



Model online marketingové komunikace

Disertační práce

Studijní program: P6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209V003 – Ekonomická informatika

Autor práce: **Ing. Jitka Vávrová**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Disertační práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé disertační práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace a klíčová slova

Disertační práce se zabývá marketingovou komunikací v odvětví ubytovacích služeb, která je realizována novými online programovými ICT nástroji. Na základě dvoufázového zevrubného výzkumu, jenž byl proveden na území České republiky a jehož respondenty byla ubytovací zařízení, byl sestaven komplexní model popisující problematiku z procesního hlediska. V rámci vymezení nových pojmů práce definuje tzv. online platformy, které je možné k online marketingové komunikaci využívat. Model identifikuje faktory, které přispívají k vyšší úspěšnosti na trhu, ale rovněž informuje o poměrně širokém rámci online marketingových nástrojů, které je možné k online komunikaci s potenciálními i současnými zákazníky využívat. Výzkum této oblasti má velký přínos pro teoretické porozumění role ICT online prostředků v dnešním marketingu, ale i pro praktické využití.

Klíčová slova:

Online marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, turismus.

Annotation and keywords

Online marketing Communication model

This dissertation thesis topic is marketing communication in lodging industry, which is executed by new online programming ICT tools. On base of detailed two-phase research performed in Czech Republic complex model describing this area from a process point of view has been developed. Respondents of this research were lodging facilities themselves. Within new terms definition thesis sets so called online platforms, which can be used for online marketing communication. The model identifies factors, which contribute for better success in this industry. Besides it also informs about quite wide range of online marketing tools, which can be used for online communication with potencial and present customers. Research of this area has a great benefit for theoretical understanding of online ICT tools role in present marketing, but also for practical use.

Keywords:

Online marketing, internet marketing, marketing communication, communication mix, tourism.

Die Annotation und Schlüsselwörter

Modell der Online-Marketing-Kommunikation

Diese Dissertationsarbeit beschäftigt sich mit Marketing-Kommunikation im Zweig der Unterkunftseinrichtungen, die durch den neuen online programmatorischen ICT Instrumenten ausgeführt ist. Es wurde eine detaillierte zweiphasige Forschung in der Tschechischen Republik durchgeführt, deren Respondenten selbst die Unterkunftseinrichtungen waren. Basierend auf dieser Forschung wurde ein umfassender Modell erstellt, das die Problematik aus prozessualer Sicht beschreibt. Im Rahmen der Abgrenzung neuer Begriffe definiert diese Arbeit auch die sogenannten Online-Plattformen, die zur Online-Marketing-Kommunikation verwendet werden können. Das Modell identifiziert solche Faktoren, die die höhere Erfolgsgleichheit am Markt unterstützen. Außerdem informiert es über einem relativ weiten Rahmen der Online-Marketing-Instrumenten, die für die Online-Kommunikation mit potentiellen und zugleich den gegenwärtigen Kunden benutzt werden können. Forschung in diesem Bereich bedeutet ein großes Beitrag nicht nur für teoretisches Verständnis der Rolle ICT Online-Mittel im heutigen Marketing, sondern auch für praktische Verwendung.

Schlüsselwörter:

Online-Marketing, Internet-Marketing, Marketing-Komunikation, Kommunikationsmix, Tourismus.

Obsah

Obsah	7
Seznam symbolů a zkratk	9
Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	13
Úvod	14
1 Cíle práce	16
1.1 Mapovací fáze a její cíle	18
1.2 Evaluační fáze a její cíle	19
2 Teoretická východiska	21
2.1 Moderní marketingová komunikace	21
2.1.1 Podstata komunikace	22
2.1.2 Komunikační mix a jeho nástroje.....	24
2.1.3 Plánování komunikačních kampaní.....	32
2.2 Marketingová komunikace v online prostředí	35
2.2.1 Content marketing	36
2.2.2 Online rozhodovací proces o koupi.....	37
2.3 Online marketingová komunikace v turismu.....	38
2.3.1 Turismus a informační technologie	39
3 Koncept a metodologie disertační práce	43
3.1 Klasifikace ubytovacích zařízení České republiky	43
3.2 Definice platform	44
3.3 Měřitelná návratnost a vnímaná efektivita.....	45
3.4 Koncept a metodologie mapovací fáze výzkumu	47
3.5 Koncept a metodologie evaluační fáze výzkumu	49
3.5.1 Kategoriální analýza hlavních komponent	53
3.5.2 Koncept a metodologie výzkumu efektivity webových stránek.....	56
4 Online marketingová komunikace ubytovacích zařízení v České republice	59
4.1 Současné platformy a aktivity online komunikace ubytovacích zařízení v České republice (mapovací fáze)	59
4.1.1 Míra využití internetu ke komunikaci se zákazníky	59
4.1.2 Výše vynaložených nákladů do online komunikačních nástrojů.....	61
4.1.3 Šíře využívání internetových komunikačních platform	63

4. 1. 4	Hodnocení efektivnosti jednotlivých online komunikačních nástrojů	66
4. 1. 5	Shrnutí poznatků mapovací fáze výzkumu online marketingové komunikace 68	
4. 2	Charakteristika online marketingové komunikace ubytovacích zařízení (evaluační fáze) 70	
4. 2. 1	Hlavní komponenty online marketingové komunikace ubytovacích zařízení stanovené kategoriální analýzou.....	71
4. 2. 2	Závislost měřitelné návratnosti na různých faktorech.....	116
4. 2. 3	Efektivita webových stránek a faktory, které ji ovlivňují	119
4. 2. 4	Kvalitativní posouzení stavu a využití online marketingové komunikace ubytovacích zařízení v ČR.....	124
5	Návrh modelů online marketingové komunikace.....	129
5. 1	Mapovací model procesu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení 129	
5. 2	Model optimální online marketingové komunikace ubytovacích zařízení.....	132
6	Přínosy práce	137
6. 1	Časová návaznost výsledků	138
	Závěr.....	140
	Citovaná literatura	142
	Bibliografie.....	149
	Vlastní publikace autora	150
	Přílohy	152

Seznam symbolů a zkratk

CATPCA	Kategoriální analýza hlavních komponent
IT	Informační technologie
ICT	Informační a komunikační technologie
IM	Instant messaging
PPC	Pay-per-click reklama
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
ROI	Return-on-investment (návrtnost vynaložených nákladů do online marketingu)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (statistický software)

Seznam ilustrací

Obr. 1 Koncept disertační práce	17
Obr. 2 Kybernetický model komunikace	23
Obr. 3 Rozhodování o mediaplánu.....	28
Obr. 4 Koncept evaluační fáze výzkumu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení	50
Obr. 5 Mapovací fáze: Způsoby správy a míra využití internetových komunikačních platforem ubytovacími zařízeními.....	65
Obr. 6 Mapovací fáze: Výsledky ohodnocení efektivity jednotlivých komunikačních platforem	67
Obr. 7 CATPCA: Zobrazení dimenzí spojených s kategoriemi proměnných.....	73
Obr. 8 CATPCA: Category Points - Správa online marketingu	74
Obr. 9 CATPCA: Category Points - Stupeň využití webových stránek.....	75
Obr. 10 CATPCA: Category Points - Stupeň využití sociálních sítí	76
Obr. 11 CATPCA: Category Points – Stupeň využití online PR článků	77
Obr. 12 CATPCA: Category Points - Stupeň využití vyhledávačů ubytování	77
Obr. 13 CATPCA: Category Points - Stupeň využití online cestovních agentur	78
Obr. 14 CATPCA: Category Points - Stupeň využití newsletterů	79
Obr. 15 CATPCA: Category Points - Stupeň využití SEO	80
Obr. 16 CATPCA: Category Points - Stupeň využití PPC reklamy	81
Obr. 17 CATPCA: Category Points - Stupeň využití obsahové sítě.....	82
Obr. 18 CATPCA: Category Points - Stupeň využití bannerové reklamy.....	83
Obr. 19 CATPCA: Category Points - Stupeň využití slevových portálů	84
Obr. 20 CATPCA: Category Points - Stupeň plánování online marketingu.....	85
Obr. 21 CATPCA: Category Points - Stupeň souladu online a offline reklamy.....	85
Obr. 22 CATPCA: Category Points – Cíl zvýšení povědomí	86
Obr. 23 CATPCA: Category Points – Cíl znalost služeb.....	87
Obr. 24 CATPCA: Category Points – Cíl sympatie.....	87
Obr. 25 CATPCA: Category Points – Cíl preference před konkurencí	88
Obr. 26 CATPCA: Category Points – Cíl přesvědčení zákazníka	88
Obr. 27 CATPCA: Category Points – Cíl postrčení ke koupi.....	89
Obr. 28 CATPCA: Category Points – Strategie vytváření a stimulace poptávky.....	90
Obr. 29 CATPCA: Category Points – Strategie diferenciacce od konkurence.....	90

Obr. 30 CATPCA: Category Points – Strategie důraz na užitek.....	91
Obr. 31 CATPCA: Category Points – Strategie stabilizace výkyvů	92
Obr. 32 CATPCA: Category Points – Strategie zvýšení zisku.....	92
Obr. 33 CATPCA: Category Points – Strategie zvyšování tržního podílu	93
Obr. 34 CATPCA: Category Points – Responzivita webu.....	94
Obr. 35 CATPCA: Category Points – Objednávkový formulář na vlastním webu.....	94
Obr. 36 CATPCA: Category Points – Telefonické objednávky.....	95
Obr. 37 CATPCA: Category Points – Objednávky přes e-mail.....	96
Obr. 38 CATPCA: Category Points – Objednávky přes sociální síť	96
Obr. 39 CATPCA: Category Points – Objednávky přes vyhledávače ubytování	97
Obr. 40 CATPCA: Category Points – Objednávky přes cestovní agentury.....	98
Obr. 41 CATPCA: Category Points – Objednávky přes affiliate stránky	98
Obr. 42 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes formulář na webu.....	99
Obr. 43 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes e-mail	99
Obr. 44 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes online chat.....	100
Obr. 45 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes sociální síť	101
Obr. 46 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes vyhledávače ubytování	101
Obr. 47 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes cestovní agenturu	102
Obr. 48 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba není získávána	103
Obr. 49 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba osobně.....	103
Obr. 50 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba získávaná vlastním interním systémem	104
Obr. 51 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes informační systémy třetích stran	105
Obr. 52 CATPCA: Category Points – Využití remarketingu	105
Obr. 53 CATPCA: Category Points – Využití obsahového marketingu	106
Obr. 54 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich typu	107
Obr. 55 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich počtu hvězd	109
Obr. 56 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich zisku.....	111
Obr. 57 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich obrátu ...	112
Obr. 58 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle subjektivního vnímání celkové efektivity online marketingu	113

Obr. 59 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle správy online marketingu.....	114
Obr. 60 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle měřitelné návratnosti	115
Obr. 61 Lineární závislost měřitelné návratnosti na obratu	117
Obr. 62 Histogram měřitelné návratnosti	118
Obr. 63 Komunikační mix mapovacího modelu online komunikace.....	125
Obr. 64 Koláčový graf stupně souladu online a offline reklamy	126
Obr. 65 Mapovací model procesu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení	130
Obr. 66 Model optimální online marketingové komunikace ubytovacích zařízení	133

Seznam tabulek

Tab. 1 Komunikační vzorce a funkce IT v turismu.....	42
Tab. 2 Test o nezávislosti proměnných - Míra využití internetu ke komunikaci a Typ ubytovacího zařízení.....	60
Tab. 3 Kontingenční tabulka: Míra využívání internetových komunikačních nástrojů podle Typu ubytovacího zařízení	61
Tab. 4 Testy o nezávislosti proměnných - Výše vynaložených nákladů v závislosti na proměnných: Typ ubytovacího zařízení, Roční obrat, Vytíženost zařízení, Míra využití internetu ke komunikaci	62
Tab. 5 Test o nezávislosti proměnných – Vnímaná efektivita a Výše vynaložených nákladů.....	63
Tab. 6 Testy o nezávislosti proměnných - Počet komunikačních platforem v závislosti na proměnných: Typ zařízení, Míra využití internetu ke komunikaci, Vnímaná efektivita	64
Tab. 7 Test o nezávislosti proměnných - Míra znalosti zdrojů zákazníků v závislosti na proměnných: Typ zařízení, Míra využití internetu ke komunikaci, Výše vynaložených nákladů.....	66
Tab. 8 Tabulka rozdělení četností: otázka řešení optimalizace pro vyhledávače.....	68
Tab. 9 CATPCA: Přehled pro sedmidimenzionální řešení.....	71
Tab. 10 CATPCA: Přehled pro dvojdimenzionální řešení.....	72
Tab. 11 Korelační analýza - závislost měřitelné návratnosti na obratu.....	116
Tab. 12 Lineární závislost měřitelné návratnosti na obratu.....	117
Tab. 13 Šikmost měřitelné návratnosti	118
Tab. 14 Test o nezávislosti proměnných - S-rank a využití obsahového marketingu	119
Tab. 15 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a rezpozivita webu.....	120
Tab. 16 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a modernost designu webu.....	121
Tab. 17 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a Facebook Likes & Shares.....	122
Tab. 18 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a obrat.....	123
Tab. 19 Kontingenční tabulka – typ ubytovacího zařízení a typ správy online komunikace	127
Tab. 20 Kontingenční tabulka – typ ubytovacího zařízení a vnímaná efektivita online marketingu	128

Úvod

Marketingová komunikace realizovaná novými online programovými ICT nástroji je jedno z nejdynamičtějších odvětví marketingu. Disertační práce zkoumá tuto oblast v odvětví poskytování ubytovacích služeb. V posledních letech se objevila řada nových velmi významných nástrojů, příkladem jsou servery jako Booking.com, AirBnB.com nebo český Hotel.cz či dokonce Slevomat.cz. Existence těchto serverů významně ovlivnila zavedené marketingové postupy v odvětví, a proto lze z logického úsudku předpokládat, že se obor v tomto odvětví rozvinul jedinečným způsobem, který bylo vhodné blíže prozkoumat.

Online turismus vznikl s rozvojem internetu jako nová forma distribuce turistických produktů, kde poskytovatelé své služby nabízejí různým skupinám zákazníků téměř výhradně prostřednictvím internetu, bez ohledu na jejich fyzickou pozici. (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014) Uživatelé globálně shledávají online technologie jako užitečný prostředek pro rozhodování a ohodnocování nabízených služeb či produktů. Internet poskytl zákazníkům po celém světě nástroj pro vyjádření jejich potřeb a umožňuje jim vyhledávat informace o destinacích, zařízeních, dostupnosti, cenách, klimatu či službách, a udržovat tak přímé vztahy s dodavateli po celém světě.

Parets (2002) upozorňuje, že propracovaný internetový marketing není pouze nástrojem, který si mohou dovolit jen velké hotelové řetězce, ale naopak představuje možnost, jak se i malé a střední podnikatelské subjekty mohou prosadit mezi vzrůstající konkurencí. Například přehledné webové stránky mohou zařízením s menší kapacitou a ekonomickou silou poskytnout levnou a účinnou platformu pro marketingovou komunikaci se zákazníky. Pokud chtějí firmy využívat plného potenciálu internetu a nových technologií, musí neustále aktualizovat obsah nástrojů, které aktuálně používají, a zavádět nástroje nové umožňující důkladnější personalizaci poskytovaných informací, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám zákazníků a odrážely velké i menší konkurenční výhody firmy.

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, str. 3)

Výzkum disertační práce má velký přínos pro teoretické porozumění role ICT online prostředků v dnešním marketingu. V konečné fázi také informace a znalosti získané tímto

výzkumem jsou velmi cenné i pro samotná ubytovací zařízení, ale i internetové agentury, marketingové poradce a jiné odborníky v online marketingu či turismu.

Práce je strukturována následujícím způsobem: nejprve jsou vymezeny cíle disertační práce, následně je uveden přehled dostupných informací z domácí a zahraniční literatury, práce pokračuje vymezením dodatečných pojmů podstatných pro výzkum, popisem konceptu, metodologií sběru dat a metodologií vyhodnocení dat. Nosnou částí práce jsou výsledky výzkumu a nakonec sestavené modely online komunikace ubytovacích zařízení. Závěrem jsou zdůrazněny přínosy disertační práce.

1 Cíle práce

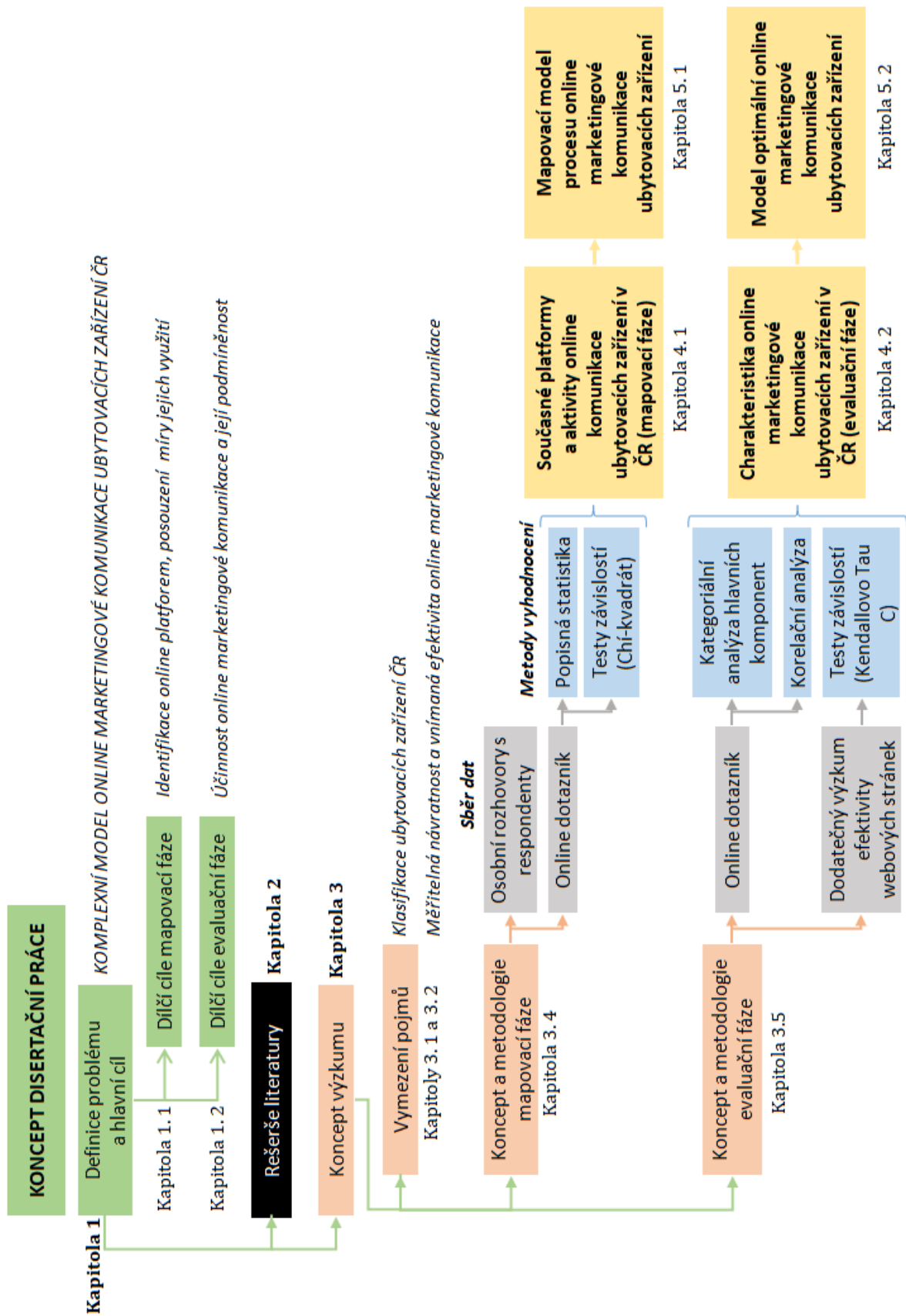
Online marketingová komunikace ubytovacích zařízení dosud nebyla ve větší míře prozkoumána a v literatuře lze najít jenom základní zmínky, postřehy a určité často neucelené poznatky. Existuje velké množství různých nástrojů online komunikace, které lze využít v marketingu. Otázkou, která zůstává zatím nezodpovězena, je, zda tyto nástroje mají univerzální platnost a využití, nebo se jejich využití v různých oblastech liší. Je vysoce pravděpodobné, že se online marketing ubytovacích zařízení vyvinul jedinečným způsobem. Objevují se specifické nástroje (například vyhledávače ubytování), které významně ovlivňují chování online marketingové komunikace právě v tomto odvětví. Lze předpokládat, že v posledních letech vzniknul unikátní model zákaznického chování při výběru ubytování online. Ve snaze prozkoumat tuto oblast se objevují tři základní problémy, resp. tři otázky:

1. Jaké nástroje lze v online komunikaci ubytovacích zařízení využívat?
2. Jak rozvinuté je využití online nástrojů u ubytovacích zařízení v České republice?
3. Jaké postupy v online marketingu ubytovacích zařízení jsou ty nejefektivnější?

Hlavním cílem práce bylo sestavit komplexní model online marketingové komunikace ubytovacích zařízení, a to na lokální úrovni České republiky. Model popisuje všechny prostředky, které jsou momentálně ke komunikaci využívány, dále v jaké míře je ubytovací zařízení využívají a jaké postupy se ukazují jako nejúčinnější.

Protože se v této oblasti dosud nerealizoval žádný podobný výzkum, bylo nutné začít z velmi široké perspektivy. Jako nejvýhodnější řešení se jevílo rozdělit zkoumání minimálně do dvou fází, s postupným zpracováním výsledků. Nejprve bylo nutné zmapovat, jaké nástroje ubytovací zařízení k online komunikaci používají a zjistit, do jaké míry je jejich využití rozvinuté. Právě touto otázkou se zabývá mapovací fáze. Po ukončení mapovací fáze bylo možné přistoupit k fázi evaluační, kdy předmětem zkoumání bylo zjištění nejúčinnějších postupů a způsobů řízení online marketingové komunikace. Časový odstup mezi realizací obou fází byl přibližně 3 roky, což umožnilo učinit i některé závěry o změnách ve využití online technologií během poměrně krátkého časového úseku.

Podrobný koncept disertační práce, jež znázorňuje obě zmiňované fáze, demonstruje obrázek č. 1.



Obr. 1 Koncept disertační práce

Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující podkapitoly definují dílčí cíle obou fází výzkumu. Zkoumání není předmětem pouze marketingu, ale vzhledem k povaze komunikace zasahuje i do základů informatiky – práce s daty, informacemi, znalostmi, i informačními systémy. Výzkum práce tedy vykazuje interdisciplinární charakter.

1. 1 Mapovací fáze a její cíle

Cílem mapovací fáze výzkumu bylo zmapovat využití ICT online prostředků marketingové komunikace se zákazníkem v odvětví ubytovacích služeb. Kromě mapování různých nástrojů internetové komunikace firem v odvětví ubytovacích služeb byla zjišťována i úroveň jejich využití v těchto firmách. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo možné sestavit mapovací model online komunikace se zákazníky. **Cílem první fáze výzkumu bylo proto zjistit, co konkrétně firmy využívají, jakým způsobem a zda do online ICT nástrojů investují. Jinými slovy získat prvotní představu a zmapovat situaci na trhu.**

V rámci mapovací fáze bylo cílem odpovědět na následující výzkumné otázky:

- Jakým způsobem využívají ubytovací zařízení online ICT prostředky v procesu získávání zákazníků?
- Jakým způsobem je využívají v procesu zpracování zakázek?
- Jakým způsobem je využívají v procesu sběru zpětné vazby a vyhodnocení spokojenosti zákazníků?
- Do jaké míry jsou ubytovací zařízení schopna rozpoznat zdroje svých zákazníků?
- Jak hodnotí ubytovací zařízení efektivitu jednotlivých online marketingových platforem?

Úkolem mapovací fáze bylo rovněž ověření níže uvedených hypotéz, které zkoumají závislosti některých důležitých proměnných:

- Míra využití internetu k marketingové komunikaci není závislá na typu ubytovacího zařízení.
- Výše nákladů vynaložených do online marketingové komunikace není závislá na proměnných: typ ubytovacího zařízení, průměrný roční obrat, vytíženost zařízení, míra využití internetu k marketingové komunikaci.
- Vnímaná efektivita online marketingové komunikace a výše investic do ní jsou nezávislé.

- Šíře využití online komunikačních platforem (jejich počet) není závislá na proměnných: typ zařízení, míra využití internetu k online komunikaci, vnímaná efektivita online marketingu.

1. 2 Evaluační fáze a její cíle

Cílem evaluační fáze primárně nebylo analyzovat míru využití online platforem pro marketingovou komunikaci či zmapovat šíři využitelných platforem. **V druhé fázi zkoumání problematiky bylo cílem sestavit model účinné online marketingové komunikace pro ubytovací zařízení, který vyjadřuje specifický stav a vazby existující v komunikačním procesu, popisuje jednotlivé využívané platformy a zhodnocuje podmíněnost jejich efektivity.**

Úkolem evaluační fáze bylo odpovědět na uvedené výzkumné otázky:

- Jaké faktory ovlivňují finanční úspěšnost respondentů, vnímanou efektivitu a měřitelnou návratnost online platforem?
- Jsou online platformy schopné pokrýt celý komunikační mix – podporu prodeje, přímý marketing, reklamu, public relations a osobní prodej?
- Představuje oddělenost online platforem pro firmy těžko řešitelný problém z hlediska tvorby jednotného komunikovaného obrazu?
- Mají ubytovací zařízení zájem o outsourcing online marketingové komunikace?
- Upřednostňují ubytovací zařízení investice do online marketingu oproti investicím do tradičních offline kanálů?

Kromě výše zmíněných výzkumných otázek bylo cílem ověřit tyto hypotézy:

- Měřitelná návratnost nákladů vložených do online marketingové komunikace není závislá na proměnných: obrat, míra outsourcingu správy online marketingu, úroveň aktivity na sociálních sítích, získávání zpětné vazby.
- Obsahový marketing zvyšuje efektivitu webových stránek.
- Responzivita webových stránek zvyšuje jejich efektivitu.
- Modernost designu ovlivňuje efektivitu webových stránek.
- Aktivita na sociálních sítích zvyšuje efektivitu webových stránek ubytovacích zařízení.

- Ubytovací zařízení s vyšším obrátem vykazují vyšší efektivitu vlastních webových stránek.

2 Teoretická východiska

Kapitola 2 uvádí přehled dosavadních poznatků literatury k tématu disertační práce. Představuje kybernetickou podstatu komunikace, komunikaci v marketingu, její povahu v online prostředí a nakonec uvádí závěry světových výzkumů přímo na téma online marketingová komunikace v turismu.

2.1 Moderní marketingová komunikace

V současné době se lidská společnost nachází ve fázi obecně nazvané „informační společnost“. Informační společnost je taková společnost, ve které kvalita života, perspektiva sociálních změn a ekonomický rozvoj závisí v rostoucí míře na informacích. Rozvoj technologie umožnil globální šíření informací, jejich kritické hodnocení, formulaci alternativních návrhů na řešení problémů a snížení rizikovosti rozhodovacího procesu. Technickým základem rozvoje informační společnosti je intenzivní rozvoj elektroniky, informatiky, informačních a komunikačních technologií. Disciplína zvaná informační management sleduje především rozsah, obsah, kvalitu, dostupnost a použitelnost informací, jejich zdrojů a služeb. V následující fázi vývoje společnosti budou postupně přebírat určující roli znalosti, jako výsledek analyzování informací, osvojování si zkušeností a jako výsledek praktického využívání vědomostí získaných vzděláváním. Společnost se tak mění ve společnost „znalostní“. V této společnosti již jsou základním ekonomickým zdrojem právě znalosti. Základním prostředkem pro práci s informacemi a znalostmi je stále komunikace, jejíž význam neustále roste. Především ve výrobních organizacích, ale i v organizacích služeb se setkáváme s požadavky na komunikační strategii jako nezbytnou součást strategie informační i podnikové. V oblasti obchodu a marketingu je komunikace základním předpokladem podnikatelské úspěšnosti v současném ostrujícím se konkurenčním prostředí. (Vymětal, 2008, str. 16 – 17)

Vzhledem k současné vysoké pružnosti trhu se úloha marketingu stále více přesouvá ke koordinování pohotové reakce celé firemní organizace. Čím rychleji a důsledněji je marketing schopen přenášet tržní impulsy na celou organizaci, tím lepší je reakceschopnost celé organizace. Na trh nastupuje nová generace firem, jejichž úspěch je založen na tzv. totálním marketingovém řízení. Základem uvedeného přístupu je jasně definovaná marketingová filozofie, znalost trhu, organizace podřízená marketingové strategii, předstih

v rozhodování a důsledná finanční měřitelnost přínosu marketingových aktivit. Bureš (1992, str. 69 - 72) definuje tzv. marketingový algoritmus, který se skládá z činností, které na sebe logicky navazují a tvoří metodu systematického uvádění podnikatelských nápadů na trh. Součástí algoritmu je i zpětná vazba, která má být hybnou pákou celé organizace a zamezuje nežádoucí setrvačnosti.

Marketingová komunikace je chápána jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují organizace své cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se bez marketingové komunikace neobejdou ziskové ani neziskové organizace. Firmy musí přesvědčovat své zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty či služby, vládní a neziskové organizace se snaží omezit ve společnosti nežádoucí chování, např. kouření, či podpořit chování prospěšné, např. veřejné sbírky (Karlíček a kol., 2016, str. 10). Pro úspěšné řízení firmy je v konkurenčním prostředí marketingová komunikace jedním z klíčových faktorů. Při zachování moderního marketingového přístupu má velký význam orientace na zákazníka, sledování jeho potřeb, přání, vnímání, preferencí, loajality. S rozvojem informačních technologií se změnily požadavky zákazníků, silně se diferencují a mění se také způsob komunikace. Dříve nejpoužívanější způsob komunikace – osobní kontakt – je nahrazen novými technologickými prostředky. (Foret, 2003)

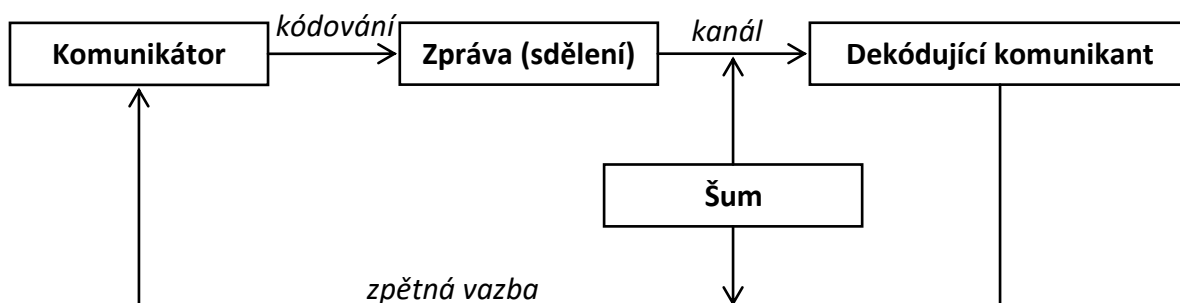
2. 1. 1 Podstata komunikace

Po druhé světové válce byl všeobecně uznán význam komunikace pro fungování rozsáhlých a složitých systémů. K rozvoji informačních technologií tehdy přispěl právě nový kybernetický pohled na komunikaci, který rozvíjeli autoři Wiener, Lasswell a Shannon (Foret, 2003, str. 5). Základní pojmy kybernetiky jsou „*zpětná vazba*“ a „*informace*“. Minimálním prvkem kybernetického systému je „*receptor*“, který přijímá podněty z prostředí jako „*vstupy*“ a odtud je zpráva vedena do „*centra*“, které určitým způsobem reaguje na zprávu a obvykle zesiluje obdržené signály. „*Centrum*“ přenáší zprávu na „*efektor*“, který reaguje na podnět „*odpovědi*“ jako „*výstup*“. V teorii A. V. Sokolova (2002, str. 308) je samotné sdělení v komunikačním procesu (informace) chápána jako abstrakce, mentální konstrukce, která indikuje metodologický informační princip vědy.

I když jsou kybernetické systémy velmi složité, tak mohou být rozloženy na okruhy zpětné vazby. Kybernetický model je aplikovatelný na celou řadu biologických, sociologických

i jiných problémů, například je možné takto popsat homeotermii - udržování stálé tělesné teploty u teplokrevných zvířat, která strukturálně odpovídá funkci termostatu a může být zobrazena kybernetickým modelem. Je tedy zřejmé, že kybernetika má interdisciplinární povahu a zároveň jejím středem je samotná komunikace (Bertalanffy, Člověk - robot a myšlení, 1972, s. 94 - 96). Jeden z nejrozšířenějších modelů komunikace, jak ukazuje obrázek č. 2, se opírá o sedm prvků (Foret, 2003, str. 5 – 6; Shannon a Weaver, 1949):

1. Komunikátor (ten, kdo nese informaci a má důvod ke komunikaci)
2. Kódování (vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, znaků, symbolů)
3. Zpráva (výsledek kódovacího procesu)
4. Kanál (distributor zprávy)
5. Komunikant (myšlenkové pochody interpretace obsahu zprávy)
6. Zpětná vazba (reakce příjemce, oboustranná komunikace)
7. Šum (faktory měnící podobu či pochopení zprávy)



Obr. 2 Kybernetický model komunikace

Zdroj: Foret (2003), str. 6

Tento model „přenosu“ sdělení představil jednotku měření informací, a to „byte za sekundu“. Model rovněž definoval tři stupně problémů typických pro něj. Prvním je problém technický – s jakou přesností může být informace přenášena, druhým je problém sémantický – jak je přenášen význam sdělení a nakonec problém efektivity – s jakou efektivitou ovlivňuje sdělení chování dekodujícího komunikanta. (Shannon a Weaver, 1949)

Uvedený model byl ovšem kritizován, protože považuje komunikátora a recipienta sdělení za zcela oddělené, což určitě neplatí např. v komunikaci osobní. Model též nebere v úvahu cíle komunikátora a recipienta, rozdílnost v interpretaci sdělení obou účastníků, rozdíl v sociálním postavení. Hierarchie obou stran zde není uvažována. (Craig, 1999)

Se samotnou podstatou komunikace bylo vždy řešeno, jak zabezpečit její maximální efektivitu, tedy minimální šum. Efektivní a úspěšná komunikace je taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů a jež se opírá o důvěryhodnost, volbu vhodného času, prostředí a pochopitelnost a významnost obsahu. Sdělení musí být rovněž jasné a vyjádřené jednoduchými symboly a pojmy. Efektivní komunikace je nekončící proces vyžadující soustavnost, osvědčené a prověřené kanály a také znalost adresáta. Komunikace je nejefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší úsilí na straně příjemce. V komunikaci naopak nejsou žádoucí tato pochybení: překroucení informace v průběhu toku kanálem, komunikační zahlcení, nevhodně zvolený kanál, nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci, neschopnost vnímat druhé a jejich problémy, neochota zabývat se problémy a podcenění neverbální stránky komunikace. (Foret, 2003, str. 7 – 9)

Schopnost efektivní komunikace podmiňuje rozvoj informační společnosti. Pracovníci firem, manažeři i marketeři musí disponovat znalostí informačních zdrojů a jejich optimálního využívání, musí umět kriticky a analyticky vyhodnocovat informace, řídit informační toky, znalosti a komunikovat a prezentovat jedince i celé organizace. Podmínkou zvládnutí uvedených dovedností je schopnost efektivní komunikace. Pokud například specialista nalezne významnou konkurenční výhodu, která by mohla organizaci zajistit dlouhodobý strategický rozvoj organizace, ale nedokáže o přednostech navrhovaného řešení přesvědčit management organizace a zajistit realizaci, bude přínos jeho řešení zanedbatelný. (Vymětal, 2008, str. 11)

2. 1. 2 Komunikační mix a jeho nástroje

Základním předpokladem pro efektivní komunikaci se zákazníky je vypěstovaná podniková identita, kultura a příznivá image. Podstatná je i definice zákazníka včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb. Podnik musí mít:

- vymezenou a konkrétně stanovenou strategii a cíle komunikace se zákazníkem,
- nabídku, která vystihuje a překonává požadavky a představy zákazníka,
- vymezenou pozici a srovnání nabídky s konkurencí,
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu,

- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s nabídkou seznámit a produkt či službu zakoupit.

