří mění značky především na základě poskytovaných slev.

Public relations

Public relations (dále jen PR), neboli vztahy s veřejností, představují komunikaci a vytváření dobrých vztahů s veřejností, a to nejen mimo firmu, ale i uvnitř ní. PR „usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností“ (Jurášková & Hornák, 2012, 187).

Jedním z hlavních cílů PR je vytvořit pozitivně vnímané asociace, které se zákazníkovi či partnerům vybaví v souvislosti s danou firmou. Díky tomu je pak utvářena celková příznivá image společnosti a jejích produktů (Eger, 2014).

Karlíček a Král (2011) definují PR jako komunikaci mezi organizací a skupinami. Ty rozhodují o jejím úspěchu nebo neúspěchu. Tato komunikace probíhá v rámci různých rozdílných skupin, jakými jsou např. místní komunity, investoři, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, zákonodárci, úředníci či média. Tyto dialogy pak mají vést k lepšímu vzájemnému pochopení a dosažení důvěryhodnosti.

Direct (přímý) marketing

Na rozdíl od marketingových komunikačních nástrojů jako jsou např. reklama či public relations, které představují komunikaci zaměřenou na celé cílové skupiny, je direct marketing více individualizovaný a zaměřený na menší skupiny či jednotlivce. Pracuje s pečlivě vybranými zákazníky, kterým se tím pádem může více přizpůsobit a lépe poznávat jejich potřeby. Díky tomu se může zaměřovat především na zákazníky, kteří jsou pro danou firmu nejperspektivnější, pracovat se současnými zákazníky a upevňovat jejich vztah se společností. Porovnání zacílení direct marketingu oproti reklamě je znázorněno na obrázku 4.



Obrázek 4. Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček, & Král, 2011, 80)

Direct marketing umožňuje firmě komunikovat s přesným zacílením, adaptovat sdělení podle charakteristik cílové skupiny a vyvolat u daných jedinců okamžitou měřitelnou reakci (Karlíček & Král, 2011).

Přímý marketing pracuje na základě zákaznických databází, které představují soubory pro firmu důležitých údajů o stávajících nebo i potencionálních zákaznících. Na základě informací z těchto databází dochází k třídění zákazníků, komunikace s nimi a prodeji produktů a služeb (Jurášková & Horňák, 2012).

Nejčastějšími formami komunikace v rámci direct marketingu jsou:

- „katalogový prodej
- databázový přímý marketing

- direct mailing
- telemarketing
- teleshopping
- on-line marketing
- SMS a MMS marketing
- Vkládaná inzerce
- Neadresná distribuce“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 67).

2.4 Internet jako marketingové prostředí

V současné době představuje internet největší a především globální komunikační médium. Jeho dopady se odrážejí v životě většiny obyvatel planety. Během své existence prošel jako každé médium různými změnami a neustále se vyvíjí. V počátcích své existence se dotýkal pouze vyvoleného okruhu lidí, nejprve byl záležitostí čistě armádní, poté se začal využívat i ve vědě a výzkumu a dnes je běžnou součástí života nejen dospělých, ale i dětí a seniorů. Rychlostí a šíří své expanze překonal všechna ostatní používaná média.

Svým uživatelům nabízí nekonečné množství informací a podnětů ze všech oblastí života. Umožňuje rychlou a jednoduchou komunikaci s celým světem, zjišťování i předávání informací a jejich šíření. Poskytuje různé služby, kterými jsou např. e-mail, chat, webové stránky, sdílení různých souborů apod. Představuje médium atraktivní, flexibilní a umožňující rychlé a přesné vyhledání cílového předmětu.

Z hlediska marketingu a marketingové komunikace se zákazníkem je pravděpodobně nejsilnějším komunikačním prostředkem a je potřeba využívat jeho možností v plném rozsahu. Pro marketéry je to médium, které:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- má celosvětové působení;
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.);
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité;
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti marketingových aktivit (Příkrylová & Jahodová, 2010, 216-217).

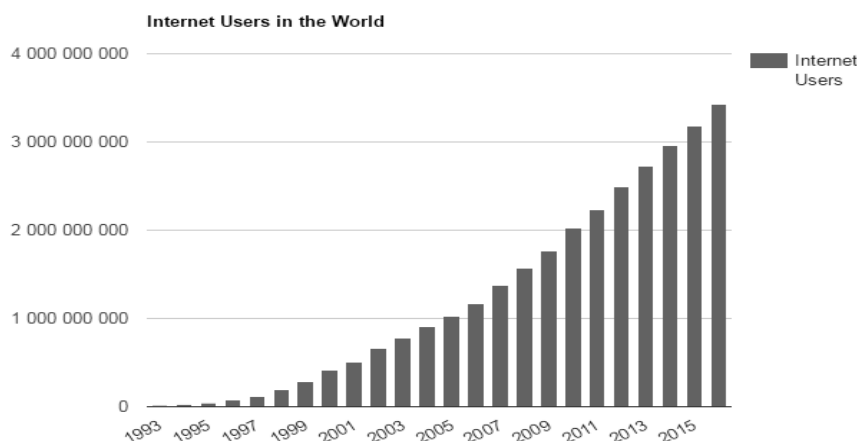
Pro firmy představuje internetové prostředí nástroj díky kterému můžou prezentovat sebe a nabízené produkty, mají možnost řídit vztahy se zákazníky a pomoci jim při výběru, zjišťování informací a koupi produktu a zároveň s nimi budovat dlouhodobé vztahy. Rovněž dochází prostřednictvím internetu ke snadnějšímu a přesnějšímu shromažďování potřebných dat, efektivnímu zacílení na zákazníka a celkovému zlepšení image firmy a to celé při minimalizaci vynaložených vstupních nákladů (Přikrylová & Jahodová, 2010).

2.4.1 Internetová populace

S rozvojem moderních technologií (počítače, notebooky, tablety, chytré telefony) a dostupností internetu, neustále stoupá počet jeho uživatelů a zároveň i času na něm stráveného. Internetovým uživatelem se podle stránek Internet Live Stats (n. d.) rozumí člověk, který má v domě, ve kterém žije, přístup k internetu prostřednictvím počítače nebo jiného zařízení. Je to ukazatel, který se netýká frekvence či míry používání, ale pouze samotné možnosti přístupu k internetu. Informace o počtech uživatelů internetu jsou právě díky němu snadno dostupné a marketéři s nimi mohou pracovat a využít je tak ve svůj prospěch.

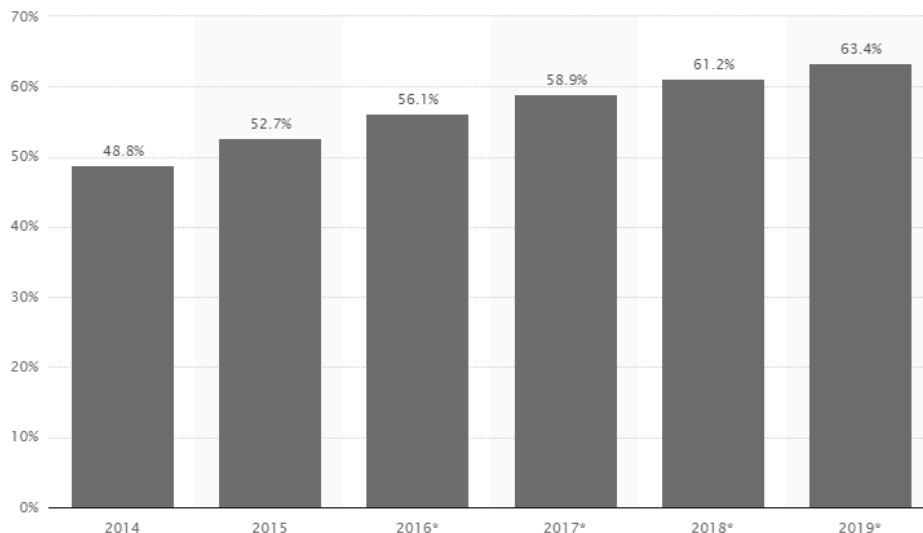
Počet uživatelů ve světě

Na naší planetě se v současné době nachází přes 7,4 miliardy obyvatel. Z toho jich již přes 3,38 miliardy tvoří uživatelé internetu (data k 5. 6. 2016). To tedy znamená přibližně 40 % světové populace. V roce 1995 to bylo méně než 1 %. První miliardy bylo dosaženo v roce 2005, druhé v roce 2010 a třetí pak v roce 2014. Očekávaný počet uživatelů na konci roku 2016 je přes 3,42 miliard (Internet Live Stats, n. d.).



Obrázek 5. Vývoj počtu uživatelů 1993 – 2015 (Internet Live Stats, n. d.)

Jak již bylo zmíněno, dochází ke stále většímu využívání mobilních telefonů jako zařízení pro přístup na internet. Na obrázku 6 je zobrazen současný stav i předpoklad pro další roky pro využívání přístupu na internet přes mobilní telefon.

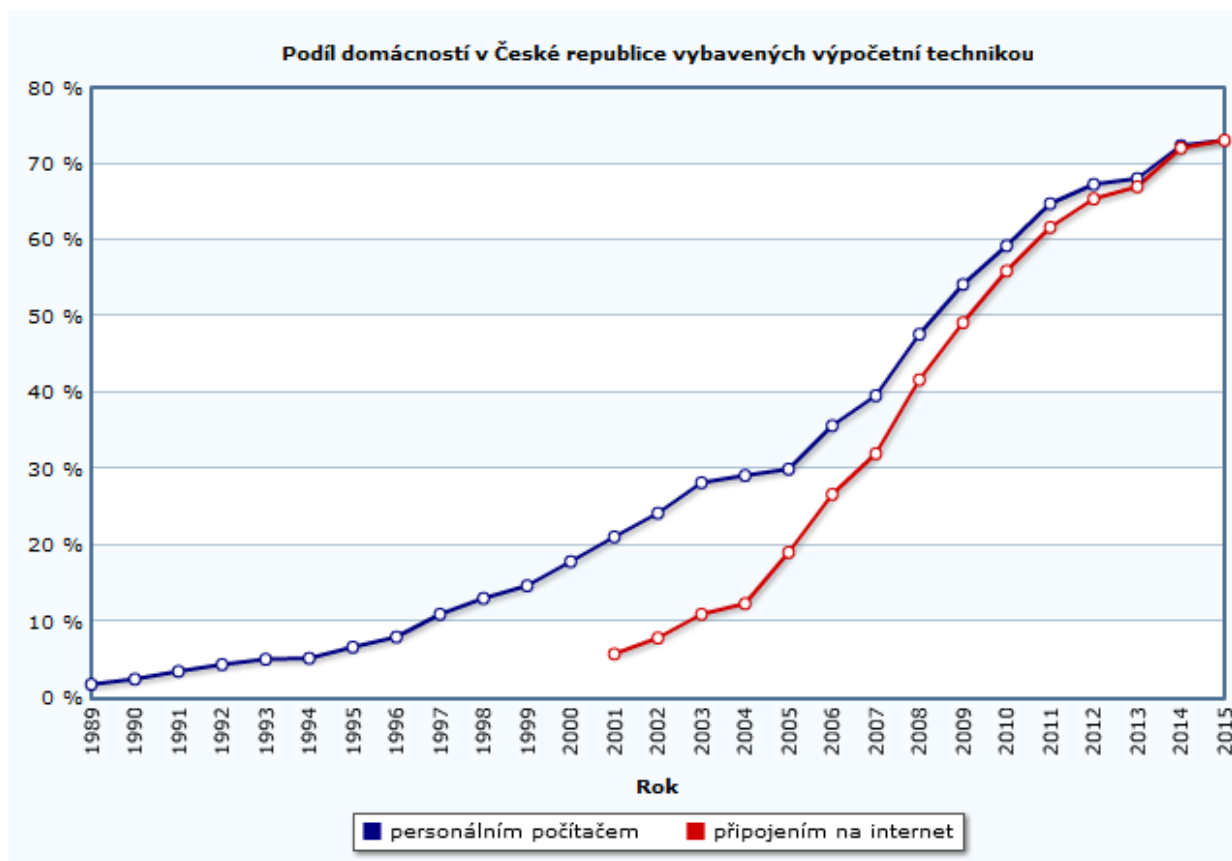


Obrázek 6. Procenta uživatelů využívající přístupu na internet přes mobilní telefon 2014 – 2019 (Statista, 2016)

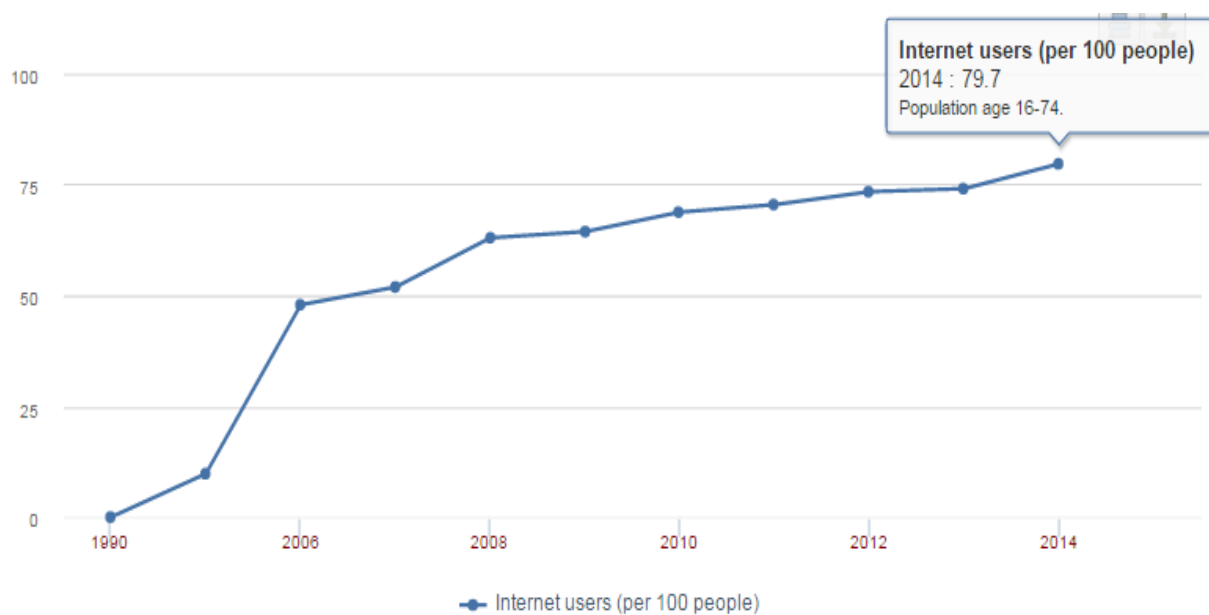
Počet uživatelů v České republice

V České republice se internet pro širokou veřejnost začal rozšiřovat až po roce 1995 (což je v porovnání s jinými zeměmi poměrně pozdě), ale od té doby zaznamenal velký rozvoj. Po roce 1999 se dokončuje digitalizace telefonní sítě a objevuje se větší množství poskytovatelů internetu za nižší ceny (Frey, 2011). Tento vývoj má za následek to, že dnes je Česká republika je zemí, ve které je dostupnost internetu a informačních technologií (dále jen ICT) na velmi dobré úrovni. V současné době je velké procento domácností vybaveno počítačem s možností přístupu na internet, viz obrázek 7.

Český statistický úřad na konci roku 2015 oznámil, že Česká republika překonala počtem uživatelů internetu ve věku 16 – 74 let evropský průměr (78 %) a dostala se tak na 79,7 % uživatelů (vývoj viz obrázek 8). Ze zprávy dále vyplývá, že více než tři čtvrtiny českých uživatelů jsou na internetu téměř každý den (Český statistický úřad, 2015).

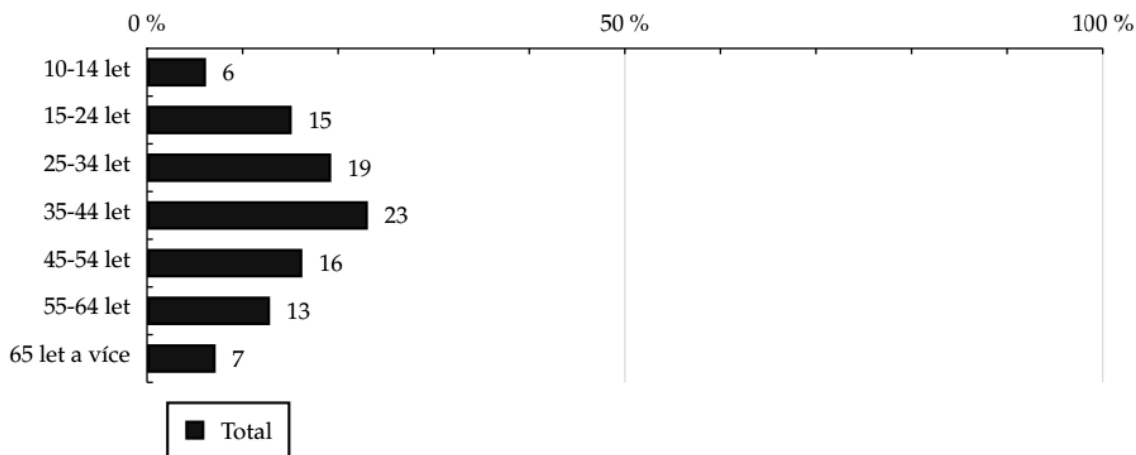


Obrázek 7. Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou (Český statistický úřad, n. d.)