Význam komunikace v marketingu potvrzuje i samotná existence termínu „*marketingová komunikace*“. V užším slova smyslu představuje marketingová komunikace to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, tedy komunikační mix. Komunikační mix v marketingu se tradičně opírá o čtyři nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej (Foret, 2003, str. 171 - 172). Karlíček (2016, str. 17) však hovoří dokonce o sedmi hlavních disciplínách komunikačního mixu: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Vysekalová (2012, str. 20) uvádí podobné součásti komunikačního mixu: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponzoring a nová média. V širším pojetí autorka zařazuje do komunikačního mixu i obaly (packaging) a veletrhy a výstavy. Všechny komunikační nástroje mohou společně působit a mít nejlepší efekt pouze tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingová komunikace se vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají nové specializované aktivity, jako např. guerillový, mobilní, digitální, virový či event marketing. Ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost, emoce (Vysekalová, 2012, str. 30). Základním cílem komunikace bývá většinou zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Podstatou úspěšné komunikace je schopnost přesvědčit druhé. Obecně komunikace využívá dvou základních strategií – strategie tlaku nebo strategie tahu (push, pull strategie). Strategie tlaku má za cíl protlačit produkt přes jednotlivé distribuční kanály až k zákazníkovi. Tato strategie je postavena hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Strategii tlaku v praxi využívají spíše velké a kapitálově silné firmy. Strategie tahu chce naopak nejprve přesvědčit ke koupi zákazníka a vyvolat tak poptávku po přitažlivém produktu. Využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Zákazníci požadují zboží u maloobchodníků a ti přenášejí jejich požadavky dále na velkoobchodníky nebo až na výrobce. Strategii tahu využívají malé, začínající a na podněty trhu vnímavé firmy. (Foret 2011, str. 243 – 244)

Každá disciplína komunikačního mixu zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými lze volit. Často je stanoveno jedno primární médium a několik sekundárních nástrojů. Kampaň může např. využívat primárně televizní reklamu a podpůrně tzv. out of home reklamu, případně eventy. Volba konkrétního využívaného

komunikačního mixu je ovlivněna komunikačními cíli, a také charakterem trhu, na kterém daná firma působí. Např. firmy působící na spotřebních trzích (business-to-consumer) komunikují se spotřebiteli často kombinací reklamy a podpory prodeje. Zároveň se zaměřují na maloobchod. Při jednání v maloobchodu využívají osobní prodej a nástroje jeho podpory. Oproti tomu firmy prodávající dalším organizacím, tedy firmy působící na business-to-business trzích, se obvykle spoléhají na osobní prodej a osobní komunikaci. (Karlíček a kol., 2016, str. 17 – 18)

Následující kapitoly podrobněji popisují hlavní součásti komunikačního mixu.

2. 1. 2. 1 Reklama

Reklama je základní a klasickou součástí komunikačního mixu. Je zároveň nástrojem, který je nejvíce diskutovaný. Reklama denně konfrontuje širokou veřejnost, a proto je také nejvíce předmětem negativních ohlasů ze všech nástrojů komunikačního mixu. Dnešní trend je reklamu co nejvíce nahrazovat takovými nástroji, které zákazník nevnímá tak agresivně. (Hesková, Starchoň, 2009, str. 81)

Reklamu definuje už Ottův slovník naučný (Dvořák, 1904, str. 670), a to jako „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy*“. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel) definuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“

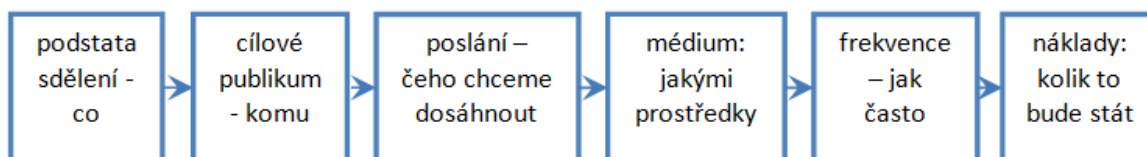
Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Může propagovat konkrétní produkt, službu nebo také image – dlouhodobou představu, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Reklama dokáže prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit široký okruh veřejnosti, ale kvůli neosobitosti je méně přesvědčivá. Reklama může být velmi nákladná. Kromě sdělovacích prostředků může být reklama realizována i jinými způsoby. Například prezentace produktů či služeb jednotlivci, názorovými vůdci či názorovými tvůrci vyniká mimořádnou účinností. Osobní prezentace může být realizována i skoro bezplatně, pokud lidé nosí reklamní předměty (trička, tašky, deštníky a další). Tuto formu reklamy je možné chápat jako určitou formu virálního marketingu. Vedle této formy existuje ještě osobní reklama placená, kdy prodejci, vyvolávači či hostesky mají za úkol propagovat nabídku. Na trzích B2C (business-to-consumer)

se mohou vyvolávači například pohybovat v centru města a zvat kolemjdoucí k návštěvě prodejny, případně rozdávat letáky. (Foret 2011, str. 255 – 256)

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Rozšiřování marketingu v podnikatelských aktivitách způsobilo posun důležitosti reklamy v komunikaci všech firem. Reklama může poskytovat efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka. Účinná reklama dokáže posílit loajalitu zákazníka, posílit vnímání kvality zboží a služeb. Zákazníky vede k častěji opakovaným nákupům a k menším cenovým válkám mezi konkurenty. Reklama s vnímanou vysokou kvalitou a exkluzivitou umožňuje realizovat strategie prémiových či luxusních cen. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 66 – 68)

Z hlediska orientace reklamy je možné reklamní aktivity rozdělit na dva druhy – reklamu s orientací na produkt či službu nebo reklamu s orientací na instituci. Tzv. výrobková reklama je neosobní forma prodeje výrobku nebo služby. Institucionální (korporátní) reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii, dobrou pověst odvětví nebo konkrétní firmy. Institucionální reklama je širším pojmem než reklama firemní, která se většinou omezuje pouze na nevýrobovou reklamu firem s cílem vyššího zisku. Firemní reklama je funkčně blízká k public relations. Podle prvotního cíle sdělení lze reklamu rozdělit na informační (snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem), přesvědčovací (úkolem je rozvinout poptávku po výrobku) a připomínkovou (pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace v podvědomí veřejnosti). (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 66 – 70)

Velmi důležitým rozhodnutím v každé reklamní strategii je volba médií pro přenos reklamních sdělení. Vybraná média musí korespondovat s komunikačními cíli a musí být schopná tyto cíle uskutečnit. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 71 – 78) dělí reklamní média na elektronická (rozhlas, televize, kino, internet) a klasická (noviny, časopisy, indoor a outdoor média). Foret (2011) uvádí, že šíření reklamního sdělení je otázkou tzv. mediální strategie. Při výběru médií se vychází ze znalosti o rozsahu a dostupnosti adresátů. Cena za zveřejnění limituje frekvenci, s jakou na ně budeme působit. Na základě těchto informací se vybírají konkrétní nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinace. Vlastní příprava mediálního plánu se skládá ze šesti kroků (viz obrázek č. 3):



Obr. 3 Rozhodování o mediaplánu

Zdroj: Foret, 2011, str. 263

Jak je vidět z obrázku č. 3, rozhodování o mediaplánu se zakládá na volbě marketingové strategie firmy. Popsaný proces rozhodování lze při důkladném promyšlení z komplexního hlediska považovat za velmi efektivní.

2. 1. 2. 2 Podpora prodeje

V posledních letech přestává hrát reklama v komunikačním mixu hlavní roli, kterou postupně přebírá podpora prodeje. Vysoký podíl (až dvě třetiny z komunikačního rozpočtu) není dán pouze častou frekvencí praktického používání podpory prodeje, ale především i samotnou nákladností. V principu jde jen o cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců či zákazníků. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů, které jsou zaměřené na aktivizaci a urychlení prodeje. Zaměřuje se nejen na zákazníka, ale i na obchodní organizaci nebo na obchodní personál. Cílem je povzbudit zákazníka, aby si vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurence nebo jej odměnit za věrnost. Podpora prodeje obchodních organizací má za cíl získat je k tomu, aby převzaly do svého sortimentu propagované zboží. U obchodního personálu je cílem zainteresovat samotné prodavače na zvýšeném doporučení. Podpora prodeje má formy přímé a nepřímé. Přímá forma je taková, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu nebo dosažení požadovaného množství nákupu obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění daných podmínek. Obvykle zákazníci sbírají „doklady“ o nákupu zboží – známky, razítka, kupóny, etikety. U nepřímých nástrojů je zákazník po splnění předchozích podmínek zařazen např. do slosování. (Foret 2011, 279 – 284)

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje patří slevy, výprodeje či akce lákající na výhodnější cenu, vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání, kupony, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu, prémie formou produktu nabízeného zdarma, odměny za věrnost poskytované v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné nákupy, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy a nakonec výhodná balení. (Foret 2011, 279 – 284)

Podpora prodeje ovlivňuje proces tvorby silné značky a může usnadnit tvorbu konkurenční výhody (Blattberg a Neslin, 1990). Podle studií Kwok a Uncles (2005) a Palazón-Vidal a DelgadoBallester (2005) může být podpora prodeje pro zákazníky výhodná a může pozitivně podpořit nákupní chování, protože zákazníci získají určitý dodatečný benefit, který by pouhým zakoupením produktu bez podpory prodeje nezískali. Touto cestou si zákazníci zapamatují nákupní zkušenost velmi pozitivně, s určitým rozptýlením samotného nákupu. Jejich postoj ke značce je tedy výrazně ovlivněn. Podpora prodeje se považuje za dobrou cestu pro dosažení marketingových cílů a pro budování silné známé značky (Chattopadhyay a kol., 2010).

2. 1. 2. 3 *Přímý marketing*

Přímý marketing představuje propracovanější metody a postupy, které se zaměřují na cílenou a adresovanou marketingovou komunikaci. Jde o přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky a cílem získat okamžitou zpětnou odezvu a vybudovat dlouhodobé zákaznické vztahy. Verhoef (2003) definuje přímý marketing jako personalizovanou nabídku produktu nebo služby, jež zákazník dosud nevlastní a tvrdí, že tato nabídka dokáže vzbudit zájem zákazníka ke koupi s vidinou krátkodobé odměny. V počátcích se přímý marketing prakticoval jako zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez distribučního článku, v další fázi se jednalo o zasílání katalogů poštou. Dnes se v podstatě všechny aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou, označují jako přímý marketing. V praxi se lze setkat i s označením one-to-one marketing. Přímý marketing má výhodu velmi přesné měřitelnosti odezvy na reklamní sdělení, přesného zacílení, osobnějšího a rychlejšího oslovení zákazníků, utajení před konkurencí a alternativy osobního prodeje. Pro zákazníka představuje výhodu v podobě rychlého a jednoduchého nákupu, pohodlného výběru zboží z domova, důvěryhodnosti komunikace, zachování soukromí při nákupu a interaktivitu – možnosti okamžité odezvy. Díky těmto výhodám se přímý marketing stává dnes nejdynamičtějším odvětvím marketingové komunikace. Již koncem 90. let minulého století překonala roční míra růstu výdajů na běžné formy přímého marketingu růst výdajů do reklamy. Přímý marketing má ovšem dnes stále větší nevýhodu v pocitu zahlcenosti zákazníků, protože se o jejich přízeň uchází stále větší množství firem a navíc není příliš vhodný pro masovou komunikaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 94 - 95)

Dle evropské federace přímého a interaktivního marketingu se přímý marketing dělí na čtyři hlavní části – direct mail, telemarketing (cílená komunikace využívající telefon), reklama s přímou odezvou a online marketing. Direct mail neboli přímá zásilka představuje sdělení v písemné podobě, má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které mají zákazníka dovést ke koupi. Může se jednat o dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, brožury, katalogy a další. Direct mail se dále člení na adresovaný a neadresovaný, kdy adresovaný mail má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci. Sdělení je tedy nějakým způsobem personalizované. Adresovaná komunikace vyvolává u příjemce pozitivní psychologický účinek. Neadresovaný direct mail (roznáška letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka vzorků zboží a další) není personalizovaný, ale přesto se nejedná o masovou reklamu. Rozdíl leží v segmentaci publika, která předcházela distribuci. Sdělení je tedy určeno pouze omezené skupině příjemců. Často jsou ovšem vedeny diskuze, zda je neadresovaný direct mail opravdu součástí přímého marketingu a nepatří spíše do nástrojů masové reklamy. Pokud je ovšem splněna podmínka segmentace publika, pak jej do přímého marketingu zařadit lze. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 96 - 104)

Dalším nástrojem přímého marketingu je reklama s přímou odezvou. Jedná se o využití masových, neadresovaných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich reakci. Přímá reakce představuje možnost na reklamu odpovědět a reklama je koncipována tak, aby vyvolala přímou odezvu. Příjemce například zavolá na uvedené číslo nebo odešle kupon z inzerátu. Tento nástroj je možné v rámci komunikačního mixu zařadit i do reklamy. Vzhledem k jeho povaze jej však lze považovat i za přímý marketing. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 96 - 104)

Díky internetu, možnostem online transakcí a tzv. prvkům call-to-action dostala reklama s přímou odezvou naprosto nový význam (Renault, 2017). Zde je patrné, že např. online PPC reklama s prvky call-to-action leží někde na pomezí přímého marketingu a reklamy, tedy ji není možné do tradičního komunikačního mixu jednoznačně zařadit. Když se k tomu přidá fakt, že prohlížení webu dnes může být značně personalizované, že vyhledávače zobrazují obsah uživatelům „na míru“, tak se jedná spíše o přímý marketing. Na druhou stranu však personalizace probíhá výhradně programovými prostředky, skrze určitý algoritmus, a tak lze na tuto činnost nahlížet i jako na masovou reklamu.

Online marketing jako součást přímého marketingu je definován jako komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů oslovuje příjemce a přesvědčuje je k nějaké cílové akci. Přímý marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu. Mezi jeho základní nástroje literatura řadí webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery, virální marketing, mobilní marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 96 - 104)

2. 1. 2. 4 *Public relations*

Public relations – vztahy s veřejností (dále jen PR) jsou definovány jako řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění). Cílem je získat porozumění veřejnosti a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz. PR souvisí i s prestiží a image celé organizace. Spolu s ostatními marketingovými aktivitami musí PR zajišťovat šíření sjednoceného obrazu celé organizace. Akcentuje prvky důvěry a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí. PR jsou dlouhodobou záležitostí a akcentují ne prodej zboží či služeb, ale sympatie, dobrou vůli a soulad zájmů. Není však pravda, že PR vůbec neprodávají, protože nic neprodává lépe, než dobrá pověst podniku. V prostředí vyrovnané nebo až vyhrocené konkurence jsou PR často tím, co rozhoduje. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 107 - 108)

Public relations dostaly v online prostředí možnost se rozvíjet novým a v mnoha ohledech snadnějším způsobem. Internet z pohledu PR usnadňuje, obohacuje a povzbuzuje komunikaci. Poskytuje možnost přeměnit starší formy PR aktivit na nové. Nicméně stále jde zejména o tvorbu nejlepších vztahů díky naprosté transparentnosti vzhledem ke globální veřejnosti. Problémem u online PR je však jejich permanentní dostupnost. I několik let po zveřejnění PR článků, tiskových zpráv apod. se uživatelé k informacím dostanou velmi krátkou a snadnou cestou. Pokud jde o informace nějakým způsobem v minulosti nepovedené, zavádějící, pak to může z hlediska budování image firmy představovat významný problém. Tato situace u klasických offline PR nebyla v minulosti běžná tak, jako dnes. (Philips, 2003, str. 44)

2. 1. 2. 5 *Osobní prodej*

Osobní prodej je další součástí komunikačního mixu firmy. Definuje se jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím

v přímém kontaktu s kupujícím. Karlíček a kol. (2016, s. 159) popisuje, že osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingového komunikačního mixu, který si i v současnosti udržuje velmi důležitou pozici v marketingové komunikaci. Kotler a Keller (2007, s. 575) jej vnímají jako osobní interakci s jedním či více potenciálními zákazníky, a to za účelem poskytování prezentací, odpovědí na otázky či zajišťování objednávek. Stoličný (2011, s. 38-39) akcentuje za důležité přesvědčovací schopnosti prodejce, a tak je úspěšnost tohoto nástroje přímo úměrná jeho motivaci.

Osobní prodej se uplatňuje v případech průmyslového prodeje, mezifiremního obchodu, prodeje do distribuční sítě, ale i v prodeji konečným spotřebitelům. Obvykle se koná tváří v tvář, ale lze realizovat i telefonicky, elektronickou telekonferencí nebo interaktivně online. Většinou jde o párovou, případně skupinovou komunikaci. Je interaktivní a umožňuje oběma stranám ihned reagovat, odpovídat na otázky. Výhodou představuje možnost maximálně přizpůsobit podobu sdělení podle momentální situace. Bohužel ovšem umožňuje horší kontrolu nad obsahem sdělení a jeho předáním. Další nevýhodou jsou případné omyly prodávajícího, pomlouvání konkurence, nátlak, nesplnitelné sliby a další. Osobní prodej má rovněž menší dosah. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 125 - 126)

2. 1. 3 Plánování komunikačních kampaní

Plánování marketingové komunikace není oddělenou záležitostí, ale platí, že komunikační plán musí vždy vycházet z plánu marketingového a je mu podřízen. Oba procesy musí být důsledně sladěny. U menších organizací je tato skutečnost zřejmá a nepředstavuje významnější problém, ovšem u rozsáhlých organizací ano. Problémy jsou dané složitější organizační strukturou a i skutečností, že větší instituce často delegují části svých marketingových aktivit externím agenturám. Karlíček a kol. (2016, str. 11) uvádí rozdíl mezi základními kroky marketingového a komunikačního plánování. Podle autora začíná marketingové plánování fází situační analýzy, pokračuje k definici marketingových cílů, marketingové strategie a naposled k návrhu časového plánu a rozpočtu. Komunikační plánování oproti tomu začíná rovněž u situační analýzy, pokračuje ke komunikačním cílům, komunikační strategii a nakonec řeší rozpočet a časový plán. Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický a má být navržen tak, aby se marketingoví pracovníci neustále vraceli k předchozím fázím. Jedině tak je možné zajistit vnitřní konzistenci celého plánu. Vnitřní konzistencí se rozumí skutečnost, že komunikační cíle i strategie odpovídají situační analýze, cílům a veškeré aktivity odpovídají rozpočtu.

Počáteční situační analýza je podstatnou částí plánu, umožňuje definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatný není pouze aktuální stav, ale i trendy v odvětví, které je nutné identifikovat. Analýza by se měla zabývat tím, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii a kterými médii ji lze nejefektivněji oslovit. Vhodné je i analyzovat komunikační aktivity konkurence. (Karlíček a kol., 2016, str. 11 - 19)

Po provedení situační analýzy je možné přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Cíle určují, co a kdy má být přes komunikační kampaň dosaženo a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na kampani podílejí. Představují i kritéria pro vyhodnocení kampaně. Mezi tradiční cíle komunikačních kampaní patří např. zvýšení objemu prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, budování trhu. Zvýšení prodeje je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Využitelnost tohoto cíle je ovšem velmi omezená. Největším problémem je skutečnost, že prodej silně ovlivňuje velké množství faktorů, které nelze marketingovou komunikací změnit. Patří sem například kvalita produktu, způsob distribuce, cenová politika, chování konkurence, vývoj trhu a další. Komunikační kampaň tak mnohdy zvýšení prodeje vyvolat nemůže. Významným předpokladem toho, že se uvedená značka bude prodávat, je povědomí o ní. Neznámé značky jsou často cílovou skupinou ignorovány a navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. (Karlíček a kol., 2016, str. 11 - 19)

Hesková a Štarchoň (2009, str. 62) uvádí různé oblasti, na které se mohou zaměřovat cíle komunikačních kampaní:

- **Vytváření a stimulace poptávky.** Ke stimulaci poptávky se využívají apely z krátkodobých podnětů, z oblasti podpory prodeje. Ovlivňovat poptávku mohou i aktivity z public relations, kde firmy často úspěšně využívají sponzoringu.
- **Diferenciace produktu, organizace.** Na vysoce konkurenčních trzích často firmy hledají způsoby, jak se odlišit od konkurence. Diferenciace se může projevit v oblasti cenové politiky, ale i v brand managementu.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Tento cíl se využívá při profilaci organizace na určité segmenty zákazníků, kterým jsou nabízeny produkty a dodatkové služby podle jejich specifických přání.

- **Stabilizace obratu a růst obratu, zvyšování tržního podílu.** Cílem je vyrovnávat výkyvy způsobené sezónností, cykličností a vyrovnat se s projevy nepravidelnosti v cyklu poptávky.

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby odpovídaly pravidlu SMART. Měly by být tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Pokud organizace stanovuje více komunikačních cílů, měla by jim jednotlivě přiřadit priority. Komunikační strategie poté popisuje způsoby, jak určených cílů dosáhnout. Strategie by měla být dostatečně úderná, aby cíle mohly být skutečně naplněny. Obsahem komunikační strategie je většinou samotné sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba komunikačního a mediálního mixu. Marketingové sdělení je obvykle odvoditelné z positioningu značky (tj. proces, kterým se určuje, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou, jde o strategické marketingové rozhodnutí o asociacích, které má značka u cílové skupiny vyvolávat). Kreativní ztvárnění sdělení by mělo marketingové sdělení vždy posilovat. Při volbě mediálního a komunikačního mixu se marketéři ohlíží nejen na komunikační cíle, ale také na charakter trhu, na kterém organizace působí. Například firmy působící na trhu B2C (business-to-customer) komunikují často kombinací reklamy a podpory prodeje. Naopak firmy B2B (business-to-business) se často spoléhají pouze na osobní prodej, případně využívají event marketing nebo direct marketing. (Karlíček a kol., 2016, str. 11 - 19)

V další fázi komunikačního plánování se stanovuje časový plán kampaně, který rovněž odpovídá komunikačním cílům. Plán musí také zohlednit charakter poptávky (např. sezónnost) a časování konkurenčních kampaní. Jednotlivá komunikační média by na sebe měla navazovat tak, aby se maximalizovaly synergické efekty. V rámci časového plánu je dále potřeba rozhodnout, jaká má být intenzita kampaně v čase. Může působit stále stejnou intenzitou, s proměnlivou nebo může oba přístupy kombinovat. Kontinuální intenzita je sice ideální, ale obvykle naráží na omezení rozpočtu. Podniky proto volí raději proměnlivý průběh kampaně, který se označuje jako pulsing (určitá základní úroveň je udržována neustále a v klíčových měsících se pak intenzita kampaně zvyšuje). Organizace musí marketingovou komunikaci vždy vnímat jako investici. Pokud kampaň nenaplní cíle s daným rozpočtem, pak byla neefektivní nebo chybně naplánována. Autor uvádí, že v našich podmínkách bývá plýtvání v oblasti marketingové komunikace velmi časté. (Karlíček a kol., 2016, str. 11 - 19)

2. 2 Marketingová komunikace v online prostředí

Díky internetu se marketing změnil. Marketing dnes představuje osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka, možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing by měl být maximálně komplexní, protože pokud se aktivity realizují odděleně a jednotlivě, nemají smysl. Internetový marketing je kontinuální činnost, podmínky se mění nepřetržitě. Internet nabídl organizacím nové způsoby, jak oslovovat zákazníky. Prostředí a nástroje komunikace se výrazně rozšířily. Tradiční masová média jako televize, rádio a další stavěla zákazníky do role pasivních konzumentů bez možnosti zpětné vazby. Internet ovšem dnes dává zákazníkům možnost konverzace a možnost reakce. (Janouch, 2014, str. 19 – 20)

Nejvýznamnější změny v souvislosti s přechodem marketingu na internet prodělala právě marketingová komunikace. V této souvislosti se v literatuře i v praxi často hovoří o internetovém marketingu, který ovšem reálně znamená internetovou marketingovou komunikaci. Někteří autoři odborné literatury (například Kotler) dokonce považují vše na internetu za přímý marketing, což už dnes rozhodně není pravda a je to velmi nepřesné. Klasické členění komunikačního mixu lze dnes dosadit i do komunikace na internetu. Janouch (2014, str. 24 – 26) jmenuje několik oblastí pro marketingovou komunikaci na internetu: www stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích, diskuzní fóra, wikis, sdílená multimédia, virtuální světy. Tyto oblasti představují prostor pro marketingovou komunikaci a nepředstavují komunikaci samotnou. (Janouch, 2014, str. 24 - 26) Následující přehled uvádí Janouchovo rozdělení nástrojů marketingové komunikace (mixu) na internetu:

- Reklama
 - PPC (pay-per-click reklama), PPA (pay-per-action reklama), plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy
- Podpora prodeje
 - Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky...), partnerské programy, věrnostní programy
- Události
 - Online události
- Public relations
 - Novinky a zprávy, články, virální marketing, adver gaming

- Přímý marketing
 - E-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, online chat

2. 2. 1 Content marketing

Současně nejdiskutovanějším a nejpropagovanějším velmi slibným trendem v online marketingu je tzv. content marketing, jež je přímou a důležitou součástí online marketingové komunikace. Neil Patel, marketér zvyšující tržby firmám jako eBay, Microsoft a další, je rovněž zastáncem tohoto přístupu. Filosofie content marketingu nebo česky obsahového marketingu vysvětluje, že je lepší dát lidem něco hodnotného a budovat se zákazníky vztah, který v konečném důsledku povede k tržbám. Základním úkolem je poutat pozornost zákazníků, kterou si organizace získá dlouhodobou tvorbou dobrého obsahu, který zajistí opakované a pravidelné zviditelňování, které může vybudovat důvěru. Content marketing zahrnuje nástroje: blogy, podcast a video. Srozumitelný a chytlavý obsah lze rozdělit do tří částí: základní obsah (ten, který organizaci definuje), osobní obsah (nakouknutí do soukromí, budování hlubšího vztahu), šťavnatý obsah (kontroverzní). Obsah content marketingu ovšem nesmí obsahovat prvoplánovou reklamu, která by odrazovala čtenáře. (Online marketing, 2014, str. 153 – 158)

Důležitost obsahového marketingu byla v maximální míře zdůrazňována i na české konferenci Content first 2016. Příspěvky se shodovaly v tom, že pro efektivní content marketing je nutné znát svou cílovou skupinu a nabízet jí takový obsah, který je pro ni zajímavý a chce ho číst, poslouchat, sledovat. Anna Březinová z agentury Newcast, která se stará o marketing několika automobilek, dokonce tvrdí, že pravidelně analyzuje, co zajímá fanoušky jednotlivých stránek. (Slížek, 2016)

Vladimír Michna (2016) ve svém článku tvrdí, že content marketing však není v českém prostředí dobře využíván a není prováděn konzistentně. Důvodem je podle něj nedůvěra v nový neproduktový obsah a nepřekonané tradiční pojetí reklamy, možná i slabá schopnost marketérů přesvědčit vedení firem a také zaměření na okamžité obchodní výsledky. V porovnání s TV reklamou, online bannery a tradičními formáty se totiž může jevit content marketing jako mrhání peněz. Cílem není primárně prodej, ale kvalitní obsah, který přináší nová témata, příběhy, videa, fotky, blogy, komentáře nebo infografiky. Vytváří komunitu spjatou se značkou. (Michna, 2016)

2. 2. 2 Online rozhodovací proces o koupi

Teorie o rozhodovacím procesu postulují, že lidské bytosti nejsou ve svých rozhodovacích procesech kompletně racionální. (Simon, 1955) Adaptují se informacím, které jsou jim prezentovány, snaží se maximálně redukovat kognitivní úsilí a akceptovat nabízený stav v procesu uspokojení potřeby. (Payne, Bettman, Johnson 1993) V online prostředí, kde pouze pár úderů do klávesnice a kliknutí myši nabídne obrovské množství možností a informací, je uvedená strategie velmi relevantní. Toto je pravděpodobně důvodem, proč jsou informace a obrazové vjemy nacházející se nahoře a napravo na stránce s výsledky vyhledávání nazývány jako „zlatý trojúhelník“ (golden triangle) a přitahují nejvíce pozornosti většiny online uživatelů (Hotchkiss, Alston a Edwards, 2005). Průzkumy naznačují, že velké množství uživatelů ani neroluje po stránce s výsledky vyhledávání níže, natož aby si prohlíželi např. druhou stránku výsledků (Jansen a Spink, 2006). Nicméně, rozhodování o výběru ubytovacího zařízení neprobíhá stejně jako volba kliknutí na výsledky vyhledávání. Předpokládáme, že uživatelé dávají procesu výběru konkrétní služby vyšší váhu a věnují více pozornosti.

Otázkou vlivu počtu možností na rozhodovací proces zákazníků se zabývalo více studií. Mohlo by se zdát, že zákazníci oceňují nepřeborné množství možností výběru, ale nemusí tomu tak vždy být. Velmi široký výběr může být dvousečnou zbraní. Jedna ze studií reportovala, že zákazníci upřednostňují firmy nabízející širokou škálu možností a nabídek (Chernev, 2003). Čím více mají zákazníci informací, tím lépe podložená jsou jejich nákupní rozhodnutí (Hutchinson, 2005). Velké množství možností rovněž uspokojuje zákazníky, kteří vyžadují originalitu, a zvyšuje smysl pro sebekontrolu a vnitřní motivaci (Ariely a Levav, 2000). Nicméně jiné studie indikují, že možnost velmi širokého výběru může být i kontraproduktivní a může vést k nezájmu a depresi zákazníků (Oulasvirta a kol., 2009). Přesto, že si zákazník může vybrat služby z širokého spektra a zvolit to nejlépe vyhovující, může nakonec cítit menší spokojenost a frustraci z procesu výběru, případně i lítost ze špatného výběru. Studie prokázala, že konverze je více pravděpodobná tam, kde mají zákazníci na výběr pouze z 6 možností než z 24 nebo 30 možností (Iyengar a Lepper, 2000).

Rozhodovací proces o koupi online ovlivňuje též design webových stránek. Webové prezentace ubytovacích zařízení obsahují již standardně obrazová data, ale nutná jsou i data textová. Obrázky a texty uveřejněné na online kanálech mají na rozhodovací proces

zásadní vliv. Obrázky jsou považovány za jednu z nejefektivnějších metod komunikace. Průzkum prokázal, že služby na webu prezentované obrázky s texty vykazují kratší vyhledávací čas a vyšší zájem o koupi (Hong, Thong, a Tam, 2004; O'connor, 2005). Studie Jeong a Choi (2005) prokázala, že na turistických webových kanálech vedou produktové fotografie k vyšší zákaznické spokojenosti, oblíbenosti a sympatiím.

2. 3 Online marketingová komunikace v turismu

Rozvoj informačních technologií nastolil pro dnešní podniky zcela nové výzvy a příležitosti v turismu. Rychlé nasazení internetu, Webu 1.0 i Webu 2.0 a sociálních médií způsobilo revoluci i pro podniky v odvětví ubytovacích služeb. Zvyšující se poptávka od sofistikovaných a informovaných spotřebitelů spojená s rostoucí potřebou zvýšení efektivity a zlepšení spokojenosti zákazníků vede manažery v cestovním ruchu a pohostinství k vyšší závislosti na informačních a komunikačních technologiích. Tento vývoj způsobil také revoluci v operačním a strategickém managementu těchto firem. (Buhalis, 2003)

Toh a kol. (2011) provedli dotazníkové šetření s 249 hotelovými hosty v metropolitní oblasti Seattlu a ve své studii zjistili, že téměř 80 % respondentů použilo k vyhledání hotelu internet. Pouze 5 % se obrátilo na cestovní kanceláře. Studie také uvádí, že zákazníci obecně považují internet za zdroj nejlepších cen ubytování. Jordan a kol. (2013) prozkoumal a porovnal chování při online vyhledávání u turistů cestujících z Belgie a USA. Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že turisté z Belgie věnují více času plánování jejich cest a prozkoumání možností než turisté z USA, kteří používají např. jedinou webovou stránku pro naplánování celé cesty. Podle autorů Wu, Law a Jiang (2013) jedna třetina zahraničních cestujících v Hong Kongu vyhledávala informace o hotelech online a asi 50 % provedlo rezervaci ubytování ze stejné stránky, kde uvedené informace získali v požadované kvalitě. Výzkum Toh, DeKay a Ravena (2011) vykazuje ještě přesvědčivější výsledky. Celkem 80 % z 249 cestujících odpovídajících na dotazník hledalo informace o ubytování webovými nástroji a více než polovina cestujících rezervovala ubytování přes webové stránky hotelu nebo online zprostředkovatele ubytování (vyhledávače, cestovní agentury). Z uvedených dvou výsledků však lze usuzovat, že patrně existují velké rozdíly ve využívání online nástrojů k vyhledávání ubytování v jednotlivých částech světa. Proto má smysl se v této oblasti zabývat výzkumem na různých lokálních úrovních. MacKay a Vogt (2012) zkoumali rozšiřování využití informačních komunikačních

technologií na cestovní aktivity. Jejich výzkum ukazuje vysokou a stále se zvyšující frekvenci používání internetu při plánování výletů. Jako příčinu označují rostoucí využívání bezdrátových mobilních zařízení. Mobilní zařízení mohou poskytnout spotřebitelům rychlé informace formou virtuální recepční služby, se kterou mohou konzultovat kdykoli a kdekoli. Tato zjištění ukazují velký význam mobilních zařízení v marketingu. Ho a kol. (2012) prozkoumali ve své studii vzorce chování uživatelů, kteří vyhledávají turistické informace, jak je zpracovávají a využívají v online i offline prostředí. I jejich závěry nabádají manažery působící v turismu, aby vyvíjeli stále účinnější online marketingové strategie.

Na důkaz významu IT (především online technologií) upozorňuje i výzkum (Jansen, Ciamacca a Spink, 2008), který reportoval, že 6,5 % vyhledávacích dotazů v internetových vyhledávacích se týká ubytování. Bylo také zjištěno, že více než 50 % tržeb velkých brandových hotelů pochází z online marketingových zdrojů (Pan, Zhang a Law, 2013).

Provedené výzkumy se zabývaly i obecnou rolí ICT komunikačních prostředků ve vyhledávání informací a rovněž v rozhodovacích procesech. Mauri a Minazzi (2013) například prozkoumali, jaký vliv má obsah vytvořený uživateli na webových stránkách recenzí hotelů právě na rozhodování o koupi ubytování. Jejich výsledky dokazují, že recenze vytvořené přímo uživateli mají velký vliv na rozhodovací proces zákazníků a dokonce prokázali, že odpovědi na recenze ze strany ubytovacího zařízení mají na nákup negativní dopad. To částečně naznačuje, že informace podané ze strany ubytovacího zařízení jsou pro spotřebitele méně důvěryhodným zdrojem informací. Jiná studie (Jacobsen a Muna, 2012) ovšem prokázala, že tradiční nejdůvěryhodnější zdroj informací jsou stále osobní doporučení ve formě word-of-mouth a sdělené zkušenosti.

2. 3. 1 Turismus a informační technologie

Data a informace se v turismu staly nejvíce ceněnou komoditou a využití informačních technologií je pro turismus nutností. Na rozdíl od spotřebního zboží ubytovací služby není možné vystavit a zakoupit přímo na místě prodeje, nákup tedy probíhá s určitým časovým předstihem čerpání služby a většinou i na vzdálené lokaci. Komunikaci ubytovacích služeb lze tedy realizovat pouze skrze multimédia a slovní popisy. To vše musí stačit k tomu, aby byl zákazník přilákan k nákupu. Velmi často je tedy klíčem ke konverzi přesně načasovaná a kvalitní informace podaná potenciálnímu zákazníkovi s důrazem

na uspokojení jeho vlastní konkrétní potřeby. IT poskytuje firmám v turismu velmi mocný nástroj, jak konkrétní potřeby zákazníků zachytit, evidovat a následně je velmi efektivně a s přesným cílením oslovit – a to v globálním měřítku. IT poskytují jedinečnou platformu pro střet nabídky s poptávkou a napomáhají oběma stranám. V tomto střetu hrají nyní kritickou úlohu – v distribuci, propagaci a i koordinaci nákupního procesu. (Sheldon, 1997; Cooper a Buhalis 1993)

Klíčem k úspěšnému online prodeji je rychlá identifikace zákaznické potřeby spolu s přesvědčivým, personalizovaným a aktuálním komunikačním sdělením. Potenciální zákazníci vyhledávající ubytování online jsou však ve svém výběru stále zručnější, sofistikovanější a požadují nejvyšší dostupnou úroveň kvality v jejich cenovém limitu – maximální zákaznickou hodnotu. Rozvoj IT v turismu je hnán vývojem velikosti a komplexnosti turistické poptávky, ale i rapidní expanzí nových turistických služeb, které adresují i na velmi malé segmenty trhu. Potenciální zákazníci jsou stále méně ochotní čekat a trpělivost se jim vytrácí. Je nutné reagovat okamžitě, což umožňují pouze IT. (Rach, 1997; WTO, Guidelines for the transfer of new technologies, 1988)

V dlouhodobém horizontu tedy pro firmy v turismu neexistuje žádná jiná možná cesta, jak si ukrojit část turistické poptávky pro sebe, než adaptovat se a přijmout IT a současnou interaktivitu trhu (Rach, 1997; WTO, Guidelines for the transfer of new technologies, 1988). Již zaběhnuté IT v turismu umožňují zákazníkům přistupovat k důvěryhodným a přesným informacím, ale i si ubytování velmi snadno a rychle rezervovat, provést konverzi. IT zvyšují kvalitu servisu a přispívají k vyšší zákaznické spokojenosti, která je závislá pouze na přesnosti a úplném podání informací o dostupnosti destinace, o ubytovacím zařízení, atrakcích a aktivitách (Fesenmaier a kol., 1992). Mezera mezi zákaznickým očekáváním a vnímanou následnou zkušeností se zmenšuje a proto se minimalizuje i počet nepříjemných překvapení po příjezdu do destinace, do ubytovacího zařízení (Buhalis, 1997).