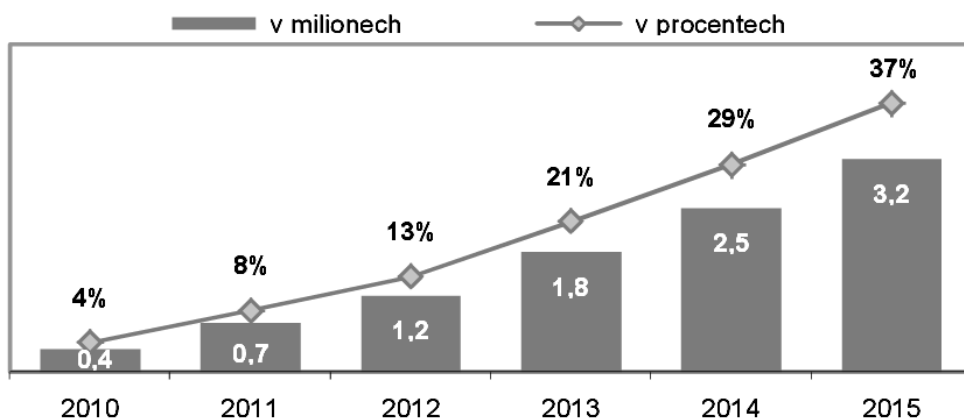
Obrázek 8. Počet uživatelů internetu v ČR na 100 obyvatel (World Bank, 2016)

Co se týče zastoupení pohlaví, je dle společnosti NetMonitor (duben 2016) v Česku poměrná vyváženost Muži tvoří 51 % uživatelů internetu a ženy 49 %. Ve věkových kategoriích mají nejsilnější zastoupení uživatelé ve věku 35-44 let, viz obrázek 9.



Obrázek 9. Zastoupení české internetové populace podle věku (NetMonitor, 2016, 3)

Češi jsou aktivními uživateli nejen počítačů, ale i dalších ICT. Velký boom zaznamenaly tzv. chytré telefon a s nimi spojené rozšíření používání internetu v mobilním telefonu. V roce 2015 používalo mobilní telefony 98,6 % obyvatel České republiky a 37 % z nich jako nástroj pro přístup na internet. Osobní počítač v roce 2015 využívalo 80 % obyvatel a tablety 11,1 % (Český statistický úřad, 2016).



Obrázek 10. Češi používající internet v mobilu starší 16 let (Český statistický úřad, 2016)

Z výše uvedených dat vyplývá, že zaměření marketingových aktivit do online prostředí je více než žádoucí, a pokud chce být firma dnes úspěšná, musí o sobě dát vědět i touto formou.

2.4.2 Web 2.0 a Web 3.0

Internetové prostředí se neustále vyvíjí a stává se stále interaktivnějším. Z původního tzv. Webu 1.0, který by se dal charakterizovat jako jednostranný zdroj informací s velmi malou mírou interaktivity, se online prostředí proměnilo do Webu 2.0.

Web 2.0 představuje převážně podobu internetu jak ji známe dnes. Objevuje se kolem roku 2005 na základě potřeby uživatelů zapojit se do tvorby a sdílení informací. Svým uživatelům umožňuje snadno propojovat kombinovat informace, komunikaci a sdílení obsahu s velkým množstvím osob, přičemž se stírá rozdíl mezi těmi, kdo informace vytvářejí, a těmi, co je přijímají (Gála, Pour, & Šedivá, 2015). Web 2.0 využívá specifické online nástroje a systémy jako jsou sociální sítě, multimediální galerie či virtuální světy. Uživatelé se tak mohou nejen volně vyjadřovat k obsahům pomocí komentářů a diskuzí a také odebírat nejnovější informace např. formou RSS kanálů (Zounek & Sudický, 2012).

Web 3.0 bývá označován jako sémantický (významový) web. Je transformací či rozšířením webu 2.0, jeho novým stupněm. Informace filtruje a ukládá dle určitých pravidel, což usnadňuje jejich následné vyhledávání, propojování a zpracovávání velkých objemů dat. Web 2.0 dal vzniknout sociálním sítím a web 3.0 je tu pro třídění údajů z nich vyplývajících. Data jsou převáděna do formy, v jaké jí porozumějí počítače a zároveň umožňuje uživateli používat při vyhledávání přirozeného jazyka. Využívá inteligentních aplikací a zálohování dat (Hussain, 2012). Zjednodušeně řečeno je web 3.0 prostředím usnadňujícím uživatelům jejich práci a nabízejícím jim relevantní data.

2.5 Internetový marketing

Informace o marketingových aktivitách na internetu můžeme nalézat pod pojmy internetový marketing, digitální marketing, e-marketing či online marketing. Tyto pojmy mohou různí autoři vykládat různými způsoby, a někteří je vnímají jako jedno a to samé. Kotler et al. (2007, 182) definuje e-marketing (podle něj – neboli internetový marketing) „představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“ Frey (2011) popisuje pojem digitální marketing jako pojem zastřešující online komunikaci a veškerou marketingovou komunikaci probíhající prostřednictvím digitálních technologií.

Digitální marketing může být také definován jako marketing výrobků nebo služeb dostávající se ke spotřebiteli s využitím digitálních kanálů. Jeho hlavním cílem je propagace

značky prostřednictvím různých forem digitálních médií, a to převážně na internetu, ale i přes mobilní telefony, displeje apod. (Financial Times, n. d.).

Internet je prostředí, do kterého mohou být transformovány téměř všechny klasické marketingové nástroje, snad jen s výjimkou přímého prodeje. Ty je potřeba upravit pro co největší efektivitu a dopad na zákazníka. Můžeme se tak setkat s klasickými nástroji v online podobě jako jsou PR, podpora prodeje, direct marketing a online reklama. Dále existují typické internetové nástroje, které pomáhají uskutečňovat efektivní marketing na internetu, jako jsou SEO (optimalizace pro vyhledávače), PPC (pay for click), Google Analytics a další. Tyto nástroje budou popsány v následujících kapitolách.

2.5.1 Nástroje internetového marketingu

Nástrojů, které mohou marketéři v online prostředí využívat, je poměrně velké množství. Lyžařská střediska mají také spoustu možností, jak propagovat svůj areál a komunikovat se zákazníkem. Duchessi & Lauria (2013) uvádějí, že pro komunikaci a reklamu lyžařských areálů jsou využívány nástroje jako jsou webové stránky areálu, sociální sítě, mikrology, služby umožňující sdílení obsahu, QR kódy nebo placená online reklama. Tyto a další budou popsány dále.

WWW stránky

WWW (World Wide Web) stránky, neboli webové stránky nebo také webové prezentace, jsou jedním z hlavních komunikačních prostředků na internetu. Představují základ veškeré online komunikace, prostřednictvím kterých je možnost použít prakticky všechny klasické nástroje komunikačního mixu.

Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou zde kontakty, argumenty, proč si koupit právě váš produkt, a mnoho dalších informací. Jestliže mají být webové stránky skutečným nástrojem dosažení marketingové komunikace na Internetu, pak je třeba při jejich tvorbě dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti (Janouch, 2014).

Webové stránky si lidé většinou nevytvářejí jen sami pro sebe, ale i pro ostatní uživatele, a proto by měl být obsah i vzhled stránek pro návštěvníka dostatečně atraktivní a čitelný, v opačném případě dochází k velmi rychlému opuštění webu. Stránky by měly

reflektovat zájmy cílové skupiny a měly by pro ni být snadno vyhledatelné (viz obrázek 11). Cílem je opětovný návrat zákazníka na webovou stránku.

Internetové stránky představují komunikační médium s 24hodinovým přístupem a zákazník si sám volí, kdy na sebe chce nechat informace působit. Velmi důležitá je také aktuálnost a věrohodnost informací, které stránka návštěvníkovi předává. Vzhledem k tomu, jak se internet stává stále více sdíleným prostorem s možností vyjádření osobního názoru, nemohou si firmy dovolit uvádět nepravdivé informace.



Obrázek 11. Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček, 2016, 173)

Webové stránky se vytvářejí za různými účely a podle toho se také liší se své struktúře a obsahu. Kotler et al. (2007) rozlišuje dva základní typy webových stránek pro potřeby marketingu:

- firemní stránky – obsahují informace a další funkce, kterými zajišťují interaktivní komunikaci se zákazníkem iniciovanou z jeho strany, rozvíjí vzájemné vztahy, zajišťují firmě budování dobrého jména;
- marketingové stránky – představují stránky společnosti, jejichž účelem je motivace zákazníka k nákupu či jinému marketingovému účelu. Na rozdíl od firemních stránek je zde komunikace a interakce iniciovaná ze strany marketérů.

Dalšími typy mohou být např. osobní stránky nebo internetové portály, ale z hlediska marketingové komunikace na internetu nejsou příliš zajímavé.

SEO

SEO, v angličtině *search engine optimization*, v českém překladu se používá pojmu optimalizace pro vyhledávače. „Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů“ (Procházka, 2012).

Je to komplexní disciplína, která v sobě nese a spojuje designové prvky, péče o webové stránky a reklamu. Vychází z toho, že internetové vyhledávače seřazují výsledky vyhledávání podle určitého algoritmu, tyto prvky jsou sledovány podle jejich váhy a na základě výsledků jsou stránky upravovány tak, aby se ve vyhledávání umísťovaly na co nejvyšších místech (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Význam SEO je v poslední době poměrně vysoko. Internetoví uživatelé většinou věnují pozornost jen prvním pár odkazům, které se jim po zadání předmětu do vyhledávače objeví. Pozice ve vyhledávačích na prvních místech tak představuje značnou výhodu (Karlíček & Král, 2011). Pomocí optimalizace SEO lze dosáhnout:

- zvýšení návštěvnosti stránek – hlavní cíl SEO,
- analýza návštěvníků – získání přehledu o návštěvnicích, o klíčových slovech, která zadávají, z jakého webu návštěvníci přišli, jakou dobu na stránkách strávili apod.,
- posun úrovně webu na vyšší level – díky SEO může docházet ke zlepšení a celkově vyšší úrovni stránek (Procházka, 2012).

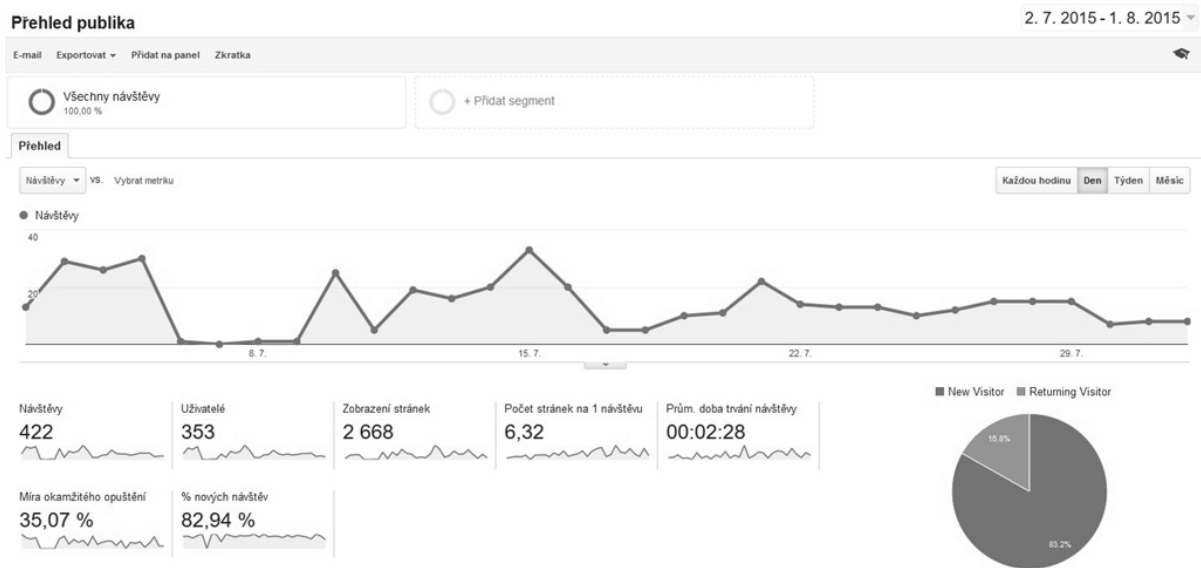
Google Analytics

Google Analytics představuje online marketingový nástroj umožňující marketérům jak základní, tak pokročilejší analýzu jejich webových stránek. Základní služby jsou zdarma a na jednu registraci je možno sledovat a vyhodnocovat až 100 různých webových stránek. Svým uživatelům umožňuje sledovat různá data týkající se návštěvnosti jejich stránek, jsou to:

- procento nových návštěv,
- míra okamžitého opuštění,
- návštěvy,
- počet stránek na jednu návštěvu,
- průměrná doba trvání návštěvy,
- uživatelé,

- zobrazení stránek.

Uživatel Google Analytics si může vybrat časový úsek, za jaký chce zobrazit statistiky, od měsíců po dny, včetně hodin. Data jsou programem vyhodnocována a zpracovávána do grafů či tabulek (ukázka analýzy viz obrázek 12). Získané informace slouží vlastníkům stránek pro zefektivnění či zatraktivnění stránek a k odstranění případných nedostatků.



Obrázek 12. Ukázka analýzy webových stránek pomocí Google Analytics (Kroupa, 2015)

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) uvádějí, v čem může být služba Google Analytics nápomocná. Jsou to body jako:

- dělat lepší rozhodnutí týkající se online strategie a taktiky,
- lépe se soustředit na cíle,
- eliminovat plýtvání,
- odměnit úspěch,
- plánovat budoucnost.

Remarketing / retargeting

Mezi pojmy remarketing a retargeting v podstatě neexistuje žádný rozdíl, oba pojmy pod sebou nesou stejný marketingový princip. Remarketing / retargeting představují techniku, „jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil,

ale neprovedl požadovanou akci – nejčastěji nákup“ (Online marketing, 2014, 61). Funguje tedy na principu připomínání se.

Tato technologie je založená na sesbírání dat o uživateli pomocí souborů cookies (informace, které se během návštěvy stránky ukládají do prohlížeče a jsou dále zpracovávány). Až 96 % uživatelů nedokončí akci (nákup) při první návštěvě webové stránky. Pomocí uložení souborů cookies lze návštěvníka znovu oslovit a zobrazit mu nabídku přímo na míru, která ho přiměje k návratu na webové stránky (Online marketing, 2014).

RSS

Některé weby mají poměrně stabilní obsah a informace na nich uložené se mění jen málokdy. Na druhé straně ale existují stránky, které jsou aktualizovány často a pravidelně. Pro získávání nejnovějších informací bez nutnosti navštívení dané stránky, je vhodné využít právě RSS kanály.

RSS (anglicky *Rich Site Summary* nebo *Really Simple Syndication*) představuje jednoduchý formát pro čtení nejnovějších zpráv vyskytujících se na oblíbených stránkách. Čtení probíhá pomocí RSS čtečky, což jsou různé programy nebo webové aplikace, sloužící pro odběr novinek. Do čtečky (nebo na email) pak přicházejí nejnovější zprávy ihned, jak jsou zveřejněny (Janouch, 2013).

Získávání informací prostřednictvím RSS kanálů je čistě dobrovolnou záležitostí, protože pro zasílání novinek je zapotřebí, aby uživatel klikl na symbol (obrázek 13) a přihlásil se tak k odběru. Tento nástroj není tedy příliš ovlivnitelný ze strany marketérů, ale na druhé straně je utvrzením zájmu uživatele o danou stránku (produkt) a vytváří se tak oboustranná vazba.



Obrázek 13. Symbol RSS (FreeCliparts, n. d.)

QR kódy

QR kódy (*Quick Response codes* = kódy rychlé reakce) se používají jako moderní marketingový nástroj v informačních či reklamních kampaních a PR aktivitách. QR kód by se dal připodobnit ke klasickému EAN (čárovému) kódu, jen na rozdíl od něj není tvořen pruhy, ale čtvercem, obsahující další černobílé čtverečky. Do takového čtverce lze uložit 7 000 číslic nebo text obsahující 4 300 znaků (Čichovský, 2012). Tento prostor lze využít pro předání krátké zprávy či informace, nebo může obsahovat např. hypertextový odkaz. V současné době už má většina lidí tzv. chytré telefony, které umožňují tyto kódy načíst a získat z nich potřebné informace. V případě že kód obsahuje zmíněný hypertextový odkaz je díky chytrým telefonům, s přístupem na internet, možnost si odkaz okamžitě otevřít a zjistit další informace týkající se produktu, akce apod.

QR kódy představují formu marketingové komunikace, která je zatím poměrně nová a neotřelá. V zákazníkovi může vzbuzovat nejen pocit toho, že je firma pokroková, používající moderní trendy v komunikaci, ale zároveň i určitého dobrodružství, prvku hry či tajemství, které v sobě kód skrývá jako šifra.

Výhodou QR kódů je, že jejich použití je snadné a dají se umístit nejen do internetového prostředí, ale také na plakáty, cedule, vizitky apod. Představují jakousi bránu, která nás uvádí k elektronické informaci. Umožňují zákazníkovi zjistit více z jeho vlastní iniciativy a ten tudíž nemá pocit, že by byl reklamním sdělením zahlcen či obtěžován.



Obrázek 14. QR kód (zdroj vlastní, vytvořeno na <http://www.qrgenerator.cz/>)

E-mailing

E-mailing představuje určitého nástupce klasického direct mailingu. Spočívá v rozesílání e-mailů, jejichž obsah je cílený na toho konkrétního zákazníka, kterému je zasílán, na jeho zájmy a potřeby. Na rozdíl od direct mailingu, je levnější, neboť zasílatel platí prakticky pouze za mailing list. Nevýhodou ovšem je, že čtenost e-mailů je poměrně nízká, jen kolem 5-10 % (Karlíček & Král, 2011).

Problémem je také vnímání zasílaných komerčních e-mailů, jako spamu, i v případech, kdy se o spam nejedná. „Pokud je udělen souhlas od příjemců e-mailu, jedná se o e-mailing, pokud souhlas udělen není, jedná se o spam (nevyžádanou poštu)“ (Jurášková & Hornák, 2012, 63). Může se stát, že příjemce zapomene, že svolení se zasíláním e-mailů dal a vyhodnocuje ho tedy jako nevyžádaný mail.

Pokud příjemce e-mailů čte, může díky tomu docházet nejen k prodeji, ale i k upevňování vztahů mezi ním a firmou. Sedlák a Mikulášková (2012) uvádějí, že pomocí e-mailingu, je možno zákazníka informovat o:

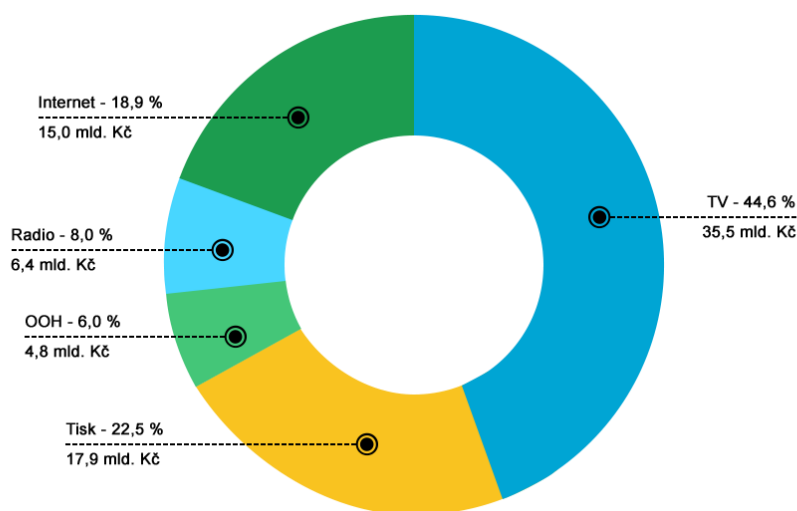
- nabídky nového zboží, které bylo zařazeno do prodeje,
- dlouhodobě využitelných neb časově omezených slevách,
- nabídky souvisejících produktů ke zboží, které nakoupil,
- bonusech pro stálé zákazníky,
- soutěžích.

U e-mailových kampaní je dobré, že se jejich dopad dá analyzovat. Jako základní metriky pro vyhodnocování úspěšnosti kampaní jsou:

- Open rate (míra otevření e-mailu; čím vyšší, tím lepší; pohybuje se v desítkách procent, 50-60 % je výborná hodnota);
- CTR (míra prokliku odkazů v e-mailu; čím vyšší, tím lepší);
- Míra konverze (čím vyšší, tím lepší);
- Delivery rate (míra doručení; čím je vyšší, tím lépe);
- Opt-outs (počet lidí, kteří se odhlásili; čím méně, tím lépe) (Petrtyl, 2014, 55).

2.5.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu je už nyní velmi důležitou součástí internetového marketingu a dá se předpokládat, že její význam bude stále stoupat. Investice do online reklamy rok od roku rapidně narůstají, v roce 2008 činily 5 miliard Kč a v roce 2015 už investice čítaly 15 miliard Kč. Předpoklad pro rok 2016 je 16,7 miliardy Kč. Z celkového podílu financí investovaných do reklamy (televize, tisk, rozhlas, internet apod.), tvoří internetová reklama necelých 19 % (obrázek 15) (Sdružení pro internetový rozvoj, 2015). Je tedy zřejmé, že umístění reklamního sdělení na internet, v jakékoliv jeho formě, je velice dobrým strategickým rozhodnutím pro každou firmu, neboť internetová populace se neustále rozšiřuje a klasická média jako rozhlas či tisk, budou postupně ztrácet svoji sílu.



Obrázek 15. Investice do reklamy v jednotlivých médiích roce 2015 (Sdružení pro internetový rozvoj, 2015)

Jak již bylo zmíněno, je internet médium interaktivní a uživateli vyhledávané. Umožňuje v krátkém čase oslovit široký okruh potenciálních zákazníků. Kromě těchto základních, má internetová reklama několik dalších výhod:

- multimediální prezentace – díky možnosti kombinace textu, zvuku, videa nebo animace, má spotřebitel možnost zjistit o produktu co nejvíce, důkladně si ho prohlédnout, případně i vyzkoušet (software, poslech hudebních ukázek apod.),
- možnost volby – uživatel si sám volí po jak dlouhou dobu a v jakém rozsahu na sebe nechá reklamní sdělení působit,
- obrovský rozsah výrobků a služeb – uživatel si má možnost najít jen ty informace, které ho skutečně zajímají,

- selektivnost internetu – díky vhodně zvoleným webům, lze pracovat s požadovanou cílovou skupinou,
- menší náklady – v porovnání s klasickými médii je levnější a lze měnit v průběhu kampaně,
- rychlost odezvy – prakticky okamžitá odezva od uživatele,
- přesná měřitelnost – možnost měřit reklamní kampaň díky ukládaným datech (počet shlédnutí, kliknutí, akcí) (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Bannerová reklama

S bannerovou, neboli plošnou reklamou, se pravděpodobně setkal v životě každý, kdo alespoň jednou navštívil internet. Jde o jednu z nejstarších forem reklamy na internetu. Je to reklama grafická (většinou proužek, obdélník), která se může vyskytovat v mnoha podobách – statická či dynamická reklama, banner kombinující video, zvuk, rozbalující se, zvětšující se apod. Cíl bannerové reklamy je především informační, připomínací nebo vzdělávací, budují povědomí o značce. To je vše je samozřejmě posíleno, pokud se reklama zobrazuje požadované cílové skupině (Petrtyl, 2014).

Janouch (2013) rozděluje plošnou reklamu do tří kategorií:

- reklamní proužky (bannery) – zpočátku velmi účinná forma, lidé na to nebyli zvyklí, v současné době je internet nasycený reklamou do té míry, že uživatelé ji prakticky nevidí, nechtějí ji vidět – tzv. bannerová slepota – v souvislosti s ní se zjišťuje, kam se lidé dívají, tzv. heatmap (viz obrázek 16),
- vyskakovací okna (pop-up) – velmi neoblíbená forma reklamy na internetu, představují ji automaticky nově otevřená okna s reklamním sdělením, stránkou, moderní prohlížeče dokážou některé tyto stránky automaticky zablokovat, a proto to není příliš vhodná forma reklamního sdělení,
- tlačítka (button) – představují je malé reklamní plochy, kterými bývá propagován např. e-shop na dalších stránkách jednoho vlastníka.



Obrázek 16. Heatmap (Gundgaard, 2012)

PPC

PPC (*pay per click* = platba za kliknutí) je reklama, která se uplatňuje zejména při vyhledávání pomocí klíčových slov. Tato reklama se objevuje většinou nad výsledky vyhledávání (nebo také pod nimi nebo vedle nich). Inzerent (poskytovatel služeb, produktů) pak zaplatí za každé kliknutí uživatele na danou reklamu. Existuje i platba, která se hradí až po provedení akce (PPA = *pay per action*). Tento druh reklamy má potenciál u lidí, kteří vyhledávají konkrétní produkt a porovnávají různé varianty a nabídky (Petrtyl, 2014).

Pro zadavatele reklamního sdělení má PPC reklama mnoho výhod jako jsou:

- nízké náklady oproti jiným formám internetové reklamy,
- kvalitní zacílení podle volby klíčových slov,
- vlastní stanovení ceny za kliknutí (ovlivňuje pozici zobrazení),
- dobrá měřitelnost díky sčítání kliknutí,
- možnost kontroly a následné optimalizace reklamní kampaně (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Kontextová reklama

Kontextová reklama je určitou obdobou PPC reklamy a reklamy plošné. Zobrazuje se v rámci prohlíženého obsahu webových stránek, které si uživatel prohlíží. V praxi vypadá tak, že v textu jsou některé klíčová slova většinou nějakým způsobem zvýrazněná, podtržená (jsou hypertextovým odkazem) a při najetí kurzorem na dané slovo se uživateli zobrazí reklamní sdělení, které má souvislost s tímto pojmem. „Výhodou této reklamy je právě její

umístění v kontextu obsahu, který cílového uživatele zajímá a je tedy vysoká pravděpodobnost, že jej osloví i vložená reklama“ (Eger, 2014, 66). Platba zde opět probíhá za proklik reklamního sdělení.

Video reklama

Video reklama je novějším, ale stále oblíbenějším druhem reklamy. Její expanze je spojená s masivním rozšířením vysokorychlostního připojení k internetu v domácnostech a není tudíž problém s jejím přehráváním. „Nejčastějšími formáty jsou videobannery, videostreaming (5-10 sekund reklamního spotu před videem). Patří se klasická reklama vysílaná v rámci internetových televizí a zejména vysílaná na YouTube“ (Eger, 2014, 67).

Behaviorální reklama

Tento druh online reklamy vychází z chování uživatele v internetovém prostředí. Díky sledování historie uživatele a ukládání souborů cookies, je možné vysledovat na jakých stránkách se často pohybuje (týká se to sociálních sítí). Na základě těchto informací o uživateli je možné mu i při prohlížení dalších webů zobrazit reklamní sdělení týkající se jeho předchozích zájmů (historie prohlížení). Tato reklama má poměrně dobré výsledky, protože uživatel dostává předloženo to, o co se již v minulosti zajímal (Janouch, 2013).

2.6 Sociální média a sociální síť

Vznik a masové rozšíření sociálních médií jde ruku v ruce se změnou internetového prostředí od ryze informačního Webu 1.0 k otevřenějšímu a interaktivnějšímu Webu 2.0, případně 3.0 (viz kapitola 2.4.2 Web 2.0 a Web 3.0). Internet se tak stal místem otevřeným k veřejné diskuzi, sdílení názorů i životů. Zpočátku se sociální média dotýkala především mladších generací, ale s masovostí, s jakou výpočetní technika vstupuje do našich životů, se do prostředí sociálních médií dostávají generace téměř všechny. Obsah sociálních médií je neustále různými způsoby vytvářen a modifikován jeho uživateli (Rolland & Parmentier, 2013).

Z marketingového hlediska představují sociální média neuvěřitelný potenciál pro oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Zákazník díky nim získává lepší servis a firma získává podrobnější přehled o svých zákaznících, zda jsou spokojeni s produktem apod. Janouch (2013) podotýká, že pokud chce být firma v dnešním světě úspěšná, nemůže ze své komunikace se zákazníkem vynechat sociální média.

Marketéři musejí zvolit vhodné metody s ohledem na cílovou skupinu, protože je sice důležité, jaké technologie a metody firma pro marketing použije, ale je ještě důležitější, jak na ně lidé budou reagovat (Davidaviciene & Davidavicius, 2014).

Pokud bychom definovali sociální média, pak jsou to:

online media, kde je obsahu vytvářen a sdílen uživateli. Sociální media se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních mediích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce a na co si stěžují (Ungerman, 2014, 23).

Podle Jonese (2009) jsou sociální média jako kategorií online médií, kde mezi sebou lidé mluví, sdílejí informace a navazují kontakty. Většina sociálních médií podporuje a podněcuje k diskuzi, zpětné vazbě, hlasování, komentářům a sdílení informací od všech zainteresovaných stran. Unikátním aspektem sociálních médií je myšlenka zůstat připojen a odkazovat se na jiné stránky, zdroje a lidi.

Sociální média se dají rozdělit do několika podkategorií podle jejich struktury a funkce. Můžeme se tak setkat se sociálními sítěmi, blogy, diskusními fóry, Wikis, zálohovacími systémy, sdílenými multimédii či virtuálními světy (Ungerman, 2014). Konkrétní příklady a charakteristiky sociálních médií jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2. Příklady a obsah sociálních médií (Tonkin, Caleb, & Cutroni, 2011, 334)

Sociální platformy	Příklady	Sociální obsah a interakce
Osobní sociální síť	Facebook, MySpace, Orkut	Profily, přátelé, příspěvky na zed', sdílení, aktualizace stavu, fotografie, fanoušci, aplikace, RSS kanály
Obchodní sociální síť	LinkedIn, Xing, Sermo, InMobile	Resumé, potvrzení, kontakty, představení, skupiny
Komunitní sociální síť	Ning, GroupSite, CrowdVine	Podobné osobním a obchodním sociálním sítím
Sdílení fotografií	Flickr, Smugmug, Webshots	Fotografie, alba, skupiny, značky, komentáře, RSS

		kanály
Sdílení videa/webcasting	YouTube, Vimeo	Videa, hodnocení, komentáře, značky
Wiki	Wikipedia, Yahoo, Answers, Wikispaces, Google Sites, Mahalo	Wiki stránky, moduly, zpětné odkazy, úpravy
Podcasting	iTunes, Podcast, Alley, Podcast.com	Podcasty, předplatitelé
Sociální záložky	Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon	Doporučení, hlasy
Blogy	WordPress, Blogger, MovableType	Příspěvky na blogu, komentáře, značky, zpětné odkazy, RSS kanály
Mikroblogy	Twitter, Jaiku, Seesmic, Plurk	Tweety (příspěvky na mikrologu Twitter), #štítky (štítky s křížkem), aktuální témata, sledování v Twitteru (follows)
Fóra	Ubuntu, Google Groups, Big-Boards, PHPBB	Příspěvky, odpovědi, podpisy
Weby s recenzemi	Yelp, Epinions, Travelocity, TripAdvisor, Google Local	Hodnocení, recenze, doporučení

Sociální sítě představují jednu z největších kapitol sociálních médií. Počty jejich členů neustále rapidně narůstají a mohou tak tvořit velmi důležitý komunikační kanál nejen v komunikaci osobní, ale i komerční. Pracují na principech sdílení nejrozličnějších obsahů – zprávy, recenze a osobní zkušenost, články, videa, fotografie, odkazy atd.

„Marketingový potenciál sociálních sítí je tedy dán zejména možností snadného dosahu velké části internetové populace, avšak nemalý význam má rovněž specifický

charakter sociálních sítí, který velmi dobře rezonuje se současnou snahou firem dostat se blíže k zákazníkovi“ (Štědroň et al., 2011, 78).

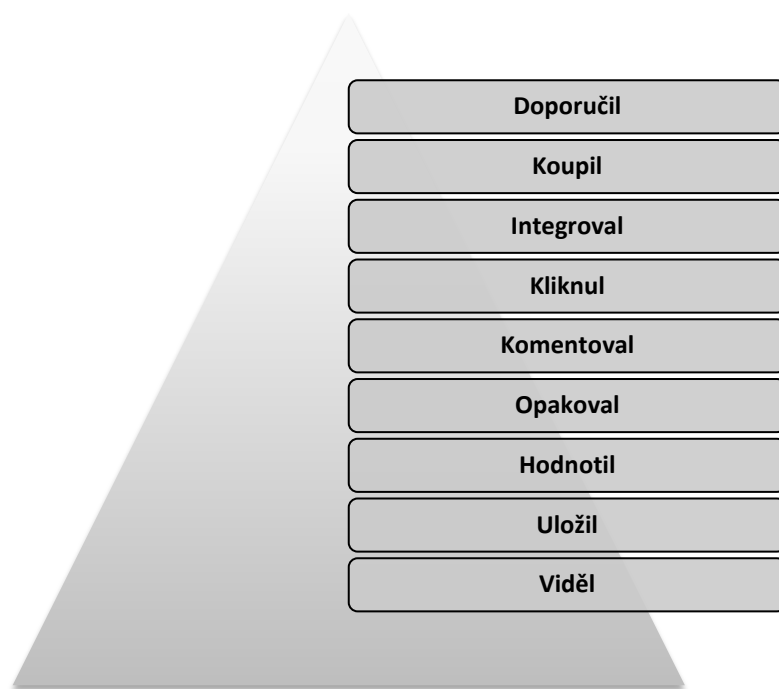
Online sociální sítě většinou zahrnují soubor uživatelských profilů, na kterých mohou registrovaní uživatelé umisťovat informace, které chtějí sdílet s ostatními. Uživatelé se obvykle podílejí na tvorbě vlastního nebo konzumování cizího obsahu. Na většině sociálních sítí mají uživatelé možnost přidávat si do svých kontaktů další uživatele. V případě firem je také možné založit profil společnosti, produktu, a uživatelé mohou tento profil sledovat a informovat se o novinkách (Keith & Roggeveen, 2012).

V rámci marketingu je možné využívat sociální sítě ve třech rovinách, a to v:

- budování komunit – vytváření stránek na sociálních sítích podobné běžným uživatelským profilům, snahou je získat a udržet si co největší počet fanoušků, následovatelů, budovat vztahy se zákazníky pomocí spolupráce, komunikace, vzdělávání (např. návody k daným produktům) a zábavy (větší ochota sdílet obsah),
- reklamní aktivity – na sociálních sítích je možnost velmi dobrého zacílení na zákazníka na základě jejich uváděných charakteristik, dále pak je lze využít pro virální šíření reklamního sdělení za krátký časový úsek s dobrou možností vyhodnocení,
- využití aplikací – jsou to např. různé hry nebo kvízy zábavného charakteru, které rozšiřují funkce sociálních sítí, většinou vyžadují souhlas se zpracováním osobních údajů, čímž se firmy opět dostanou blíže k uživateli a mohou na něj efektivněji působit (Štědroň et al., 2011).

Úspěšná komunikační strategie se dá vyhodnotit podle míry zapojení uživatele. Posloupnost aktivit vedoucích k požadovaným výsledkům kampaně lze brát podle obrázku 17.

Jak je patrné, jednotlivá sociální média se vzájemně prolínají a kombinují své vlastnosti (např. sdílení videí z YouTube na Facebook nebo Twitter). Dochází tak ke spojení různých druhů sociálních médií a násobení dopadu předávaného sdělení.



Obrázek 17. Žebříček zapojení (upraveno dle Sterne, 2011, 155)

Facebook

Facebook představuje největší sociální síť a komunikační prostředek, který internetové prostředí nabízí. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, původním účelem bylo sdílení kontaktů a informací pouze v rámci studentů Harvardské univerzity. Od roku 2006 došlo k uvolnění služby mezi širokou veřejností a připojit se mohl každý starší 13 let. V současnosti je přeložen do 109 jazyků, což z něj dělá světový unikát.