IT nástroje zvyšují celkovou zákaznickou spokojenost skutečně rozmanitými způsoby (Buhalis, 1998):

- zákazníci disponují vyšším množstvím informací
- užívají si rozmanitějšího výběru možností
- redukuje se byrokracie spojená s objednávkou
- customizace služeb je dostupnější
- one-to-one marketing využívající data-mining a business intelligence je přesnější
- doplňkové služby jsou dostupnější a lépe propagovatelné
- vyšší integrace aktivit uvnitř firem zlepšuje úroveň poskytovaných služeb

Buhalis (1998) ve své publikaci navrhuje multi-dimenzionální strategický rámec pro využití IT v turismu. Rámec, který uvádí tabulka č. 1, systematizuje dosavadní porozumění využití IT v turismu a ilustruje strategické implikace v odvětví. I přesto, že uvedené závěry byly publikovány ještě ve 20. století, platí uvedené implikace využití IT v turismu i v dnešní době, pouze v mnohem širším měřítku.

Tab. 1 Komunikační vzorce a funkce IT v turismu

<p>Intra-organizační komunikační procesy a funkce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uvnitř organizace <ul style="list-style-type: none"> ○ Management <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategické plánování ▪ Analýza konkurence ▪ Finanční plánování a controlling ▪ Marketingový výzkum ▪ Marketingová strategie a implementace ▪ Taktika a cenová rozhodnutí ▪ Střednědobé plánování a zpětná vazba ▪ Reporty pro management ▪ Operativní kontrola ▪ Funkce managementu ○ Komunikace mezi odděleními <ul style="list-style-type: none"> ▪ Networking a výměna informací ▪ Koordinace zaměstnanců ▪ Operativní plánování ▪ Účetnictví ▪ Mzdy ▪ Informace pro management ○ Komunikace a fungování s pobočkami <ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordinace operativních činností ▪ Dostupnost/cenová rozhodnutí/informace ▪ Sdílení společných zdrojů, databází 	<p>Inter-organizační komunikační procesy a funkce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dodavatelé a zprostředkovatelé <ul style="list-style-type: none"> ○ Pre-travel dohody <ul style="list-style-type: none"> ▪ Obecné informace ▪ Vyjednávání o dostupnosti/ceně ▪ Rezervace a potvrzení dodatečných služeb ○ Dokumentace <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seznam návštěvníků/skupin ▪ Dokumenty ▪ Vouchery, vstupenky ○ Post-travel dohody <ul style="list-style-type: none"> ▪ Platby a komise ▪ Zpětná vazba a návrhy ▪ Nakládání se stížnostmi
<p>Komunikace zákazníků s turistickými objekty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elektronická komerce • Rady cestovatelům • Dostupnost, ceníky, informace • Rezervace a potvrzení • Dodatky k rezervaci • Specifické požadavky • Zpětná vazba, stížnosti 	<p>Komunikace mimo odvětví turismu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Další dodavatelé a dodatečné servisy <ul style="list-style-type: none"> ○ Očkování, formality, víza • Pojišťovny • Meteorologie • Zábavní podniky • Bankovní a finanční instituce • Kreditní karty • Další business servisy

Zdroj: Buhalis (1998)

3 Koncept a metodologie disertační práce

Kromě základních pojmů uvedených již v rešerši literatury je potřeba zdůraznit význam dalších pojmů, které se objevují v samotném výzkumu disertační práce. Kapitola 3. 1 uvádí oficiální klasifikaci ubytovacích zařízení v České republice, kapitola 3. 2 poměrně novou definici online platforem a kapitola 3. 3 vysvětlení pojmů jako efektivita a návratnost, které byly klíčové pro správné sestavení metodologie výzkumu, ale následně i pro interpretaci výsledků výzkumu.

Koncept a metodologii mapovací a evaluační fáze výzkumu odděleně popisují další kapitoly 3. 4 a 3. 5. Kapitoly vysvětlují jejich odlišné záměry.

3. 1 Klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky - kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel pro období let 2013 - 2015. Asociace hotelů a restaurací ČR je od roku 1993 členem evropské konfederace HOTREC zastřešující hotely a restaurace na úrovni Evropské Unie. Klasifikační systémy jednotlivých zemí směřují k postupné harmonizaci. Členové HOTREC přijali dokument 21 kritérií sjednocující evropské klasifikační systémy. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí evropského systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Švédska, Nizozemí, Lucemburska, Litvy, Lotyšska, Estonska a Malty. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu. (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2013)

Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd. Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd. (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2013)

Penzion je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby

stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů. (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2013)

Kempy a chatové osady jsou ubytovací zařízení pro přechodné ubytování ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs, obytný automobil, maringotka a další) nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, stany, obytné přívěsy, mobilní buňky, maringotky a další) nebo jejich samostatně pronajímaných částech. Požadavky na vybavení, druh, rozsah a úroveň poskytovaných služeb jsou pro podnikatelské subjekty minimální. Při výstavbě nového kempu se doporučuje vytvořit technické podmínky pro připojení kempových jednotek na rozvod vody, kanalizace a plynu. Kempy jsou zařazovány do čtyř tříd, které se označují hvězdičkami. (Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice, 2010)

Turistická ubytovna je prosté ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů s větším počtem lůžek. Turistické ubytovny se zařazují do dvou tříd označených hvězdičkami a to jednou nebo dvěma. (Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice, 2010)

3. 2 Definice platform

Online marketing je v současné době nejrychleji se měnící a rozvíjející odvětví marketingu. Realizované výzkumy prokázaly, že co platilo ještě před několika lety, je dnes už jinak. Potvrzuje to například i tvrzení Viktora Janoucha (2014, str. 19): „*Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.*“ Tento fakt rychlé dynamiky změn naznačuje i skutečnost, že se v českém prostředí poslední roky vydalo jen minimum knih či jiných publikací na toto téma. Nachází se zde tedy rozsáhlý prostor pro další výzkum. Základním problémem starší literatury je skutečnost, že online marketing považuje pouze za doplňkový jev. Jak již bylo zmíněno, například Philip Kotler považuje online marketing ve svých publikacích za pouhou část přímého marketingu. Jiní autoři (např. Foret, Přikrylová, Jahodová) zařazují online marketing pouze do částí komunikačního mixu nebo ho zařazují jako samostatný nástroj stojící vedle tradičních nástrojů. Jak ale potvrzuje publikace z roku 2014 (Janouch), tak online marketingová komunikace je mnohem rozsáhlejší model, který se skládá z určitých specifických prostředí (www stránky, e-shopy, blogy, sociální sítě a další)

a na nich prováděných specifických aktivit. Je proto nutné oddělit marketingové aktivity od platformy a aplikovat je na teorii komunikačního mixu.

Online platformu tedy tato disertační práce definuje jako online prostor pro aplikaci aktivit komunikačního mixu – reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations.

Typickým příkladem online platformy mohou být webové stránky ubytovacího zařízení, které poskytují prostor pro reklamu, podporu prodeje, přímý marketing (skrze personalizaci webu) i pro public relations. Starší vnímání online platformy jako nástroje je v disertační práci považováno za zavádějící a nepřesné.

3. 3 Měřitelná návratnost a vnímaná efektivita

Základní proměnné podstatné především pro evaluační fázi výzkumu byly stanoveny jako měřitelná návratnost a vnímaná efektivita. Uvedené proměnné bylo nutné rozdělit z důvodu logického předpokladu, že není možné u všech respondentů určit přesnou měřitelnou návratnost, účinnost online marketingu. Bylo však možné se respondentů alespoň zeptat, jak efektivitu online marketingu vnímají subjektivně. I když by se mohlo zdát, že subjektivní zhodnocení účinnosti online marketingu nemá pro výzkum žádný podstatný význam, není tomu tak. V evaluační fázi bylo možné navíc na základě těchto dat porovnat rozdíly subjektivního vnímání a reálného zhodnocení účinnosti.

Měřitelná návratnost byla definována jako ROI (return-on-investment), tj. návratnost nákladů vložených do marketingové aktivity. Je určena tradičním vzorcem:

$$\text{ROI} = ((\text{zisk} - \text{vynaložené náklady}) / \text{vynaložené náklady}) * 100 [\%]^1$$

¹ I když je pojem ROI (return-on-investment) tradičně definován jako návratnost „investice“, je patrné, že v tomto případě jde o zcela zavádějící termín. Finanční prostředky vložené do marketingu nemohou být z účetního hlediska chápány jako investice, ale patří mezi vynaložené náklady. Proto je pojem „investice“ v tomto případě ve vzorci nahrazen vynaloženými náklady.

Vnímaná efektivita byla v disertační práci definována jako subjektivní ohodnocení na škále 1 – 5 (1 nejméně efektivní, 5 nejvíce efektivní), které odráží celkovou subjektivní spokojenost a zkušenost firmy s danou marketingovou aktivitou.

3. 4 Koncept a metodologie mapovací fáze výzkumu

Mapovací výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření pouze v Libereckém, Královéhradeckém a Ústeckém kraji. Tento realizovaný výzkum a jeho výsledky představovaly základní východisko pro následnou evaluační fázi.

Cílem mapovací fáze bylo získat informace týkající se problematiky: **Jak firmy v oblasti ubytovacích služeb komunikují na internetu se svými stávajícími i potenciálními zákazníky?**

Pro výzkum byly definovány dílčí cíle:

- Zmapovat využití online marketingové komunikace v procesu získávání zákazníků.
- Zjistit, jakým způsobem je využíváno online komunikace se zákazníky v procesu zpracování zakázek (rezervace ubytování).
- Identifikovat, jakým způsobem se využívá online komunikace v následném procesu zpětné vazby a vyhodnocení spokojenosti zákazníků.
- Na základě poznatků z literatury a výzkumu sestavit návrh univerzálního mapovacího modelu využití online komunikace se zákazníky v odvětví ubytovacích služeb, jež zahrnuje všechny využívané dostupné online ICT nástroje.

Za účelem zjištění stavu implementace marketingových online komunikačních nástrojů a také za účelem přibližného zjištění jejich vnímané efektivity byl proveden výzkum, jehož respondenty byli sami provozovatelé nebo manažeři ubytovacích zařízení v krajích severovýchodních Čech. Bylo logicky předpokládáno, že data z těchto 3 krajů budou pro mapovací fázi zcela dostačující. Oproti tradičním výzkumům v turismu, které dotazují cestující využívající ubytovací zařízení (o nichž se zmiňuje kapitola 2. 3), jsou zde dotazovány přímo firmy a zjišťován jejich pohled na věc. Syntéza těchto dvou pohledů a výsledků nabízí zajímavé závěry.

Výběr respondentů byl proveden náhodně (pomocí generování náhodných čísel), s oporou databáze Českého statistického úřadu, která obsahovala všechna ubytovací zařízení v těchto krajích. Vzhledem k četnosti zastoupení jednotlivých typů ubytovacích kapacit v Libereckém, Královéhradeckém a Ústeckém kraji byly vybrány kategorie hotel, penzion a dále pak chatové osady, turistické ubytovny a kempy, které jsou definovány ve zvláštním dokumentu Svazu podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice.

Ubytovací zařízení bylo z databáze náhodně vybráno, na internetu vyhledáno a následně osloveno s připraveným online dotazníkem. V rámci výzkumu byla analyzována také míra využívání internetu jako komunikačního média se zákazníky s ohledem na kategorii, do níž dle klasifikace ubytování spadají. Dále byla řešena otázka typu využívaných online nástrojů a jejich správy, interní či externí (outsourcing). Respondenti byli rovněž požádáni, aby ohodnotili jimi vnímanou efektivitu těch nástrojů, které oni sami ve svém zařízení aktivně využívají. Ačkoli efektivita jednotlivých nástrojů nebyla hlavním předmětem výzkumu na první úrovni, otázka sem byla zařazena. Důvodem pro zařazení byla nutnost zjištění, zda budou ubytovací zařízení umět efektivitu subjektivně ohodnotit a získání prvotní představy o způsobu vnímání online marketingu respondenty.

V rámci mapovací fáze proběhl i kvalitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím osobních rozhovorů s manažery vybraných firem, ještě před provedením dotazníkového šetření. Částečně i díky těmto rozhovorům bylo možné stanovit všechny současné nástroje internetové marketingové komunikace, udělat si základní představu a sestavit na základě získaných poznatků dotazník. Následný kvantitativní výzkum byl prováděn metodou e-mailového dotazování. Respondenti vyplnili dotazník přes webovou stránku. Dotazník byl sestaven tak, aby mu respondenti porozuměli (s nápovědou). Dotazník je uveden v příloze A této práce.

Aby bylo možné odlišit, s jakým cílem daná komunikace probíhá a v jaké fázi komunikačního procesu se nástroj využívá, byl dotazník rozdělen do následujících částí:

- Identifikační údaje
- Využití internetu ke komunikaci se zákazníky (úvod)
- Využití online platforem k získávání zákazníků
- Využití online platforem ke komunikaci v průběhu zpracování objednávky
- Využití online platforem k získávání zpětné vazby od minulých zákazníků

V první části respondenti odpovídali, v jaké míře celkově využívají internet ke komunikaci, v druhé části bylo zjišťováno, které platformy využívají pro získávání zákazníků. Ve třetí části dotazníku byly mapovány platformy využívané pro komunikaci v průběhu zpracování objednávky a v poslední části byly zjišťovány platformy využívané pro získávání zpětné vazby od zákazníků. Je možné konstatovat, že se pravděpodobně podařilo zmapovat využití všech možných internetových komunikačních nástrojů. Otázky

v dotazníku nebyly přesně kvantifikovány, respondenti pouze subjektivně na základě své reálné zkušenosti hodnotili míru využívání těchto nástrojů, investic do nich a další.

Za rozhodující kritérium pro vyhodnocování volby a vnímané efektivity jednotlivých nástrojů byl zvolen typ ubytovacího zařízení dle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení. Hlavním důvodem pro volbu této proměnné byl logický předpoklad vycházející z vlastního úsudku a z rozhovorů s ubytovacími zařízeními, že typ ubytovacího zařízení má největší roli při rozhodování o tom, jaké internetové komunikační nástroje využít a kolik finančních prostředků do nich vložit. Celkem se ve třech sledovaných krajích v roce 2014 nacházelo 2835 ubytovacích kapacit. Náhodným výběrem bylo vybráno a osloveno 60 % z těch, kteří na internetu nějakým způsobem komunikují. Celková návratnost při počtu 356 odpovědí činila 20,92 %. Jednotlivé kategorie klasifikace byly v celkovém počtu 356 respondentů zastoupeny následovně: 17 chatových osad (4,8 %), 47 hotelů (13,2 %), 12 kempů (3,4 %), 138 penzionů (38,8 %), 43 turistických ubytoven (12 %) a 99 zařízení jiného nspecifikovaného typu (27,8 % - typ zařízení nebyl specifikován a nebylo ho možné zařadit do žádné z výše uvedených kategorií, jedná se o různé horské chaty, fary, hostely a další).

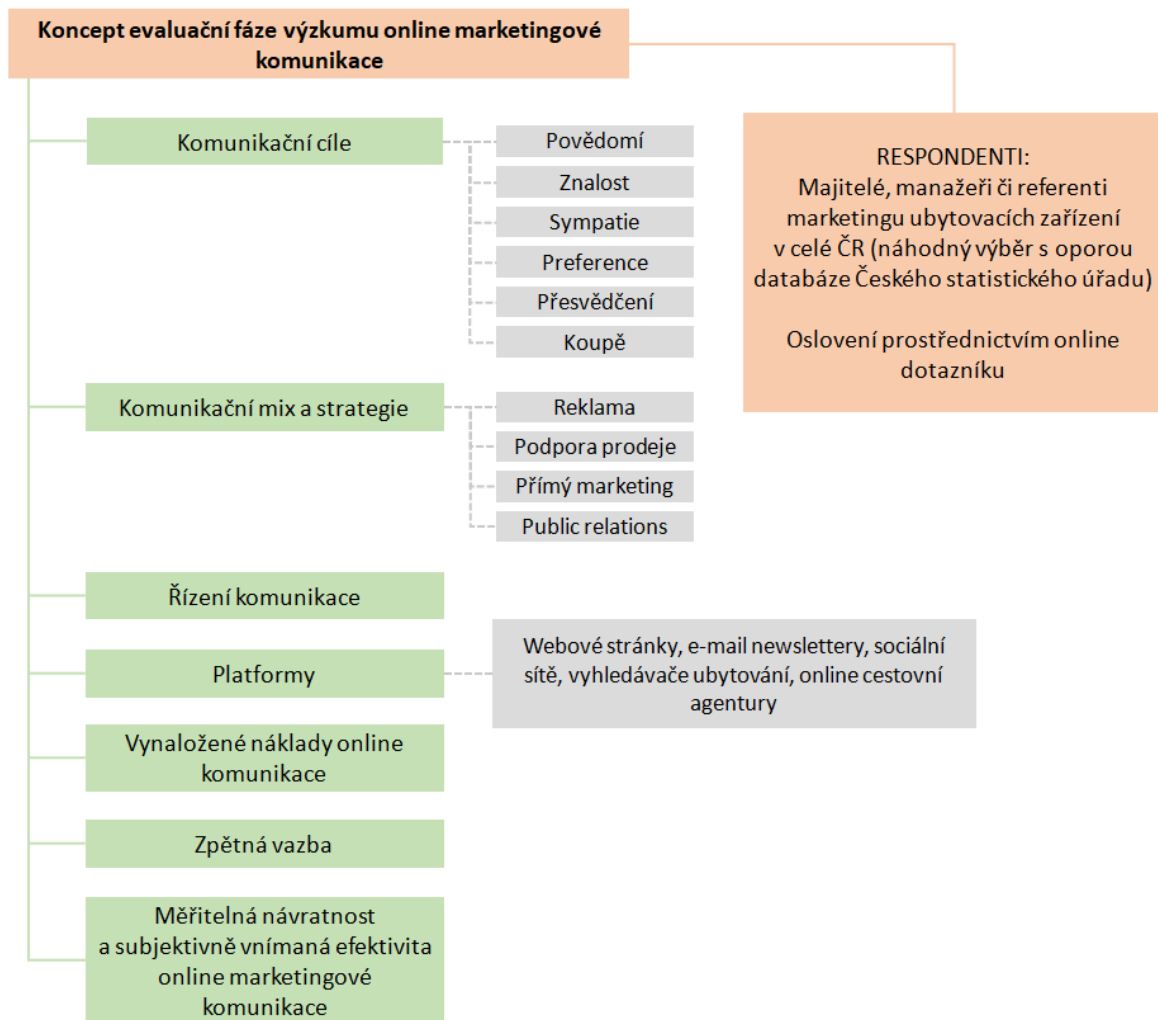
Mapovací fáze výzkumu prokázala, že online marketingová komunikace vykazuje procesní, až systémové chování, což popisuje kapitola 5. Jaký je ovšem pravý charakter tohoto procesu, jednotlivé vazby, závislosti, vztahy? Jak by měla probíhat integrovaná sjednocená online marketingová komunikace? Co je nejlepší strategií pro úspěšnou online komunikaci ubytovacích zařízení? Proto byla nutná další již zmiňovaná evaluační fáze výzkumu.

3. 5 Koncept a metodologie evaluační fáze výzkumu

Evaluační fáze se soustředila na to, aby odhalila současné trendy a nové vazby v celém procesu, tedy nejlepší a nejúčinnější know-how. Přináší odpověď na tyto otázky: Které typy ubytovacích zařízení implementují jaké typy online komunikačních strategií? Jaká je měřitelná návratnost online ICT nástrojů a na čem opravdu závisí? Úroveň využití online prostředků ke komunikaci byla zkoumána proto, aby potvrdila teoretická východiska a předpoklady pro analýzu dat. Rovněž podklady o dosažené úrovni online marketingové komunikace u českých ubytovacích zařízení slouží jako podpůrný důkaz,

že online komunikace je alespoň u části zařízení na kvalitní a rozvinuté úrovni a je možné zde odhalit nejnovější trendy a poznatky.

Evaluační fáze výzkumu se zabývá specifikací volby komunikačních cílů, samotným online komunikačním mixem a jeho strategií, řízením online komunikace, dále konkrétními platformami, stanovením rozpočtu pro online komunikaci a zpětnou vazbou. Jednotlivé oblasti výzkumu shrnuje koncept na obrázku č. 4.



Obr. 4 Koncept evaluační fáze výzkumu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování.

Inovaci prováděného výzkumu v problematice online marketingové komunikace je definice tzv. platform, které představují prostor, jež je poskytován určitým technologickým online nástrojem (bylo blíže definováno v kapitole 3. 2). Mezi tyto platformy patří u ubytovacích zařízení webové stránky, e-mail, sociální sítě, vyhledávače ubytování, online cestovní agentury, blogy a pravděpodobně i další.

Pro účely výzkumu byla zvolena Kotlerova (2007, str. 822 – 823) obecná klasifikace komunikačních cílů. Tyto cíle jsou vlastně fázemi připravenosti k nákupu – povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení, koupě. Komunikační cíl povědomí je využíván, pokud většina cílového segmentu o produktu či organizaci vůbec neví. Komunikace se snaží vytvořit určité povědomí, které začíná pouhým rozpoznáním názvu. Dalším stupněm je znalost. Cílový segment si může být vědom existence značky či produktu, ale nemusí o nich dost vědět. Když už segment vykazuje nějakou znalost o značce, firmě, produktu, přichází fáze sympatie. Cílem sympatie je, aby si cílový segment vytvořil k organizaci a produktům či službám náklonost. Pokud má segment vůči značce negativní pocity, musí nejprve firma zjistit důvod a pak teprve může připravovat novou komunikační kampaň pro cíl sympatie. Další fází je preference. Segment může být značce nakloněn a mít dostatečnou znalost, ale stále ji nemusí preferovat před ostatními. V takovém případě se komunikace soustředí na propagaci kvality, hodnoty a dalších prospěšných vlastností produktu. Fáze přesvědčení je charakteristická tím, že cílový segment má ke značce preference, ale stále není přesvědčen k nákupu. Úkolem je vzbudit přesvědčení, že tato nabídka je nejlepší. Poslední fází je koupě. Segment již může být přesvědčen o produktu, ale nedostane se k uskutečnění nákupu. Může probíhat rozhodování a vyčkávání na zlepšení ekonomické situace, na další informace. Komunikace se v tomto případě soustředí na podporu prodeje – akční ceny, bonusy a další, případně i na nástroje přímého marketingu.

Výzkum se však zabýval i konkrétními strategickými cíli online komunikace, které uvádí Hesková a Štarchoň (2009, str. 62) - vytváření a stimulace poptávky, diferenciací produktu, organizace, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obrátu a růst obrátu, zvyšování tržního podílu.

Pro koncept evaluační fáze bylo nutné stanovit základní předpoklady, bez jejichž splnění by realizace výzkumu neměla smysl a výsledky by neměly relevantní vypovídací hodnotu:

1. Online marketingová komunikace je model vykazující procesní chování.

Toto procesní chování potvrzují i výsledky mapovací fáze výzkumu.

2. Ubytovací zařízení sledují současné trendy, učí se od konkurenčních i nekonkurenčních firem, zabývají se online marketingovou komunikací a jejím plánováním.

Mapovací fáze zjistila, že tomu tak skutečně je a že online marketingová komunikace ubytovacích zařízení v ČR je na dostatečně rozvinuté úrovni.

4. Alespoň část ubytovacích zařízení je schopná díky webové analytice a účetnictví rozpoznat zdroje svých zákazníků, kteří uskutečňují objednávky.

V rámci mapovací fáze bylo zjištěno, že 93 % respondentů má představu o zdrojích zákazníků alespoň občas jasnou nebo lepší. Velmi přesnou až stoprocentní představu o zdrojích zákazníků má 14 % respondentů (o přesných výsledcích pojednává kapitola 4. 1. 4). Tyto výsledky naznačily, že existuje alespoň část ubytovacích zařízení, u kterých je možné určit měřitelnou návratnost online marketingové komunikace. Nemohlo tomu tak však být u všech respondentů. Některé firmy nemají prostředky k tomu, aby bylo možné tuto proměnnou zjistit. V těchto případech bylo možné ohodnotit marketingové aktivity alespoň subjektivní, ačkoli méně přesnou cestou a navíc bylo možné i porovnat skutečný stav a subjektivní vnímání provozovatelů ubytovacích zařízení.

5. Ubytovací zařízení pravděpodobně v současné době přechází na využití výhradně online marketingu a již neinvestují příliš do tradičních offline marketingových aktivit.

Platnost předpokladu rovněž potvrzují výsledky mapovací fáze výzkumu.

Efektivní řízení online marketingové komunikace ubytovacích zařízení je jednou z nejdůležitějších částí evaluační fáze výzkumu. Na potřebu integrované marketingové komunikace se soustředilo již více autorů literatury. Philip Kotler (2007, str. 815 – 816) upozorňuje, že zákazníci nerozlišují mezi jednotlivými zdroji sdělení stejným způsobem jako marketingoví pracovníci. Spotřebitel vnímá reklamní sdělení z různých médií jako jediný obraz. Všechna sdělení předávaná na různých platformách se slévají v jeden obraz, v celkové sdělení o dané společnosti. Navzájem si protiřečící sdělení z různých zdrojů mohou způsobit zmatenou image firmy i pozici značek. Firmy až příliš často nejsou schopné integrovat různé komunikační kanály. Výsledkem je potom komunikační „mišmaš“. Dnes je však tento problém již známý a řada firem již využívá koncept integrované marketingové komunikace. Společnosti se snaží pečlivě integrovat a koordinovat množství svých komunikačních kanálů, aby organizace komunikovala sjednocené konzistentní a jasné sdělení. Integrovaná marketingová komunikace napomáhá budování silné identity značky sjednocením a posílením všech firemních sdělení. Nekonzistence marketingových aktivit se však netýká jenom velkých firem, ale může se

týkat i malých podnikatelů i živnostníků, kteří neustále mění své strategie bez dlouhodobějšího plánování. V rámci evaluační fáze výzkumu bylo proto potřebné se ptát i na to, zda si respondenti tyto skutečnosti uvědomují a zda online marketingovou komunikaci řídí cíleným a konzistentním způsobem. Zařazení této otázky do dotazníku umožnilo následně identifikovat míru vlivu této proměnné na úspěšnost v online marketingové komunikaci.

I v evaluační fázi výzkumu byla data sesbírána prostřednictvím online dotazníku, který byl odeslán manažerům a majitelům ubytovacích zařízení. Výběr byl proveden náhodně, s oporou databáze Českého statistického úřadu. Základním souborem byla tentokrát ubytovací zařízení v celé České republice. Celkem se v České republice v roce 2017 nacházelo 9008 ubytovacích zařízení. Bylo osloveno 15 % z těch, kteří na internetu skutečně nějakým způsobem komunikují a využívají alespoň některé platformy online marketingu. Pro zestručnění a zpřesnění průzkumu byly tentokrát osloveny pouze hotely a penziony, u kterých lze předpokládat, že si na internetu konkurují. Na dotazník se podařilo získat celkem 200 relevantních odpovědí. Celková návratnost tedy činila 14,81 %.² Vzhledem k tomu, že dotazník je poměrně dlouhý, podrobný a náročný na odbornost, lze toto považovat za uspokojivý výsledek a dostatečnou návratnost. Celý dotazník je uveden v příloze B.

3. 5. 1 Kategoriální analýza hlavních komponent

Vzhledem k poměrně komplexní povaze výzkumu a také k tomu, že příslušná data obsahovala jak ordinální, tak nominální proměnné, byla pro vyhodnocení zvolena vícerozměrná statická metoda CATPCA - kategoriální analýza hlavních komponent. Kategoriální analýza hlavních komponent (dále jen CATPCA) je vhodná pro redukci dat, pokud jsou proměnné kategoriální, tj. nominální nebo ordinální, a zároveň se výzkum zabývá identifikací skrytých komponent setu proměnných (otázky dotazníku), zatímco je maximalizován počet variant započtených pro jednotlivé položky (dle principiálních komponent). CATPCA optimálním škálováním transformuje kategoriální proměnné

² Z průzkumu byly pro získání co nejlepších a nejvíce relevantních výsledků vyřazeny odpovědi respondentů, které byly velmi neúplné. I tak se podařilo získat soubor 200 poměrně relevantních odpovědí na dotazník.

na proměnné kvantitativní. Kvantifikace proměnných vede k získání optimálních hlavních komponent. Škály jednotlivých proměnných se mohou lišit. Nejsou kladeny žádné požadavky na pravděpodobnostní rozdělení proměnných. Tato analýza, na rozdíl od standardní analýzy hlavních komponent (PCA), si navíc dokáže poradit s nelineárními vztahy mezi proměnnými. Jestliže se všechny proměnné řídí multinomickým pravděpodobnostním rozdělením, CATPCA je identická s vícerozměrnou korespondenční analýzou. (Starkweather, 2010)

Iterativní postup v SPSS (De Leeuw a kol., 1976, IBM SPSS Statistics) lze shrnout následujícím způsobem:

Proces je zahájen tak, že každému objektu je přiřazeno nějaké náhodné číslo (tj. skóre objektu), pokud není definováno jinak. Matice skóre objektů je označena \mathbf{X} . Poté je získána vážená ortonormální matice $\mathbf{X}_w^+ = \mathbf{W}\mathbf{X}$ tak, aby platilo

$$\boldsymbol{\mu}^T = \mathbf{M}_* \mathbf{W} \mathbf{X} = \mathbf{0} \quad \text{a} \quad \mathbf{X}^T \mathbf{M}_* \mathbf{W} \mathbf{X} = n_w m_w \mathbf{I},$$

kde $\mathbf{M}_* = \sum_j \mathbf{M}_j$, přičemž \mathbf{M}_j je diagonální matice s prvky $m_{(j)ii}$, vyjadřující váhy v_j jednotlivých proměnných pro každý objekt (implicitně $v_j = 1$, není-li váha specifikována). Dále \mathbf{W} značí diagonální matici, jejíž prvky w_i jsou váhy jednotlivých objektů (implicitně $w_i = 1$ pro nevážené objekty), n_w značí součet vah objektů a m_w je součet vah proměnných. Kvantifikace proměnných začíná nejprve výpočtem prvotní vektorové zátěže

$$\mathbf{X}_w^+ \times (\mathbf{I} - \mathbf{M}_j \boldsymbol{\mu} \boldsymbol{\mu}^T \mathbf{W} / (\boldsymbol{\mu}^T \mathbf{M}_j \mathbf{W} \boldsymbol{\mu})) \mathbf{h}_j,$$

kde \mathbf{h}_j je vektor indikátorů kategorií pro j -tou proměnnou. Optimální vektor komponentních zátěží

$$\mathbf{a}_j^+ = n_w^{-1} \tilde{\mathbf{Y}}^T \mathbf{D}_j^+$$

a kvantifikované kategorie (tj. hlavní komponenty) původních proměnných³

³Hodnoty hlavních komponent pro jednotlivé kategorie původních proměnných (*centroid coordinates*).

$$\mathbf{Y}_j^+ = \mathbf{y}_j^+ \mathbf{a}_j^{+\top}$$

získáme metodou ALS (*Alternating Least Squares*). Původní odhad je vyjádřen jako

$$\mathbf{Y} = \mathbf{D}_j^{-1} \mathbf{G}_j^{\top} \mathbf{X}_w^+$$

kde \mathbf{G}_j je indikátorová matice j -té proměnné s prvky $g_{(j)ir} = 1$, pokud i -tý objekt nabývá r -té kategorie pro j -tou proměnnou, a \mathbf{D}_j je diagonální matice typu $k_j \times k_j$ (k_j je počet kategorií j -té proměnné) vážených sloupcových součtů

$$\mathbf{G}_j, \text{ tj. } \mathbf{D}_j = \mathbf{G}_j^{\top} \tilde{\mathbf{W}} \mathbf{G}_j.$$

V dalším kroku je provedena optimalizace skóre objektů, tj.

$$\mathbf{X}^* = (\mathbf{I} - \mathbf{M}_* \mathbf{u} \mathbf{u}^{\top} \mathbf{W} / (\mathbf{u}^{\top} \mathbf{M}_* \mathbf{W} \mathbf{u})) \mathbf{Z},$$

kde \mathbf{Z} je pomocná matice $\sum_j \mathbf{M}_j \mathbf{G}_j \mathbf{Y}_j^+$, v níž \mathbf{Y}_j^+ souhrně značí kvantifikace kategorií \mathbf{Y}_j pro proměnné s vícenásobným nominálním škálováním a vektor hodnot $\mathbf{y}_j \mathbf{a}_j^{\top}$ pro jednoduché škálování. Ortonormální řešení pro optimalizované skóre objektů je nalezeno pomocí prokrustovské rotace. (Cliff, 1996)

Cílem vícerozměrné analýzy bylo zjistit, jaké jsou u jednotlivých typů ubytovacích zařízení rozdíly v použití různých online marketingových nástrojů, jak se pro tyto ubytovací zařízení liší cíle jejich marketingu, způsoby objednávky jejich služeb a druhy zpětné vazby.

Na základě uvedených proměnných bylo cílem rozlišit marketingové strategie a využití jednotlivých online platforem podle typu ubytovacího zařízení, počtu hvězd, zisku, obrátu, návratnosti, subjektivního vnímání efektivity a míry outsourcingu správy online platforem.

Kategoriální analýza hlavních komponent vytvoří ze vstupního velkého množství ordinálních a nominálních proměnných, týkajících se marketingové strategie, několik klíčových dimenzí. Každá z těchto dimenzí je charakterizována a interpretována na základě skupiny proměnných, se kterými nejtěsněji souvisí. Jednotlivá ubytovací zařízení jsou poté charakterizována skóry ve všech dimenzích a na základě toho graficky

zobrazena. Z výsledných grafů lze poté vyčíst, které dimenze oddělují jednotlivé typy zařízení a tím tyto typy rozlišit dle marketingové strategie. Jinými slovy, metoda umožňuje respondenty rozřadit do pomyslných skupin dle odpovědí na jednotlivé otázky. Výsledky dávají jasnou představu o tom, jaké platformy, cíle, strategie aplikují v online marketingu nejúspěšnější ubytovací zařízení.

Výstupy byly vytvořeny pomocí programu IBM SPSS Statistics 22, přičemž zvolená metodika, kategoriální analýza hlavních komponent, byla vytvořena skupinou:

Data Theory Scaling System Group (DTSS)

Faculty of Social and Behavioral sciences

Leiden University, The Netherlands

3. 5. 2 Koncept a metodologie výzkumu efektivity webových stránek

Vzhledem k tomu, že výsledky mapovací fáze poměrně jednoznačně prokázaly podstatnost online platformy webové stránky, byla této platformě věnována větší pozornost. Pro ověření hypotéz o efektivitě webových stránek ubytovacích zařízení byl realizován dodatečný sběr dat. S oporou databáze Českého statistického úřadu bylo prozkoumáno 100 webových stránek ubytovacích zařízení v ČR. V rámci tohoto průzkumu byly ke každému ubytovacímu zařízení zaznamenány tyto veřejně dostupné údaje:

- URL adresa webové stránky

Zaznamenaná URL adresa webu slouží pro účely evidence.