Hlavním principem je získávání přátel (popř. fanoušků) a vzájemné sdílení informací a především komunikace. Ta může probíhat pomocí zpráv, diskusních fór, sdílení videí, fotografií, událostí nebo článků a odkazů. Pro marketéry je velmi zajímavým nástrojem, neboť sdílené obsahy mohou vidět i přátelé přátel, takto pak dochází k rychlému a lavinovému šíření nejruznějších informací (Janouch, 2013).

Z původního zaměření na komunikaci s přáteli a rodinou se Facebook transformuje i do komerční sféry díky možnosti vytvářet profily firem, známých osobností apod. Poskytuje podnětnou konverzaci o produktech individuální zpětnou vazbu. Ta může být jak pozitivní tak negativní – to následně vede k přizpůsobení produktu dle potřeb zákazníků. Rovněž napomáhá ke zvyšování návštěvnosti dalších komunikačních kanálů dané firmy jako jsou webové stránky, blogy aj. (Janouch, 2013).

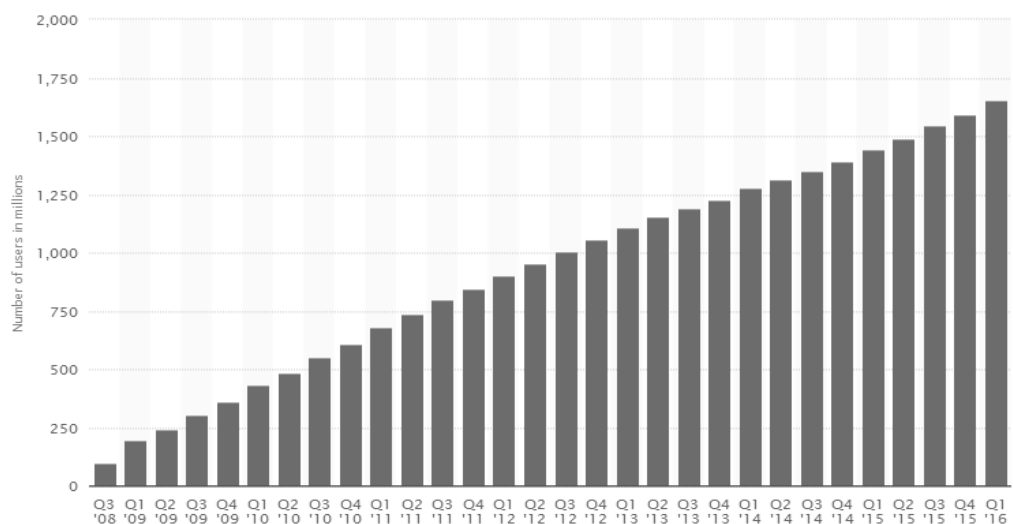
Důvodů proč provádět marketingové aktivity na Facebooku je mnoho. Jako příklad to mohou být:

- „Velikost a tempo růstu Facebooku.
- Demografický průzkum, možnost segmentovat trh.
- Průzkum trhu, který lze snadno, rychle a levně provádět.
- Pronikání na přední místa ve vyhledávačích.
- Možnost dobrého cílení reklamní kampaně“ (Ungerman, 2014, 25).

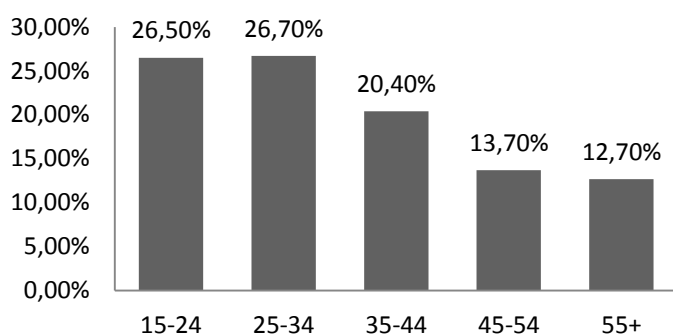
Jako prostor pro cílenou reklamu je Facebook ideálním místem. Uživatelé na své profily uvádějí poměrně velké množství informací o své osobě, čímž značně zlehčují práci marketérů. Jako základní informace jsou většinou uváděny informace o pohlaví, věku, místu bydliště, stavu (svobodný, zadaný apod.) či dosaženém vzdělání. Na svůj profil mohou uživatelé rovněž uvádět svoje záliby (sporty, knihy, filmy, hudba), informace o pracovní pozici, kterou zastávají a mnoho dalších. Na základě těchto informací pak mohou být generována reklamní sdělení odpovídající zájmům a charakteristikám uživatele (Janouch, 2013).

Podíváme-li se na Facebook v rovině čísel, dostaneme také marketingové zajímavé výsledky. Od roku jeho založení (2004), či spíše zpřístupnění veřejnosti (2006), docházelo k rapidním nárůstům v počtu aktivních uživatelů. Ve třetím čtvrtletí roku 2012 překonal počet aktivních uživatelů 1 miliardu a v současnosti (2016) se jich na Facebooku nachází přes 1,65 miliardy (nárůst viz obrázek 18). Co se týká věkového zastoupení, jsou nejpočetnějšími kategoriemi uživatelé ve věku 25-34 a 15-24 let (obrázek 19) (Statista, 2016).

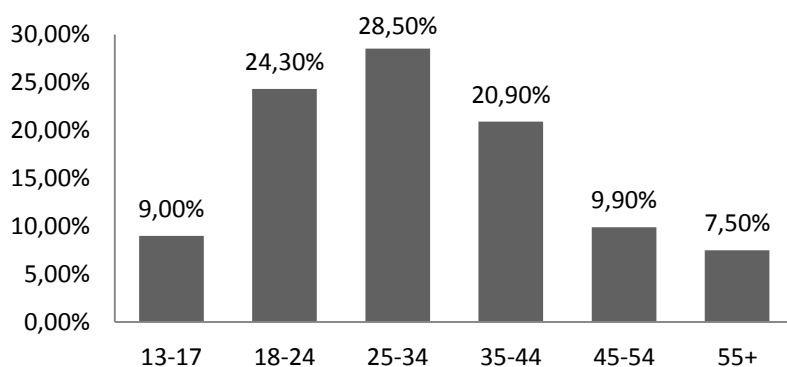
V České republice tvoří uživatelé Facebooku necelých 40 % populace, to je tedy přibližně 4,2 miliónu českých uživatelů. Nejpočetnější věkové skupiny jsou lidé ve věku 25-34 a 18-24 let (obrázek 20) (Allin1Social, 2016).



Obrázek 18. Čtvrtletní nárůst počtu uživatelů Facebooku 2008-2016 (Statista, 2016)



Obrázek 19. Podíl věkového zastoupení uživatelů Facebooku celosvětově (upraveno dle Statista, 2014)



Obrázek 20. Podíl věkového zastoupení uživatelů Facebooku Česká republika (upraveno dle Allin1Social, 2016)

Twitter

Twitter představuje komunikaci ve formě mikrobloggeru. Umožňuje psát zprávy a komentáře a veřejně je sdílet. Délka zprávy, neboli tweetu, je maximálně 140 znaků, aby byla jasná a srozumitelná. Twitter se na internetové scéně objevil ve stejném roce jako Facebooku, tedy v roce 2006, ale tempo jeho růstu nebylo tak rapidní. Nicméně i tak má dnes před 310 miliónů aktivních uživatelů, z čehož 79 % z nich pocházejí mimo USA. Je přeložen do více než 40 jazyků, včetně češtiny. Jako své poslání Twitter uvádí větu: „Umožnit každému okamžitě a bez bariér sdílet myšlenky a informace“ (Twitter, 2016). V České republice není tak populární jako Facebook a počet jeho českých uživatelů se pohybuje mezi 300-400 tisíci.

Síla Twitteru tkví v rychlosti šíření příspěvků. Světové události jsou často dříve na Twitteru, než v jiných komunikačních prostředcích. Toho se dá samozřejmě využít i v marketingu. Firmy mohou sledovat velké množství lidí a získávat tak informace, o čem hovoří, co je zajímavé nebo se jich můžou přímo zeptat, oslovit je příspěvkem. Uživatelé mohou přes Twitter sdílet i obrázky, což dělá příspěvky zajímavější (Lakhani, 2010).

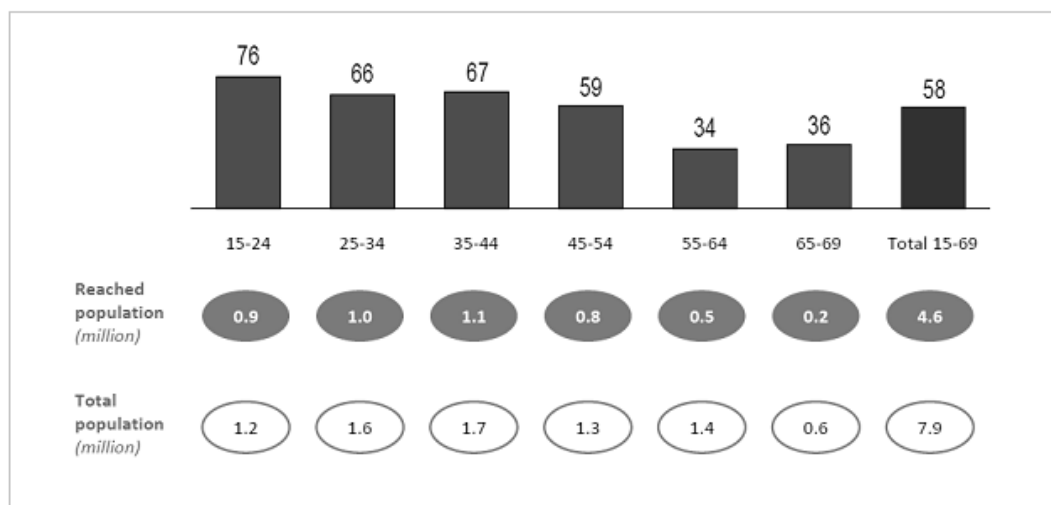
Příspěvky na Twitteru se dají vyhledávat podle hesel, klíčových slov, neboli česky štítků. Běžný je i anglický název *hashtag*. Princip je takový, že se před dané slovo napíše # (dvojkřížek), podle toho se pak dají vyhledat všechny příspěvky obsahující tento hashtag. Např. pokud uživatel do vyhledávání napíše #Olomouc, zobrazí se mu nejnovější příspěvky všech uživatelů, kteří toto slovo ke svému tweetu připojili.

YouTube

YouTube představuje největší internetovou síť pro přehrávání a sdílení videí. Je také druhým největším světovým vyhledávačem, hned po Googlu (Janouch, 2013). Celosvětově má YouTube přes 1 miliardu diváků, přičemž přes 80 % jich je ze zemí mimo USA. Je přeloženo do 76 jazyků (YouTube, n. d.).

Společnost MediaGuru (2016) zveřejnila výsledky z projektu adMeter 1000, ze kterých vyplývá, že v České republice jsou videa vyhledávaným formátem. Počet českých uživatelů YouTube je kolem 4,6 miliónu. Percentuální zastoupení z jednotlivých věkových skupin české populace na YouTube viz obrázek 21. Průměrně stráví český uživatel na tomto serveru 56 minut za týden (MediaGuru, 2016).

Měsíční zásah (%) YouTube podle věkových skupin



Obrázek 21. Zastoupení českých uživatelů YouTube z věkových kategorií (adMeter 2015 in MediaGuru, 2016)

„YouTube umožňuje šířit reklamy a jiná zábavná videa. Jeho prostřednictvím tak mohou organizace dosahovat stejných cílů, které jim umožňuje televizní reklama... Organizace si mohou rovněž založit vlastní on-line komunitu, kterou budou následně využívat k předávání svých marketingových sdělení“ (Karlíček & Král, 2011, 186).

Cílem marketingu na YouTube je dosáhnout co největšího počtu shlédnutí a sdílení videí. Dále je to co největší počet odběratelů daného kanálu, tedy stálých fanoušků. Je-li video zajímavé, netradiční, může se prostředím sociálních médií rychle šířit (Janouch, 2013).

Google+

Google+ je sociální síť, která doplňuje rodinu produktů společnosti Google. Stejně jako ostatní sociální sítě slouží ke komunikaci a sdílení zajímavých obsahů. Počet uživatelů této sociální sítě je poměrně diskutabilní, neboť vytvoření profilu se pojí se založením Gmailu (e-mail poskytovaný společností Google). Takto existuje více než 2,2 miliardy profilů, ale podle výzkumu Edwarda Morbiuse, který uvádí Anderson (2015) je aktivních pouze něco mezi 4 a 6 milióny uživatelů.

Není tedy příliš silným nástrojem, ale jsou uživatelé, kteří jsou skálními zastánci produktů Google a pohybují se převážně v této síti.

Instagram

Instagram je aplikací umožňující sdílení a úpravu fotografií. Uživatelé vytvářejí fotografie pomocí mobilních telefonů a následně je upraví pomocí filtrů a sdílejí, buď na svém instagramovém profilu nebo na další sociální síti (Facebook, Twitter). Stejně jako u Twitteru zde lze používat hashtag, v důsledku čehož jsou příspěvky dohledatelné. Uživatelé mají možnost sledovat profily dalších lidí a vidět jejich nejnovější fotografie. Tím, že je založený v podstatě jen na fotografiích a jejich komentářích, je interaktivní, líbivý a dalo by se říci, že vytváří přátelské prostředí.

V současné době má více jak 400 miliónů aktivních uživatelů, celkově nasdílených přes 40 miliard fotografií a denně jich přibude kolem 80 miliónů. Je to tedy zajímavý žijící nástroj pro upevňování vazeb mezi zákazníkem a firmou, pomocí viditelného obsahu (Instagram, 2016).

Z hlediska budování povědomí o značce mají fotografické příspěvky uživatelů převážně pro firmy převážně pozitivní hodnotu, protože lidé na Instagramu více zveřejňují obrázky z míst, ke kterým mají kladný vztah, kde se jim líbilo a pro další uživatele mohou fungovat jako kladné doporučení.

2.7 Lyžařské areály v České republice

V České republice má lyžování poměrně silnou tradici. Jeho počátky sahají na našem území už do druhé poloviny 19. století, kde byli prvními průkopníky Miroslav Tyrš, Stanislav Guth-Jarkovský či Josef Rössler-Ořovský. Velký boom zažívá lyžování v Čechách po druhé světové válce (Reichert & Musil, 2008). Díky vhodným podmínkám na našem území a postupnému vývoji nových materiálů a zkvalitňování služeb získává lyžování sjezdové i běžecké stále více příznivců.

Povrch České republiky je různorodě členěný a zahrnuje i hornatiny a velehornatiny, kde jsou nižší průměrné teploty, tudíž představují místa vhodná pro provozování zimních sportů. Lyžařská střediska, či skiareály, které na těchto místech vznikají, představují jednu ze základních služeb spojenou se sjezdovým lyžováním. Jde o místa, která jsou spjata se zimními aktivitami, jako jsou sjezdové a běžecké lyžování nebo snowboarding.

Lyžařské středisko by se dalo charakterizovat jako místo, se kterým jsou spjata služby jako poskytování dopravy pro lyžaře na vrchol kopce (lanové dráhy, vleky), uměle

vybudovanými a upravenými sjezdovkami a přídatnými službami uspokojující základní i další lidské potřeby (sociální zařízení, stravovací služby, parkoviště, půjčovny lyžařského vybavení, případně ubytovací služby). Rozvoj těchto doplňkových služeb je většinou spjat se vznikem lyžařských areálů v dané oblasti zvyšuje se tak i rozvoj cestovního ruchu.

Lyžařské areály bývají v provozu převážně v zimních měsících, ale v současné době se stále více rozrůstá trend využívání těchto míst i v letní sezóně. Jedná se například o letní provoz lanových drah a s tím spojenou turistiku nebo stále více se rozmáhající vznik bike parků, právě v místech lyžařských sjezdovek.



Obrázek 22. Mapa Českých lyžařských středisek (Google, 2016)

Volba lyžařského střediska se odvíjí od zákaznickových osobních preferencí. Těmi mohou být faktory jako jsou zábava a vzrušení, bezpečnost, sněhové podmínky, přátelští lidé v areálu, úspora času a peněz, dosažitelnost z místa bydliště, obtížnost a různorodost sjezdovek apod. (Klenosky & Gengler, 1993). Tyto faktory mohou být zákazníkovi prezentovány prostřednictvím internetu a sociálních médií, která poskytují informace o prakticky všech těchto osobních preferencích.

3 CÍLE A ÚKOLY

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza a komparace použití online marketingových komunikačních nástrojů u vybraných lyžařských středisek v České republice. Hlavní cíl bude řešen pomocí několika dílčích cílů.

3.2 Dílčí cíle

- analýza vybraných lyžařských středisek z hlediska online marketingové komunikace
- porovnat a určit jaké druhy z vybraných komunikačních nástrojů jsou nejvíce používány

3.3 Úkoly práce

- na základě odborné literatury zpracovat přehled poznatků odpovídající tématu
- vyhledat a určit lyžařská střediska, která budou předmětem analýzy
- určit jednotlivá zkoumaná kritéria (nástroje online marketingové komunikace)
- určit, které komunikační nástroje vybraná lyžařská střediska používají
- vytvořit přehled používaných komunikačních nástrojů
- komparace jednotlivých lyžařských středisek
- určit střediska, která nejvíce využívají online marketingovou komunikaci

3.4 Výzkumná otázka

S ohledem na cíle práce byla stanovena tato výzkumná otázka:

- Jaké jsou nejvíce využívané online komunikační marketingové nástroje u českých lyžařských středisek?

4 METODIKA

Jako nejvhodnější metody sběru dat v online prostředí byly zvoleny techniky netnografie a pozorování. Netnografie je poměrně nová výzkumná metoda vycházející z etnografie. Etnografie je „způsob kvalitativního výzkumu dlouhodobým pobytem v určitém prostředí (např. ve škole), shromažďováním informací např. pomocí pozorování a rozhovorů, přičemž rozbor se provádí pomocí kvalitativní obsahové analýzy“ (Kohoutek, n. d.). Netnografie se na rozdíl od etnografie odehrává v online prostředí. Představuje studium dat a jejich souvisejících aspektů na webu, neboť s nárůstem a rozvojem sociálních médií, je jich k dispozici velké množství. Cílem netnografie je získání informací o vznikajících online komunitách a interakcích v nich vznikajících (Biming, 2015). Netnografie představuje systematický přístup k získávání a práci s online daty (Mkono & Markwell, 2014).