- Veřejně dostupný údaj o obratu zařízení, klasifikovaný do kategorií:
 - 1 do 200 tis. Kč
 - 2 200 tis. – 1 mil. Kč
 - 3 1 mil. – 10 mil. Kč
 - 4 10 mil. – 100 mil. Kč
 - 5 100 mil. Kč a více

Obrat je veřejně dostupný údaj databáze administrativního registru ekonomických subjektů. **Je možné jej považovat za poměrně přesný ukazatel výkonnosti a velikosti ubytovacího zařízení.**

- S-rank (orientační hodnota „oblíbenosti“ stránky, nezávislý ukazatel algoritmu druhého nejrozšířenějšího internetového vyhledávače v ČR – Seznam.cz, nabývá hodnot 0 - 10)

S-rank představuje nezávislý ukazatel pravděpodobné oblíbenosti webu, naznačuje pozici ve výsledcích vyhledávání a celkovou úspěšnost webu. Jedním z hlavních cílů SEO optimalizace je zvýšení tohoto ukazatele na maximum. **Proto bylo možné považovat S-rank za dostatečně vypovídající ukazatel efektivity webových stránek.**

- Google Backlinks (počet zpětných odkazů vedoucí na web podle vyhledávače Google)

Množství zpětných odkazů na web vyjadřuje úroveň aktivity v oblasti SEO optimalizace. Linkbuilding, budování zpětných odkazů, je hlavní součástí. Lze předpokládat, že ubytovací zařízení, jež mají vyšší hodnotu Google Backlinks se nějakým způsobem SEO optimalizaci více věnují. Může však jít i o odkazy z podvodných „link farms“, které naopak webu ve vyhledávači uškodí. Takový případ by byl s nejvyšší pravděpodobností charakterizován nízkou hodnotou S-ranku a zároveň vysokou hodnotou Google Backlinks.

- Facebook Likes & Shares (počet Like a sdílení na sociální síti Facebook)

Hodnota Facebook Likes & Shares jednoznačně demonstruje aktivitu ubytovacího zařízení na nejrozšířenější sociální síti Facebook.

- Responzivita (nabývá hodnot ano/ne)

Responzivita nabývá hodnot pouze ano (web je responzivní) nebo ne. Na každém webu byly vyhledány responzivní prvky a web byl otestován, jak se přizpůsobuje mobilnímu rozlišení. Pokud se nějaké responzivní prvky objevily a web se přizpůbil mobilnímu zobrazení, byla zaznamenána hodnota ano.

- Obsahový marketing (nabývá hodnot ano/ne)

Na každém webu byly vyhledávány prvky obsahového marketingu – novinky, blog, zajímavé články, výlety v okolí, povídání o oblasti, kde se ubytování nachází. Pokud bylo něco podobného nalezeno, byla zaznamenána hodnota ano. Obsahový marketing by měl nejen působit velmi dobrým dojmem na všechny potenciální zákazníky, ale také, pokud je dobře provedený, má svou funkci v SEO optimalizaci. Zvyšuje počet relevantních klíčových slov na webu a může obsahovat pro vyhledávač hodnotné informace.

- Design ohodnocený na škále 1 – 3:
 - 1 Spíše zastaralý
 - 2 Přijatelný
 - 3 Moderní

V poslední řadě byl ohodnocen design webu na škále 1 – 3. Protože byl design zkoumán pouze jedním hodnotitelem a porovnáván mezi jednotlivými subjekty v rámci celého průzkumu, je možné jej považovat za dostatečně objektivní.

Výhodou tohoto dodatečného sběru dat je beze sporu vysoká důvěryhodnost dat a objektivita. Uvedené proměnné jsou velmi přesně měřitelné, snadno zjištěitelné a umožňují získat odpovědi na další zajímavé hypotézy.

4 Online marketingová komunikace ubytovacích zařízení v České republice

Následující podkapitoly shrnují výsledky výzkumu v mapovací a následně i v evaluační fázi. Na základě uvedených výsledků byly sestaveny modely online marketingové komunikace ubytovacích zařízení, jež jsou prezentovány v kapitole 5.

4.1 Současné platformy a aktivity online komunikace ubytovacích zařízení v České republice (mapovací fáze)

Tato kapitola demonstruje výsledky analýzy odpovědí v realizované mapovací fázi výzkumu. První část této kapitoly popisuje zjišťování závislostí mezi různými proměnnými a druhá část popisuje výsledky mapování online ICT nástrojů marketingové komunikace. Při analýze byla soustředěna pozornost na otestování hypotéz vycházejících z logického úsudku a z kvalitativního základního výzkumu – rozhovory s manažery ubytovacích zařízení. Za rozhodující test závislosti byl zvolen test dobré shody Chí-kvadrát. Ačkoli tyto testy dávají zajímavé výsledky, lze se zamýšlet nad tím, zda lze tyto výsledky i zobecnit např. pro celou Českou republiku. Navíc byly proměnné ohodnoceny pouze subjektivně, ne na základě reálných účetních výkazů, a proto je vypovídací schopnost těchto výsledků limitovaná. Přesto poskytly zajímavý pohled a koncepční východiska pro výzkum evaluační. Výsledky rovněž poskytly rámec pro porovnání domnělé účinnosti online marketingu s účinností skutečnou (porovnání proměnných měřitelná návratnost a vnímaná efektivita).

4.1.1 Míra využití internetu ke komunikaci se zákazníky

Úvodní část dotazníku se soustředila na zjišťování míry celkového využití internetu ke komunikaci se zákazníky a také na identifikaci pracovního místa osoby, která má komunikaci se zákazníky přes internet na starosti. Na otázku “*Jak moc využíváte internet ke komunikaci s vašimi zákazníky?*” vybírali respondenti odpověď z pětibodové škály (Vůbec, Málo, Průměrně, Většinou, Výhradně). Za alarmující lze považovat skutečnost, že u 45 % respondentů bylo zjištěno, že internet ke komunikaci se zákazníky nevyužívají vůbec. Byla zde zjištěna i naprostá absence webových stránek, e-mailových schránek a dalších základních nástrojů. Jedná se o respondenty, u nichž po náhodném výběru

z databáze nebyla zjištěna žádná přítomnost na internetu. V rámci analýzy proto bylo zjišťováno, o které typy zařízení se jedná a co je pro ně charakteristické. Pozitivní je však to, že 36 % dotázaných uvedlo, že internet ke komunikaci využívají většinou. Pouze necelá 3 % dotázaných odpověděla, že ke komunikaci se zákazníci využívají pouze internet, tedy žádné jiné komunikační prostředky. Ukazuje se tedy, že internet je pro ubytovací zařízení významným komunikačním kanálem, ale část respondentů dosud nevěří v možnost nahrazení i jiných důležitých komunikačních médií jako např. telefon.

Tabulka č. 2 demonstruje výsledky testu o nezávislosti proměnných Míra využití internetu ke komunikaci a Typ ubytovacího zařízení.

Tab. 2 Test o nezávislosti proměnných - Míra využití internetu ke komunikaci a Typ ubytovacího zařízení

H0	H1	Hladina významnosti	Chi-kvadrát	P-Value
Míra využití internetu ke komunikaci a Typ ubytovacího zařízení jsou nezávislé.	non H0	95%	186,026	0,0000

Protože je P-value nižší než 0,05, lze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Využití internetu ke komunikaci je v daných výsledcích výzkumu závislá na proměnné Typ ubytovacího zařízení.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Předpokládaná závislost míry využití internetu ke komunikaci se zákazníky a typu ubytovacího zařízení se potvrdila. Při pohledu na respondenty, kteří nevyužívají internet ke komunikaci vůbec, lze zjistit, že se jedná především o drobná zařízení jiného nespecifikovaného typu, dále o několik penzionů, několik turistických ubytoven a chatových osad. Je možné se domnívat, že se jedná hlavně o drobná zařízení, skautské a jiné ubytovny, jejichž cílem není přilákat co nejvíce zákazníků, mít co nejvyšší zisk. Dle očekávání nejvíce využívají internet ke komunikaci hotely (23 % průměrně a 66 % většinou) a v druhé řadě penzióny (51 % většinou a 20 % průměrně). U kempů a turistických ubytoven byly výsledky rozporuplné – část nevyužívá internet ke komunikaci vůbec a část naopak většinou. Zřejmě v této kategorii existují významné rozdíly ve volbě marketingově-komunikačních strategií. Kontingenční tabulka (č. 3) demonstruje přesné výsledky.

Tab. 3 Kontingenční tabulka: Míra využívání internetových komunikačních nástrojů podle Typu ubytovacího zařízení

	Chatová osada	Hotel	Jiné	Kemp	Penzion	Turistická ubytovna
Vůbec	14	4	94	5	25	16
%	82	9	95	42	18	37
Málo	0	1	1	0	8	2
%	0	2	1	0	6	5
Průměrně	0	11	3	1	27	6
%	0	23	3	8	20	14
Většinou	3	31	1	6	70	17
%	18	66	1	50	51	40
Výhradně	0	0	0	0	7	2
%	0	0	0	0	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na otázku “Kdo má na starosti propagaci a komunikaci vaší firmy přes internet?” odpovědělo 56 % respondentů, že přímo majitel ubytovacího zařízení, 21 % jeden konkrétní zaměstnanec, 14 % více zaměstnanců a pouze v 9 % využívají ubytovací zařízení služeb externího odborníka nebo agentury. Tyto výsledky ukázaly mizivý potenciál marketingových IT agentur v tomto odvětví.

4. 1. 2 Výše vynaložených nákladů do online komunikačních nástrojů

V další části dotazníku respondenti subjektivně hodnotili, jak moc investují do marketingové komunikace firmy na internetu (výběr z odpovědí Nulové investice, Nevýznamné investice, Běžné investice, Významné až klíčové investice) a dále odpovídali, zda mají pocit, že se jim tyto vynaložené náklady vrací. Přibližně 49 % respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, označilo výši svých investic jako běžnou, 31 % nevýznamnou, 11 % významnou a 9 % do internetových komunikačních nástrojů neinvestovalo vůbec. V rámci analýzy byla zkoumána závislost výše vynaložených nákladů na různých faktorech. Výsledky testů ukazuje tabulka č. 4.

Tab. 4 Testy o nezávislosti proměnných - Výše vynaložených nákladů v závislosti na proměnných: Typ ubytovacího zařízení, Roční obrat, Vytíženost zařízení, Míra využití internetu ke komunikaci

H0	H1	Hladina významnosti	Chí-kvadrát	P-Value
Výše vynaložených nákladů a Typ ubytovacího zařízení jsou nezávislé.	non H0	95%	9,326	0,8599
<i>Protože je P-Value vyšší než 0,05, nelze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Výše vynaložených nákladů je v daných výsledcích výzkumu nezávislá na proměnné Typ zařízení.</i>				
Výše vynaložených nákladů a Roční obrat jsou nezávislé.	non H0	95%	11,051	0,5246
<i>Protože je P-Value vyšší než 0,05, nelze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Výše vynaložených nákladů je v daných výsledcích výzkumu nezávislá na proměnné Roční obrat.</i>				
Výše vynaložených nákladů a Vytíženost zařízení jsou nezávislé.	non H0	95%	389,775	0,6200
<i>Protože je P-Value vyšší než 0,05, nelze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Výše vynaložených nákladů je v daných výsledcích výzkumu nezávislá na proměnné Vytíženost zařízení.</i>				
Výše vynaložených nákladů a Míra využití internetu ke komunikaci jsou nezávislé.	non H0	95%	23,472	0,0052
<i>Protože je P-value nižší než 0,05, nelze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Výše vynaložených nákladů je v daných výsledcích výzkumu závislá na proměnné Míra využití internetu ke komunikaci.</i>				

Zdroj: Vlastní zpracování.

Testy ukazují, že výše vynaložených nákladů do internetové komunikace pravděpodobně není ovlivňována typem ubytovacího zařízení, průměrným ročním obratem ani vytížeností zařízení. Ukázalo se však, že výše těchto nákladů závisí na tom, v jaké míře je internet ke komunikaci využíván. Výsledky naznačují, že čím více ubytovací zařízení využívají internet ke komunikaci, tím více finančních prostředků do těchto nástrojů také vynakládají.

Ohledně vnímané efektivity online marketingu bylo testováno, zda tato proměnná závisí na výši nákladů do komunikace vložených. Výsledky naznačují, že zřejmě žádná taková závislost neexistuje a vnímaná efektivita online marketingu závisí pravděpodobně na jiných faktorech. Nelze to ale považovat za odpověď definitivní, kvůli subjektivnímu ohodnocení této proměnné respondentem. Už na základě osobních rozhovorů bylo však zjištěno, že ne všechna ubytovací zařízení zjišťují skutečnou měřitelnou návratnost marketingu, reklamy nebo marketingových ICT nástrojů a jejich efektivitu spíše tipují.

Tab. 5 Test o nezávislosti proměnných – Vnímaná efektivita a Výše vynaložených nákladů

H0	H1	Hladina významnosti	Chi-kvadrát	P-Value
Vnímaná efektivita a Výše vynaložených nákladů jsou nezávislé.	non H0	95%	11,260	0,0807

Protože je P-Value vyšší než 0,05, nelze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Návratnost investic je v daných výsledcích výzkumu nezávislá na proměnné Výše investic.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Studie prokázala potřebu zlepšení současné situace především u menších kategorií ubytování (turistické chaty, ubytovny, penziony, kempy a další). Důvodem pro rozsáhlejší implementaci online marketingu i u těchto typů zařízení je především výsledek získaný z odpovědí na otázku zabývající se ohodnocením návratnosti investic do internetové komunikace, kde 67 % ubytovacích zařízení uvedlo, že se jim jejich investice do komunikace vrací. Lze se tedy domnívat, že internet může představovat v krátké budoucnosti rentabilní investici, která nutně nemusí generovat vysoké počáteční náklady. Obecně je internet vnímán jako jeden z levnějších komunikačních nástrojů.

4. 1. 3 Šíře využívání internetových komunikačních platforem

Cílem výzkumu bylo také zmapovat, kolik a konkrétně jaké internetové komunikační platformy ubytovací zařízení využívají, a zda je spravují externě či interně. Ze získaných dat byla generována proměnná Počet využívaných komunikačních platforem. K této proměnné byly rovněž zkoumány závislosti na různých faktorech.

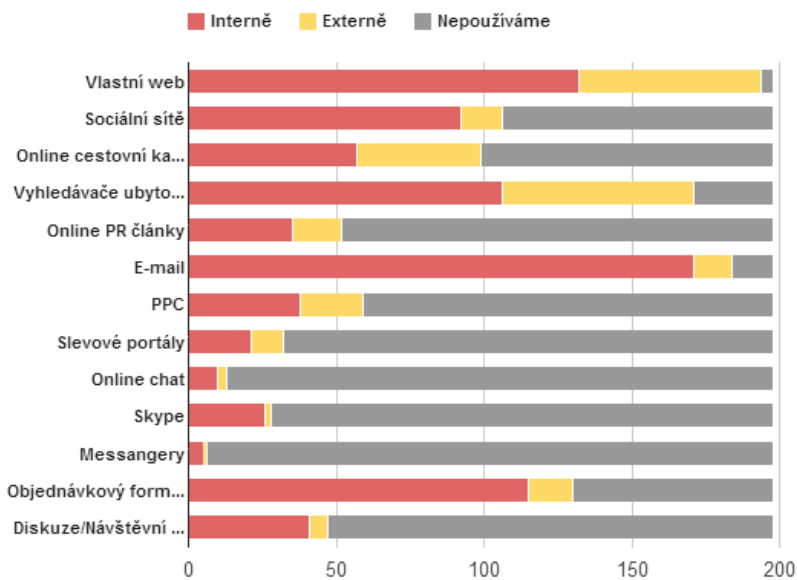
Tab. 6 Testy o nezávislosti proměnných - Počet komunikačních platforem v závislosti na proměnných: Typ zařízení, Míra využití internetu ke komunikaci, Vnímaná efektivita

H0	H1	Hladina významnosti	Chi-kvadrát	P-Value
Počet komunikačních platforem a Typ zařízení jsou nezávislé.	non H0	95%	246,793	0,0000
<i>Protože je P-value nižší než 0,05, lze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Počet komunikačních platforem je v daných výsledcích výzkumu závislá na proměnné Typ zařízení.</i>				
Počet komunikačních platforem a Míra využití internetu ke komunikaci jsou nezávislé.	non H0	95%	454,221	0,0000
<i>Protože je P-value nižší než 0,05, lze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Počet komunikačních platforem je v daných výsledcích výzkumu závislá na proměnné Míra využití internetu ke komunikaci.</i>				
Počet komunikačních platforem a Vnímaná efektivita jsou nezávislé.	non H0	95%	55,437	0,0003
<i>Protože je P-value nižší než 0,05, lze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Počet komunikačních platforem je v daných výsledcích výzkumu závislá na proměnné Vnímaná efektivita.</i>				

Zdroj: Vlastní zpracování.

Výsledky ukazují, že nejvíce komunikačních platforem využívají hotely a penzióny, o něco méně kempy a nejméně ostatní drobnější zařízení. Potvrdil se také logický předpoklad, že čím více využívají zařízení internet ke komunikaci, tím více různých platforem k této komunikaci využívají. Potvrdila se také pravděpodobná vzájemná závislost počtu komunikačních platforem a vnímané efektivity online marketingu. Z tohoto hlediska se ukazuje jako ideální střední počet komunikačních platforem (4 – 8). Celkově se ukazuje, že většina ubytovacích zařízení komunikujících na internetu využívá 5 - 7 komunikačních platforem. Tento počet se jeví dostačující.

V rámci analýzy odpovědí respondentů bylo také zjišťováno, jaké internetové platformy ubytovací zařízení využívají nejvíce a jakým způsobem je spravují (externě či interně). Výsledky ukazuje obrázek č. 5.



Obr. 5 Mapovací fáze: Způsoby správy a míra využití internetových komunikačních platform ubytovacími zařízeními

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejvíce používané platformy online komunikace patří vlastní webové stránky ubytovacího zařízení, dále e-mailová komunikace, významným nástrojem jsou také vyhledávače ubytování. Zpracování obsahu a formy webových stránek by mělo být vzhledem k výsledkům výzkumu co možná nejkvalitnější a z časového hlediska hledání informací i kontextově optimální. Ukazuje se, že ubytovací zařízení využívají často také objednávkový formulář na vlastním webu. Mezi doplňkové platformy patří sociální sítě, online cestovní kanceláře/agentury, dále online PR články, PPC a diskuze nebo návštěvní kniha na vlastním webu. Online chat, skype a jiné messangery jsou téměř nevyužívané. Za potenciál k růstu a zlepšení lze považovat využívání sociálních sítí, které mohou ubytovacím zařízením poskytnout nový komunikační kanál, zvýšit důvěryhodnost podniku a působit jedinečně pozitivně. I z obrázku č. 5 je vidět obecná snaha všechny platformy spravovat interně. Pouze správu některých platform, jako je vlastní web, vyhledávače ubytování nebo online cestovní kanceláře byla ubytovací zařízení ochotná outsourcovat.

4. 1. 4 Hodnocení efektivity jednotlivých online komunikačních nástrojů

Po zmapování šíře využití internetových komunikačních nástrojů respondenti subjektivně hodnotili vnímanou efektivitu jednotlivých nástrojů. Předpokladem pro ohodnocení efektivity těchto nástrojů jsou však dostačující informace o tom, které komunikační nástroje přináší kolik zákazníků. Jen za předpokladu, že mají ubytovací zařízení takové informace, má smysl interpretovat výsledky hodnocení jednotlivých nástrojů.

Na otázku “*Jak přesnou máte představu o tom, jaké zdroje vám obecně přináší nejvíce zákazníků?*” vybírali respondenti odpověď z pětibodové škály: žádnou, nejasnou, občas jasnou, spíše jasnou nebo velmi přesnou. Tabulka č. 7 ukazuje výsledky testů závislosti míry znalosti zdrojů zákazníků na různých faktorech.

Tab. 7 Test o nezávislosti proměnných - Míra znalosti zdrojů zákazníků v závislosti na proměnných: Typ zařízení, Míra využití internetu ke komunikaci, Výše vynaložených nákladů

H0	H1	Hladina významnosti	Chi-kvadrát	P-Value
Míra znalosti zdrojů zákazníků a Typ zařízení jsou nezávislé.	non H0	95%	14,449	0,8070
<i>Protože je P-Value vyšší než 0,05, nelze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Míra znalosti zdrojů zákazníků je v daných výsledcích výzkumu nezávislá na proměnné Typ zařízení.</i>				
Míra znalosti zdrojů zákazníků a Míra využití internetu ke komunikaci jsou nezávislé.	non H0	95%	52,959	0,0000
<i>Protože je P-value nižší než 0,05, lze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Míra znalosti zdrojů zákazníků je v daných výsledcích výzkumu závislá na proměnné Míra využití internetu ke komunikaci.</i>				
Míra znalosti zdrojů zákazníků a Výše vynaložených nákladů jsou nezávislé.	non H0	95%	30,688	0,0022
<i>Protože je P-value nižší než 0,05, lze zamítnout H0 na 95,0% hladině významnosti. Zkoumaná proměnná Míra znalosti zdrojů zákazníků je v daných výsledcích výzkumu závislá na proměnné Výše vynaložených nákladů.</i>				

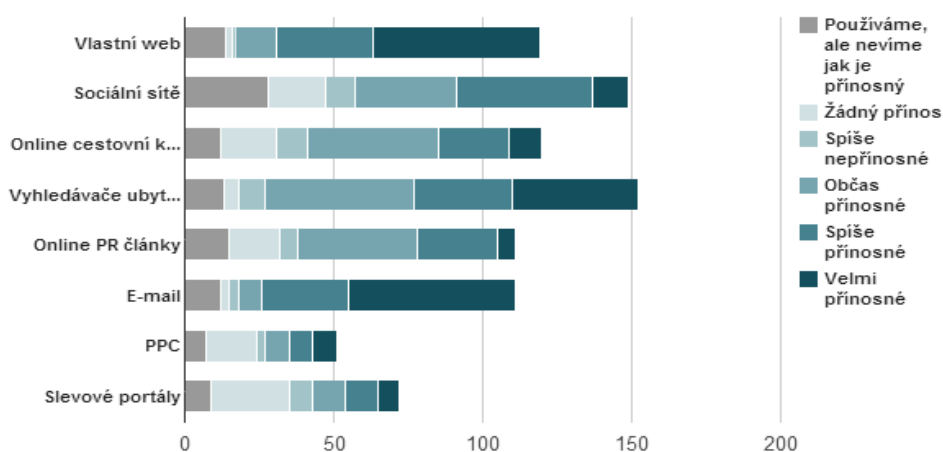
Zdroj: Vlastní zpracování.

Míra znalosti zdrojů zákazníků zřejmě není žádným způsobem závislá na typu ubytovacího zařízení. Prokázala se však vzájemná závislost s mírou využití internetu ke komunikaci. Bylo zjištěno, že nejlepší představu o zdrojích zákazníků mají ta ubytovací zařízení,

kteřá využívají internet ke komunikaci většinou. Rovněž byla zjištěna závislost míry znalosti zdrojů zákazníků s výší vynaložených nákladů do online komunikace. Ubytovací zařízení, která do online komunikace nějakým způsobem investují, mají následně lepší představu o tom, jaké nástroje jsou efektivnější. Rozdíl mezi běžnými a významnými investicemi však z hlediska poznání efektivnosti jednotlivých nástrojů není značný.

Výsledky naznačují, že 93 % respondentů má představu o zdrojích zákazníků alespoň občas jasnou nebo lepší. Velmi přesnou až stoprocentní představu o zdrojích zákazníků má 14 % respondentů a nejasnou nebo žádnou představu o zdrojích zákazníků má 7 % respondentů. Výsledky lze pro účely evaluace efektivnosti jednotlivých internetových komunikačních nástrojů považovat za dostačující.

Výsledky ohodnocení efektivnosti jednotlivých nástrojů ukazuje obrázek č. 6. Respondenti hodnotili pouze ty nástroje, které jsou nejuhodnější v procesu získávání zákazníků.



Obr. 6 Mapovací fáze: Výsledky ohodnocení efektivnosti jednotlivých komunikačních platform

Zdroj: Vlastní zpracování.

Za nejpřínosnější z hlediska získávání zákazníků lze tedy považovat platformy: vlastní webové stránky, e-mail, vyhledávače ubytování. Spíše pozitivně ohodnotili respondenti také sociální sítě, online cestovní kanceláře a online PR články. Za nejméně přínosné online platformy lze považovat slevové portály a PPC reklamní systémy, u kterých je výsledek překvapující. Nízká efektivita a mizivý přínos PPC reklam může být však způsobena jejich vyšší cenou, což by znamenalo, že náklady vynaložené na PPC se ubytovacím zařízením nevrací.

Vzhledem ke zjištěné skutečnosti, že webové stránky jsou pro ubytovací zařízení velmi využívanou a důležitou platformou online komunikace se zákazníky, byly vyhodnoceny i další otázky zabývající se jejich správou. První otázka zkoumala, zda respondenti nějakým způsobem řeší optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Respondenti mohli vybírat z následujících možností: Ano, Ne, Nevím. Tabulka č. 8 rozdělení četností v sobě zahrnuje nejen reálné četnosti odpovědí, ale i relativní a kumulativní četnosti.

Tab. 8 Tabulka rozdělení četností: otázka řešení optimalizace pro vyhledávače

Odpověď	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	Kumulativní relativní četnost
ANO	105	0,5412	105	0,5412
NE	68	0,3505	173	0,8918
Nevím	21	0,1082	194	1,0000

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak je vidět z tabulky č. 8, optimalizace pro vyhledávače je pro ubytovací zařízení důležitou aktivitou. Téměř 54 % respondentů, kteří využívají webové stránky k prezentaci svého ubytování, odpovědělo, že se optimalizaci pro vyhledávače věnují.

Další otázka řešila, jak často aktualizují respondenti své webové stránky. Respondenti vybírali odpověď z pětibodové škály: nikdy nebo asi 1x za několik let (0), asi 1 – 2x za rok (1), asi 4x za rok (2), každý měsíc (3), častěji než jednou za měsíc (4). Celkem na tuto otázku odpovědělo 192 respondentů, průměr odpovědí je 1,83, respondenti tedy průměrně aktualizují své webové stránky skoro 4x za rok. Hodnota mediánu vyšla 1, čili 50 % respondentů aktualizuje své webové stránky alespoň 1 – 2x za rok. Je zde vidět, že ubytovací zařízení nedávají velký důraz na aktualizaci svých webových stránek. Je zde tedy ještě prostor pro zlepšení.

4. 1. 5 Shrnutí poznatků mapovací fáze výzkumu online marketingové komunikace

Online marketingová komunikace v současné době představuje vzrůstající trend v oblasti globálních marketingových strategií aplikovaných ubytovacími zařízeními v České republice. Výsledky tohoto výzkumu poukazují na nerovnoměrnost v míře využívání internetu jako komunikačního média. Nejvíce online nástroje implementují hotely a penziony. Na druhou stranu ubytovací kapacity nabízející služby nehotelového typu

- chatové osady a ostatní blíže nespecifikovaná zařízení - nejsou v tomto směru schopny internet efektivně využívat. Studie prokázala potřebu zlepšení současné situace u zmiňovaných menších kategorií ubytování. Důvodem pro rozsáhlejší implementaci internetu i u těchto kategorií je především fakt, že 67 % ubytovacích zařízení uvedlo, že se jim jejich investice do komunikace vrací. Lze se tedy domnívat, že internet představuje v krátké budoucnosti rentabilní investici, která nutně nemusí generovat vysoké počáteční náklady. I přesto, že až 86 % ubytovacích kapacit internet ke komunikaci se zákazníky používá, jen 9 % dotázaných správu těchto nástrojů outsourcovalo prostřednictvím externích odborníků a agentur. Ve většině případů implementoval tuto komunikaci sám majitel objektu. Výsledky naznačují veliký prostor pro větší profesionalizaci internetové komunikace a s ním spojený potenciál pro marketingové komunikační agentury. Vzhledem k tomu, že většina ubytovacích zařízení upřednostňovala správu internetových komunikačních nástrojů vlastními silami, by se měla úloha marketingových komunikačních agentur posunout spíše do role “poradců”, kteří budou schopni ubytovací zařízení naučit, jak mohou internetové komunikační nástroje sama spravovat a rozvíjet.

Hlavní část mapovací fáze měla za cíl identifikovat všechny současné platformy a aktivity online komunikace relevantní pro ubytovací zařízení v České republice a rovněž přibližně zhodnotit, jak jsou jednotlivé nástroje pro tyto provozovatele užitečné. Jak již bylo uvedeno, nejpoužívanějším a současně nejefektivnějším nástrojem jsou dle subjektivního ohodnocení respondentů vlastní webové stránky, z čehož vyplývá, že zpracování obsahu a formy tohoto komunikačního kanálu by mělo být, co možná nejkvalitnější a z časového hlediska hledání informací i kontextově optimální. Na předním místě rovněž zůstává e-mail, který je uživateli stále považován za přínosný, v některých případech dokonce i za velmi přínosný nástroj. Na druhou stranu novější formy komunikačních a marketingových prostředků, jakými jsou Skype nebo slevové portály, jež v posledních letech získávají stále větší důležitost, užívá jen velmi málo dotázaných. U slevových portálů se navíc respondenti shodují na tom, že pro ně nejsou moc efektivní.

Lze konstatovat, že online ICT prostředky zcela proměnily současný marketing v ubytovacích službách. V případě hotelů a penzionů jsou již tradiční online platformy jako např. webové stránky nebo e-mail používány běžně, modernější platformy stále ještě na hlubší implementaci čekají. U dalších typů ubytovacích zařízení jsou mnohdy vlastní

webové stránky či e-maily stále ještě nevyužívaným nástrojem. I přes poměrně dobrou úroveň online marketingu u zařízení hotelového a penzionového typu lze, při nejmenším v severočeském kraji, pozorovat přetrvávající nedostatky. Výsledky rovněž poukazují na pravděpodobně nedostatečnou úroveň vědomostí samosprávceů jednotlivých nástrojů, která by mohla být zvýšena spoluprací s externími odborníky, jež byla však ubytovacími zařízeními ve většině případů zavrhována, nejspíše z důvodu vysokých nákladů a přehnané důvěry ve vlastní schopnosti majitelů zařízení.

Realizovaný výzkum mapovací fáze potvrdil, že online marketingová komunikace je v současnosti jedním z nejlépe rozvíjejících se marketingových odvětví. Bylo rovněž prokázáno, že speciálně u ubytovacích služeb zahrnuje marketingová online komunikace i netradiční nástroje a postupy, které se v jiných odvětvích nevyskytují (vyhledávače ubytování, online cestovní agentury). Potenciál online komunikačních platform je významný nejen pro velké podniky s méně omezeným kapitálem, ale pravděpodobně umožňuje proniknout na trh a soutěžit s významnou konkurencí i malým jednotlivcům. Rozhodující v této oblasti je ovšem znalost povahy těchto nástrojů a dobře připravená komunikační strategie.

4. 2 Charakteristika online marketingové komunikace ubytovacích zařízení (evaluační fáze)

S časovým odstupem přibližně 3 roky proběhla druhá fáze výzkumu – evaluační. Jak již bylo vysvětleno v kapitole 3. 5, tato fáze se soustředila na zjištění měřitelné návratnosti online marketingu a rovněž na zjištění nejkvalitnějších postupů. Koncept výzkumu v sobě zahrnoval i otázku metody řízení online komunikace, stanovených cílů a stanovených strategií. Vzhledem k vyšší náročnosti dotazníku na odbornost se evaluační fáze výzkumu zúčastnila již pouze větší a ziskovější ubytovací zařízení – penziony a hotely. Pro vyhodnocení a interpretaci výsledků byla zvolena vícerozměrná statistická metoda kategoriální analýza hlavních komponent. Metoda byla vysvětlena v kapitole 3. 5. 1.

4. 2. 1 Hlavní komponenty online marketingové komunikace ubytovacích zařízení stanovené kategoriální analýzou

Do kategoriální analýzy hlavních komponent vstoupilo celkem 46 proměnných týkajících se online marketingové strategie a 4 proměnné týkající se typu ubytovacího zařízení. První rozhodnutí se týkalo počtu dimenzí, na které bude informace ze vstupních proměnných zredukována. Neexistuje obecně platné kritérium pro volbu počtu dimenzí, toto rozhodnutí je pro každou analýzu specifické. Základní přehled pro sedmidimenzionální řešení uvádí tabulka č. 9:

Tab. 9 CATPCA: Přehled pro sedmidimenzionální řešení

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For
		Total (Eigenvalue)
1	,881	7,222
2	,663	2,846
3	,592	2,376
4	,574	2,281
5	,483	1,894
6	,463	1,829
7	,419	1,694
Total	,971 ^a	20,142

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Při redukci dimenze dat má standardně smysl zahrnout ty dimenze, jejichž vlastní číslo (Eigenvalue) je vyšší než 1. Dle třetího sloupce tabulky vidíme, že to platí minimálně pro prvních 7 dimenzí. Dále lze brát do úvahy hodnoty Cronbachova Alpha (druhý sloupec tabulky), kdy standardně používané hrubé pravidlo pokládá za dostatečně vnitřně konzistentní takovou dimenzi, jejíž hodnota Cronbachova Alpha je alespoň okolo 0,7. A třetí faktor, který je potřeba brát do úvahy, je ten nejpodstatnější – interpretovatelnost řešení. Čím více dimenzí bude zvoleno, tím více komplikovaná bude jeho interpretace. Standardně je interpretace nejpřehlednější pro 2 dimenze, které je možné interpretovat na základě grafů se dvěma souřadnicemi. První 2 dimenze mají také dostatečné hodnoty

Cronbachova Alpha. Proto bylo zvoleno dvoudimenzionální řešení, jehož základní přehled je uveden v tabulce č. 10:

Tab. 10 CATPCA: Přehled pro dvojdimenzionální řešení

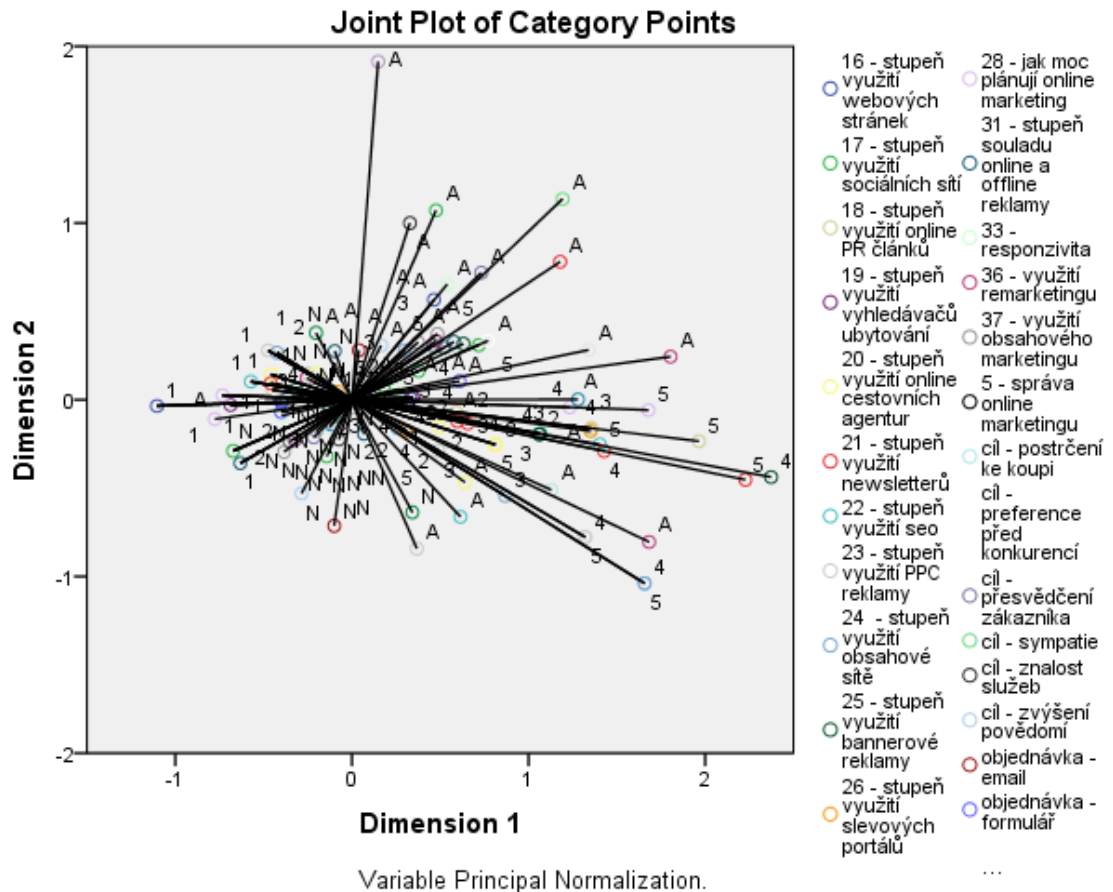
Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For
		Total (Eigenvalue)
1	,889	7,662
2	,664	2,851
Total	,925 ^a	10,513

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

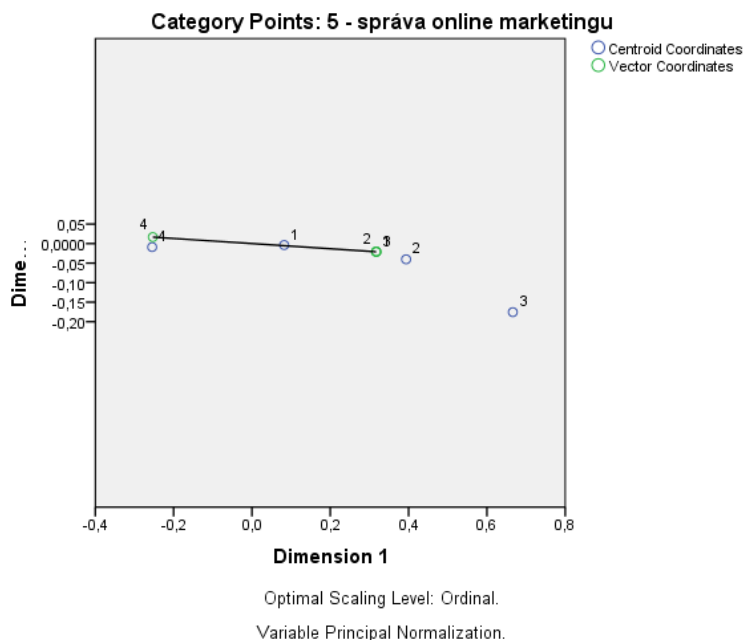
Jakým způsobem jsou obě dimenze spojeny s kategoriemi použitých proměnných, je standardně možné vyčíst ze společného grafu, kde jsou jednotlivé kategorie zobrazeny jako body.