Pro následnou práci se sesbíranými data byla jako vhodná technika použita analýza a následná syntéza získaných poznatků. „Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy...V syntéze jde naopak o složení částí do celku a o popis hlavních organizačních principů, jimiž se tento celek řídí v závislostech na jeho částech“ (Hendl, 2005, 35). Pro dosažení cílů bylo nejprve použito primární analýzy (sběru vybraných dat o jednotlivých střediscích) a následně na základně získaných dat, byla využita sekundární analýza.

Výzkumný soubor v této diplomové práci tvořila vybraná lyžařská střediska v České republice. Jejich společnou charakteristikou je, že jsou o nich zmínky v internetovém prostředí, ať už jejich vlastní nebo zprostředkované. Vyhledávanými a analyzovanými prvky u těchto lyžařských středisek byly, v prostředí českého internetu nejčastěji používané, nástroje online marketingové komunikace. Z těchto nástrojů byly zvoleny webové stránky, Facebook, Twitter, YouTube kanál, Instagram, RSS, Google+ a QR kódy.

Na základě vybraných prvků pozorování (nástroje online marketingové komunikace) byla vytvořena záznamová tabulka obsahující sloupec pro každý tento nástroj. Pro pozorování bylo vybráno 126 českých lyžařských středisek, které jsou uvedeny na webu www.ceskehory.cz. Ty byly všechny zahrnuty do tabulky. Následujícím krokem byla primární analýza jejich online marketingové komunikace. Ta probíhala vyhledáváním, zda používají zmíněné komunikační nástroje. Vyhledávání bylo zaměřeno pouze na oficiální

stránky, nástroje jednotlivých středisek, nikoliv na fanouškovské stránky či na sekundární zdroje informací o nich (např. různé rozcestníky, online průvodce apod.).

Každý nástroj, který byl takto zanalyzován, byl zahrnut do připravené tabulky, kde bylo zaznamenáno, zda je nástroj u konkrétního lyžařského střediska využíván, či nikoliv (ano/ne). Po dokončení této analýzy byly sečteny kladné (ano) a záporné (ne) hodnoty u jednotlivých nástrojů. Poté byl u každého střediska sečten celkový počet využívaných nástrojů a seznam skiareálů byl seřazen podle toho, která střediska využívají těchto nástrojů nejvíce.

Na základě tohoto seřazení bylo, z celkového počtu 126 lyžařských areálů, vybráno 8 areálů s nejvyšší mírou četnosti používání online nástrojů marketingové komunikace a tyto byly dále detailněji analyzovány.

Základním hlediskem bylo sledování aktivity jednotlivých středisek v online prostředí ve vybraném týdnu v hlavní lyžařské sezóně (ta zpravidla probíhá mezi koncem prosince a polovinou března). Zvoleným datem byl první únorový týden, tedy od 1. 2. do 7. 2. 2016. Uvedená data nejsou starší, než 17. 6. 2016.

4.1 Sledované ukazatele u jednotlivých komunikačních nástrojů

Každý z nástrojů má svá specifika neboť by měl předávat konkrétní informace, které návštěvník lyžařského areálu potřebuje. V následujících bodech budou vypsány jednotlivé prvky, které byly u konkrétních nástrojů sledovány či měřeny.

WWW stránky

Analýza webových stránek je samostatnou kapitolou, která by mohla být rozváděna velmi široce. Pro účely této práce bylo zvoleno jen několik parametrů, které budou pozorovány a zaznamenávány do tabulky, zda toto kritérium splňují (ANO) či nikoliv (NE).

- základní informace o areálu (poloha, kontaktní informace, provozní doba)
- fotogalerie
- ceník
- informace o poskytovaných doprovodných službách (servis, půjčovna, lyžařská škola, občerstvení)
- jazykové mutace

- webkamery
- informace o počasí
- odkazy na další stránky (areálem spravované profily - Facebook, Twitter apod.)

Facebook

- to se mi líbí – počet uživatelů, kteří označili stránku skiareálu jako „to se mi líbí“
- byli tady – počet uživatelů, kteří oznámili polohu v lyžařském středisku
- hodnocení – hodnocení uživatelů na základě udělování počtu hvězdiček (1-5)
- recenze – počet uživatelských recenzí od návštěvníků skiareálu, provozovatelům poskytují přímou zpětnou vazbu
- počet vložených příspěvků během pozorovaného týdne – ty budou dále rozděleny na:
 - obrázky/fotografie
 - videa
 - pozvánky/informace o akcích
 - příspěvky informačního charakteru

První čtyři ukazatele (to se mi líbí, byli tady, hodnocení, recenze) sice neukazují aktivitu správců Facebookové stránky, ale představují důležité informace pro provozovatele stránek a podněcují další komunikaci a prezentaci střediska dalším uživatelům (kteří mohou vidět příspěvky svých přátel, kteří jsou na těchto stránkách aktivní) a jsou tak dalším zdrojem komunikace. Z toho důvodu jsou zde zahrnuty, neboť co největší počet uživatelů, kteří se veřejně spojují s daným profilem střediska, je jedním z cílů marketingové komunikace na Facebooku.

Twitter

- počet příspěvků ve vybraném týdnu
- celkový počet příspěvků
- počet sledujících

YouTube

YouTube kanály jednotlivých středisek nebudou analyzovány v rámci vybraného týdne, neboť YouTube kanál není prostředím s každodenní interakcí, ale sloužící k upevňování značky pomocí video-obsahu. Měřenými prvky tedy bude:

- celkový počet zveřejněných videí
- celkový počet shlédnutí
- počet odběratelů kanálu

Instagram

- počet příspěvků ve vybraném týdnu
- celkový počet příspěvků
- počet sledujících

Google+

- počet příspěvků ve vybraném týdnu
- počet sledujících

RSS a QR kódy

RSS kanály a QR kódy nebudou dále detailněji analyzovány, neboť z primární analýzy je patrné, že jejich využití českými lyžařskými středisky je minimální. Z vybraných osmi středisek využívá RSS kanály pouze jedno a QR kódy žádné a nemohlo by tak dojít k analýze a následné komparaci. Tyto nástroje byly popsány v teoretické části práce.

Výsledky byly dále porovnávány a hodnoceny. Na závěr byl vyhodnocen nejlepší a nejhorší nástroj marketingové komunikace v online prostředí, a také byl určen skiareál, který má nejlepší a nejhorší, či nejslabší komunikaci a odezvy od zákazníků v prostředí sociálních médií.

5 VÝSLEDKY

Cílem této práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci českých lyžařských středisek v online prostředí a prostředky, které jsou k ní využívány. Výzkum byl rozdělen na dvě fáze – primární a sekundární analýzu. Díky tomu mohl vzniknout jak obecný přehled o stavu online marketingové komunikace v prostředí českých lyžařských areálů, tak detailnější pohled na využívání jednotlivých nástrojů.

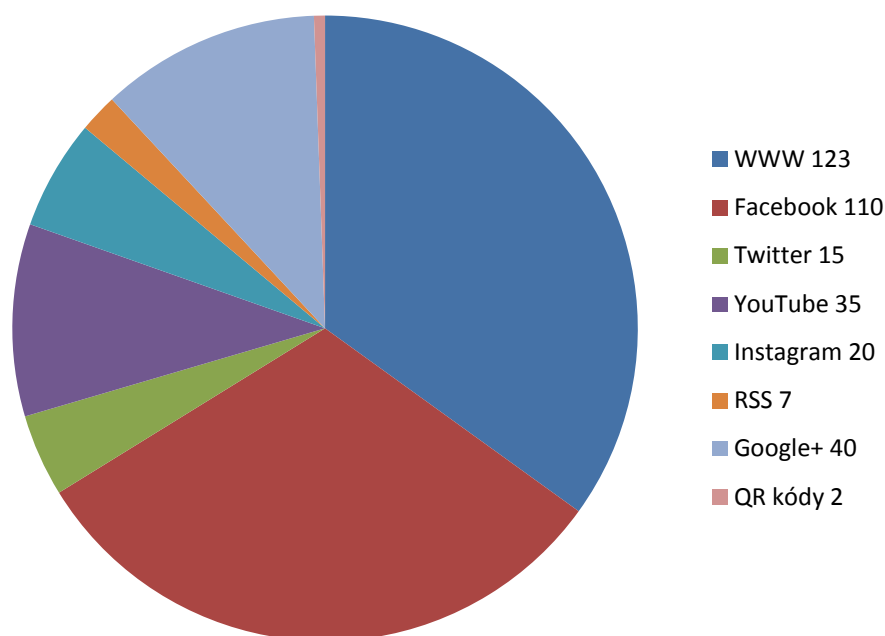
5.1 Primární analýza lyžařských středisek

Pro získání základních dat pro další práci bylo nejprve nutno určit, která lyžařská střediska budou zkoumána. Na internetu existuje mnoho stránek, které poskytují větší či menší výčet českých lyžařských středisek. V této práci jsou analyzována lyžařská střediska, která jsou uvedena na stránkách www.ceskehory.cz. Tato stránka poskytuje základní informace o daných střediscích (poloha a dosažitelnost, vybavení a služby, turistické zajímavosti v okolí, další skiareály a lanovky v okolí, kontaktní informace) a také obsahuje odkazy na oficiální webové stránky daných skiareálů. Sloužila tedy jako jakýsi odrazový můstek pro další práci se skiareály. Ty jsou zde rozděleny podle oblastí (např. Šumava, Krkonoše atd.) a celkový počet zde uvedených areálů je 126.

Názvy všech těchto středisek byly zaneseny do připravené tabulky, která v záhlaví obsahuje vybrané komunikační kanály, které byly dále zkoumány. U každého střediska bylo tedy nutné zvlášť vyhledat, zda mají webové stránky, účty či profily na sociálních sítích či zda používají vybrané aplikace, webové nástroje. Vzhledem k šíři informací, které se na internetu vyskytují, bylo potřeba důkladné vyhledávání opravdu oficiálních komunikačních kanálů, neboť kromě těch lze samozřejmě nalézt informace či odkazy na střediska vytvořené druhotně např. fanoušky, turistickými portály nebo i stránkami obcí, u kterých se dané lyžařské středisko nachází. Takovéto šíření dalších informací je pro střediska samozřejmě přínosné, ale tato práce se zaměřuje pouze na oficiální komunikační zdroje vytvořené a spravované jednotlivými skiareály.

Po dokončení sběru dat, došlo k vyhodnocení. U každého nástroje bylo do tabulky zaznamenáno, zda je používán či nikoliv (ANO/NE). Tyto hodnoty byly následně sečteny dvěma způsoby. Prvním bylo sečtení výsledků u jednotlivých komunikačních nástrojů – tedy např. kolikrát bylo napsáno ANO a kolikrát NE u kategorie www stránky. Tyto hodnoty byly rovněž zaneseny do spodní části tabulky. Díky tomu bylo zjištěno, které komunikační nástroje

lyžařská střediska pro svou marketingovou komunikaci se zákazníkem na internetu nejvíce využívají. Nejvyšších hodnot bylo dosaženo v kategorii www stránky (123) a Facebook (110). Tyto komunikační kanály jsou tedy využívány téměř všemi lyžařskými středisky. Z hlediska využívání webových stránek a neustále narůstajícímu počtu uživatelů Facebooku se toto jeví jako logický krok při výběru komunikačních kanálů. Ostatní prostředky vykazují výrazně nižší hodnoty využití. Přehled o jednotlivých hodnotách je graficky znázorněn na obrázku 23.



Obrázek 23. Četnost využití online komunikačních nástrojů

Druhým způsobem vyhodnocení dat z primární analýzy bylo sečtení hodnoty ANO a NE u jednotlivých lyžařských středisek. U každého areálu tak byla získána hodnota, kolik z vybraných komunikačních kanálů dané středisko využívá. Bylo tak zjištěno, že některé z nich využívají téměř všechny z vybraných nástrojů, a některé pouze jeden nebo dva, či dokonce žádný. Data v tabulce byla seřazena podle četnosti používání komunikačních nástrojů od nejvyšší po nejnižší. Pro sekundární analýzu bylo vybráno 8 lyžařských středisek, které vykazovaly nejvyšší míru četnosti využívání online komunikačních nástrojů. Byla to střediska Lipno, Malá Úpa, Klínovec, Telnice, Buková Hora, Deštné v Orlických horách, Říčky v Orlických horách a Malá Morávka – Karlov. Jejich přehled je vyňat z celkové analýzy a zobrazen v tabulce 3.

Tabulka 3. Lyžařské areály s největší četností využití online komunikačních nástrojů

Ski areál	www	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	RSS	Google+	QR	ANO	NE
Lipno	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Malá Úpa	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Klínovec	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Telnice	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Skiresort Buková hora	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	6	2
Deštné v Orlických horách	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Říčky v Orlických horách	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Malá Morávka - Karlov	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2

5.2 Analýza nástrojů online marketingové komunikace lyžařských středisek v České republice

5.2.1 Skiareál Lipno

Skiareál Lipno se nachází u obce Lipno nad Vltavou v jižní části Šumavy. Svým vybavením a poskytovanými službami je jedním z největších areálů v České republice a kromě možnosti lyžování nabízí i další aktivity a programy zaměřené především na rodiny s dětmi. Představuje komplexní volnočasovou službu pro všechny věkové kategorie.

WWW stránky

Tabulka 4. Sledované ukazatele webových stránek – Skiareál Lipno

základní informace o areálu	ano
fotogalerie	ano
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ano
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 5. Číselné ukazatele Facebook - Skiareál Lipno

to se mi líbí	19 865
byli tady	7 722
hodnocení uživatelů	4,4 z 5
počet recenzí	123

Tabulka 6. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu - Skiareál Lipno

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	10
videa	4
pozvánky/informace o akcích	9
příspěvky informačního charakteru	11
celkem	34

Twitter

Tabulka 7. Číselné ukazatele Twitter – Skiareál Lipno

počet příspěvků za vybraný týden	17
celkový počet příspěvků	2 359
počet sledujících	52

YouTube

Tabulka 8. Číselné ukazatele YouTube – Skiareál Lipno

celkový počet videí	127
celkový počet shlédnutí	230 249
počet odběratelů	117

Instagram

Tabulka 9. Číselné ukazatele Instagram – Skiareál Lipno

počet příspěvků za vybraný týden	2
celkový počet příspěvků	51
počet sledujících	771

Google+

Tabulka 10. Číselné ukazatele Google+ - Skiareál Lipno

počet příspěvků za vybraný týden	4
počet sledujících	2

5.2.2 Ski areál Malá Úpa

Ski areál Malá Úpa se nachází ve východní části Krkonoš a je jedním z nejvýše položených středisek v České republice. Areál nabízí sjezdovky různých obtížností i svahy pro děti a začátečníky a také upravené tratě pro běžecké lyžování.

WWW stránky

Tabulka 11. Sledované ukazatele webových stránek – Ski areál Malá Úpa

základní informace o areálu	ano
fotogalerie	ano
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ano
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 12. Číselné ukazatele Facebook – Ski areál Malá Úpa

to se mi líbí	4 298
byli tady	2 335
hodnocení uživatelů	4,7
počet recenzí	29

Tabulka 13. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Ski areál Malá Úpa

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	2
videa	0
pozvánky/informace o akcích	2
příspěvky informačního charakteru	3
celkem	7

Twitter

Tabulka 14. Číselné ukazatele Twitter – Ski areál Malá Úpa

počet příspěvků za vybraný týden	3
celkový počet příspěvků	36
počet sledujících	14

YouTube

Tabulka 15. Číselné ukazatele YouTube – Ski areál Malá Úpa

celkový počet videí	1
celkový počet shlédnutí	10
počet odběratelů	0

Instagram

Tabulka 16. Číselné ukazatele Instagram – Ski areál Malá Úpa

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	23
počet sledujících	9

Google+

Tabulka 17. Číselné ukazatele Google+ - Ski areál Malá Úpa

počet příspěvků za vybraný týden	0
počet sledujících	0

5.2.3 Skiareál Klínovec

Skiareál Klínovec je největším lyžařským střediskem v Krušných horách, které se nachází u německých hranic a je propojen se sousedním německým areálem Fichtelberg. Areál je otevřený v zimní i letní sezóně a umožňuje tak téměř celoroční sportovní vyžití.

WWW stránky

Tabulka 18. Sledované ukazatele webových stránek – Skiareál Klínovec

základní informace o areálu	ano
fotogalerie	ano
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ano
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 19. Číselné ukazatele Facebook – Skiareál Klínovec

to se mi líbí	30 941
byli tady	není uvedeno
hodnocení uživatelů	4,2
počet recenzí	113

Tabulka 20. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Skiareál Klínovec

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	1
videa	0
pozvánky/informace o akcích	0
příspěvky informačního charakteru	3
celkem	4

Twitter

Tabulka 21. Číselné ukazatele Twitter – Skiareál Klínovec

počet příspěvků za vybraný týden	1
celkový počet příspěvků	230
počet sledujících	108

YouTube

Tabulka 22. Číselné ukazatele YouTube - Skiareál Klínovec

celkový počet videí	25
celkový počet shlédnutí	104 922
počet odběratelů	88

Instagram

Tabulka 23. Číselné ukazatele Instagram – Skiareál Klínovec

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	96
počet sledujících	435

Google+

Tabulka 24. Číselné ukazatele Google+ - Skiareál Klínovec

počet příspěvků za vybraný týden	0
počet sledujících	17

5.2.4 Ski areál Telnice

Lyžařské středisko Zadní Telnice je největším lyžařským areálem v oblasti východního Krušnohoří. Svým návštěvníkům nabízí více než 5 km upravených tratí na 9 sjezdovkách.

WWW stránky

Tabulka 25. Sledované ukazatele webových stránek – Ski areál Telnice

základní informace o areálu	ano
fotogalerie	ne
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ano
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 26. Číselné ukazatele Facebook – Ski areál Telnice

to se mi líbí	3 634
byli tady	2 997
hodnocení uživatelů	3,9
počet recenzí	280

Tabulka 27. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Ski areál Telnice

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	2
videa	0
pozvánky/informace o akcích	1
příspěvky informačního charakteru	3
celkem	6

Twitter

Tabulka 28. Číselné ukazatele Twitter - Ski areál Telnice

počet příspěvků za vybraný týden	2
celkový počet příspěvků	109
počet sledujících	17

YouTube

Tabulka 29. Číselné ukazatele YouTube - Ski areál Telnice

celkový počet videí	31
celkový počet shlédnutí	14 746
počet odběratelů	42

Instagram

Tabulka 30. Číselné ukazatele Instagram - Ski areál Telnice

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	146
počet sledujících	473

Google+

Tabulka 31. Číselné ukazatele Google+ - Ski areál Telnice

počet příspěvků za vybraný týden	4
počet sledujících	13

5.2.5 Skiresort Buková hora

Skiresort Buková hora vznikl spojením lyžařských areálů Čenkovice a Červená Voda a je tak jedním z největších lyžařských středisek v Orlických horách. Nabízí přes 8 km sjezdovek a jeho výhodou je přístupnost ze dvou stran – údolí Červená Voda a Čenkovice.

WWW stránky

Tabulka 32. Sledované ukazatele webových stránek – Skiresort Buková hora

základní informace o areálu	ano
fotogalerie	ano
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ne
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 33. Číselné ukazatele Facebook – Skiresort Buková hora

to se mi líbí	5 791
byli tady	2 635
hodnocení uživatelů	4,6
počet recenzí	85

Tabulka 34. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Skiresort Buková hora

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	2
videa	1
pozvánky/informace o akcích	0
příspěvky informačního charakteru	5
celkem	8

Twitter

Tabulka 35. Číselné ukazatele Twitter - Skiresort Buková hora

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	1 327
počet sledujících	28

YouTube

Tabulka 36. Číselné ukazatele YouTube - Skiresort Buková hora

celkový počet videí	522
celkový počet shlédnutí	100 259
počet odběratelů	38

Google+

Tabulka 37. Číselné ukazatele Google+ - Skiresort Buková hora

počet příspěvků za vybraný týden	0
počet sledujících	31

5.2.6 Skicentrum Deštné

Skicentrum Deštné se nachází v Orlických horách a je to areál se zimním i letní provozem. Kromě udržovaných sjezdových tratí, má ve své nabídce i snowpark a nástup na upravované běžecké tratě.

WWW stránky

Tabulka 38. Sledované ukazatele webových stránek – Skicentrum Deštné

základní informace o areálu	ne
fotogalerie	ano
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ano
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 39. Číselné ukazatele Facebook - Skicentrum Deštné

to se mi líbí	15 599
byli tady	4 563
hodnocení uživatelů	4,8
počet recenzí	56

Tabulka 40. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu - Skicentrum Deštné

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	1
videa	0
pozvánky/informace o akcích	0
příspěvky informačního charakteru	1
celkem	2

Twitter

Tabulka 41. Číselné ukazatele Twitter - Skicentrum Deštné

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	8
počet sledujících	28

YouTube

Tabulka 42. Číselné ukazatele YouTube - Skicentrum Deštné

celkový počet videí	3
celkový počet shlédnutí	26 198
počet odběratelů	28

Instagram

Tabulka 43. Číselné ukazatele Instagram - Skicentrum Deštné

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	12
počet sledujících	50

Google+

Tabulka 44. Číselné ukazatele Google+ - Skicentrum Deštné

počet příspěvků za vybraný týden	0
počet sledujících	1

5.2.7 Ski centrum Říčky

Ski centrum Říčky v Orlických horách se prezentuje jako místo pro lyžování jednotlivců, přátel i rodin s dětmi. Nabízí zázemí a možnosti využití místa pro firemní školení nebo pro školní výuku.

WWW stránky

Tabulka 45. Sledované ukazatele webových stránek – Ski centrum Říčky

základní informace o areálu	ano
fotogalerie	ano
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ano
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 46. Číselné ukazatele Facebook – Ski centrum Říčky

to se mi líbí	4 884
byli tady	6 370
hodnocení uživatelů	4,9
počet recenzí	81

Tabulka 47. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu - Ski centrum Říčky

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	0
videa	0
pozvánky/informace o akcích	1
příspěvky informačního charakteru	1
celkem	2

Twitter

Tabulka 48. Číselné ukazatele Twitter - Ski centrum Říčky

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	49
počet sledujících	41

YouTube

Tabulka 49. Číselné ukazatele YouTube - Ski centrum Říčky

celkový počet videí	5
celkový počet shlédnutí	15 381
počet odběratelů	41

Instagram

Tabulka 50. Číselné ukazatele Instagram - Ski centrum Říčky

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	0
počet sledujících	37

Google+

Tabulka 51. Číselné ukazatele Google+ - Ski centrum Říčky

počet příspěvků za vybraný týden	0
počet sledujících	2

5.2.8 Ski aréna Karlov

Ski aréna Karlov se nachází u obce Malá Morávka – Karlov pod Pradědem v Jeseníkách a vznikla spojením tří lyžařských areálů. Tím pádem může nabídnout více než 11 km sjezdovek různých obtížností.

WWW stránky

Tabulka 52. Sledované ukazatele webových stránek – Ski aréna Karlov

základní informace o areálu	ano
fotogalerie	ne
ceník	ano
informace o doprovodných službách	ano
jazykové mutace	ano
webkamery	ano
informace o počasí	ano
odkazy na další stránky	ano

Facebook

Tabulka 53. Číselné ukazatele Facebook – Ski aréna Karlov

to se mi líbí	12 406
byli tady	4 808
hodnocení uživatelů	4,3
počet recenzí	55

Tabulka 54. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Ski aréna Karlov

	Počet příspěvků
obrázky/fotografie	4
videa	0
pozvánky/informace o akcích	3
příspěvky informačního charakteru	3
celkem	10

Twitter

Tabulka 55. Číselné ukazatele Twitter – Ski aréna Karlov

počet příspěvků za vybraný týden	7
celkový počet příspěvků	669
počet sledujících	17

YouTube

Tabulka 56. Číselné ukazatele YouTube - Ski aréna Karlov

celkový počet videí	15
celkový počet shlédnutí	25 013
počet odběratelů	34

Instagram

Tabulka 57. Číselné ukazatele Instagram - Ski aréna Karlov

počet příspěvků za vybraný týden	0
celkový počet příspěvků	0
počet sledujících	19

Google+

Tabulka 58. Číselné ukazatele Google+ - Ski aréna Karlov

počet příspěvků za vybraný týden	0
počet sledujících	6

5.3 Komparace a vyhodnocení marketingových komunikačních aktivit lyžařských středisek v online prostředí

V předchozích kapitolách byly analyzovány jednotlivé používané nástroje online marketingové komunikace. Nyní budou tyto nástroje zhodnoceny a porovnány.

WWW stránky

Vzhledově a organizačně byly všechny stránky uspořádány podobným způsobem - přehledné horizontální členění jednotlivých záložek, pod kterými může návštěvník dohledat další informace z různých oblastí týkající se pobytu v lyžařském areálu.

Kromě Skiresortu Buková hora, jsou všechny stránky snadno vyhledatelné po zadání klíčových slov do vyhledávače – např. při zadání ski Klínovec, lyže Klínovec, středisko Klínovec se oficiální stránky tohoto lyžařského areálu zobrazí jako první v nabídce. Skiresort Buková hora je poněkud komplikovanější, patrně z důvodu propojení dvou lyžařských areálů, kterým vznikl, tedy Červená Voda a Čenkovice. Při zadání ski Čenkovice se zobrazí jiné stránky, než Skiresortu Buková hora, přestože je v něm tento areál zahrnut. Pro návštěvníka tak může vzniknout mylný dojem, že se jedná o jiné středisko. Proto by bylo dobré stránky sjednotit do jedné.

Analyzované webové stránky těchto osmi lyžařských středisek, obsahují v polovině z nich všechny informace a druhá polovina poskytuje téměř všechny (7 z 8). Základní informace o areálu neuvádí pouze Skicentrum Deštné, fotogalerii nemají na svých webových stránkách lyžařská střediska Telnice a Karlov a Skiresort Buková hora neuvádí informace o aktuálním počasí v areálu. Všechny stránky umožňují přepnutí do cizojazyčného rozhraní, přičemž výběr jazyků bude pravděpodobně volen podle nejčastější zahraniční klientely.

Facebook

Facebook představuje prostor pro oboustrannou komunikaci, jak zákazníka, tak lyžařského areálu. Nabízí možnosti projevení náklonnosti a hodnocení ze strany zákazníka a komunikace ze strany areálu přidáváním příspěvků, které mohou informovat pobavit či sloužit jako odezva na zákazníka. Každopádně si tím firma upevňuje vztah se zákazníkem, který má pocit, že je s ním komunikováno přímo a otevřeně, což vede k oboustranné spokojenosti.

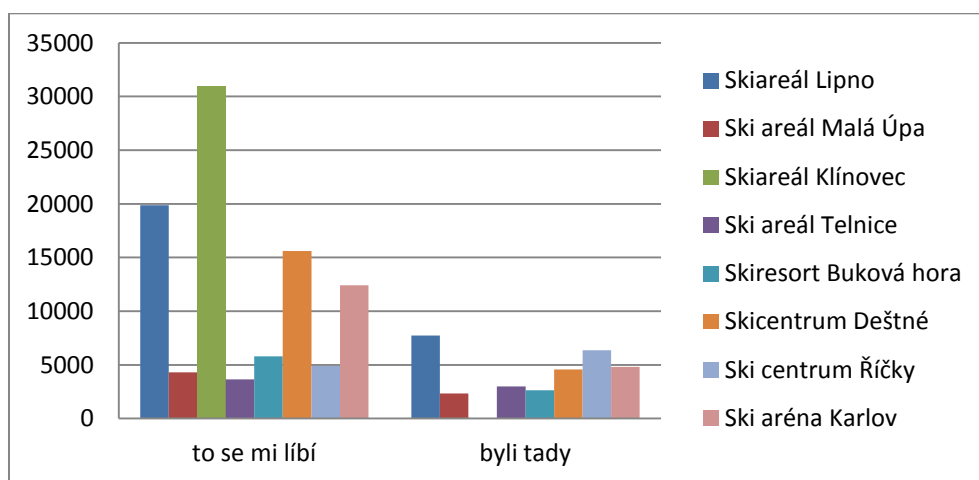
Zákazníci mají u firemních profilů možnost organizaci hodnotit od 1 do 5, kdy 5 je nejlepší stupeň. Hodnocení vybraných skiareálů se pohybovalo od 3,9 do 4,9, což je poměrně příznivé. Areál s nejnižším hodnocením byl Ski areál Telnice a s nejvyšším Ski centrum Říčky. Toto hodnocení se odvíjí na základě uživatelských recenzí. Jejich počty se pohybovaly v rozmezí od 29 do 280. Čím více recenzí uživatelé napíší (nebo jen udělí počet hvězdiček), tím pravdivější obraz může o skiareálu vzniknout. Ski areál Telnice, který získal průměrné nejnižší hodnocení (3,9), má však celkově nejvyšší počet udělených recenzí, a to 280. Oproti tomu Ski centrum Říčky (hodnocení 4,9) má uživatelských recenzí jen 81. K tomuto hodnocení se mohou vyjadřovat i správci profilu a v případě negativní zpětné vazby většinou dále komunikují se zákazníkem a snaží se zjistit slabé stránky. Naopak u velmi příznivých recenzí se skiareály vyjadřují, většinou děkovnou formou, a tím opět dochází k upevnění vztahu se zákazníkem.

Možnost vyjádřit svojí náklonnost společnosti pouhými stisknutím tlačítka „to se mi líbí“ je pro zákazníka velmi jednoduché a pro skiareál to může mít velmi dobré dopady z hlediska zvýšení návštěvnosti. Pokud uživatel označí stránku jako „to se mi líbí“, uvidí to jeho přátelé, kteří o existenci tohoto profilu nebo i skiareálu nemuseli do té doby vůbec vědět, funguje jako určitý druh osobního doporučení. To může způsobit jeho zájem o danou destinaci a vykonat požadovaný akt, tedy návštěvu střediska. Největší počet označení „to se mi líbí“ má z vybraných Skiareál Klínovec – 30 941, nejnižší pak Ski areál Telnice – 3 634. Stejně jako označení „to se mi líbí“ mají uživatelé možnost oznámit svou polohu v daném skiareálu („byli tady“). To opět uvidí jejich přátelé a princip je v podstatě stejný. Nejvíce uživatelů, kteří takto učinili má Skiareál Lipno – 7 722, nejméně Ski areál Malá Úpa – 2 335. Skiareál Klínovec, který má největší počet „to se mi líbí“, nemá tuto hodnotu uvedenou.

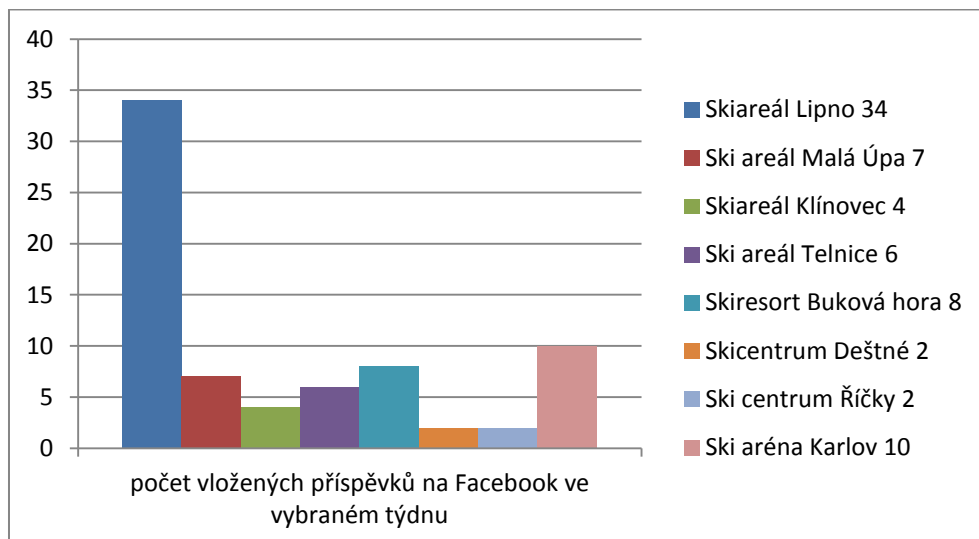
Faktor, který mohou skiareály nejvíce ovlivnit, je počet publikovaných příspěvků na svých facebookových zdech. Čím více příspěvků přidávají, tím více se uživatelům, kteří je sledují, připomínají a udržují s nimi kontakt. Toto má pozitivní vliv i na nové návštěvníky

stránek, neboť je vidět, že skiareál se snaží předávat svým návštěvníkům co nejčerstvější informace, ať už o aktuálním počasí, stavu sjezdovek či různých akcích. Příspěvky by měly být zajímavé natolik, aby je návštěvník sdílel dále či komentoval, tedy projevoval aktivitu. V průběhu týdne, kdy byly profily středisek sledovány (tedy 1. 2. – 7. 2. 2016) přidal nejvíce příspěvků Skiareál Lipno – 34. Nejmenší počty, jen 2 příspěvky za týden, přidalo Ski centrum Říčky a Skicentrum Deštné.

Jako celkově na Facebooku nejaktivnější a zákaznický nejvíce sledovaný je profil Skiareálu Lipno. Komparace všech vybraných lyžařských středisek je vidět na obrázcích 24 a 25.



Obrázek 24. Komparace „to se mi líbí“ a „byli tady“ – Facebook



Obrázek 25. Komparace počtu vložený příspěvků – Facebook

Twitter

V porovnání s Facebookem nemá Twitter zdaleka takový dopad, na Facebooku se počty fanoušků stránek pohybovaly v tisících, na Twitteru jsou to pouze desítky. Jen jeden účet má přes sto fanoušků, a to sice Skiareál Klínovec – 108 lidí, kteří jejich účet sledují. Nejméně fanoušků má Ski areál Malá Úpa, pouhých 14. Ani u jednoho však nelze hovořit o velké dopadovosti. Počty přidanych příspěvků ve sledovaném týdnu nejsou až tak rozdílné oproti Facebooku, ale v porovnání s tím, kolik uživatelů je uvidí, jsou téměř bez významu. Jako nejvíce aktivní se dá opět označit Skiareál Lipno. Ten během sledovaného týdne přidal na svůj účet na Twitteru 17 tweetů, které mohlo vidět 52 sledujících lidí. Celkově se dá Twitter hodnotit jako nástroj, který není v Čechách příliš zaběhlý a aktivně ho využívá jen malé procento lidí.

YouTube

U YouTube byly hodnoceny tři parametry – celkový počet videí, počet jejich shlédnutí a počet odběratelů kanálu. Nejvyšší počet shlédnutí i odběratelů má Skiareál Lipno, 230 249 shlédnutí a 177 odběratelů. Největší počet nahraných videí má kanál Skiresortu Buková hora (522), ale tato videa nejsou jen z lyžařského střediska, ale i z okolních akcí, nejsou tedy zacílená jen na areál. Nejmenší počet, a to pouze jedno video s 10 shlédnutími, má Ski areál Malá Úpa. Na svém kanálu však má zahrnutá i videa pořízená návštěvníky areálu.