Obr. 7 CATPCA: Zobrazení dimenzí spojených s kategoriemi proměnných

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Obrázek č. 7 demonstruje význam jednotlivých proměnných v obou dimenzích. Vzhledem k tomu, že bylo použito velké množství proměnných, je tento graf nepřehledný. Namísto toho tedy byly jednotlivé proměnné zobrazeny zvlášť. U proměnných je rovněž okomentován jejich konkrétní vliv na obě dimenze. Konkrétní implikace v online marketingové komunikaci ubytovacích zařízení a interpretace výsledků jsou uvedeny v závěru této kapitoly.



Obr. 8 CATPCA: Category Points - Správa online marketingu

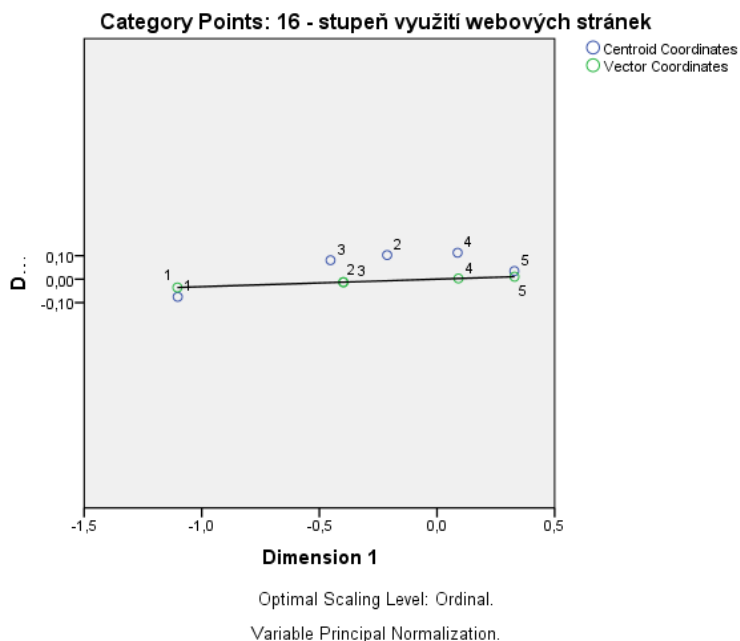
Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPPS).

Proměnná Správa online marketingu byla kódována následovně:

- 1 zcela či z větší části v externí správě
- 2 50 % v externí správě
- 3 z větší části v interní správě
- 4 zcela v interní správě

V grafu jsou jednotlivé kategorie zobrazeny dvěma způsoby: vektorovými a centroidovými souřadnicemi. Pro ordinální proměnné jsou směrodatné vektorové souřadnice, protože jednotlivé kategorie musí ležet na přímce. Centroidové souřadnice jsou podstatné pouze u nominálních proměnných s více než dvěma kategoriemi. Takové se však v analýze nevyskytly, takže budou vždy interpretovány vektorové souřadnice. Z obrázku č. 8 plyne, že všechny kategorie proměnné *Správa online marketingu* mají velmi podobné souřadnice druhé dimenze, zatímco v rámci první dimenze se souřadnice liší. Kategorie 4, tj. *zcela interní správa marketingu* má zápornou hodnotu o něco nižší než -0,2, zatímco zbývající 3 kategorie, tedy *marketing z větší části v interní správě*, *z 50 % v externí správě* a *zcela či z větší části v externí správě* mají kladnou hodnotu přibližně 0,4. Znamená to, že první dimenze rozlišuje objekty na základě správy online marketingu, zatímco druhá dimenze nikoli. Ubytovacím zařízením, která spravují marketingové aktivity pouze interně, přispěje tato proměnná k zápornému skóre v první dimenzi, a naopak ubytovacím zařízením, která dávají marketing alespoň částečně do externí správy, přispěje

tato proměnná ke kladnému skóre v první dimenzi. Důležitým faktem je, že kategorie 1, 2 a 3 splývají v jednom bodě (popisek čísel 1 a 3 je přes sebe, dvojka nalevo od nich), což značí, že v námi zvoleném dvojdimenzionálním řešení mezi těmito kategoriemi není rozdíl. Ubytovací zařízení jsou tedy rozlišena především na základě toho, zda mají či nemají online marketing zcela v interní správě, a pokud nemají, tak už není podstatné, jakou jeho část mají ve správě externí.



Obr. 9 CATPCA: Category Points - Stupeň využití webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

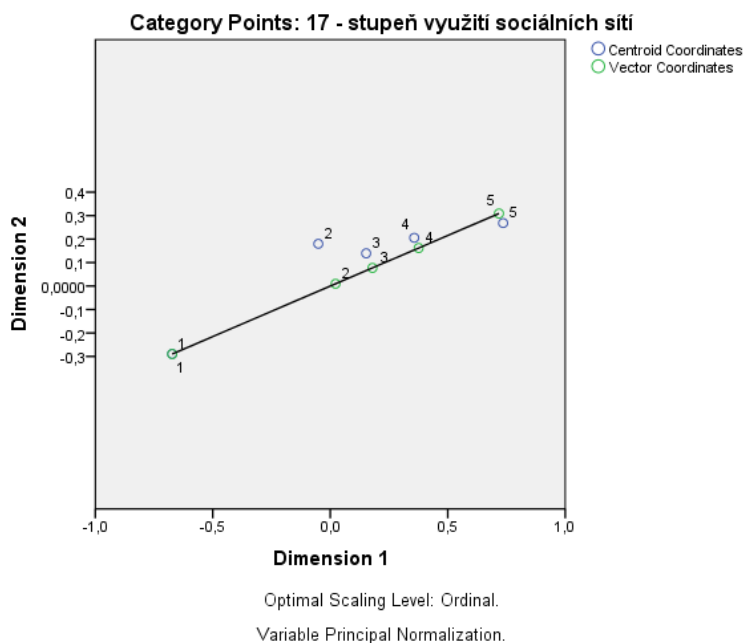
Proměnné týkající se stupně využití určitého online marketingového nástroje byly kódovány následovně:

- 1 Nevyužíváme
- 2
- 3
- 4
- 5 Využíváme v maximálně míře

Souřadnice týkající se jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití webových stránek* se liší v rámci první dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají v maximální míře (5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi, a ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyužívají (1), využívají málo (2) nebo průměrně (3), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi. Ubytovacím

zařízení, která využívají webové stránky ve velké míře (4), nepřispěje tato proměnná v první dimenzi žádným skóre.

Druhá dimenze ubytovací zařízení dle *stupně využití webových stránek* nerozlišuje, neboť je zobrazený vektor téměř vodorovný.

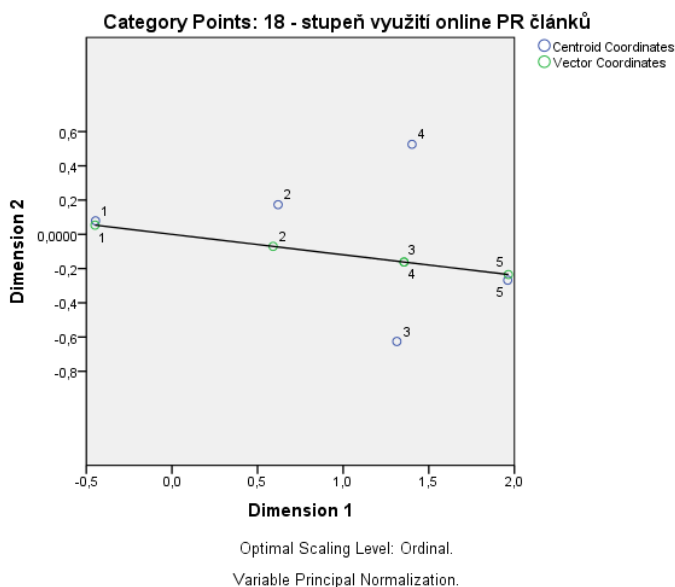


Obr. 10 CATPCA: Category Points - Stupeň využití sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPPS).

Souřadnice týkající se jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití sociálních sítí* se liší především v rámci první dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají v alespoň průměrné míře (3, 4 a 5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi, přičemž zařízením v kategorii 5 nejvýrazněji. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyžívají (1), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi. Ubytovacím zařízením, která využívají sociální sítě v nízké míře (2), přispěje tato proměnná v první dimenzi pouze minimálním skóre.

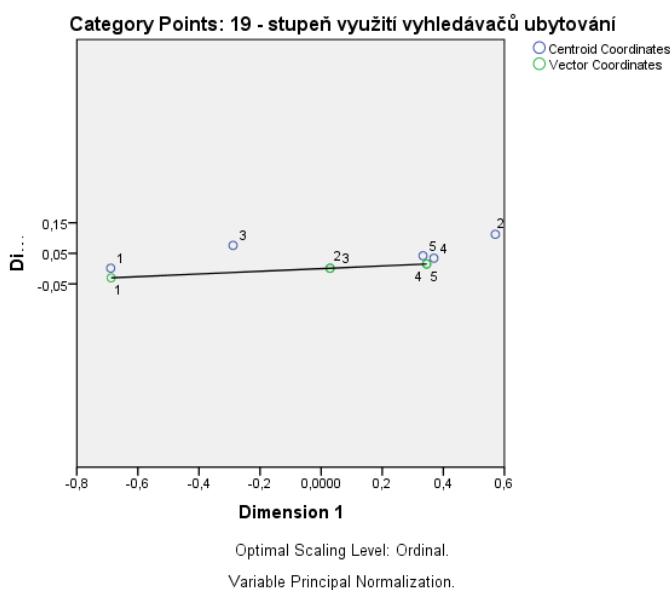
Druhá dimenze ubytovací zařízení podle stupně využití sociálních sítí rozlišuje jen minimálně. Kladný příspěvek do skóre v druhé dimenzi získají zařízení, která maximálně využívají sociální sítě (5), v minimální míře také kategorie 3 a 4. Naopak zařízení nevyžívající sociální sítě získají do skóre v druhé dimenzi záporný příspěvek.



Obr. 11 CATPCA: Category Points – Stupeň využití online PR článků

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Souřadnice týkající se jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití online PR článků* se liší především v rámci první dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají v alespoň minimální míře (2, 3, 4 a 5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi, přičemž zařízením v kategorii 5 nejvýrazněji. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyžívají (1), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi. Vliv této proměnné na druhou dimenzi je minimální.

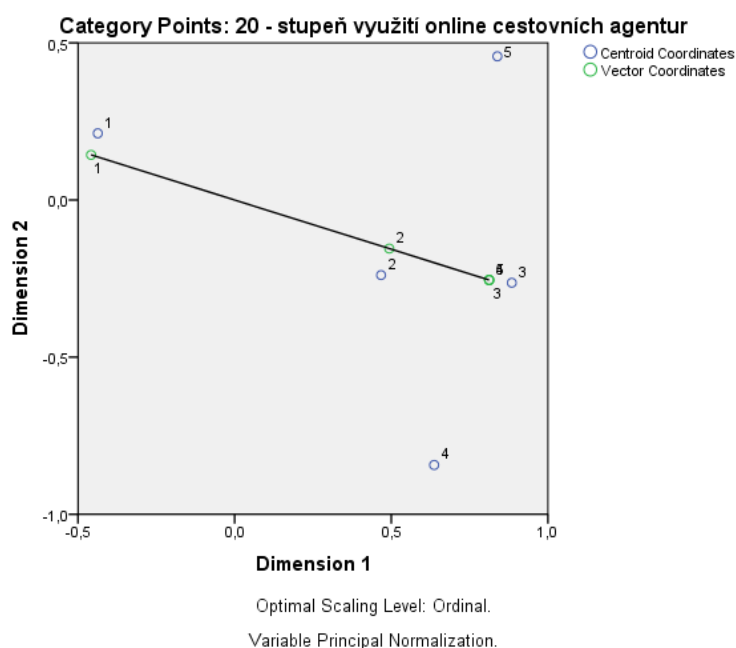


Obr. 12 CATPCA: Category Points - Stupeň využití vyhledávačů ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Souřadnice týkající se jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití vyhledávačů ubytování* se liší především v rámci první dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají ve velké či maximální míře (kategorie 4 a 5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyžívají (1), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi. Dvojice kategorií 2+3 a 4+5 jsou v rámci zvoleného dvojdimenzionálního řešení nerozlišitelné.

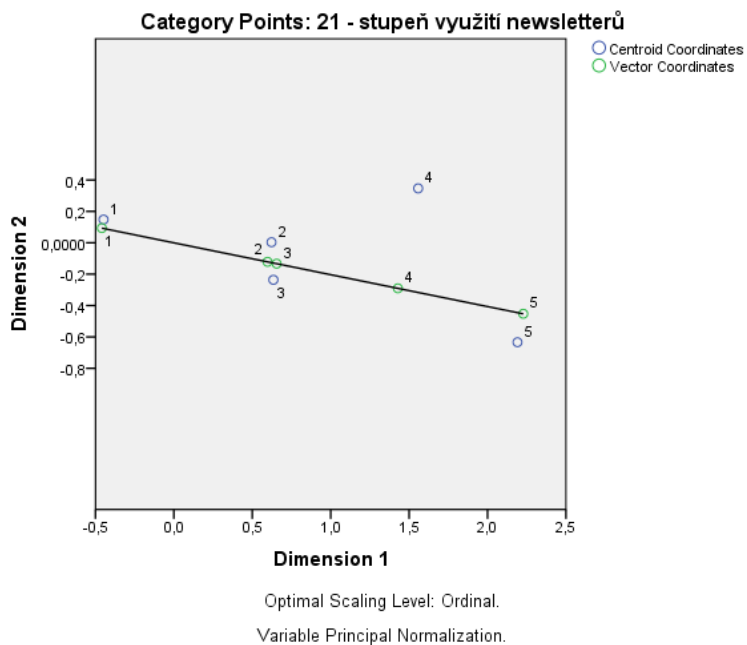
Vliv této proměnné na druhou dimenzi je minimální.



Obr. 13 CATPCA: Category Points - *Stupeň využití online cestovních agentur*

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPPS).

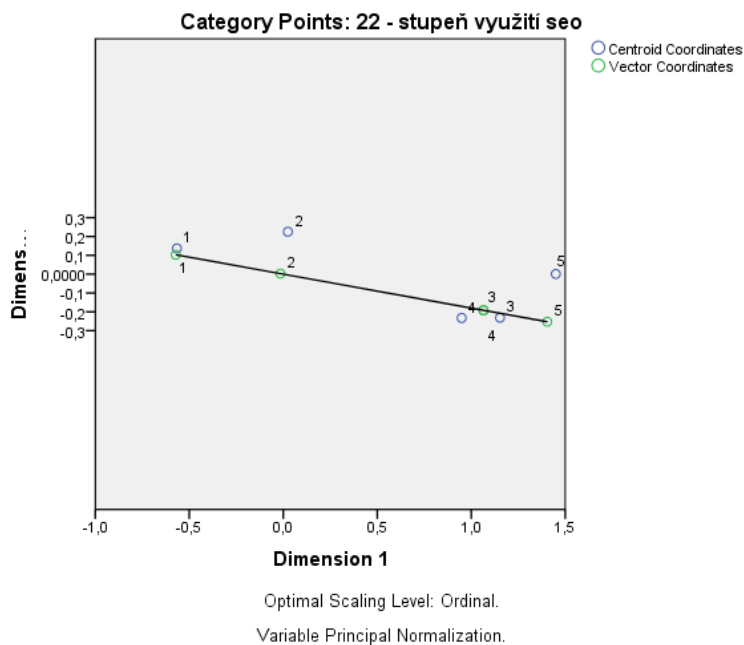
Souřadnice týkající se jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití online cestovních agentur* se liší výrazně v rámci první dimenze a minimálně v rámci druhé dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají v alespoň malé míře (kategorie 2, 3, 4 a 5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi a záporným skóre v druhé dimenzi, z toho zařízením v kategorii 2 méně výrazně. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyžívají (1), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi a kladným skóre v druhé dimenzi. Kategorie 3, 4 a 5 jsou v rámci zvoleného dvojdimenzionálního řešení nerozlišitelné.



Obr. 14 CATPCA: Category Points - Stupeň využití newsletterů

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Souřadnice jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití newsletterů* se liší výrazně v rámci první dimenze a minimálně v rámci druhé dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají v alespoň malé míře (kategorie 2, 3, 4 a 5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi a záporným skóre v druhé dimenzi. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyužívají (1), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi a kladným skóre v druhé dimenzi. Kategorie 2 a 3 jsou v rámci zvoleného dvojdimenzionálního řešení velmi podobné.

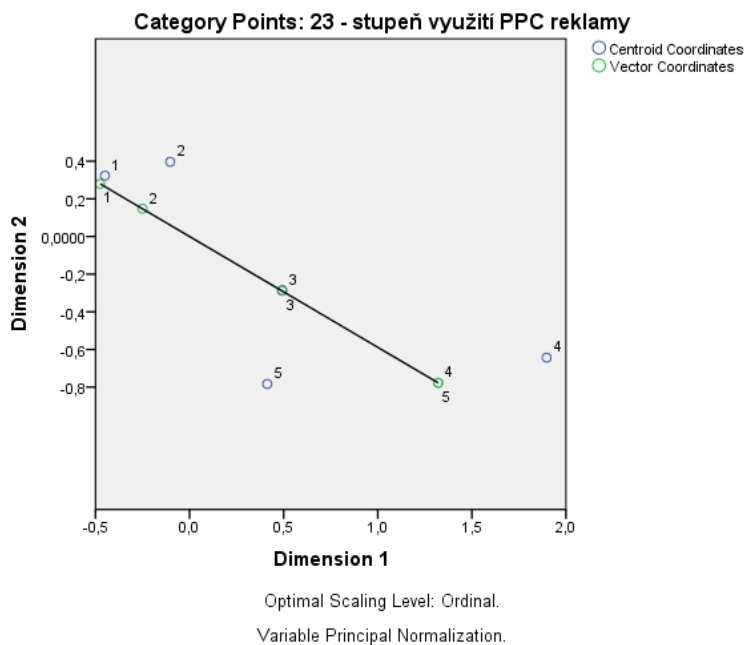


Obr. 15 CATPCA: Category Points - Stupeň využití SEO

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Souřadnice jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití SEO* se liší především v rámci první dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají v alespoň průměrné míře (kategorie 3, 4 a 5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyužívají (1), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi. Ubytovací zařízení, která SEO využívají v malé míře, nebudou v první dimenzi rozlišena.

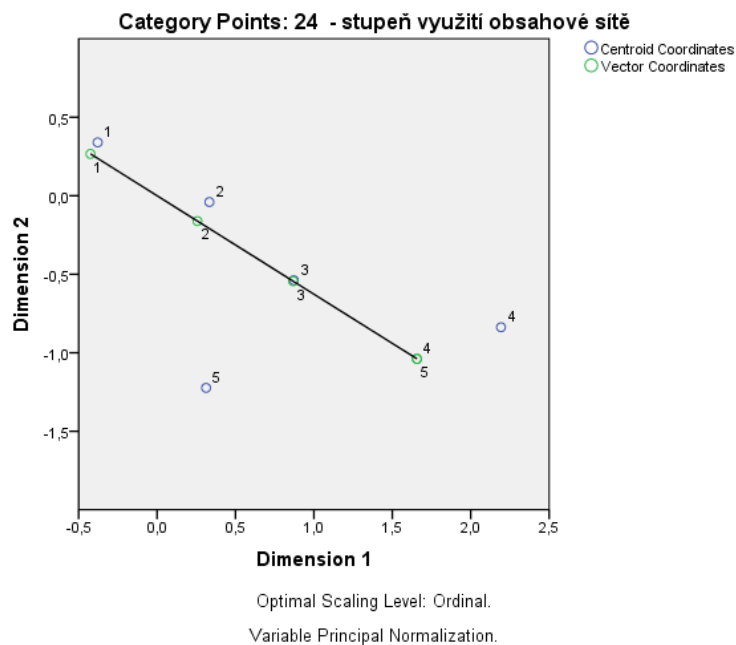
Vliv této proměnné na druhou dimenzi je minimální.



Obr. 16 CATPCA: Category Points - Stupeň využití PPC reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

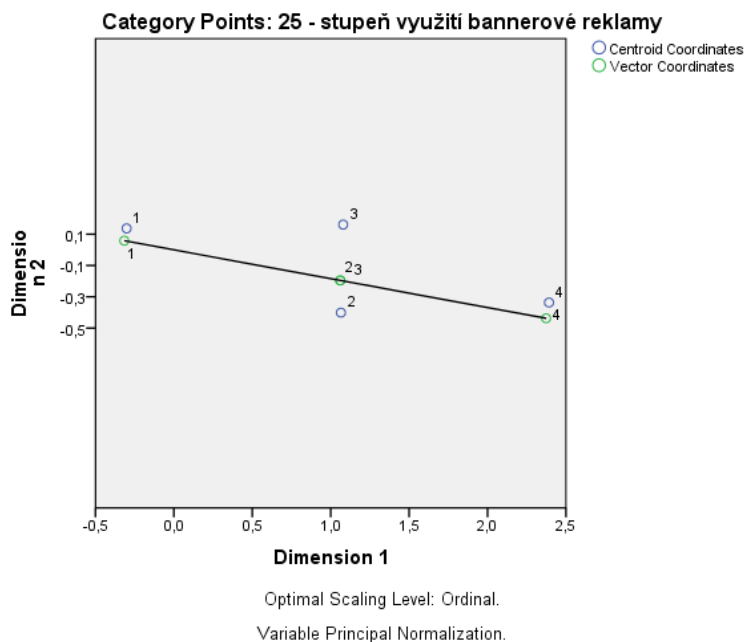
Kategorie proměnné *Stupeň využití PPC reklamy* budou rozlišeny v rámci obou dimenzí poměrně rovnoměrně. Ubytovací zařízení v kategoriích 3, 4 a 5 získají kladný příspěvek do skóre v první dimenzi a záporný příspěvek do skóre ve druhé dimenzi. Naopak ubytovací zařízení v kategoriích 1 a 2 získají záporný příspěvek do skóre v první dimenzi a kladný příspěvek do skóre ve druhé dimenzi. Ubytovací zařízení, která PPC reklamu využívají ve velké (4) nebo maximální míře (5), nebudou ve zvoleném dvoudimenzionálním řešení rozlišena.



Obr. 17 CATPCA: Category Points - Stupeň využití obsahové sítě

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Kategorie proměnné *Stupeň využití obsahové sítě* budou rozlišeny v rámci obou dimenzí poměrně rovnoměrně. Ubytovací zařízení v kategoriích 2, 3, 4 a 5 získají kladný příspěvek do skóre v první dimenzi a záporný příspěvek do skóre ve druhé dimenzi. Naopak ubytovací zařízení v kategorii 1 získají záporný příspěvek do skóre v první dimenzi a kladný příspěvek do skóre ve druhé dimenzi. Ubytovací zařízení, která obsahovou síť využívají ve velké (4) nebo maximální míře (5), nebudou ve zvoleném dvoudimenzionálním řešení rozlišena.



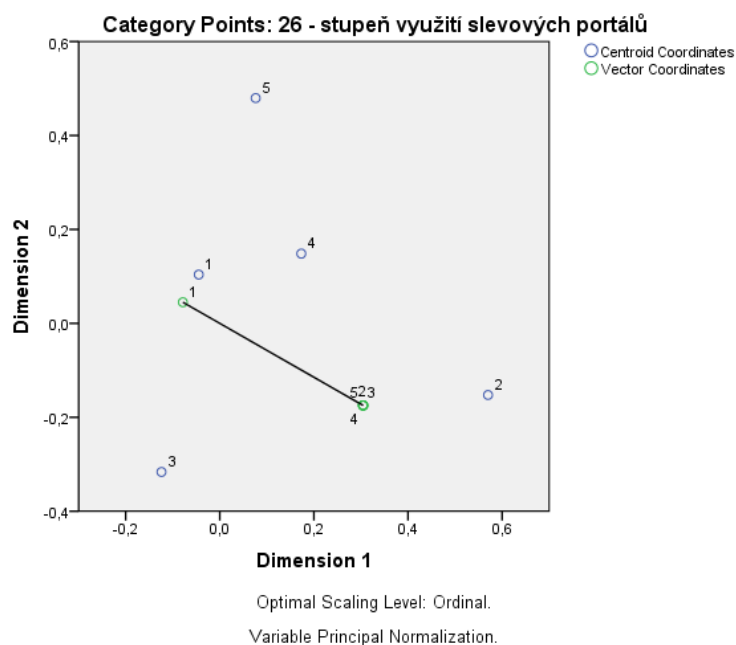
Obr. 18 CATPCA: Category Points - Stupeň využití bannerové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Souřadnice jednotlivých kategorií proměnné *Stupeň využití bannerové reklamy* se liší především v rámci první dimenze. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj využívají v alespoň malé míře (kategorie 2, 3, 4 a 5), přispěje tato proměnná kladným skóre v první dimenzi. Ubytovacím zařízením, která tento nástroj nevyužívají (1), přispěje tato proměnná záporným skóre v první dimenzi. Ubytovací zařízení, která SEO využívají v malé míře, nebudou v první dimenzi rozlišena.

Z absence kategorie 5 je patrné, že žádné ubytovací zařízení neuvadlo maximální stupeň využití bannerové reklamy.

Vliv této proměnné na druhou dimenzi je minimální.

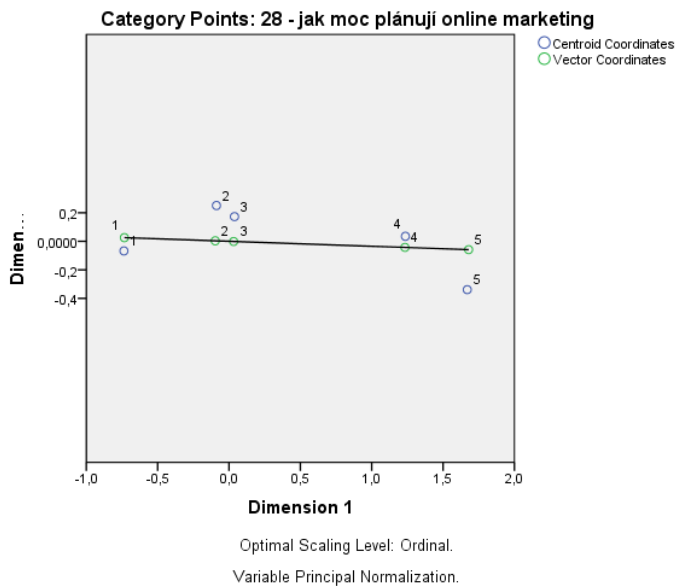


Obr. 19 CATPCA: Category Points - Stupeň využití slevových portálů

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPPS).

Kategorie 2, 3, 4 a 5 proměnné *Stupeň využití slevových portálů* nelze v rámci zvoleného dvoudimenzionálního řešení rozlišit. Ubytovací zařízení v těchto kategoriích získají kladný příspěvek do první dimenze a záporný příspěvek do druhé dimenze. Naopak ubytovací zařízení v kategorii 1, tedy ta, která slevové portály nevyužívají, získají záporný příspěvek do první dimenze a kladný příspěvek do druhé dimenze. Vzhledem k tomu, že příspěvky pro kategorii 1 jsou oproti kategoriím 2, 3, 4 a 5 minimální, musela tato kategorie mezi ubytovacími zařízeními převažovat. Většina ubytovacích zařízení tedy slevové portály nevyužívá.

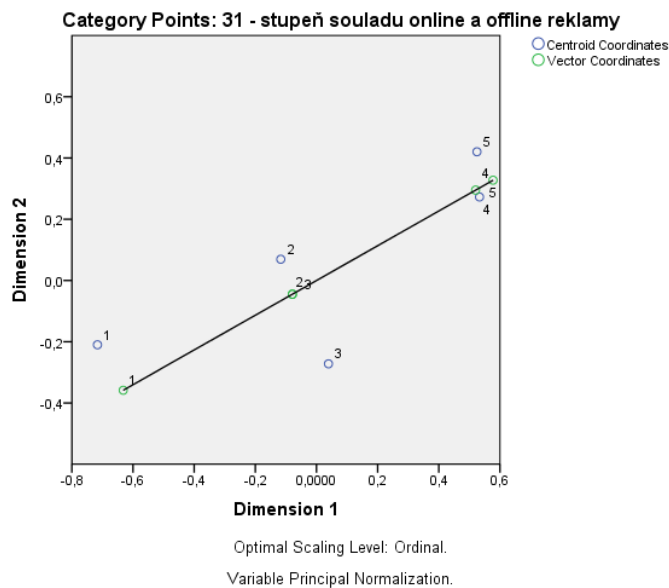
Na základě stupně využití slevových portálů rozlišuje ubytovací zařízení první dimenze o něco více než druhá dimenze.



Obr. 20 CATPCA: Category Points - Stupeň plánování online marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

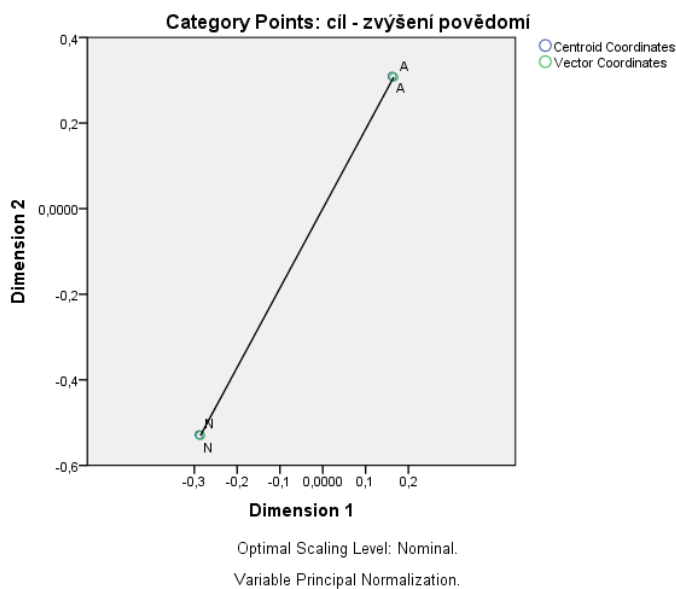
Plánování online marketingu je ordinální proměnnou s kategoriemi 1 (neplánujeme vůbec) až 5 (plánujeme vždy). Tuto proměnnou rozlišuje první dimenze dvoudimenzionálního řešení, kdy kategorie 4 a 5 jsou spojeny s kladným skóre v této dimenzi a kategorie 1 se záporným skóre v první dimenzi. Druhá dimenze tuto proměnnou nerozlišuje. Kategorie 2 a 3 nejsou rozlišeny žádnou z dimenzí.



Obr. 21 CATPCA: Category Points - Stupeň souladu online a offline reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Stupeň souladu online a offline reklamy je ordinální proměnnou s kategoriemi 1 (nejsou v souladu) až 5 (jsou maximálně v souladu). Kategorie této proměnné jsou rozlišeny v první dimenzi o něco více než ve druhé dimenzi. Souřadnice kategorií 2 a 3 se pohybují okolo nuly, tyto kategorie tedy nejsou žádnou z dimenzí rozlišeny. Ubytovací zařízení v kategorii 4 a 5, tedy ta s vysokou mírou souladu, obdrží kladný příspěvek ke skóre v obou dimenzích. Naopak zařízení s nízkou mírou souladu online a offline reklamy obdrží záporný příspěvek do obou dimenzí.



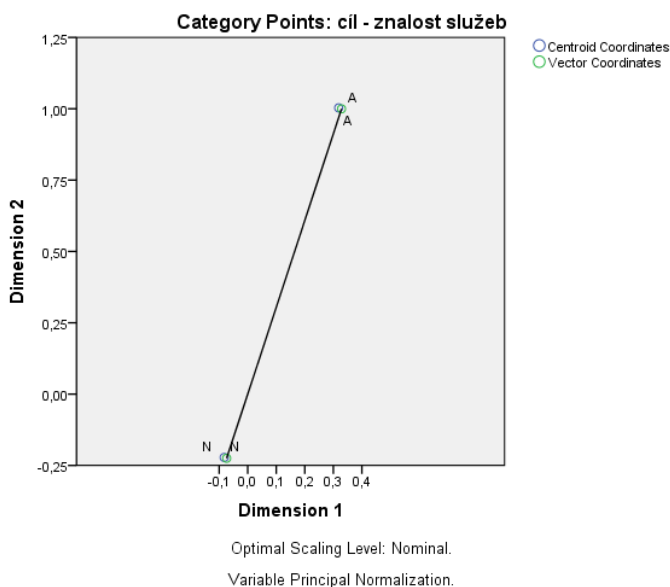
Obr. 22 CATPCA: Category Points – Cíl zvýšení povědomí

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Zvýšení povědomí jako cíl online marketingu je první nominální proměnnou v analýze. Jedná se o proměnnou se dvěma kategoriemi ano/ne. Pro nominální proměnné se dvěma kategoriemi jsou vektorové i centroidové souřadnice dimenzí totožné.

Vzhledem k tomu, že je přímka spíše svislá než vodorovná, jsou ubytovací zařízení dle aplikovaného cíle zvýšení povědomí rozlišena spíše ve druhé dimenzi. Zařízení, jejichž online marketingovým cílem je zvýšení povědomí, získají kladný příspěvek do skóre druhé i první dimenze. Naopak zařízení, která zvýšení povědomí jako online marketingový cíl neuvedla, získají záporný příspěvek do skóre druhé i první dimenze.

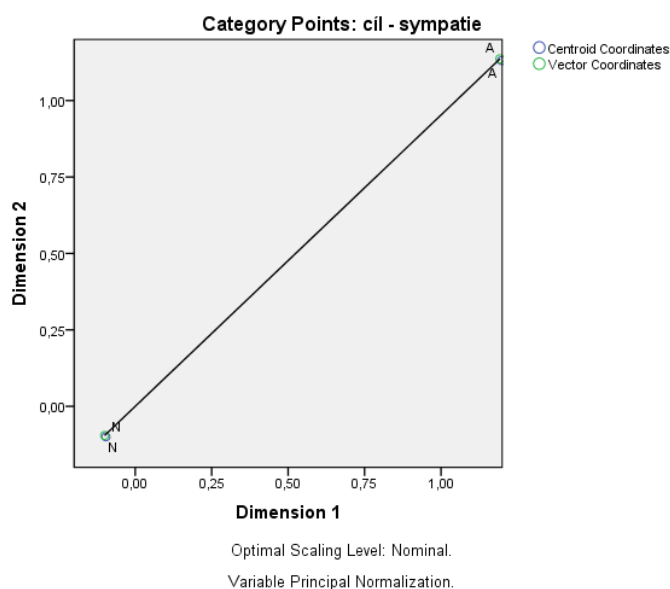
Příspěvky kategorie „ne“ do skóre jednotlivých dimenzí budou vždy opačné než pro kategorii „ano“. Tento fakt již nebude v dalších grafech uváděn.