Instagram

Instagram je opět nástrojem, který nemá příliš velkou dopadovost. Během sledovaného týdne byl aktivní pouze Skiareál Lipno, který na svůj profil přidal 2 fotografie. Tento areál má rovněž největší počet lidí, kteří ho zde sledují – 771. Z vybraných areálů byly dokonce dva (Ski centrum Říčky a Ski aréna Karlov), které sice mají profil na Instagramu, ale nemají zde přidané žádné příspěvky. I přes to však mají několik lidí, které je sledují (37 a 19).

Google+

Sociální síť Google+ ze všech sledovaných sociálních médií tím nejslabším, mající nejmenší vliv na komunikaci se zákazníkem. Nejvyšší počet lidí sledujících lyžařské středisko přes tuto sociální síť je jen 31 osob (Skiresort Buková hora), avšak během sledovaného týdne nepřidal žádný příspěvek. Ski areál Malá Úpa má profil na Google+ vytvořený, ale nemá na

něm žádný příspěvek a ani žádné sledující lidi. Jediná dvě střediska, která projevila aktivitu během sledovaného týdne byla Skiareál Lipno a Ski areál Telnice, obě po 4 příspěvcích.

Při celkovém hodnocení online komunikačních strategií vybraných lyžařských středisek vynechám záměrně webové stránky, protože všechny stránky obsahují dostatečné množství potřebných informací a určování těch nejlepších a nejhorších by bylo řízeno pouze mým subjektivním názorem.

S ohledem na získané číselné údaje se jako nejefektivnější jeví komunikace se zákazníkem přes Facebook, nejslabší komunikace pak probíhá přes Google+. Z vybraných středisek má nejlepší komunikační strategii přes internet a sociální média Skiareál Lipno a nejslabší pak Ski areál Malá Úpa.

6 DISKUZE

Současný svět a jeho vyspělé technologie přináší velké množství možností ve všech oblastech lidské existence a nejinak je tomu u marketingové komunikace, která se z velké části přesouvá do online prostředí. Lyžařské areály jsou místem, kde se koncentrují různé věkové kategorie, od dětí po seniory, ale převážnou část klientely tvoří mladí lidé, kteří mají kladný vztah a přístup k internetu a jeho nástrojům, jako jsou zde řešená sociální média. Seng a Keat (2014) uvádějí, že online sociální média mohou ovlivnit nejen zákaznicko vnímání kvality místa (značky), ale také jeho kupní rozhodování. Jsou tedy významným marketingovým nástrojem. Různými marketingovými aktivitami lyžařských středisek, i rámci online prostředí, se zabývá časopis *Ski Area Management*, který stejně jako tato práce ukazuje různé způsoby využití internetu a sociálních médií pro marketingové aktivity lyžařských areálů.

Webové stránky jsou v současné době jakousi samozřejmostí a jejich úroveň by měla být na dobré úrovni. Všechna sledovaná střediska svoje internetové stránky mají a aktivně je používají pro prezentaci a komunikaci se zákazníkem. Lyžařské areály se v době probíhající sezóny vyznačují potřebou časté aktualizace, což všechny pozorované areály vykazovaly. Pro úspěšnou komunikaci přes webové stránky je důležitá jsou vizuální přitažlivost stránek, jejich informační obsah a aktuální fotografie z daného místa. Ke obdobným závěrům dochází ve své práci i Perdue (2001). Problematikou využití internetu v rámci lyžařských středisek se zabývají např. Andreopoulou, Tsekouropoulos a Pavlidis (2012) ve svém článku *Adoption and perspectives of network technologies and e-marketing in skiing centres websites in the internet*, který koresponduje s touto prací a uvádí, že internet a sociální média jsou nástrojem zlepšujícím marketing lyžařských středisek.

Při analýze webových stránek lze sice hodnotit, jaké typy informací poskytují, ale při celkovém hodnocení stránek hraje velkou roli osobní dojem, který na člověka stránka zanechala. Toto hodnocení bych tedy viděla jako limitní, s nemožností srovnávání.

Nejsilnějším, a lyžařskými středisky nejvíce využívaným, sociálním médiem je v současné době Facebook, ale i v jeho potenciál by mohl být využit ještě více. Analýza ukázala, že facebookové profily jsou používány pouze pro komunikaci v rámci této sítě. Střediska by je mohla více využívat i k propagaci svých dalších účtů na ostatních sociálních médiích a zvyšovat tak svůj dopad na zákazníka, neboť by na něj firma působila z více stran (v případě, že zákazník také využívá ostatní sociální média). Hannson, Wrangmo a Klaus

(2013) rozdělují společnosti na dvě skupiny – na ty, co se domnívají, že společnosti nemají na Facebooku své místo a na ty, které chtějí být na Facebooku aktivní. Na základě jejich výzkumu uvádějí, že pro zákazníka je důležitá smysluplnost přidávaných příspěvků. Jako nejvýznamnější příspěvky jejich respondenti uváděli vkládané obrázky či fotografie a aktuální statusy, což odpovídá příspěvkům, které jsou nejčastěji přidávány na Facebook ve střediscích, která byla analyzována v této práci.

Současná internetová populace se podle mého názoru vyznačuje tím, že ráda a ve velkém množství sdílí a „lajkuje“ shlédnutý obsah. Tohoto se dá využít pro šíření marketingového sdělení. Pokud se lidem nabídne zajímavý obsah, který jim stojí za sdílení, „lajkování“ či komentování, mohou být bez velké námahy osloveny další stovky lidí. Nicméně se na to marketéři nemohou spoléhat, protože možnost vidění příspěvků tímto způsobem je velmi široká a lidé jsou jimi zahlceni.

Pokud se firma rozhodne využívat ke své komunikaci se zákazníkem vícero sociálních médií, měla by je pak také spravovat a udržovat v aktivitě. Profil, který není aktuální a obsahuje malé množství příspěvků a informací, působí podle mého názoru poněkud laxním dojmem a může zákazníka odradit. Přidávané příspěvky by ale také měly být smysluplné a odpovídající charakteru a zaměření stránky. Přílišné zahlcení profilu příspěvky, které jsou takřikajíc mimo místo, mohou opět působit negativně ve smyslu přesycení a obtěžování zákazníka, to pak může vést až k opuštění sledování stránky. Je tedy potřeba najít vyvážený poměr.

Sociální média jsou místem, kde může probíhat jak pozitivní, tak negativní zpětná vazba. Důležitější je z mého hlediska negativní zpětná vazba, protože dává podněty ke zlepšení stavu. Výhodou i nevýhodou zároveň je otevřenost a viditelnost všech příspěvků. Všichni uživatelé tak mohou vidět, jak se správce profilu zachová v případě stížnosti či reklamace. Je proto třeba postupovat s určitou diplomacií a snažit se zanechat ve výsledku dobrý dojem.

Dalším důležitým faktorem je skutečnost, že kromě oficiálních a areály spravovaných stránek či účtů na sociálních sítích, existují také stránky a účty neoficiální, které zprostředkovávají informace o daném areálu. Myslím si, že by o těchto stránkách měli mít provozovatelé oficiálních webů přehled a pravidelně je kontrolovat a v případě výskytu negativních jevů, vzniklou situaci řešit.

Prezentace areálu prostřednictvím videoobsahu, je pro návštěvníka velmi zajímavá, ale video by mělo být dynamické, s jasným sdělením a nemělo by být přespříliš dlouhé. Na YouTube kanálech jednotlivých skiareálů mohou návštěvníci vidět videozáznamy z různých proběhlých akcí nebo zábavná videa ze sjezdovek, ale pokud chce mít středisko solidně vypadající YouTube kanál, měl by obsahovat alespoň jedno oficiální video, které bude prezentovat celý areál a bude na profesionální úrovni.

Jako nevyužitý potenciál spatřuji již výše popsané RSS kanály a QR kódy. RSS kanály umožňují uživateli shromažďování informací, o které má zájem, a které jsou stručné, jasné a bez zbytečných doplňků okolo. Větší potenciál však spatřuji právě v QR kódech, které ze zde analyzovaných 126 středisek využívají pouze 2. V dnešní době, kdy má většina lidí telefony s aplikacemi, které jsou schopné tyto kódy snadno rozšifrovat, vidím tento nástroj jako ideální pro tvorbu zajímavého a hravého reklamního sdělení. QR kódy se mohou vyskytovat jak na webových stránkách či sociálních médiích, tak potom přímo v areálu samotném. Jako příklad využití bych viděla např. využití dvou QR kódů, z nichž jeden by byl na webových stránkách a mohl by skrývat třeba informaci o nějaké slevě, výhodě pro zákazníka a druhý pak přímo v lyžařském středisku. Poskládáním obou zpráv dohromady by zákazník získal výhodu hravou formou, která jak věřím je blízká velkému množství lidí. Některé areály už mají pokrytí wifi signálem, tudíž by nebyl problém zašifrovat do QR kódu i hypertextový odkaz, na němž by se nalézaly další informace.

Jako další možnost zvyšování návštěvnosti nejen internetových stránek, ale samozřejmě i lyžařského střediska, spatřuji důsledné monitorování dostupných analytických nástrojů a investice do internetové reklamy. Většina návštěvníků internetu prochází jen kolem prvních tří odkazů, které se po vyhledání klíčových slov objeví. Je tedy důležité, aby se areál snažil umístit na předních příčkách ve vyhledávání na základě optimalizace vyhledávače.

S rozšířením chytrých mobilních telefonů se stejně tak rozšiřuje využívání mobilních aplikací. Některá lyžařská střediska mají své osobní aplikace, na kterých návštěvník může sledovat stav sjezdovek, aktuální dění či počasí v areálu. Také existují aplikace, které sdružují vícero lyžařských areálů, ale v České republice nejsou podle mého názoru a pozorování zatím na dostatečné úrovni a potřebovaly by více protřídit a zaměřit se na jednotlivé oblasti, pohoří. V této práci nebyly mobilní aplikace popsány, protože si myslím, že téma využití mobilních telefonů pro marketingové účely by, se současným stupněm rozvoje, vystačilo na samostatnou diplomovou práci.

Sjezdové lyžování je sezónním sportem, který je velmi závislý na počasí. Může se stát a stává se, že během sezóny se náhle oteplí a nejsou vhodné podmínky pro lyžování a vleky jsou zavřené. V takových dnech by měla být komunikace se zákazníkem o to intenzivnější. Kromě vkládání informací o vývoji počasí v následujících dnech, bych jako dobré viděla pořádání různých akcí v lyžařském areálu. Tyto akce, by měly být šířeny po sociálních médiích, za účelem přilákání návštěvníků i ve dnech, kdy nemůžou lyžovat. Jako nejvhodnější cílovou skupinu zde vidím rodiny s dětmi, neboť rodiče jistě uvítají účastnit se s dětmi programu venku (kde by pravděpodobně stejně byli), který připraví a zorganizuje někdo jiný.

Jako limity při prvotním shromažďování faktů, tedy vytvoření seznamu lyžařských středisek, bych označila skutečnost, že jsem nenalezla nějaký oficiální a celistvý soupis všech lyžařských středisek provozovaných v České republice. Musela jsem tedy zvolit jeden z nabízených seznamů, který jak jsem později zjistila, určitě nezahrnoval všechny areály.

Výběr středisek, která byla dále analyzována, podléhal pouze jednomu faktoru, a to počtu využívaných komunikačních online nástrojů. Toto měřítko mělo také své nevýhody, protože některá střediska sice mají vytvořený profil na sociální síti, ale nejsou na něm žádné informace. Je tedy vytvořen tak nějak jen proto, „aby byl“. Střediska, která prošla jen primární analýzou, mohou využívat sice jen dva nebo tři nástroje, ale o to intenzivněji a propracovaněji. Zajímavým faktem pro mě bylo, že z vybraných 126 středisek byla 2, která nepoužívá žádný ze zkoumaných nástrojů, nemají dokonce ani vlastní webové stránky, pouze zprostředkované informace na lyžařských portálech.

Další problém, který mohl ovlivnit výsledky výzkumu, je to, že sledování vybraných areálů probíhalo pouze v jednom týdnu (1. 2. – 7. 2. 2016). Jelikož byla zkoumána střediska z celé republiky, a nejen z určitého kraje, mohlo být na těchto místech např. různé počasí, mohly zde probíhat či neprobíhat školní jarní prázdniny apod., což může mít vliv na úroveň a četnost komunikace.

Tato tematika mi přijde jako zajímavé propojení práce s marketingem, moderními technologiemi a výzvou obyvatel k pohybové aktivitě v podobě sjezdového lyžování a jiných zimních aktivit.

7 ZÁVĚRY

Internetové prostředí poskytuje marketérům dříve nemyslitelné možnosti monitorování svých stávajících i potencionálních zákazníků. Umožňují jim lépe porozumět, zjistit jakým způsobem jejich služby vyhledávají, a na základě toho učinit toto vyhledávání ještě snazším. Mají v rukou různé nástroje komunikace a zviditelnění se, jako jsou např. různorodé druhy reklam – video, bannerová, kontextová. Pro co největší dopady musí být jejich reklama viditelná, ale ne vlezlá, aby nedocházelo k jejímu ignorování. Hranice mezi nimi může být někdy velmi tenká a je potřeba nalézt vyvážený poměr vzhledem k cílové skupině.

Jako nejlepší komunikační prostředek je, na základě vlastní aktivity skiareálů i aktivity uživatelů a také podle počtu následovatelů, sociální síť Facebook. Ten jediný vykazoval známky aktivní oboustranné komunikace – skiareálu i zákazníka. Nástrojem, který je všemi analyzovanými areály využíván, jsou webové stránky, u kterých je ale obtížnější měřitelnost dopadu na zákazníka, než u předchozího Facebooku. Nejslabším komunikačním nástrojem je sociální síť Google+, která byla v případech těchto vybraných skiareálů prakticky neaktivní a tudíž s velmi slabým dopadem.

Areálem s nejlepší komunikací je, na podle číselných údajů i pozorované interakce se zákazníkem, Skiareál Lipno, který byl, v porovnání s ostatními sledovanými středisky, ve sledovaném týdnu vysoce aktivní na všech svých stránkách či profilech Naopak střediskem s celkově nejslabší komunikací je, podle předchozích údajů, Ski areál Malá Úpa.

Oblast sjezdového lyžování je stále populárnější formou aktivní rekreace v zimních měsících. Nabídka lyžařských areálů je stále větší a je logické, že každý areál usiluje o co největší návštěvnost. Důležitým krokem, je neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb a celkové modernizace lyžařských areálů. Neméně důležitá je však marketingová komunikace se zákazníkem, která probíhá především z jeho domova, kde má čas a prostor se rozhodovat, které středisko pro svojí rekreaci zvolí.

Skiareály tak musejí být aktivní v rovině online marketingu, který je dnes už nedílnou součástí našich životů. Zákazník je čím dál tím náročnější nejen na služby, ale i na způsoby komunikace, se kterou se dostává do kontaktu při rozhodovacím procesu. Zvýšení návštěvnosti lyžařského areálu může, kromě počasí, velkou měrou ovlivnit právě způsob a druh komunikace se zákazníkem. Díky sociálním médiím se zákazníci mohou předem dozvědět veškeré informace o dění v areálu. Ty by se neměly spoléhat jen na lyžařské

aktivity, ale také na aktivity přídatné (akce, soutěže, závody). Tyto informace je zapotřebí zajímavě prezentovat a hlavně šířit po sociálních médiích.

8 SOUHRN

Tato diplomová práce pracuje s tématem marketingové komunikace na internetu a na sociálních médiích. Konkrétně se zaměřuje na online komunikaci českých lyžařských středisek, jakožto prostředí pro aktivní pohybovou rekreaci.

Teoretická část se dá rozdělit na několik tematických celků. V první části se práce zabývá klasickým marketingem a jeho nástroji. Důkladněji se zabývá komunikačním mixem a rozpracovává prvky, které ovlivňují dopady marketingové komunikace na zákazníka. Tyto prvky jsou přenositelné i do online prostředí.

Druhá část teorie zkoumá internet jako marketingové prostředí, vymezuje počty jeho uživatelů ve světě i České republice, a tedy i populaci, na kterou může mít marketingová komunikace lyžařských středisek dopad. Dále pojednává o vývoji a současném stavu internetového prostředí, od informačního webu (Web 2.0) k prostředí s možností vyjádření, sdílení apod. (Web 3.0).

Třetí teoretický celek se pak zaměřuje na internetový marketing a jeho nástroje, jakými jsou webové stránky, sociální média a sociální sítě. Poslední část charakterizuje prostředí lyžařských středisek v České republice.

V další části této práce je určen hlavní cíl a jsou zde vypsány dílčí cíle a úkoly, jejichž prostřednictvím má být hlavního cíle dosaženo. Rovněž je zde položena výzkumná otázka, na kterou práce přináší odpověď. Následující kapitola Metodika, popisuje zvolené techniky a přístupy, pomocí kterých bylo dosaženo cíle práce.

Výzkumná část analyzuje vybraná lyžařská střediska a jejich online marketingovou komunikaci na základě určených prvků a vzájemně je porovnává. V diskuzi jsou pak doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace, doporučení pro využívání analytických nástrojů nebo návrhy na využívání prvků, které jsou zatím opomíjeny.

9 SUMMARY

This thesis works with the topic of marketing communication on the Internet and through social media. Concretely it focuses on online communications of Czech ski resorts, as a place for active physical recreation.

The theoretical part can be divided into several thematic units. The first part deals with the classic marketing and its tools. It thoroughly deals with the communication mix and elaborates the elements that influence the impact of marketing communications on the customer. These elements are also transferable to the online environment.

The second part examines the theory of the Internet as a marketing environment, defines the number of its users in the world and the Czech Republic, and thus the population, on which marketing communications of ski resorts may have an impact. Further deals with the development and current state of the Internet environment, from the information Web (Web 2.0) to the environment with the possibility of expressing, sharing, etc. (Web 3.0).

The third theoretical unit is focused on Internet marketing and its tools, such as websites, social media and social networks. The last part describes the environment of ski resorts in the Czech Republic.

In the next part of this work is designed the main aim and there are listed partial goals and tasks through the main aim is to be achieved. There is also research question to which the work answers. The following section Methodology describes chosen techniques and approaches by which it was achieved the main aim.

The research part analyzes selected ski resorts and their online marketing communications on the basis of specific elements and mutually compares them with each other. In the discussion are then recommendations for streamlining of marketing communications, recommendations for the use of analytical instruments or proposals on the use of elements which are currently neglected.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Allin1Social. (2016). *Facebook statistics worldwide*. Retrieved 12. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.allin1social.com/facebook-statistics/countries/czech-republic>
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved 24. 4. 2016 from World Wide Web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, K. (2015). *How many people are publicly using Google Plus?* Retrieved 13. 6. 2016 from World Wide Web: <http://kevinanderson.nl/how-many-people-are-publicly-using-google-plus/>
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., & Pavlidis. (2012). Adoption and perspectives of network technologies and e-marketing in skiing centres websites in the internet. *Journal Of Environmental Protection And Ecology*, 13(4), 2416-2422.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Biming, C. (2015). Relevance and adoption of netnography in determining consumer behavior patterns on the web. *Scholedge International Journal Of Business Policy & Governance*, 2(6), 12-17.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not". *Management Research Review*, 35(9), 878-899. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Český statistický úřad. (2015). *Početem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu*. Retrieved 5. 6. 2016 from World Wide Web: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- Český statistický úřad. (2016). *C Jednotlivci*. Retrieved 6. 6. 2016 from World Wide Web: https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16_C.pdf/fde15bda-831c-4f19-a745-3690937e0346?version=1.1
- Český statistický úřad. (n.d.). *Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou*. Retrieved 6. 6. 2016 from World Wide Web: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_pc

- Čichovský, L. (2012). *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. Louny: Adart.
- Davidaviciene, V. V., D., & Davidavicius, S. B. (2014). Social networks in marketing communication - case of Lithuania. *Natsional'nyi Hirnychiy Universytet. Naukovyi Visnyk*, (4), 101-107. Retrieved 22. 3. 2016 from PROQUEST database on World Wide Web: <http://search.proquest.com/docview/1566540624?accountid=16730>
- Duchessi, P., & Lauría, E. J. (2013). Decision tree models for profiling ski resorts' promotional and advertising strategies and the impact on sales. *Expert Systems With Applications*, 405822-5829. doi:10.1016/j.eswa.2013.05.017
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Financial Times. (n.d.). *Definition of digital marketing*. Retrieved 6. 6. 2016 from World Wide Web: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- FreeCliparts. (n.d.). Retrieved 9. 6. 2016 from World Wide Web: https://pixabay.com/p-8645/?no_redirect
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Gála, L., Pour, J., & Šedivá, Z. (2015). *Podíková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Google. (2016). *Map: ski resorts in the Czech Republic (Česká republika)*. Retrieved 16. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.skiresort.info/ski-resorts/europe/czech-republic/>
- Gundgaard, B. (2012). *Banner blindness kills your banners*. Retrieved 10. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.benjamin-gundgaard.com/banner-blindness-kills-your-banners.html>
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Klaus, S. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 11(2), 112-126. Retrieved 22. 3. 2016 from PROQUEST database on World Wide Web: <http://search.proquest.com/docview/1354825340?accountid=16730>
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. Praha: Portál.

- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hussain, F. (2012). *E-LEARNING 3.0 = E-LEARNING 2.0 + WEB 3.0?* Retrieved 6. 6. 2016 from ERIC database on the World Wide Web: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED542649.pdf>
- Instagram. (2016). *Press News*. Retrieved 13. 6. 2016 from World Wide Web: <https://www.instagram.com/press/>
- Internet Live Stats. (n.d.). *Internet Users*. Retrieved 5. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Jones, R. (2009). *Social Media Marketing 101, Part 1*. Retrieved 12. 6. 2016 from World Wide Web: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- Klenosky, D. B., & Gengler, C. E. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *Journal Of Leisure Research*, 25(4), 362.
- Kohoutek, R. (n.d.). *Pojem metoda etnografie*. Retrieved 16. 6. 2016 from World Wide Web: <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/metoda-etnografie>

- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kozák, V. (2009). *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Kroupa, J. (2015). *Základní údaje o návštěvnosti získané pomocí Google Analytics*. Retrieved 9. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.affiliatemagazin.cz/2015/08/zakladni-udaje-o-navstevnosti-ziskane.html>
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- MediaGuru. (2016). *aleter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí*. Retrieved 13. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/#.V18jyaJyz4V>
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals Of Tourism Research*, 48, 289-291. doi:10.1016/j.annals.2014.07.005
- NetMonitor. (2016). *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice*. Retrieved 6. 6. 2016 from World Wide Web: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_04_TOTAL.pdf
- Online marketing. (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press.
- Pavlečka, V. (2008). *Historie marketingu*. Retrieved 24. 4. 2016 from World Wide Web: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- Perdue, R. R. (2001). Internet Site Evaluations The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 11(2/3), 21.

- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing.
- Přikrylová J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Reichert, J., & Musil, D. (2008). *Lyžování od základů po freestyle*. Praha: Grada Publishing.
- Rolland, S. E., & Parmentier, G. (2013). The benefit of social media. *International Journal Of Market Research*, 55(6), 809-827. doi:10.2501/IJMR-2013-068
- Sdružení pro internetový rozvoj. (2015). *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015*. Retrieved 10. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Seng, C. S., & Keat, L. H. (2014). Marketing sports products on facebook: The effect of social influence. *Physical Culture and Sport*, 61(1), 65-73. doi:http://dx.doi.org/10.2478/pcssr-2014-0006
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Crows Nest: Allen & Unwin.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Statista. (2014). *Distribution of internet users worldwide as of November 2014, by age group*. Retrieved 12. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>
- Statista. (2016). *Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019*. Retrieved 5. 6. 2016 from World Wide Web: <http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>
- Statita. (2016). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions)*. Retrieved 12. 6. 2016 from World Wide Web:

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing

Štědroň, B., Poláček, J., Vinopal, J., Stříteský, V., Hlaváč, L., Preněk, T., & Ryšavá, M. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

The Nielsen Company. (2013). *Under the influence: consumer trust in advertising*. Retrieved 2. 6. 2016 from Word Wide Web: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press.

Ungerman, O. (2014). *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

World Bank. (2016). *World Development Indicators*. Retrieved 6. 6. 2016 from World Wide Web:
<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=CZE&series=&period=#>

YouTube. (n.d.). *Statistiky*. Retrieved 13. 6. 2016 from World Wide Web: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

Zounek, J., & Sudický, P. (2012). *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

11 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. 4P komponenty marketingového mixu (Kotler, & Keller, 2013, 56)	11
Obrázek 2. Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, 23).....	15
Obrázek 3. Model komunikačního procesu (Přikrylová, & Jahodová, 2010, 22).....	17
Obrázek 4. Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček, & Král, 2011, 80)	22
Obrázek 5. Vývoj počtu uživatelů 1993 – 2015 (Internet Live Stats, n. d.).....	24
Obrázek 6. Procenta uživatelů využívající přístupu na internet přes mobilní telefon 2014 – 2019 (Statista, 2016)	25
Obrázek 7. Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou (Český statistický úřad, n. d.)	26
Obrázek 8. Počet uživatelů internetu v ČR na 100 obyvatel (World Bank, 2016)	26
Obrázek 9. Zastoupení české internetové populace podle věku (NetMonitor, 2016, 3)	27
Obrázek 10. Češi používající internet v mobilu starší 16 let (Český statistický úřad, 2016) ..	27
Obrázek 11. Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček, 2016, 173).....	30
Obrázek 12. Ukázka analýzy webových stránek pomocí Google Analytics (Kroupa, 2015) ..	32
Obrázek 13. Symbol RSS (FreeCliparts, n. d.)	33
Obrázek 14. QR kód (zdroj vlastní, vytvořeno na http://www.qrgenerator.cz/)	34
Obrázek 15. Investice do reklamy v jednotlivých médiích roce 2015 (Sdružení pro internetový rozvoj, 2015)	36
Obrázek 16. Heatmap (Gundgaard, 2012).....	38
Obrázek 17. Žebříček zapojení (upraveno dle Sterne, 2011, 155).....	43
Obrázek 18. Čtvrtletní nárůst počtu uživatelů Facebooku 2008-2016 (Statista, 2016)	45
Obrázek 19. Podíl věkového zastoupení uživatelů Facebooku celosvětově (upraveno dle Statista, 2014).....	45
Obrázek 20. Podíl věkového zastoupení uživatelů Facebooku Česká republika (upraveno dle Allin1Social, 2016)	45

Obrázek 21. Zastoupení českých uživatelů YouTube z věkových kategorií (adMeter 2015 in MediaGuru, 2016)	47
Obrázek 22. Mapa Českých lyžařských středisek (Google, 2016).....	49
Obrázek 23. Četnost využití online komunikačních nástrojů.....	56
Obrázek 24. Komparace „to se mi líbí“ a „byli tady“ – Facebook	75
Obrázek 25. Komparace počtu vložený příspěvků – Facebook	75

12 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler et al., 2007, 71)	12
Tabulka 2. Příklady a obsah sociálních médií (Tonkin, Caleb, & Cutroni, 2011, 334).....	40
Tabulka 3. Lyžařské areály s největší četností využití online komunikačních nástrojů	57
Tabulka 4. Sledované ukazatele webových stránek – Skiareál Lipno	57
Tabulka 5. Číselné ukazatele Facebook - Skiareál Lipno	58
Tabulka 6. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu - Skiareál Lipno...	58
Tabulka 7. Číselné ukazatele Twitter – Skiareál Lipno	58
Tabulka 8. Číselné ukazatele YouTube – Skiareál Lipno	58
Tabulka 9. Číselné ukazatele Instagram – Skiareál Lipno	59
Tabulka 10. Číselné ukazatele Google+ - Skiareál Lipno.....	59
Tabulka 11. Sledované ukazatele webových stránek – Ski areál Malá Úpa	59
Tabulka 12. Číselné ukazatele Facebook – Ski areál Malá Úpa	60
Tabulka 13. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Ski areál Malá Úpa	60
Tabulka 14. Číselné ukazatele Twitter – Ski areál Malá Úpa	60
Tabulka 15. Číselné ukazatele YouTube – Ski areál Malá Úpa.....	60
Tabulka 16. Číselné ukazatele Instagram – Ski areál Malá Úpa.....	61
Tabulka 17. Číselné ukazatele Google+ - Ski areál Malá Úpa	61
Tabulka 18. Sledované ukazatele webových stránek – Skiareál Klínovec	61
Tabulka 19. Číselné ukazatele Facebook – Skiareál Klínovec	62
Tabulka 20. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Skiareál Klínovec	62
Tabulka 21. Číselné ukazatele Twitter – Skiareál Klínovec	62
Tabulka 22. Číselné ukazatele YouTube - Skiareál Klínovec.....	62
Tabulka 23. Číselné ukazatele Instagram – Skiareál Klínovec	63

Tabulka 24. Číselné ukazatele Google+ - Skiareál Klínovec.....	63
Tabulka 25. Sledované ukazatele webových stránek – Ski areál Telnice	63
Tabulka 26. Číselné ukazatele Facebook – Ski areál Telnice	64
Tabulka 27. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Ski areál Telnice	64
Tabulka 28. Číselné ukazatele Twitter - Ski areál Telnice.....	64
Tabulka 29. Číselné ukazatele YouTube - Ski areál Telnice	64
Tabulka 30. Číselné ukazatele Instagram - Ski areál Telnice	65
Tabulka 31. Číselné ukazatele Google+ - Ski areál Telnice	65
Tabulka 32. Sledované ukazatele webových stránek – Skiresort Buková hora	65
Tabulka 33. Číselné ukazatele Facebook – Skiresort Buková hora	66
Tabulka 34. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Skiresort Buková hora.....	66
Tabulka 35. Číselné ukazatele Twitter - Skiresort Buková hora.....	66
Tabulka 36. Číselné ukazatele YouTube - Skiresort Buková hora	66
Tabulka 37. Číselné ukazatele Google+ - Skiresort Buková hora	67
Tabulka 38. Sledované ukazatele webových stránek – Skicentrum Deštné.....	67
Tabulka 39. Číselné ukazatele Facebook - Skicentrum Deštné	67
Tabulka 40. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu - Skicentrum Deštné.....	68
Tabulka 41. Číselné ukazatele Twitter - Skicentrum Deštné	68
Tabulka 42. Číselné ukazatele YouTube - Skicentrum Deštné.....	68
Tabulka 43. Číselné ukazatele Instagram - Skicentrum Deštné.....	68
Tabulka 44. Číselné ukazatele Google+ - Skicentrum Deštné.....	69
Tabulka 45. Sledované ukazatele webových stránek – Ski centrum Říčky	69
Tabulka 46. Číselné ukazatele Facebook – Ski centrum Říčky	69

Tabulka 47. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu - Ski centrum Říčky	70
Tabulka 48. Číselné ukazatele Twitter - Ski centrum Říčky.....	70
Tabulka 49. Číselné ukazatele YouTube - Ski centrum Říčky	70
Tabulka 50. Číselné ukazatele Instagram - Ski centrum Říčky	70
Tabulka 51. Číselné ukazatele Google+ - Ski centrum Říčky	71
Tabulka 52. Sledované ukazatele webových stránek – Ski aréna Karlov	71
Tabulka 53. Číselné ukazatele Facebook – Ski aréna Karlov	71
Tabulka 54. Počet vložených příspěvků na Facebooku ve vybraném týdnu – Ski aréna Karlov	72
Tabulka 55. Číselné ukazatele Twitter – Ski aréna Karlov	72
Tabulka 56. Číselné ukazatele YouTube - Ski aréna Karlov	72
Tabulka 57. Číselné ukazatele Instagram - Ski aréna Karlov	72
Tabulka 58. Číselné ukazatele Google+ - Ski aréna Karlov	73
Tabulka 59. Analýza používaných komunikačních nástrojů lyžařských středisek	97

13 PŘÍLOHY

Tabulka 59. Analýza používaných komunikačních nástrojů lyžařských středisek

Ski areál	www	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	RSS	Google+	QR	ANO	NE
Lipno	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Malá Úpa	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Klínovec	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Telnice	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Skiresort Buková hora	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	6	2
Deštné v Orlických horách	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Říčky v Orlických horách	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Malá Morávka - Karlov	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	6	2
Černá hora	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ne	5	3
Rokytnice nad Jizerou	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ne	5	3
Karolinka	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	5	3
SKI Park Gruň	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ne	5	3
Monínec	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne	5	3
Boží Dar - Novako	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne	5	3
Hrubá Voda	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ne	5	3
Ostružná	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ne	5	3
Benecko	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
H. Mísečky - Medvědin	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	4	4
Pec pod Sněžkou	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Špindlerův Mlýn - Svatý Petr	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	4	4
Svoboda nad Úpou	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Kohútka	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	4	4
Svah Zlín	ano	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ne	4	4
České Žleby	ano	ne	ano	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Kvilda	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Nové Město na Moravě	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Boží Dar - Neklid	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Klíny	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Bedřichov	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Severák	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Tanvaldský Špičák	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
České Petrovice	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Annaberg - Andělská hora	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Praděd	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Tošovice	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4
Vaňkův kopec	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne	4	4

Harrachov	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	3	5
Herlíkovice	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	3	5
Paseky nad Jizerou	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	3	5
Vysoké nad Jizerou	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	3	5
Bílá	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	3	5
Trnava	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	3	5
Kašperské Hory	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	3	5
Bouřňák	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	3	5
Plešivec - Abertamy	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	3	5
Obří sud Javorník	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	3	5
Bartošovice	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	3	5
Česká Třebová - Peklák	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ne	3	5
Červená Voda	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ne	3	5
Dlouhoňovice	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ne	3	5
Olešnice - Hartman	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	3	5
Zdobnice	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	3	5
Filipovice	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	3	5
Klepáčov	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	3	5
Kopřivná	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	3	5
Ramzová	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	3	5
Dolní Morava	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne	3	5
Dolní Dvůr - Luisino údolí	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Dolní Dvůr - Ski Family	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Jablonec nad Jizerou	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Kněžický vrch	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Mladé Buky	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Prkenný Důl - Family Park	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Radvanice	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Velká Úpa	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Vítkovice	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Chvalčov - Tesák	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Horní Bečva - Sachovka	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Jezerné	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	2	6
Kyčerka	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Mosty u Jablunkova	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Pustevny	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Rališka	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Razula	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Stupava	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6

Zlatník - Biocel	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Horní Vltavice	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Kocourov	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Železná Ruda - Nádraží - Belveder	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Zadov	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Železná Ruda - Špičák	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Bystře - Hamry	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Čeřínek	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Olešnice na Moravě	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Bublava	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Český Jiřetín	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Pernink Velflink	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
SKI Komáří vížka	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Černá Řička	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Ještěd	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Kořenov - Rejdice	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Plavy	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Smržovka - Filip	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Zlatá Olešnice	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Horní Podluží	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Přívrat	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Teplice nad Metují	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Branná	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Červenohorské sedlo	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Hlubočky	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Hraběšice	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Kouty nad Desnou	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Lipová - Lázeňský vrch	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Mirotslav	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Přemyslov	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Skiarena Vrbno	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Zlaté Hory - Dolní Údolí	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Zlaté Hory - Příčná	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Kraličák	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Kunčice - SKITECH	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Mariánské Lázně	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	2	6
Pěnkavčí vrch	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Prkenný Důl - Arrakis	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Stráženské	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7

Pozděchov	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Újezd u Valašských Klobouk	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Nové Hutě	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Strážný	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Josefův Důl	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Kořenov - Příchovice	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Kladky	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Petříkov Kaste	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Šindelná	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Vernířovice	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	1	7
Javorná	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	0	8
Karlova Studánka	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	0	8
ANO	123	110	15	35	20	7	40	2	0	0
NE	3	16	111	91	106	119	86	124	0	0