Obr. 23 CATPCA: Category Points – Cíl znalost služeb

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

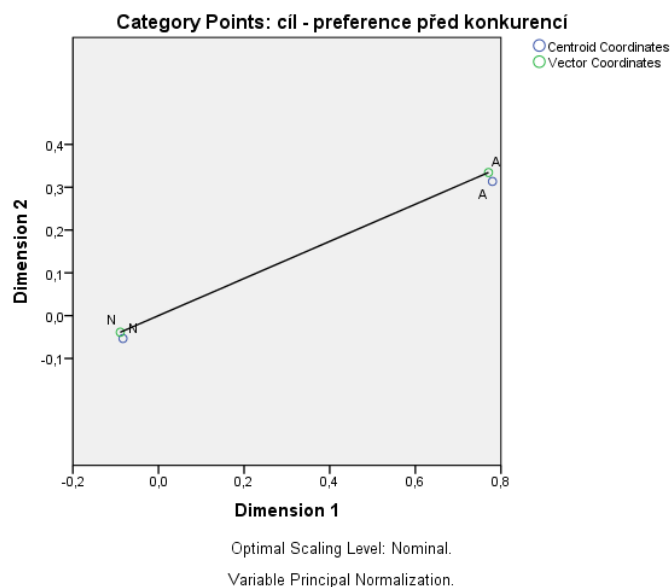
Dle *marketingového cíle znalosti služeb* budou ubytovací zařízení rozlišena primárně ve druhé dimenzi. Ubytovací zařízení s tímto marketingovým cílem získají v první i druhé dimenzi kladný příspěvek do skóre.



Obr. 24 CATPCA: Category Points – Cíl sympatie

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

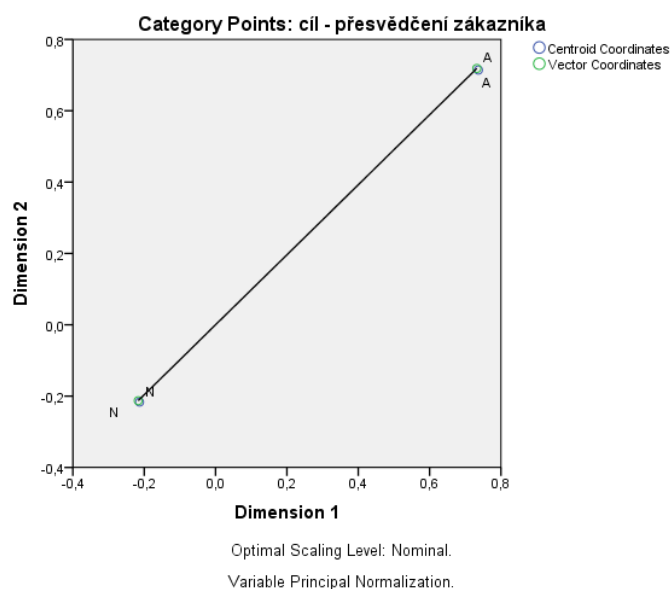
Dle *marketingového cíle získávání sympatií* budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. Ubytovací zařízení s tímto marketingovým cílem získají v obou dimenzích kladný příspěvek ke skóre.



Obr. 25 CATPCA: Category Points – Cíl preference před konkurencí

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

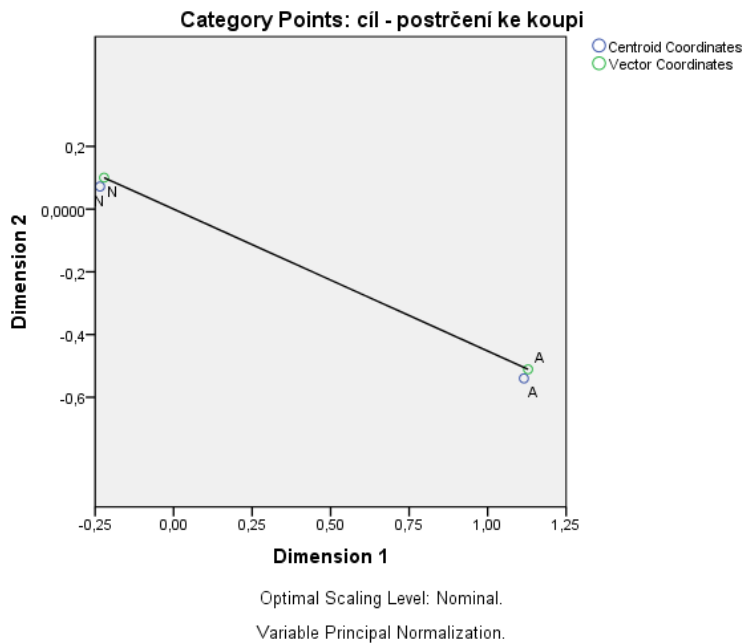
Dle marketingového cíle preference před konkurencí budou ubytovací zařízení rozlišena primárně v první dimenzi. Ubytovací zařízení s tímto marketingovým cílem získají v první i druhé dimenzi kladný příspěvek do skóre.



Obr. 26 CATPCA: Category Points – Cíl přesvědčení zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

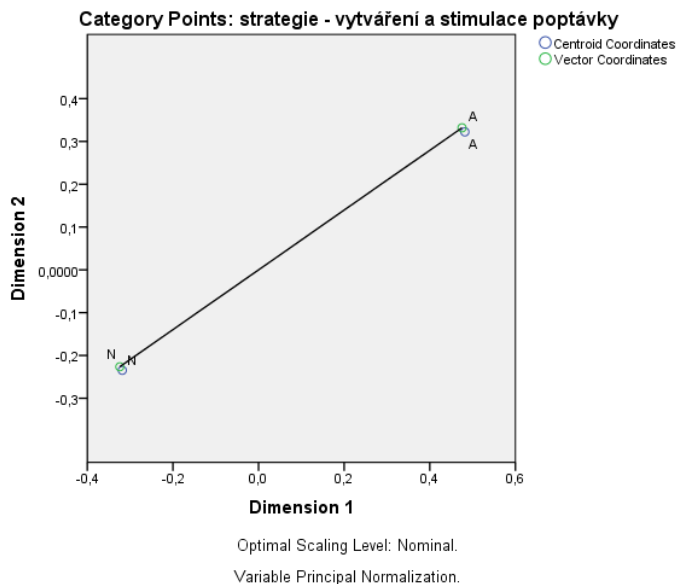
Dle *marketingového cíle přesvědčení zákazníka* budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. Ubytovací zařízení s tímto marketingovým cílem získají v obou dimenzích kladný příspěvek ke skóre.



Obr. 27 CATPCA: Category Points – Cíl postrčení ke koupi

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

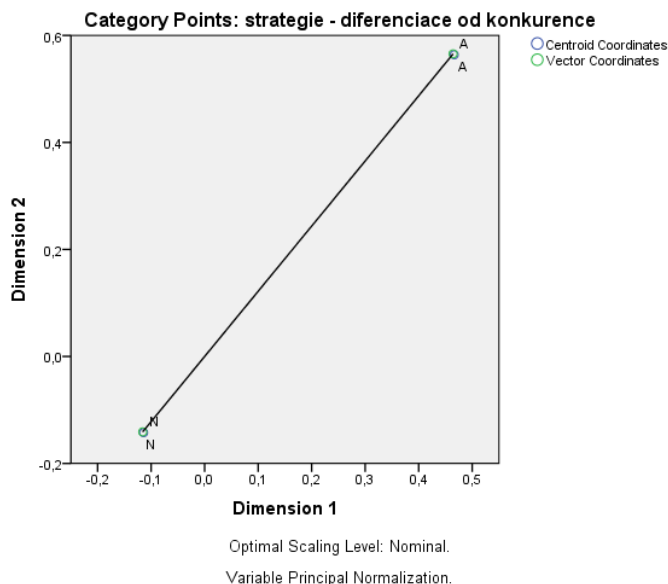
Dle *marketingového cíle postrčení ke koupi* budou ubytovací zařízení rozlišena primárně v první dimenzi. Ubytovací zařízení s tímto marketingovým cílem získají v první dimenzi kladný a ve druhé dimenzi záporný příspěvek do skóre.



Obr. 28 CATPCA: Category Points – Strategie vytváření a stimulace poptávky

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

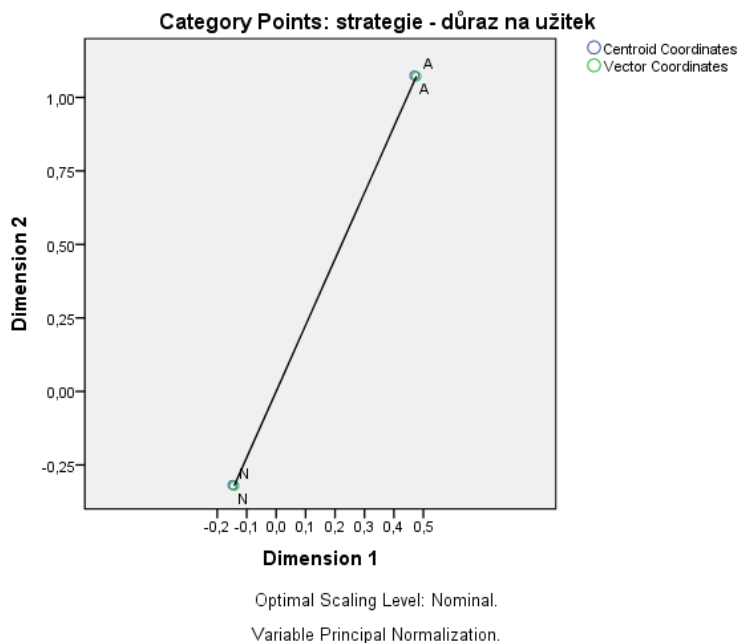
Dle *marketingového cíle vytváření a stimulace poptávky* budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. Ubytovací zařízení s tímto marketingovým cílem získají v obou dimenzích kladný příspěvek ke skóre.



Obr. 29 CATPCA: Category Points – Strategie diferenciacie od konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

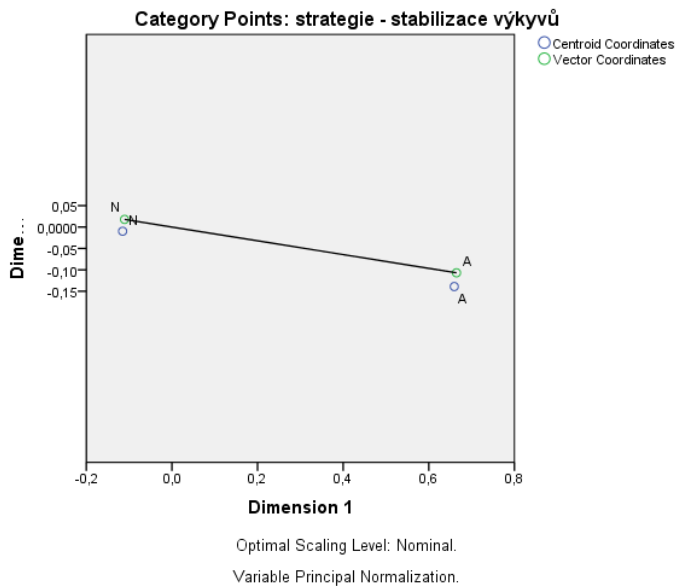
Dle *marketingového cíle diference od konkurence* budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. Ubytovací zařízení s tímto marketingovým cílem získají v obou dimenzích kladný příspěvek ke skóre.



Obr. 30 CATPCA: Category Points – Strategie důraz na užitek

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

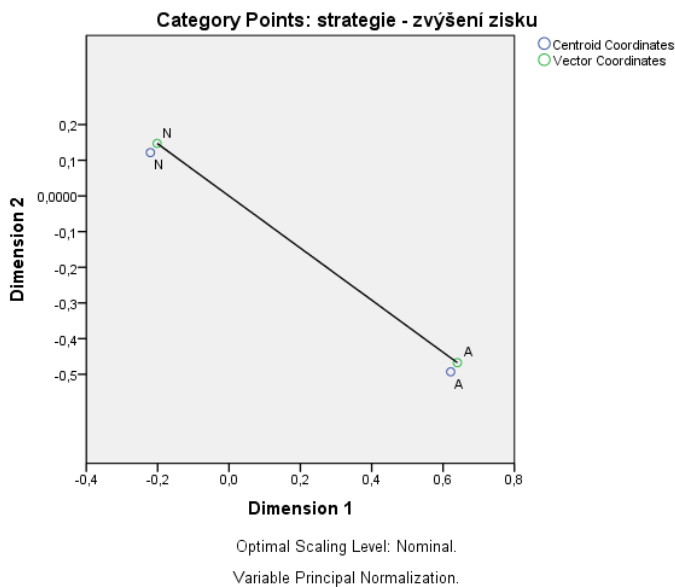
Dle *marketingové strategie důraz na užitek* budou ubytovací zařízení rozlišena primárně ve druhé dimenzi. Ubytovací zařízení s touto marketingovou strategií získají v první i druhé dimenzi kladný příspěvek do skóre.



Obr. 31 CATPCA: Category Points – Strategie stabilizace výkyvů

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

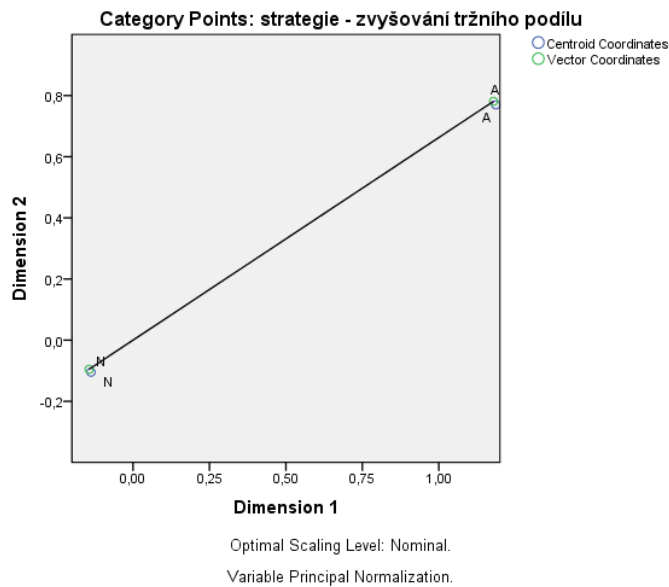
Dle *marketingové strategie stabilizace výkyvů* budou ubytovací zařízení rozlišena primárně v první dimenzi. Ubytovací zařízení s touto marketingovou strategií získají v první dimenzi kladný příspěvek do skóre a ve druhé dimenzi malý záporný příspěvek do skóre.



Obr. 32 CATPCA: Category Points – Strategie zvýšení zisku

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

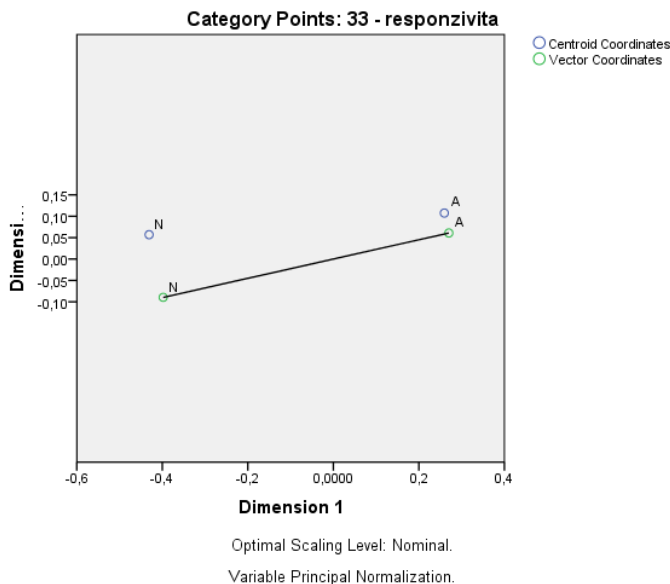
Dle *marketingové strategie zvýšení zisku* budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. Ubytovací zařízení s touto marketingovou strategií získají v první dimenzi kladný a ve druhé dimenzi záporný příspěvek do skóre.



Obr. 33 CATPCA: Category Points – Strategie zvyšování tržního podílu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

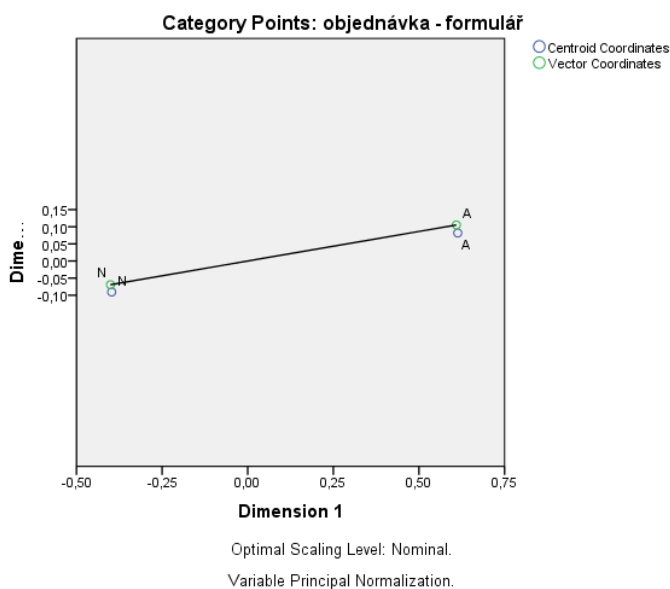
Dle *marketingové strategie zvyšování tržního podílu* budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. Ubytovací zařízení s touto marketingovou strategií získají v obou dimenzích kladný příspěvek ke skóre.



Obr. 34 CATPCA: Category Points – Responzivita webu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

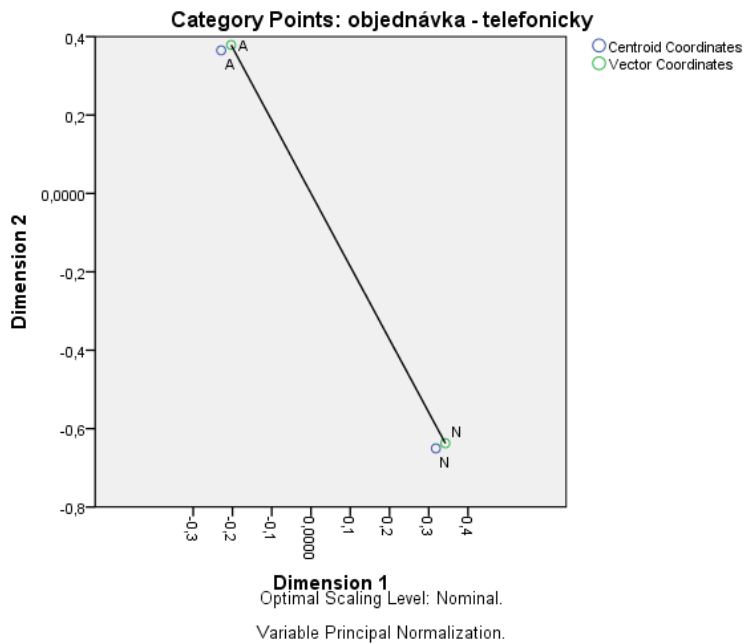
Dle *responzivity stránek pro mobilní zařízení* budou ubytovací zařízení rozlišena primárně v první dimenzi. Ubytovací zařízení s responzivitou stránek získají v první dimenzi kladný příspěvek do skóre.



Obr. 35 CATPCA: Category Points – Objednávkový formulář na vlastním webu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

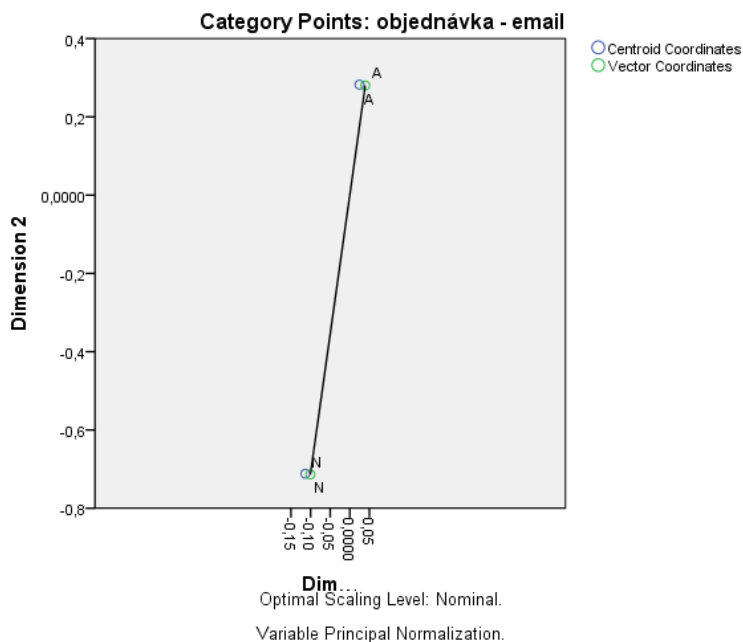
Dle *objednávek přes formulář* budou ubytovací zařízení rozlišena primárně v první dimenzi. Ubytovací zařízení, která svým klientům nabízejí možnost objednat služby přes formulář, získají v první dimenzi kladný příspěvek do skóre.



Obr. 36 CATPCA: Category Points – Telefonické objednávky

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

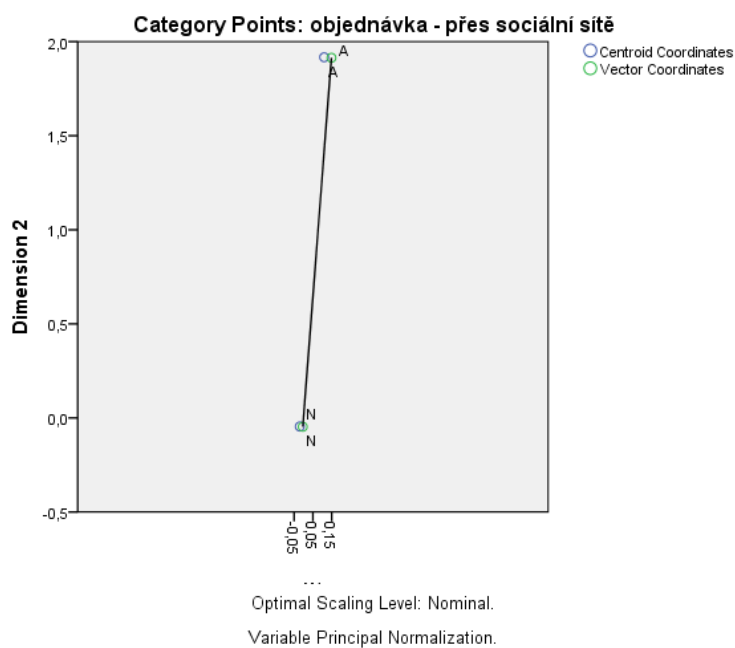
Dle *telefonických objednávek* budou ubytovací zařízení rozlišena primárně v druhé dimenzi. Ubytovací zařízení, která přijímají objednávky ubytování přes telefon, získají kladný příspěvek do skóre ve druhé dimenzi a záporný příspěvek do skóre v první dimenzi.



Obr. 37 CATPCA: Category Points – Objednávky přes e-mail

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPPS).

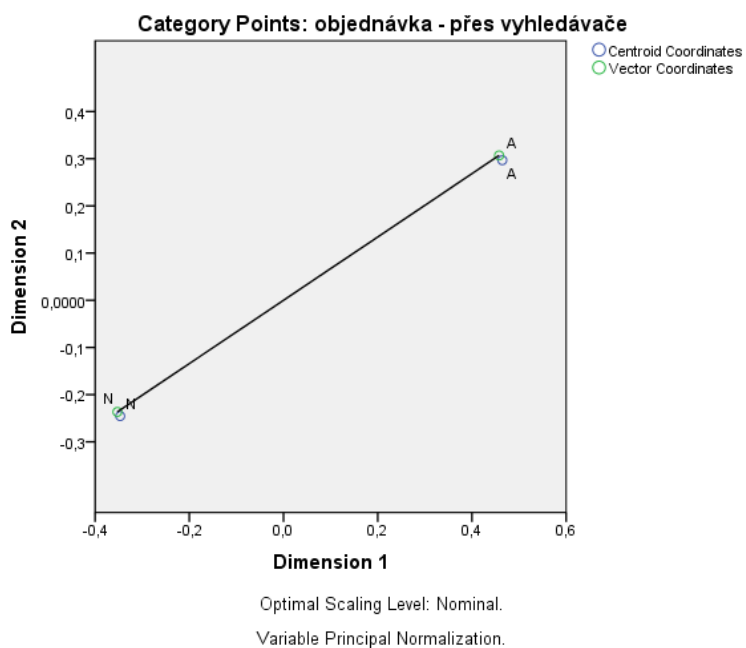
Dle *objednávek přes email* budou ubytovací zařízení rozlišena v druhé dimenzi. Ubytovací zařízení, která přijímají objednávky přes e-mail, získají ve druhé dimenzi do skóre kladný příspěvek.



Obr. 38 CATPCA: Category Points – Objednávky přes sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPPS).

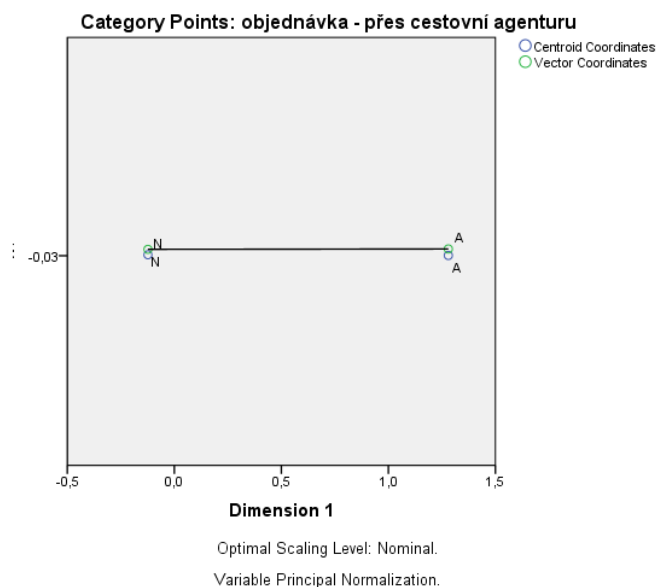
Dle *objednávek přes sociální síť* budou ubytovací zařízení rozlišena v druhé dimenzi. Ubytovací zařízení, která svým klientům nabízejí možnost objednat služby přes sociální síť, získají ve druhé dimenzi do skóre kladný příspěvek.



Obr. 39 CATPCA: Category Points – Objednávky přes vyhledávače ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

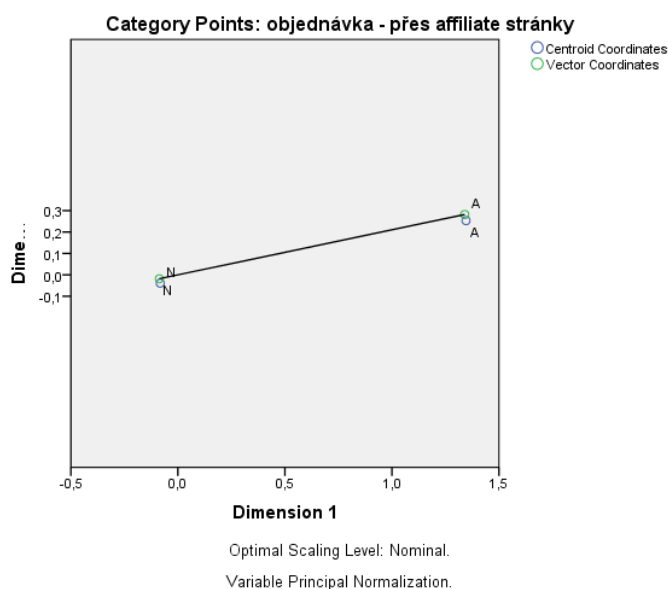
Dle *objednávek přes vyhledávače* budou ubytovací zařízení rozlišena rovnoměrně v obou dimenzích. Ubytovací zařízení, která svým klientům nabízejí možnost objednat služby přes vyhledávače ubytování, získají v obou dimenzích do skóre kladný příspěvek.



Obr. 40 CATPCA: Category Points – Objednávky přes cestovní agenturu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

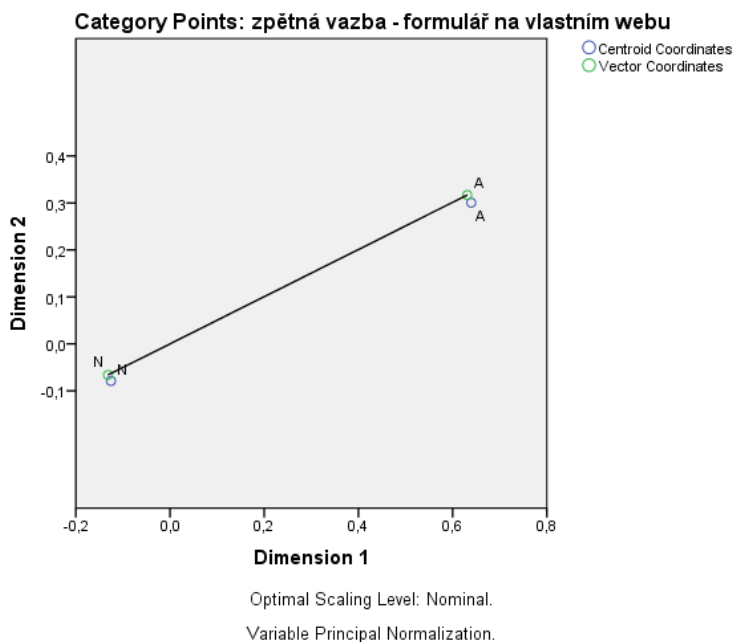
Dle *objednávek přes cestovní agenturu* budou ubytovací zařízení rozlišena v první dimenzi. Ubytovací zařízení, která svým klientům nabízejí možnost objednat služby přes cestovní agenturu, získají v první dimenzi do skóre kladný příspěvek.



Obr. 41 CATPCA: Category Points – Objednávky přes affiliate stránky

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

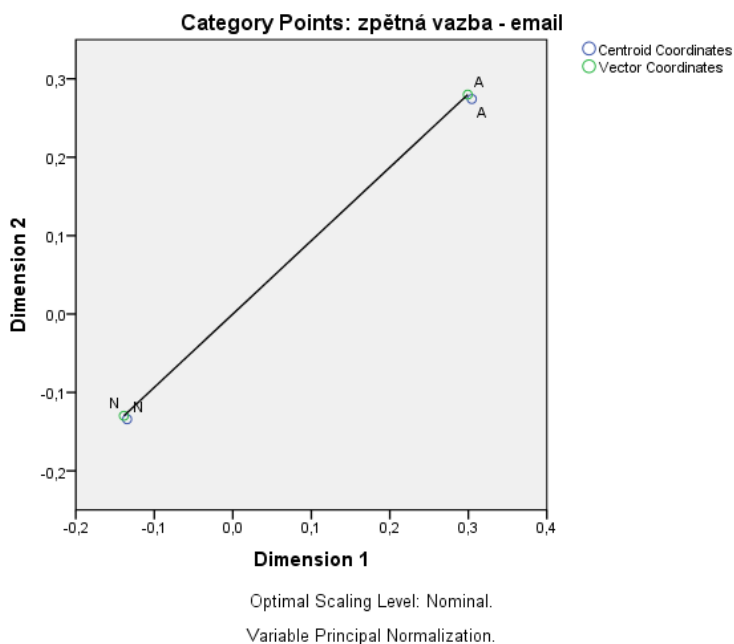
Dle *objednávek přes affiliate webové stránky* budou ubytovací zařízení rozlišena především v první dimenzi. Ubytovací zařízení, která svým klientům nabízejí možnost objednat služby přes affiliate stránky, získají v první dimenzi do skóre kladný příspěvek.



Obr. 42 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes formulář na webu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

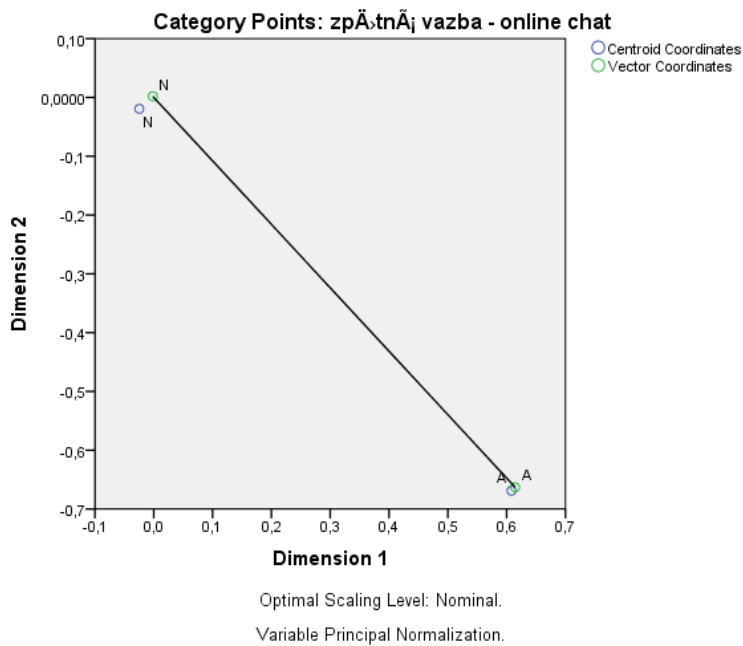
Z hlediska zpětné vazby přes formulář na vlastním webu budou ubytovací zařízení rozlišena o něco více v první než v druhé dimenzi. V případě poskytování možnosti tohoto typu zpětné vazby získají kladný příspěvek do skóre v obou dimenzích.



Obr. 43 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes e-mail

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

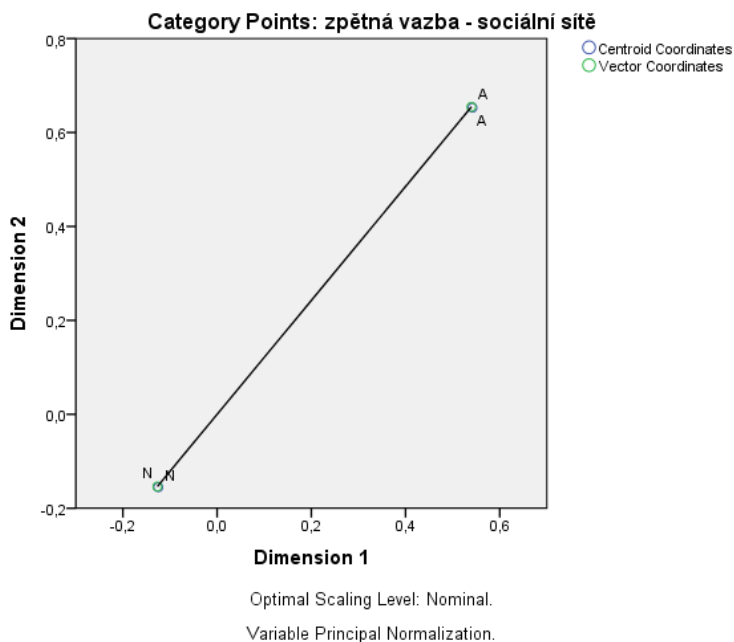
Z hlediska zpětné vazby přes email budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. V případě poskytování možnosti zpětné vazby přes e-mail získají kladný příspěvek do skóre v obou dimenzích.



Obr. 44 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes online chat

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

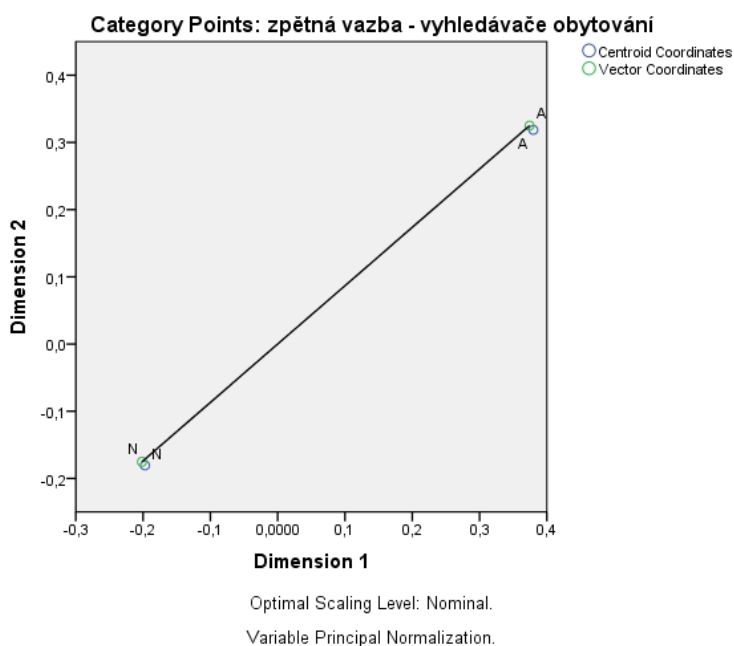
Z hlediska zpětné vazby přes online chat budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. V případě poskytování možnosti tohoto typu zpětné vazby získají kladný příspěvek do skóre v první dimenzi a záporný příspěvek ve druhé dimenzi.



Obr. 45 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

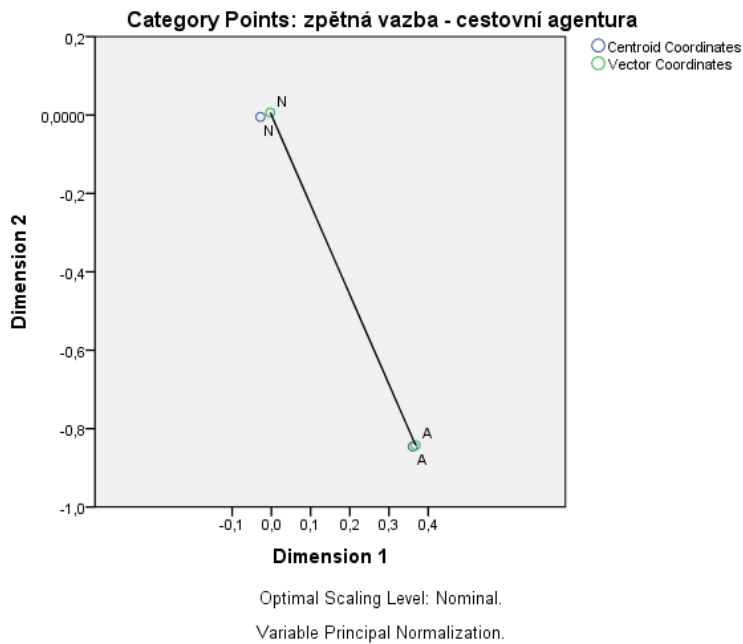
Z hlediska zpětné vazby přes sociální sítě budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. V případě poskytování možnosti tohoto typu zpětné vazby získají kladný příspěvek do skóre v obou dimenzích.



Obr. 46 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes vyhledávače ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

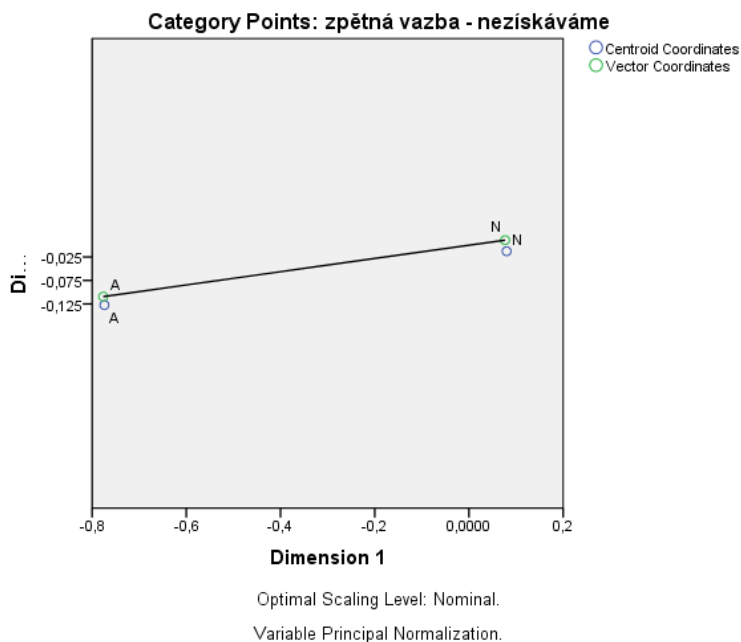
Z hlediska *zpětné vazby přes vyhledávače ubytování* budou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. V případě poskytování možnosti tohoto typu *zpětné vazby* získají kladný příspěvek do skóre v obou dimenzích.



Obr. 47 CATPCA: Category Points – *Zpětná vazba přes cestovní agenturu*

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

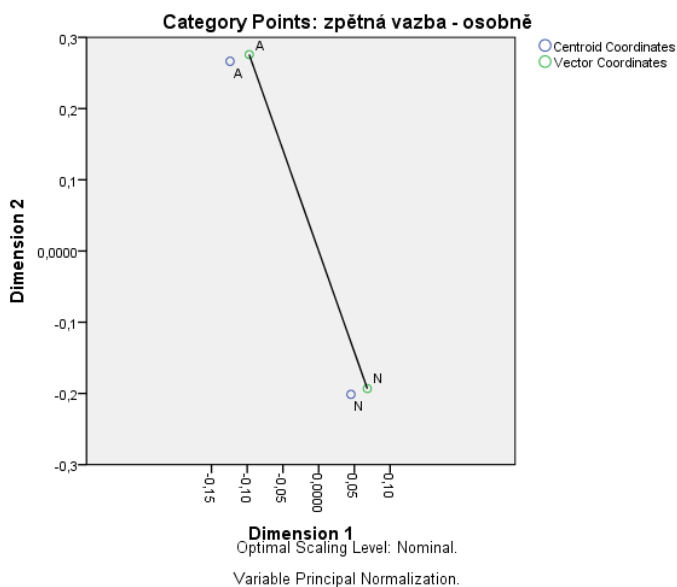
Z hlediska *zpětné vazby přes cestovní agenturu* budou ubytovací zařízení rozlišena především ve druhé dimenzi. V případě poskytování možnosti tohoto typu *zpětné vazby* získají záporný příspěvek do skóre v druhé dimenzi.



Obr. 48 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba není získávána

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

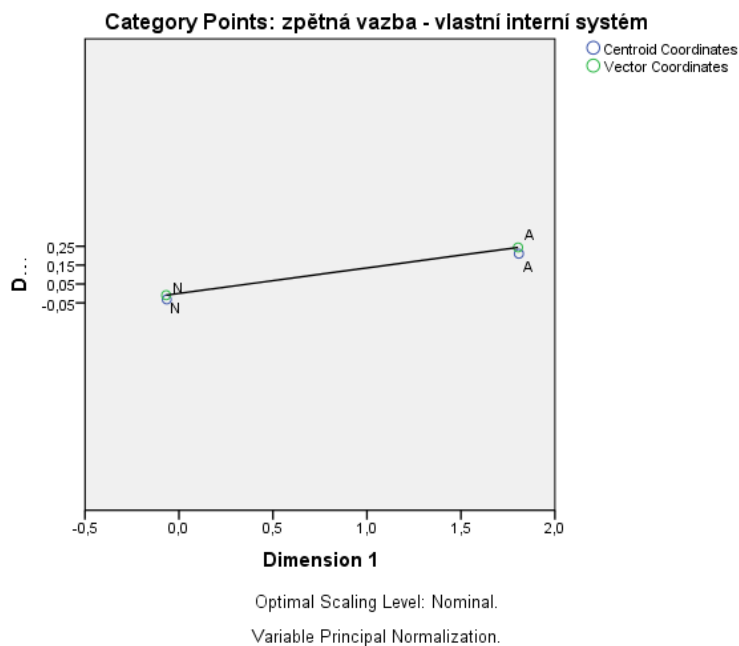
Z hlediska toho, zda ubytovací zařízení *vůbec získávají zpětnou vazbu*, budou rozlišena v první dimenzi. V případě, že zpětnou vazbu nezískávají (kódováno jako A), získají záporný příspěvek ke skóre v první dimenzi. Naopak získávání zpětné vazby (kódováno N) je spojeno s kladným příspěvkem do skóre v první dimenzi.



Obr. 49 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba osobně

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

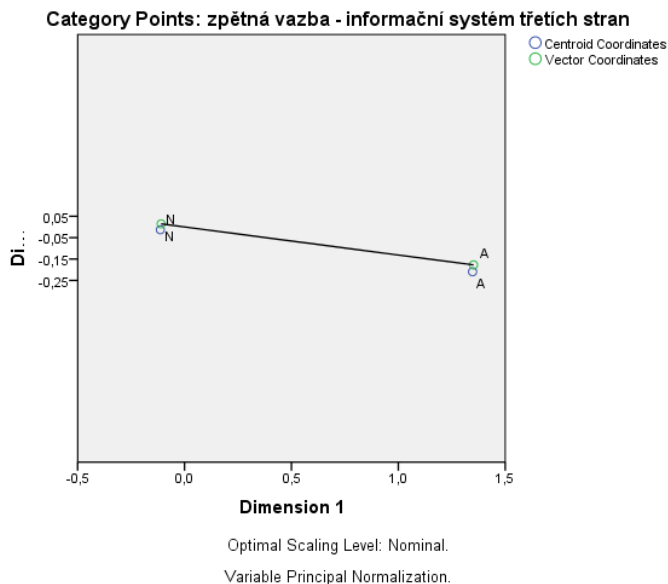
Z hlediska *zpětné vazby osobním kontaktem* budou ubytovací zařízení rozlišena především ve druhé dimenzi. V případě poskytování možnosti tohoto typu zpětné vazby získají kladný příspěvek do skóre v druhé dimenzi.



Obr. 50 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba získávaná vlastním interním systémem

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

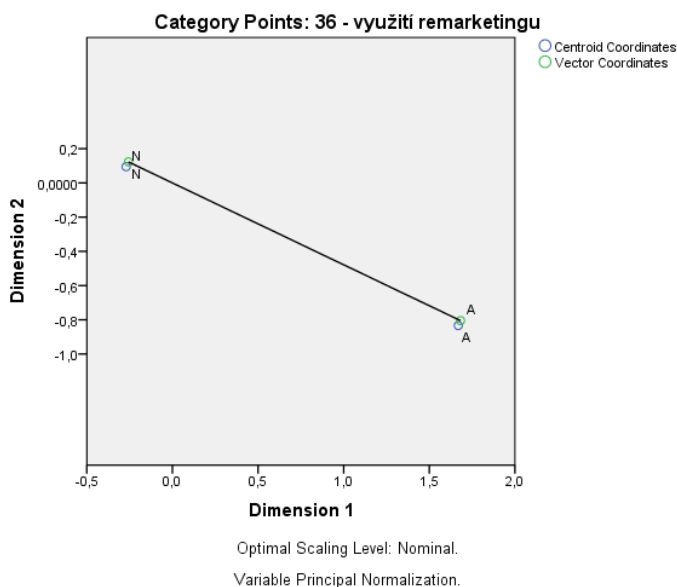
Z hlediska toho, zda ubytovací zařízení získávají *zpětnou vazbu přes vlastní interní systém*, budou rozlišena v první dimenzi. V případě, že zpětnou vazbu tímto způsobem získávají, získají kladný příspěvek ke skóre v první dimenzi. Z hlediska vyvážení kategorií A a N v rámci první dimenze (N je záporná jen zanedbatelně) lze usoudit, že tuto možnost volí jen minimum ubytovacích zařízení.



Obr. 51 CATPCA: Category Points – Zpětná vazba přes informační systémy třetích stran

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

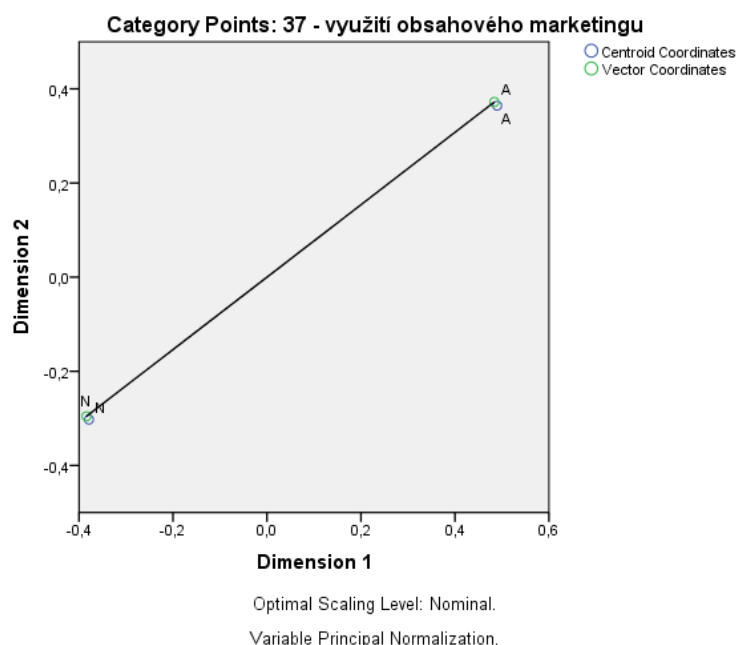
Z hlediska zpětné vazby přes informační systémy třetích stran budou ubytovací zařízení rozlišena především v první dimenzi. V případě poskytování možnosti tohoto typu zpětné vazby získají kladný příspěvek do skóre v první dimenzi.



Obr. 52 CATPCA: Category Points – Využití remarketingu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Z hlediska využití remarketingu budou ubytovací zařízení rozlišena v první dimenzi více než ve druhé. Zařízení, které remarketing využívají, získají kladný příspěvek do skóre v první dimenzi a záporný ve druhé dimenzi.

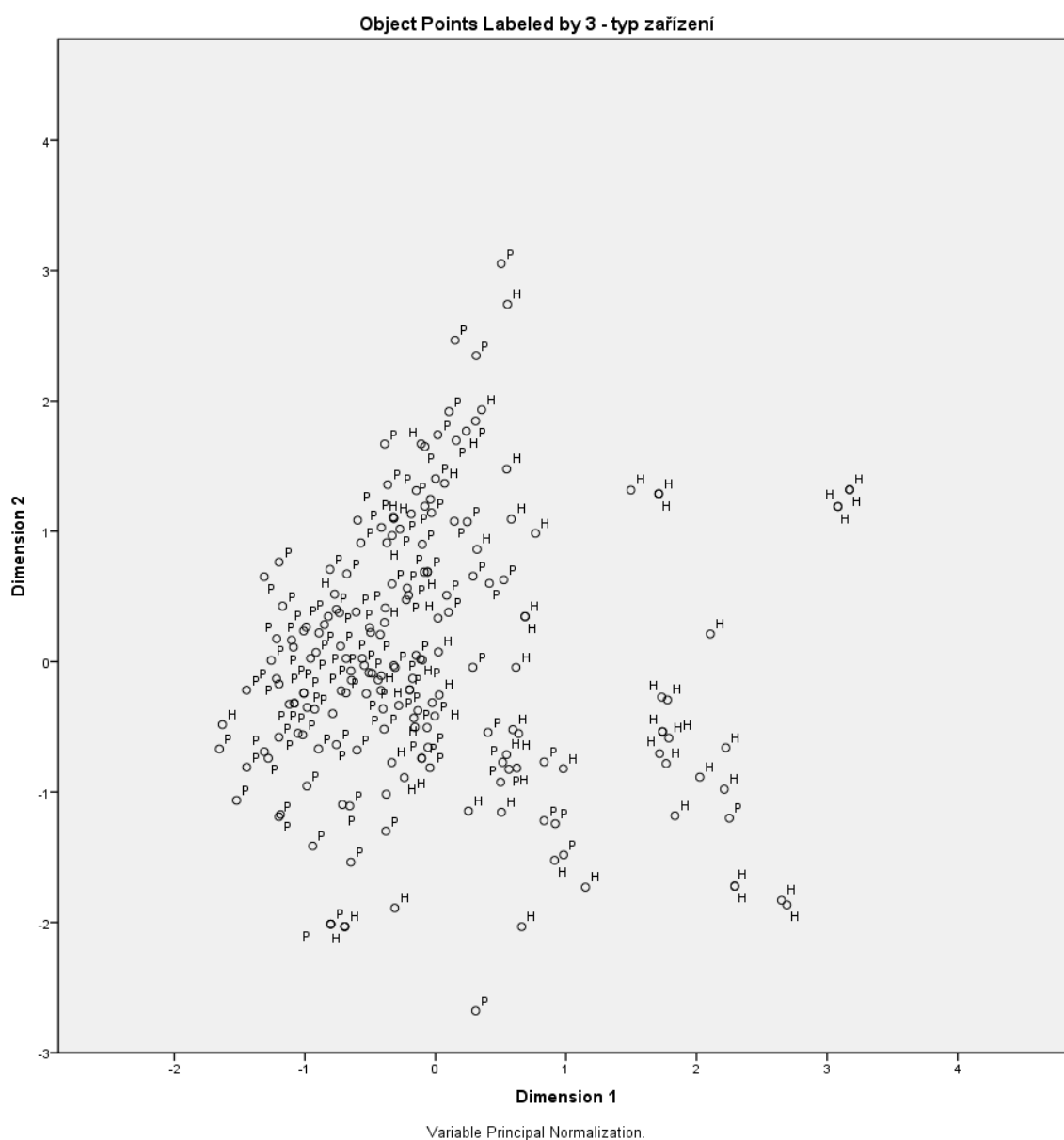


Obr. 53 CATPCA: Category Points – Využití obsahového marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Z hlediska *využití obsahového marketingu* jsou ubytovací zařízení rozlišena v obou dimenzích rovnoměrně. Zařízení využívající obsahový marketing získají kladný příspěvek ke skóre obou dimenzí.

Pro všechny kategorie jednotlivých proměnných bylo podrobně uvedeno, jakým způsobem přispívají do jednotlivých dimenzí. Nyní lze přistoupit ke grafickému zobrazení jednotlivých ubytovacích zařízení v obou dimenzích a závěrečné interpretaci. První rozlišení ubytovacích zařízení bude provedeno na základě jejich typu. Vzhledem k tomu, že se v datovém souboru vyskytlo pouze 5 hotelů garní, byly hotely garní sloučeny s hotely do stejné kategorie s kódem H. Penziony budou v grafu zobrazeny s popiskem P.

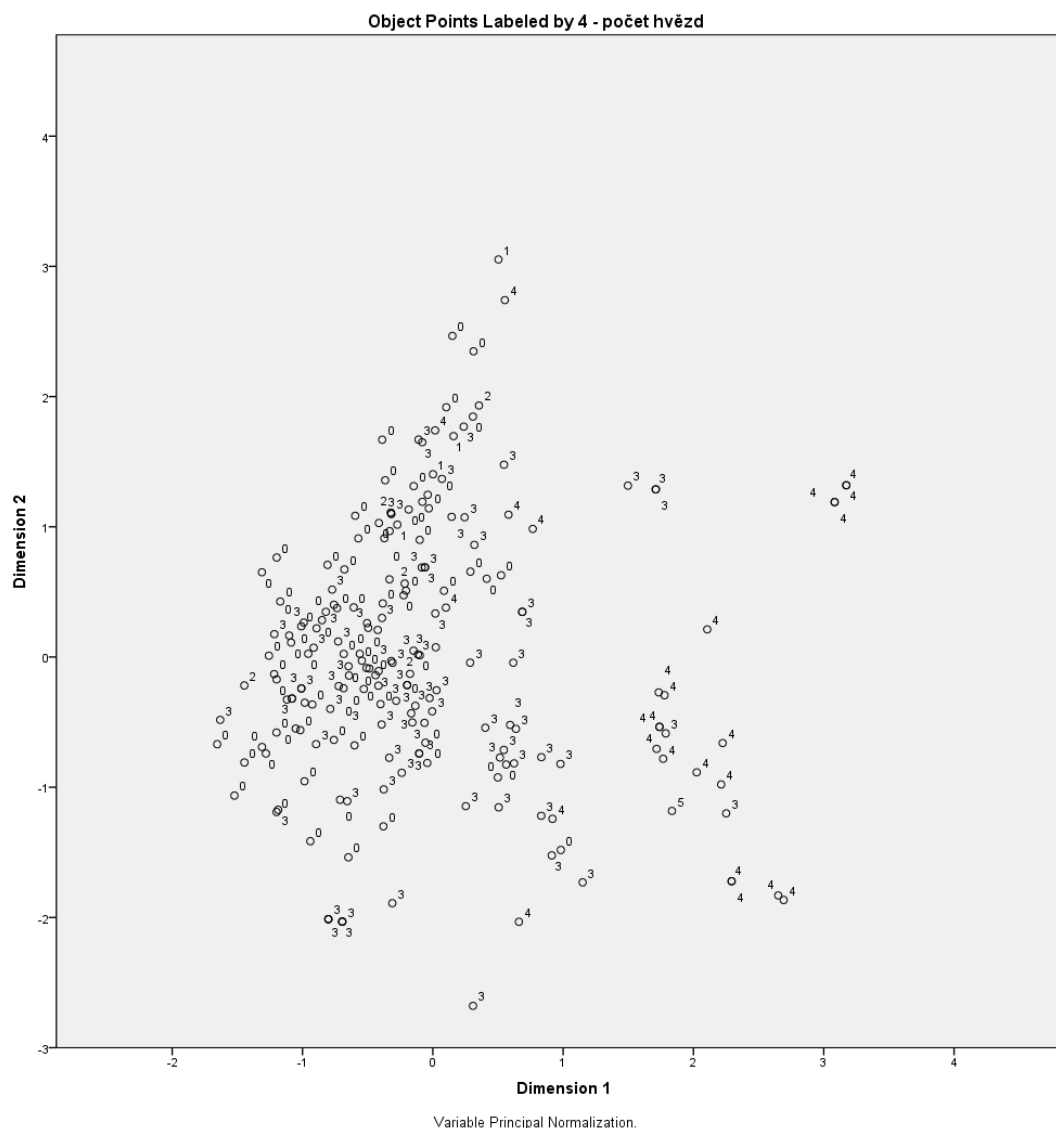


Obr. 54 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich typu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

První dimenze hotely a penziony výrazně odděluje. Lze si všimnout shluku objektů se skóre v první dimenzi vyšším než 1,5, mezi nimiž jsou, až na jednu výjimku, samé hotely. Směrem doleva k nižšímu skóre než 1,5 postupně narůstá podíl penzionů, které pro záporná skóre jednoznačně převažují. Lze tedy říci, že v souboru sledovaných ubytovacích zařízení platí, že hotely jsou spjaty s vyššími skóre v první dimenzi než penziony. Oproti tomu ve druhé dimenzi nejsou hotely a penziony odděleny.

Vzhledem k tomu, s jakými kategoriemi proměnných jsou obě dimenze spojeny, lze usoudit, že hotely více než penziony využívají nástroje online marketingové komunikace, z nichž silně byly s kladnými hodnotami první dimenze spjaty vysoké stupně využití sociálních sítí, PR článků, online cestovních agentur, newsletterů, SEO, PPC reklamy, využití obsahové sítě a využití bannerové reklamy. Méně silně, avšak také ve prospěch hotelů, bylo s kladnými hodnotami první dimenze spjato využití webových stránek, vyhledávačů ubytování a slevových portálů. Silně ve prospěch hotelů hovořilo také plánování marketingu. Co se týče cílů online marketingové strategie, hotely, častěji než penziony, mají za cíl preferenci před konkurencí ze strany zákazníka a postrčení zákazníka ke koupi. U ostatních cílů, jako jsou zvýšení povědomí, znalost služeb, sympatie a přesvědčení zákazníka, není rozdíl mezi hotely a penziony výrazný. Ohledně volby marketingové strategie jsou hotely zainteresovanější ve vytváření a stimulaci poptávky, stabilizaci výkyvů, zvýšení zisku a zvyšování tržního podílu. Naopak diferenciaci od konkurence a důraz na užitek jsou cíle, které od sebe hotely a penziony v rámci dvoudimenzionálního řešení neodlišovaly. V rámci různých možností objednávání byly hotely více spjaty s objednávkami přes formulář, vyhledávače či cestovní agenturu, zatímco penziony byly o něco více spjaty s telefonickými objednávkami. U objednávek přes email, sociální sítě či affiliate stránky nebyly hotely a penziony rozlišeny. Okruh faktorů týkající se zpětné vazby ukázal, že penziony získávají zpětnou vazbu celkově méně často. Hotely častěji získávají zpětnou vazbu přes formulář a vyhledávače ubytování, zatímco pro penziony je o něco více typická osobní zpětná vazba. V kladné části první dimenze, ve které se většinou vyskytovaly hotely, bylo zjištěno také častější využití remarketingu a obsahového marketingu. Celkově lze shrnout, že až na několik výjimek se hotely ukázaly jako výrazně všestrannější při budování online marketingové strategie a využívání jejích online nástrojů. Další proměnnou, která byla z hlediska marketingové strategie a jejích nástrojů prozkoumána, byl počet hvězd.



Obr. 55 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich počtu hvězd

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

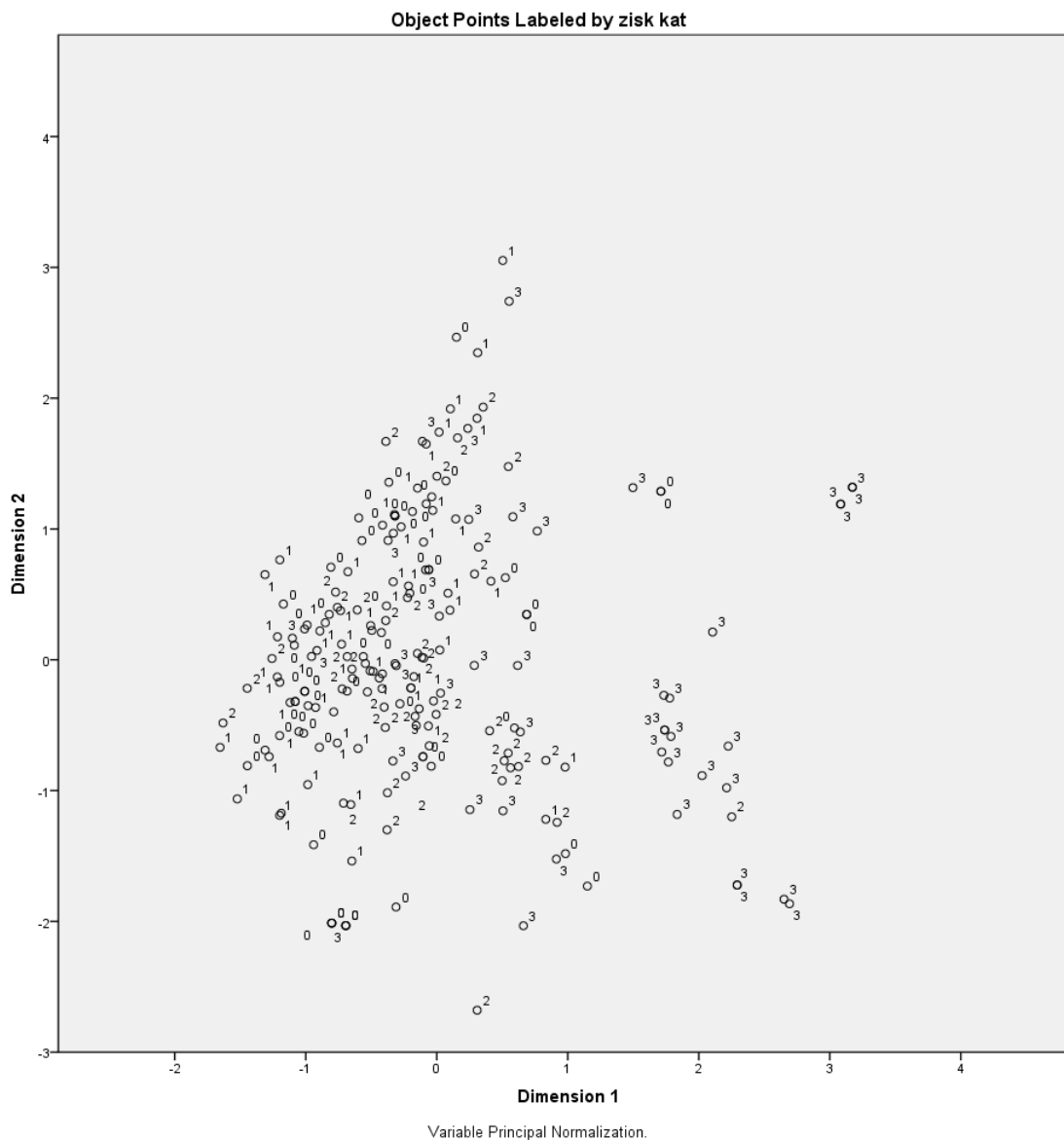
Rozdělení ubytovacích zařízení do jednotlivých segmentů dvoudimenzionálního prostoru dle počtu hvězd už není tak výrazné jako dle dělení na hotely a penzióny. Vizuální posouzení komplikuje také fakt, že u části zařízení nebyl počet hvězd zjištěn (penzióny klasifikaci podle hvězd nevyužívají). Přesto lze určité závěry učinit. Drtivá většina ubytovacích zařízení byla troj či čtyřhvězdičková, přičemž čtyřhvězdičková zařízení se vyskytují spíše v pravé části dle první dimenze. Trojhvězdičková, popř. méně kvalitní zařízení se vyskytují spíše v levé části dimenze. To, v čem se dle předchozí části lišily hotely a penzióny, tedy ve slabší míře rozlišuje i vícehvězdičková a méněhvězdičková zařízení. Zařízení, u kterých nebyl počet hvězdiček zjištěn, se vyskytují téměř výhradně v záporné části první dimenze a lze u nich předpokládat nižší kvalitu poskytovaných

služeb, čili s daným závěrem korespondují (jde o penziony). Z hlediska druhé dimenze nebyla žádná tendence týkající se počtu hvězd pozorována.

Dále byla na zvolené dvoudimenzionální řešení vyprojektována skóre zařízení označených dle celkového ročního zisku. Zisk byl klasifikován do 3 kategorií:

- 1 do 300 tisíc Kč
- 2 300 tisíc až 2 miliony Kč
- 3 více než 2 miliony Kč

Kategorie 1, 2, 3 jsou v závislosti na zvolených dimenzích zobrazeny v obrázku č. 56.



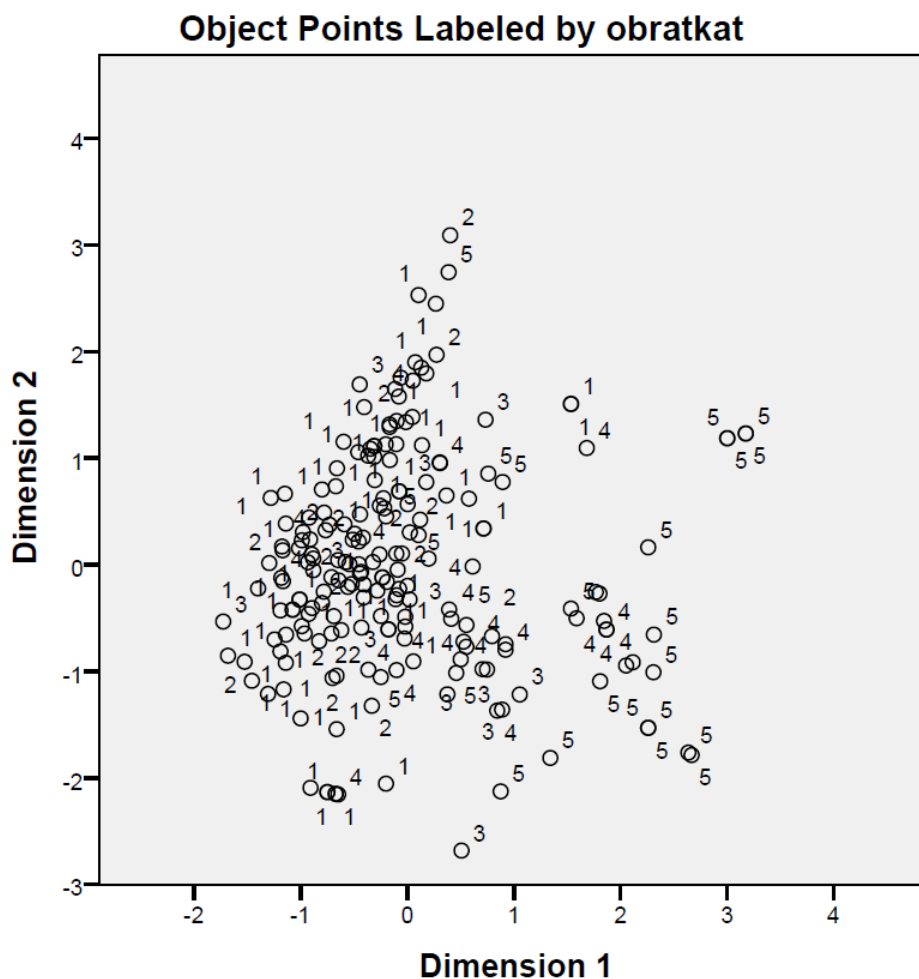
Obr. 56 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich zisku

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Z obrázku č. 56 je patrná poměrně výrazná tendence, kdy v rámci první dimenze se v levé části většinou vyskytuje kategorie 1 a v pravé části kategorie 3. Kategorie 2 je nejčastěji zastoupena v levém středu. Celkově tedy platí, že čím vyšší má zařízení zisk, tím vyššího skóre dosáhlo v rámci první dimenze. Jak bylo podrobněji uvedeno výše v odstavci týkajícím se typu zařízení, tato dimenze je spjata s obecně vyšší mírou využití většiny online marketingových nástrojů, strategií, cílů a prvků zpětné vazby a objednávek. Podrobněji, pro jednotlivé proměnné, zde platí stejné závěry jako v odstavci týkajícím se hotelů a penzionů. V rámci druhé dimenze není pozorována žádná výraznější tendence.

Ve zvoleném dvoudimenzionálním řešení byla vyprojektována i skóre zařízení dle ročního obratu. Obrat byl klasifikován do 5 kategorií:

- 1 do 200 tis. Kč
- 2 200 tis. - 700 tis. Kč
- 3 700 tis. - 2 mil. Kč
- 4 2 - 11 mil. Kč
- 5 11 mil. Kč a více



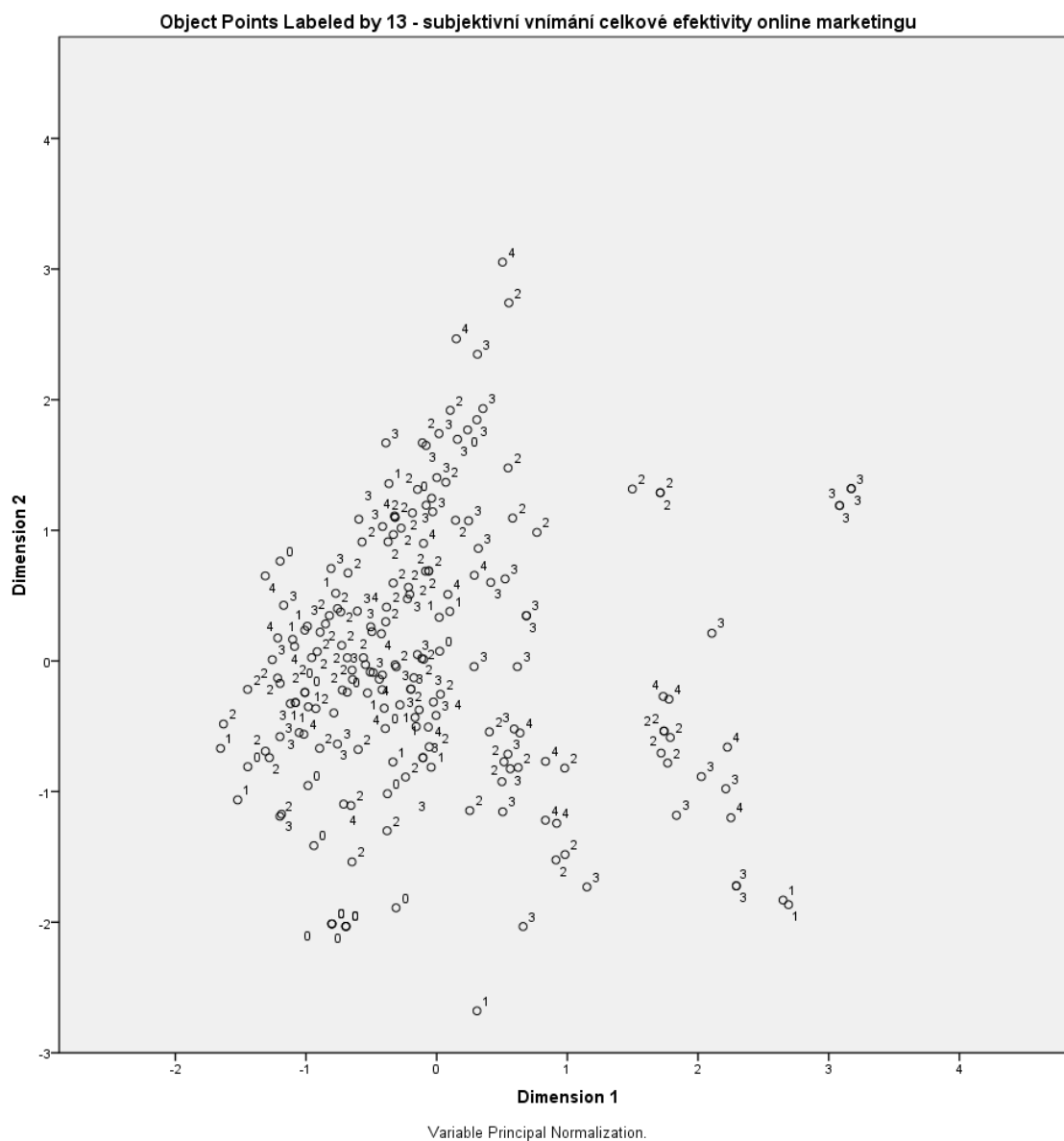
Obr. 57 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle jejich obratu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Graf na obrázku č. 57 potvrzuje závěry učiněné u podobné proměnné – zisku. Zařízení s vyšším obratem se vyskytují převážně v pravé části první dimenze, naopak zařízení s nižším obratem se téměř výhradně nachází v levé části první dimenze. Z hlediska druhé dimenze opět nelze učinit jednoznačné závěry.

V další variantě byla ubytovací zařízení zobrazena z hlediska subjektivního vnímání efektivity online marketingu. Kódování této proměnné bylo definováno jako:

- 1 neefektivní + málo efektivní
- 2 středně efektivní
- 3 více efektivní
- 4 maximálně efektivní



Obr. 58 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle subjektivního vnímání celkové efektivity online marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

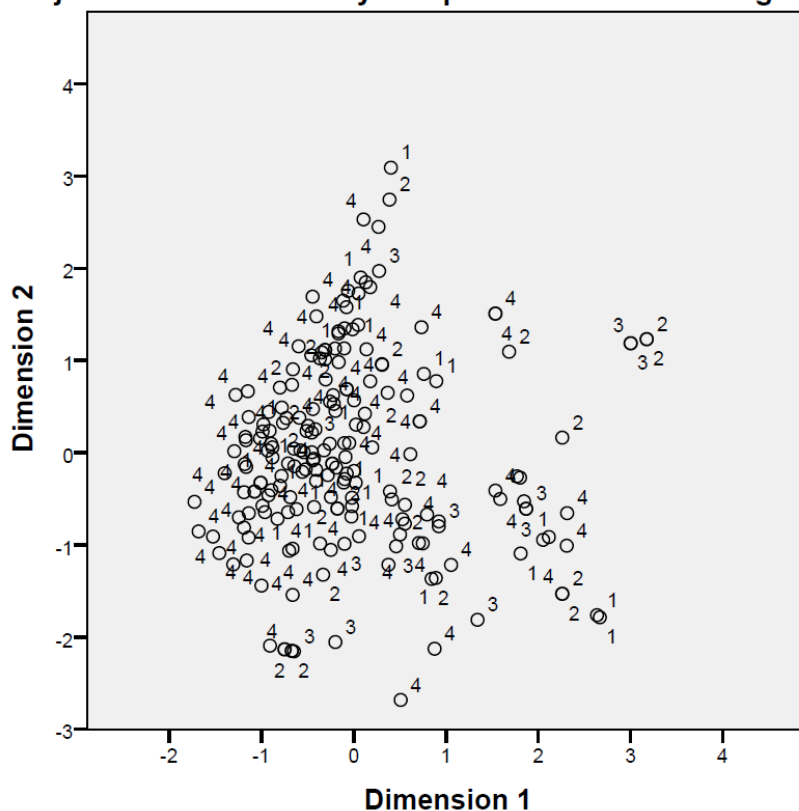
Z obrázku č. 58 lze vypořadovat, že jednotlivé kategorie vnímané efektivity jsou rozloženy ve všech částech dvoudimenzionálního prostoru, bez výraznější tendence. Lze tedy uzavřít,

že z hlediska vnímané efektivity online marketingu nebyly pomocí dvoudimenzionálního řešení kategoriální analýzy hlavních komponent nalezeny výrazné rozdíly v jeho následném využívání. Z obrázku č. 58 vyplývá, že i ziskovější zařízení s vyšším obratem vnímají efektivitu online marketingu velmi různorodě. Lze se domnívat, že vyhodnocovacím nástrojům jako Google Analytics přikládá větší váhu pouze malá část zařízení a většina je buďto nevyužívá nebo neví, jak je správně využít.

Zařízení byla zobrazena v dvoudimenzionálním prostoru také dle druhu správy online marketingu.

- 1 Online marketing je zcela v interní správě
- 2 Více v interní správě
- 3 50 % ve správě interní, 50 % v externí
- 4 Více v externí správě

Object Points Labeled by 5 - správa online marketingu

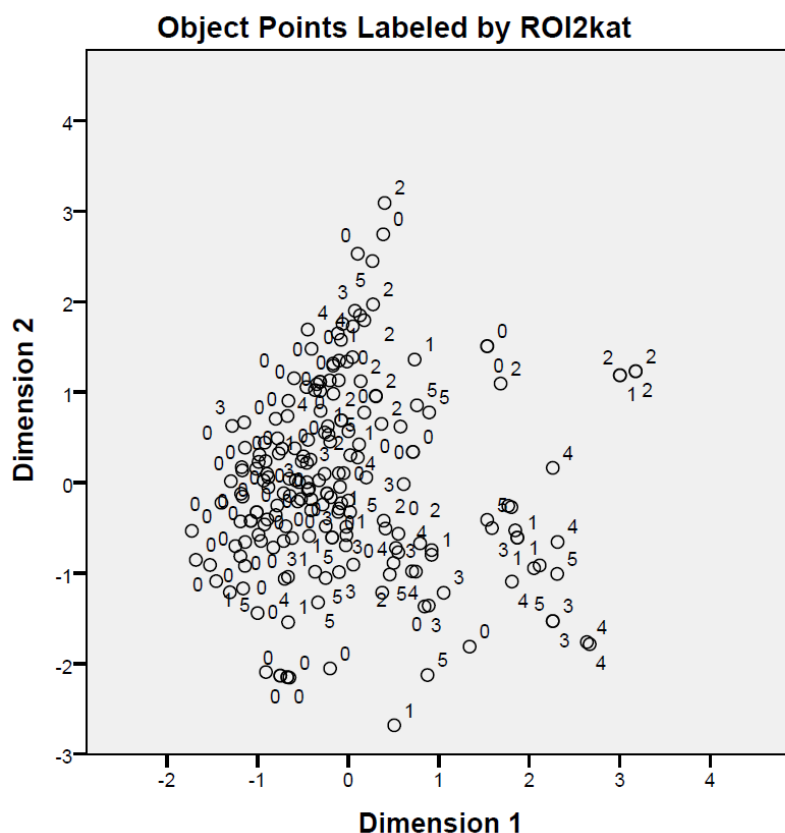


*Obr. 59 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle správy online marketingu
Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).*

Z obrázku č. 59 je patrné, že mezi respondenty byla poměrně velká část zařízení, která využívá více externí správu online marketingu. Mnoho těchto zařízení se nachází

spíše v levé části první dimenze. Toto představuje poměrně překvapivý závěr – méně zisková zařízení externí správu online marketingu využívají, ale může to pro ně mít i negativní dopady. Řada respondentů se v průběhu vyplňování dotazníku zapojila do diskuze, ze které často byly patrné velmi negativní zkušenosti a negativní subjektivní ohodnocení efektivity online marketingu. Může to být způsobeno například i tím, že služby externích odborníků v této oblasti jsou na nedostatečné úrovni. Lze se domnívat, že penziony a méně zisková zařízení v levé části dimenze si nemohou dovolit investovat do kvalitních externích odborníků a využijí raději služby, které jsou jim nabízeny co nejlevněji. Výsledkem však může být špatně vynaložené náklady do online marketingu s minimální návratností a velmi negativní zkušenost.

Posledním grafem je dvoudimenzionální zobrazení zařízení podle měřitelné návratnosti vynaložených nákladů do online marketingu.



Obr. 60 CATPCA: Rozlišení ubytovacích zařízení do dvou dimenzí dle měřitelné návratnosti

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Měřitelná návratnost zde byla rozdělena též do 5 kategorií. Z obrázku č. 60 bohužel není patrná žádná výrazná tendence. Návratnost investic však bohužel nelze považovat

za dostatečně vypovídající proměnnou, a to především kvůli nízké schopnosti zjistit správné hodnoty u většiny zařízení.

4. 2. 2 Závislost měřitelné návratnosti na různých faktorech

Kromě kategoriální analýzy hlavních komponent byly ověřovány i další hypotézy, které se týkají měřitelné návratnosti vynaložených finančních prostředků do online marketingové komunikace. Stanovenou proměnnou blíže vysvětluje kapitola 3. 3. Výsledky testů závislosti popisuje tato kapitola.

H1: Měřitelná návratnost je závislá na obratu firmy.

Hypotéza 1 představuje ověření skutečnosti, že návratnost vynaložených nákladů do online marketingu je závislá na velikosti firmy, konkrétně na jejím obratu. Veličina obrat byla vybrána proto, že existuje reálný předpoklad, že firmy s vyšším obratem jsou schopné vynaložit vyšší investice do vzdělávání zaměstnanců v online marketingu, případně do outsourcingu těchto aktivit profesionálními agenturami s dobrými výsledky. Díky tomu mohou být ve svých aktivitách úspěšnější. Firmy svůj obrat ve většině případů znají a respondenti neměli problém ve většině případů na tuto otázku v dotazníku odpovědět.

Protože se jedná o dvě spojitě numerické proměnné, mohla být použita pro zjištění závislosti klasická korelační analýza.

Tab. 11 Korelační analýza - závislost měřitelné návratnosti na obratu

		ROI	7 - obrat
ROI	Pearson Correlation	1	,238**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	126	126
7 - obrat	Pearson Correlation	,238**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	126	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Podle Pearsonova koeficientu korelace se jedná o mírnou kladnou závislost. Závislost byla zobrazena v lineárním modelu:

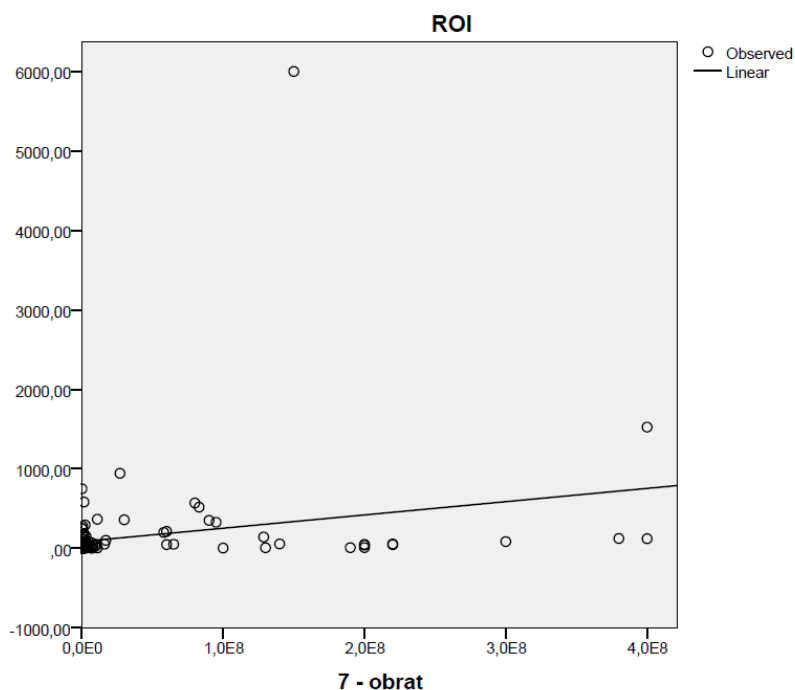
Tab. 12 Lineární závislost měřitelné návratnosti na obratu

Dependent Variable: ROI

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,057	7,449	1	124	,007	85,869	1,670E-006

The independent variable is 7 - obrat.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).



Obr. 61 Lineární závislost měřitelné návratnosti na obratu

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Analýza prokázala, že návratnost skutečně v reálném tržním prostředí závisí na obratu firmy. Větší a ziskovější zařízení jsou tedy skutečně v online marketingové komunikaci úspěšnější.

Otestovány byly též další hypotézy o návratnosti investic:

H2: Měřitelná návratnost je závislá na volbě interní či externí správy online marketingu.

H3: Měřitelná návratnost je závislá na úrovni aktivity firmy na sociálních sítích.

H4: Měřitelná návratnost je závislá na aktivním získávání zpětné vazby.

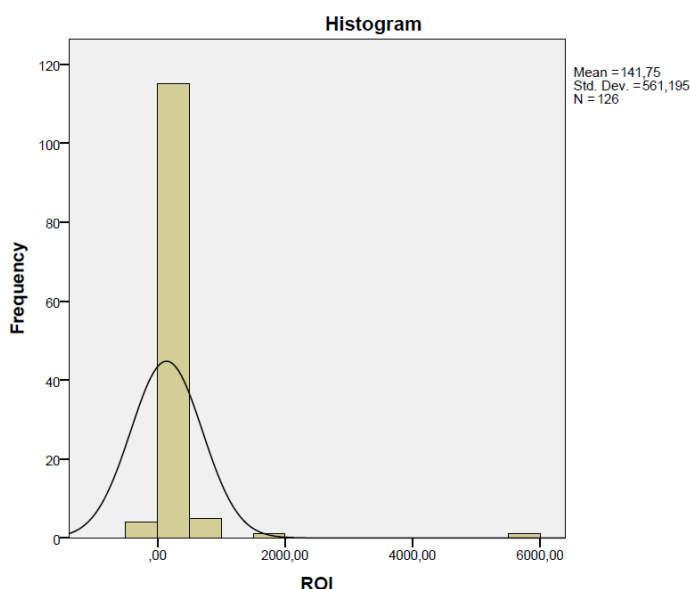
Pro ověření hypotéz výše nemohly být použity parametrické testy s vyšší přesností, protože nebyla prokázána normalita rozdělení proměnné měřitelné návratnosti. Jak je vidět v tabulce č. 13 a na obrázku č. 62, hodnota šikmosti je příliš vysoká.

Tab. 13 Šikmost měřitelné návratnosti

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
ROI	126	-1,00	5999,00	141,7523	561,19530	9,402
Valid N (listwise)	126					

Descriptive Statistics			
	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
ROI	,216	96,893	,428
Valid N (listwise)			

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).



Obr. 62 Histogram měřitelné návratnosti

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Pro ověření uvedených hypotéz musely být použity testy neparametrické. Jako nejvhodnější se zdál výběr Kruskal-Wallisova neparametrického testu, který představuje neparametrickou variantu analýzy rozptylu (jež by byla použita v případě normálního rozdělení). Bohužel se však nepodařilo zjistit žádnou závislost u všech dalších uvedených hypotéz. U H2, H3 i H4 nebyla zamítnuta základní hypotéza o nezávislosti. Veličiny jsou tedy pravděpodobně nezávislé.

4. 2. 3 Efektivita webových stránek a faktory, které ji ovlivňují

Ostatní zkoumané hypotézy se zabývají jednou z nejrozšířenějších platform online marketingu, a to webovými stránkami. Hlavní otázkou bylo, co ovlivňuje jejich efektivitu. Data použita pro vyhodnocení efektivit webových stránek byla sesbírána dodatečným výzkumem, jehož koncept byl popsán v kapitole 3. 5. Díky sesbíranému množství poměrně úplných dat bylo možné vyhodnotit následující hypotézy.

H8: Obsahový marketing zvyšuje efektivitu webových stránek.

Efektivita webových stránek je zde ohodnocena vysvětlenou hodnotou ukazatele S-rank. Protože se jedná o test závislosti ordinální a alternativní proměnné, z nichž jedna může nabývat hodnot 0 – 10 (reálně byla však nejvyšší hodnota S-rank 6) a druhá pouze hodnot dvou (ano, ne), kontingenční tabulka není v tomto případě souměrná. Proto bylo zvoleno jako vyhovující koeficient Kendallovo Tau C.

H0: S-rank není závislý na využití obsahového marketingu na webu.

H1: non H0

Tab. 14 Test o nezávislosti proměnných - S-rank a využití obsahového marketingu

Crosstab

Count		ObsahovyMarketing		Total
		ANO	NE	
Srank	,00	0	1	1
	1,00	15	11	26
	2,00	15	5	20
	3,00	12	9	21
	4,00	16	7	23
	5,00	6	2	8
	6,00	1	0	1
Total		65	35	100

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-,117	,107	-1,097	,273
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Protože je P-value (Sig.) vyšší než 0,05, nelze zamítnout H0. **Z výsledku je patrné, že efektivitě webových stránek zřejmě nijak zvlášť v reálném prostředí neprospívá obsahový marketing na webu.** Lze se domnívat, že problémem může být i nedostatečná

úroveň obsahového marketingu, který není natolik zajímavý, aby přilákal internetové uživatele.

H9: Responzivita webových stránek zvyšuje jejich efektivitu.

Druhá podobná hypotéza testuje závislost proměnné S-rank na responzivitě webových stránek.

H0: S-rank není závislý na responzivitě webu.

H1: non H0

Tab. 15 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a responzivita webu

Crosstab

Count		Responzivita		Total
		ANO	NE	
Srank	.00	0	1	1
	1,00	14	12	26
	2,00	11	9	20
	3,00	12	9	21
	4,00	12	11	23
	5,00	5	3	8
	6,00	1	0	1
Total		55	45	100

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-,057	,112	-,511	,609
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Protože je i zde P-value vyšší než 0,05, nelze zamítnout H0. **Ani responzivita webu zřejmě neovlivňuje hodnotu S-rank.**

H10: Modernost designu ovlivňuje efektivitu webových stránek.

Další hypotéza testuje, zda moderní design může být spojen s vyšší hodnotou S-rank.

H0: S-rank nezávisí na modernosti designu webu.

H1: non H0

Tab. 16 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a modernost designu webu

Crosstab

Count		Design			Total
		Zastaraly	Uchazejci	Moderni	
Srank	,00	0	0	1	1
	1,00	6	5	15	26
	2,00	6	6	8	20
	3,00	4	4	13	21
	4,00	3	4	16	23
	5,00	0	1	7	8
	6,00	0	0	1	1
Total		19	20	61	100

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,159	,080	1,987	,047
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

P-value je zde menší než 0,05 a proto zamítáme H_0 . Výsledek testu ukazuje pravděpodobnou závislost S-ranku na úrovni designu. Z kontingenční tabulky vyplývá, že čím vyšší je S-rank, tím méně zastaralý je design webových stránek.

H11: Aktivita na sociálních sítích zvyšuje efektivitu webových stránek ubytovacích zařízení.

H11 ověřuje, zda S-rank závisí na úrovni aktivity na sociálních sítích (na proměnné Facebook Likes & Shares).

H0: S-rank a Facebook Likes & Shares jsou nezávislé.

H1: non H0

Tab. 17 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a Facebook Likes & Shares

Crosstab

Count

		FacebookLikesSharesKategorie					Total
		0	1 - 25	26 - 75	76 - 170	171 a více	
Srank	,00	1	0	0	0	0	1
	1,00	6	7	6	5	2	26
	2,00	5	6	6	2	1	20
	3,00	1	8	5	5	2	21
	4,00	1	4	4	6	8	23
	5,00	0	1	0	1	6	8
	6,00	0	0	0	0	1	1
Total		14	26	21	19	20	100

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,368	,077	4,802	,000
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Protože je P-value nižší než 0,05, zamítáme H_0 . Čím vyšší je S-rank, tím vyšší je i aktivita na sociálních sítích. **Bylo prokázáno, že ubytovací zařízení mohou ovlivnit oblíbenost svých webových stránek i tím, že budou na sociálních sítích sdílet atraktivní obsah, který získá větší množství Likes a sdílení.**

H12: Ubytovací zařízení s vyšším obratem vykazují vyšší efektivitu vlastních webových stránek.

Hypotéza 12 ověřuje, zda jsou zařízení s vyšším obratem lépe schopna využít platformu webových stránek. Test závislosti zkoumá, zda je S-rank závislý na obratu.

H_0 : S-rank a obrat jsou nezávislé.

H_1 : non H_0

Tab. 18 Test o nezávislosti proměnných – S-rank a obrat

Srank * Obrat Crosstabulation

Count		Obrat				
		1 - 200 000 Kč	200 000 - 1 mil Kč	1 mil - 10 mil Kč	10 mil - 100 mil Kč	100 mil a více Kč
Srank	,00	0	1	0	0	0
	1,00	3	3	7	8	4
	2,00	12	3	1	2	2
	3,00	3	3	7	3	5
	4,00	2	1	10	9	1
	5,00	0	0	1	1	5
	6,00	0	0	0	0	1
Total		20	11	26	23	18

Srank * Obrat Crosstabulation

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,188	,076	2,459	,014
N of Valid Cases		98			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Protože je P-value menší než 0,05, zamítáme H₀. Test prokázal, že pravděpodobně existuje závislost mezi obratem a hodnotou S-rank. **Z kontingenční tabulky je patrné, že zařízením s vyšším obratem se lépe daří dosáhnout vyšších hodnot S-rank a jejich web je proto efektivnější.**

Celkově lze shrnout, že se nepodařilo prokázat jakoukoli závislost mezi efektivitou či oblíbeností webu a responzivitou nebo přítomností obsahového marketingu. Je ale nutné podotknout, že již v roce 2016 bylo celkové množství uživatelů internetu procházejících web mobilním zařízením vyšší, než množství uživatelů na klasickém stolním počítači (Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide, 2016). Proto by rozhodně ani ubytovací zařízení neměla nutnost mobilní verze webových stránek podceňovat. Nějaké rysy obsahového marketingu na svých webových stránkách vykazovalo poměrně významné množství ubytovacích zařízení – konkrétně 65 % zkoumaných zařízení. Nebyly zde však nalezeny žádné významné rozdíly ve využití obsahového marketingu vůči obratu zařízení, S-ranku ani vůči jiným proměnným.

Bylo však prokázáno, že existuje závislost hodnoty S-rank na modernosti webových stránek. Čím modernější je vzhled webu, tím vyšší jsou hodnoty S-rank. Lze předpokládat,

že zařízení, kterým se podaří zdařilý moderně vyhlížející web, disponují vyšší efektivitou svého webu. Dalším velmi významným faktorem je aktivita na sociálních sítích, u níž byl také prokázán vliv na S-rank. Čím více a lépe ubytovací zařízení propagují své služby na sociálních sítích, tím více efektivní jsou následně jejich webové stránky. Rovněž bylo prokázáno, že se vyšší efektivita webových stránek lépe daří dosahovat zařízením s vyššími obraty. Je zde opět zřejmé, že úspěšnější a větší firmy si mohou dovolit lepší externí služby odborníků v online marketingu nebo více investovat do kvality a vzdělávání vlastních zaměstnanců.

4. 2. 4 Kvalitativní posouzení stavu a využití online marketingové komunikace ubytovacích zařízení v ČR

Součástí výzkumu jsou i odpovědi na některé zajímavé výzkumné otázky. Tyto otázky odrážejí spíše kvalitativní stav online marketingové komunikace u ubytovacích zařízení.

VO1: Jsou online platformy schopné pokrýt celý komunikační mix – podporu prodeje, přímý marketing, reklamu, public relations a osobní prodej?

První výzkumná otázka se zabývá problémem, zda mohou online platformy nahradit tradiční offline nástroje v celém komunikačním mixu. Je možné využívat v marketingové komunikaci online nástroje?

Pro zodpovězení je nutné se podívat na mapující model online komunikace (jež je podrobně uveden v kapitole V):



Obr. 63 Komunikační mix mapovacího modelu online komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování.

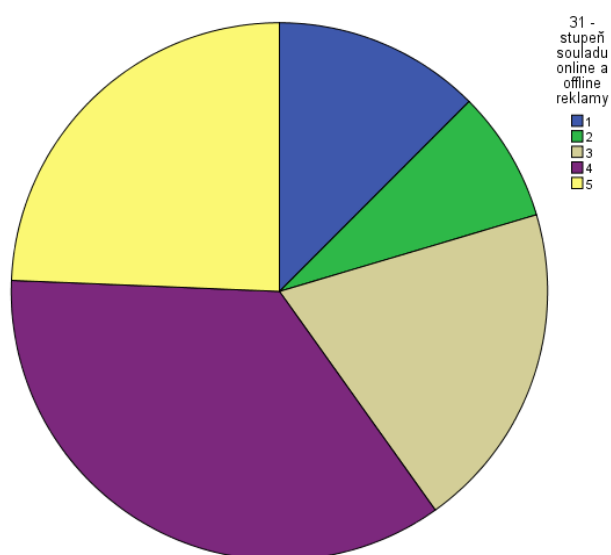
Provedený výzkum prokázal, že zařízení aktivně využívají především platformy – webové stránky, sociální sítě, vyhledávače ubytování. Ostatní platformy sice využívají, ale v minimální míře. Je možné tedy konstatovat, že lze v rámci online marketingových platform efektivně realizovat public relations (na webových stránkách), podporu prodeje (skrze vyhledávače ubytování či sociální sítě) a též reklamu (na sociálních sítích). Přímý marketing lze realizovat formou newsletterů, ale dle výsledků průzkumu jej ubytovací zařízení příliš nevyužívají. Přibližně 67 % uvádí, že zasílání newsletterů využívají pouze v minimální míře nebo vůbec. Fakt, že některé aktivity většina ubytovacích zařízení neprovádí, ovšem neznamená, že by to pro ně nemuselo být výhodné. CATPCA analýza prokázala, že online PR články, newslettery a například i méně využívaná PPC reklama jsou jasně spojeny s vyšším ziskem ubytovacích zařízení. Zde mají menší a méně zisková zařízení velký prostor pro zlepšení a rozvoj. Celkově lze konstatovat, že online platformy jsou schopné z většiny pokrýt celý komunikační mix a může to být dokonce velmi efektivní. Protože však výzkum neporovnával offline a online marketingové aktivity a jejich efektivitu, není možné zodpovědět, zda je rozumným řešením veškerou offline propagaci nahradit. Vzhledem k tomu, že dle průzkumu 70 % investic ubytovacích zařízení

je vynaloženo do online platform, je možné usuzovat, že trend jde směrem k většinovému nahrazení offline komunikace online platformami.

Pokud však zařadíme do komunikačního mixu i osobní prodej, je z principu nutné vyloučit pokrytí tohoto kanálu online prostředky. Online prostředky však mohou sloužit i jako podpůrná aktivita pro plánování osobního prodeje, komunikace událostí osobního prodeje a další.

VO2: Představuje oddělenost online platform pro firmy těžko řešitelný problém z hlediska tvorby jednotného komunikovaného obrazu?

CATPCA analýza prokázala, že jednoznačně lepších výsledků v online komunikaci dosahují zařízení, která si dávají záležet na jednotnosti komunikovaného obrazu. I literatura má v této otázce poměrně jasné odpovědi. Výzkum prokázal, že nadpoloviční většině respondentů se daří udržet jednotnost a soulad reklamy ve všech svých marketingových aktivitách (v grafu hodnoty 1 – nejsou vůbec v souladu, 5 – jsou maximálně v souladu).



Obr. 64 Koláčový graf stupně souladu online a offline reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Z výsledků lze konstatovat, že ani pro menší ubytovací zařízení nemusí vždy dodržení jednotnosti komunikovaného obrazu představovat velký problém. Je však otázkou, zda jsou si i malá zařízení této nutnosti vědoma a zda jsou schopná efektivně plánovat marketingové aktivity do budoucna. I zde je prostor pro vzdělávání a růst, případně o adekvátní pomoc a radu externího odborníka.

VO3: Mají ubytovací zařízení zájem o outsourcing online marketingové komunikace?

Už předběžný výzkum ukázal, že česká ubytovací zařízení pravděpodobně nemají zájem o outsourcing a externí správu online marketingové komunikace. Návazný výzkum měl tuto skutečnost ověřit v národním měřítku.

Výzkum ukázal, že skoro 60 % ubytovacích zařízení využívá externí správu online marketingu dokonce z větší části. Výsledky se poměrně liší od výzkumu předběžného, ve kterém byla znát spíše opačná tendence – respondenti odpovídali, že využívají spíše interní správu online marketingu. Jelikož však mezi dvěma fázemi uplynuly přibližně 3 roky, lze předpokládat, že se situace v odvětví ubytovacích služeb mohla výrazně změnit a služby odborníků se staly dostupnějšími. To potvrzuje i kontingenční tabulka, která srovnává typ ubytovacího zařízení a typ správy online komunikace (1 – zcela interně, 5 – zcela externě).

Tab. 19 Kontingenční tabulka – typ ubytovacího zařízení a typ správy online komunikace

5 - správa online marketingu * 3 - typ zařízení Crosstabulation

			3 - typ zařízení		Total
			H	P	
5 - správa online marketingu	1	Count	7	27	34
		% within 3 - typ zařízení	10,0%	20,8%	17,0%
	2	Count	15	19	34
		% within 3 - typ zařízení	21,4%	14,6%	17,0%
	3	Count	15	0	15
		% within 3 - typ zařízení	21,4%	0,0%	7,5%
	4	Count	33	84	117
		% within 3 - typ zařízení	47,1%	64,6%	58,5%
Total	Count	70	130	200	
	% within 3 - typ zařízení	100,0%	100,0%	100,0%	

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPSS).

Z tabulky je patrné, že poměrně velké množství penzionů (65 %) využívá z větší části externí správu online nástrojů. U hotelů je trend podobný, ale není tolik výrazný – 47 % využívá z větší části externí správu. Lze shrnout, že ubytovací zařízení mají nyní zájem o outsourcing online marketingové komunikace. Důležité je však podotknout již zmíněný fakt, častou velkou nespokojenost s efektivitou online platform, a též nedůvěru v nové marketingové prostředky. Tento fakt potvrzuje kontingenční tabulka proměnných typ ubytovacího zařízení a vnímaná efektivita online marketingu (1 – velmi neefektivní, 5 – maximálně efektivní).

Tab. 20 Kontingenční tabulka – typ ubytovacího zařízení a vnímaná efektivita online marketingu

13 - subjektivní vnímání celkové efektivitě online marketingu * 3 - typ zařízení Crosstabulation

			3 - typ zařízení		Total
			H	P	
13 - subjektivní vnímání celkové efektivitě online marketingu	1	Count	8	12	20
		% within 3 - typ zařízení	12,7%	10,2%	11,0%
	2	Count	28	47	75
		% within 3 - typ zařízení	44,4%	39,8%	41,4%
	3	Count	21	39	60
		% within 3 - typ zařízení	33,3%	33,1%	33,1%
	4	Count	6	20	26
		% within 3 - typ zařízení	9,5%	16,9%	14,4%
Total	Count	63	118	181	
	% within 3 - typ zařízení	100,0%	100,0%	100,0%	

Zdroj: Vlastní zpracování (výstup SPPS).

Je patrné, že nadpoloviční většina hotelů i penzionů subjektivně hodnotí efektivitu online marketingu jako spíše neefektivní nebo okolo průměru. Dokonce žádné zařízení v průzkumu neoznačilo efektivnost jako maximální. I zde jsou z výsledku patrné negativní zkušenosti nabrané pravděpodobně v posledních letech, jelikož v předběžném výzkumu byla efektivita online marketingu hodnocena o poznání pozitivněji.

VO4: Upřednostňují ubytovací zařízení investice do online marketingu oproti investicím do tradičních offline kanálů?

Rozvoj a preference online marketingu v posledních letech naznačují, že firmy zjistily, že online platformy pro ně mohou být výhodné. Nahradily ICT nástroje už zcela tradiční formy marketingu? V jaké míře ubytovací zařízení investují do online platform?

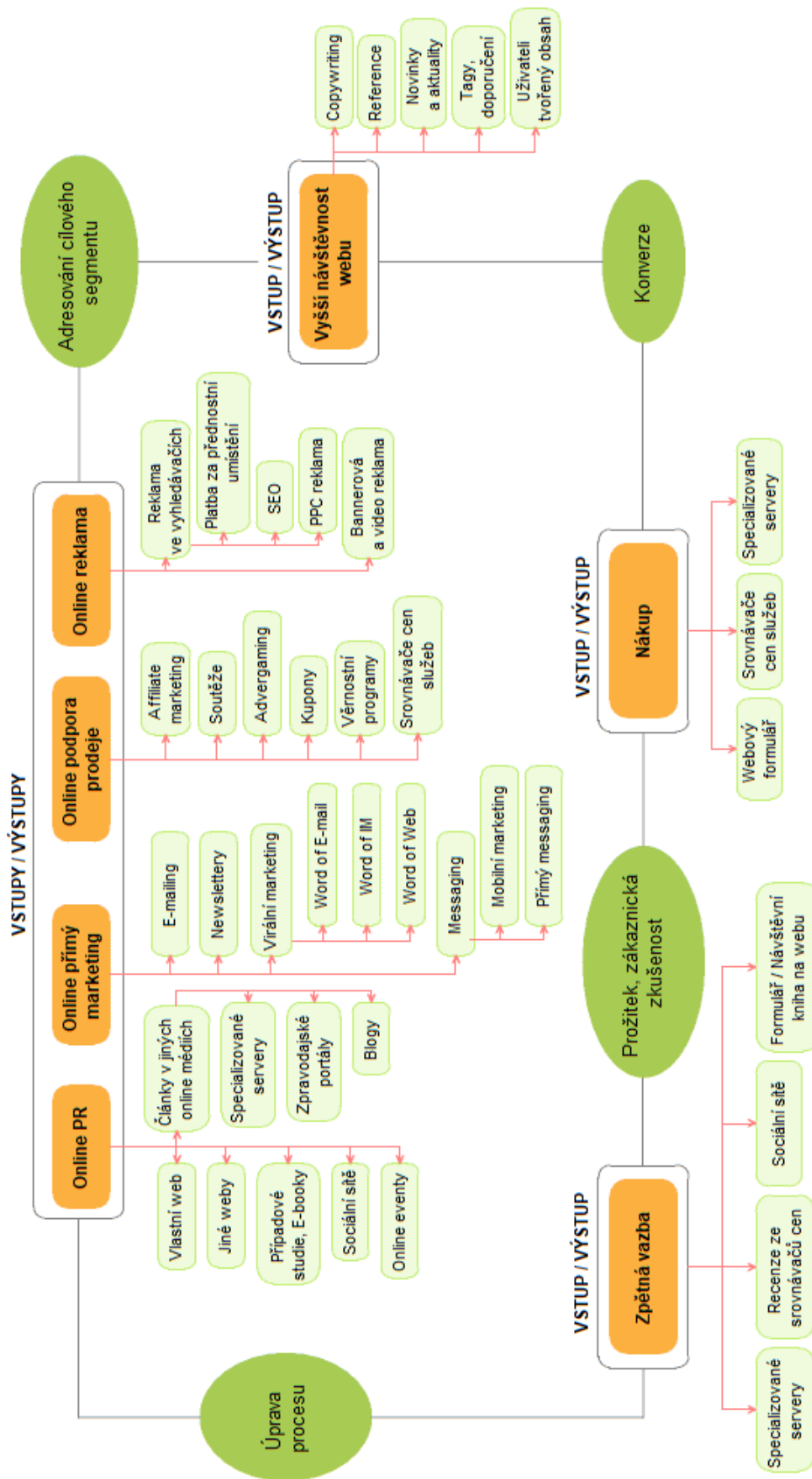
Respondenti v dotazníku odpovídali na otázku, kolik % z jejich investic do marketingu připadá právě na online formy. Bylo zjištěno, že více než 60 % ubytovacích zařízení investuje do online platform z více než 75 %. To značí, že investice do offline marketingu jsou stále nižší. I přes negativní ohodnocení efektivitě online nástrojů je do nich v tomto odvětví vynaloženo značné množství investic. Lze předpokládat, že toto chování může způsobit nutnost zúčastnit se online konkurenčního prostředí.

5 Návrh modelů online marketingové komunikace

Na základě poznatků z literatury, ale především z provedeného vlastního výzkumu byly sestaveny dva modely popisující online marketingovou komunikaci ubytovacích zařízení. Z každé fáze výzkumu – mapovací a evaluační – vznikl jeden model. Oba jsou představeny v následujících podkapitolách.

5.1 Mapovací model procesu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení

Na základě předchozí analýzy dotazníkových odpovědí z provedeného výzkumu mapovací fáze a na základě obdobných studií realizovaných jinými autory věnujícími se této problematice byl sestaven mapovací model implementující všechny, v současné době dostupné, online platformy a aktivity využitelné pro ubytovací zařízení. Nástroje byly rozděleny do jednotlivých etap procesu komunikace se zákazníkem. Presentované schéma poskytuje inovativní pohled na internetovou komunikaci ubytovacích zařízení, jelikož upozorňuje na veškeré oblasti takovéto komunikace, které je nutné řídit, aby zařízením zvolená strategie byla úspěšně realizována. Model se ukázal být kvalitním podkladem pro evaluační fázi realizovaného výzkumu.



Obr. 65 Mapovací model procesu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování podle článku *Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry* (Semerádová, Vávrová, 2016).

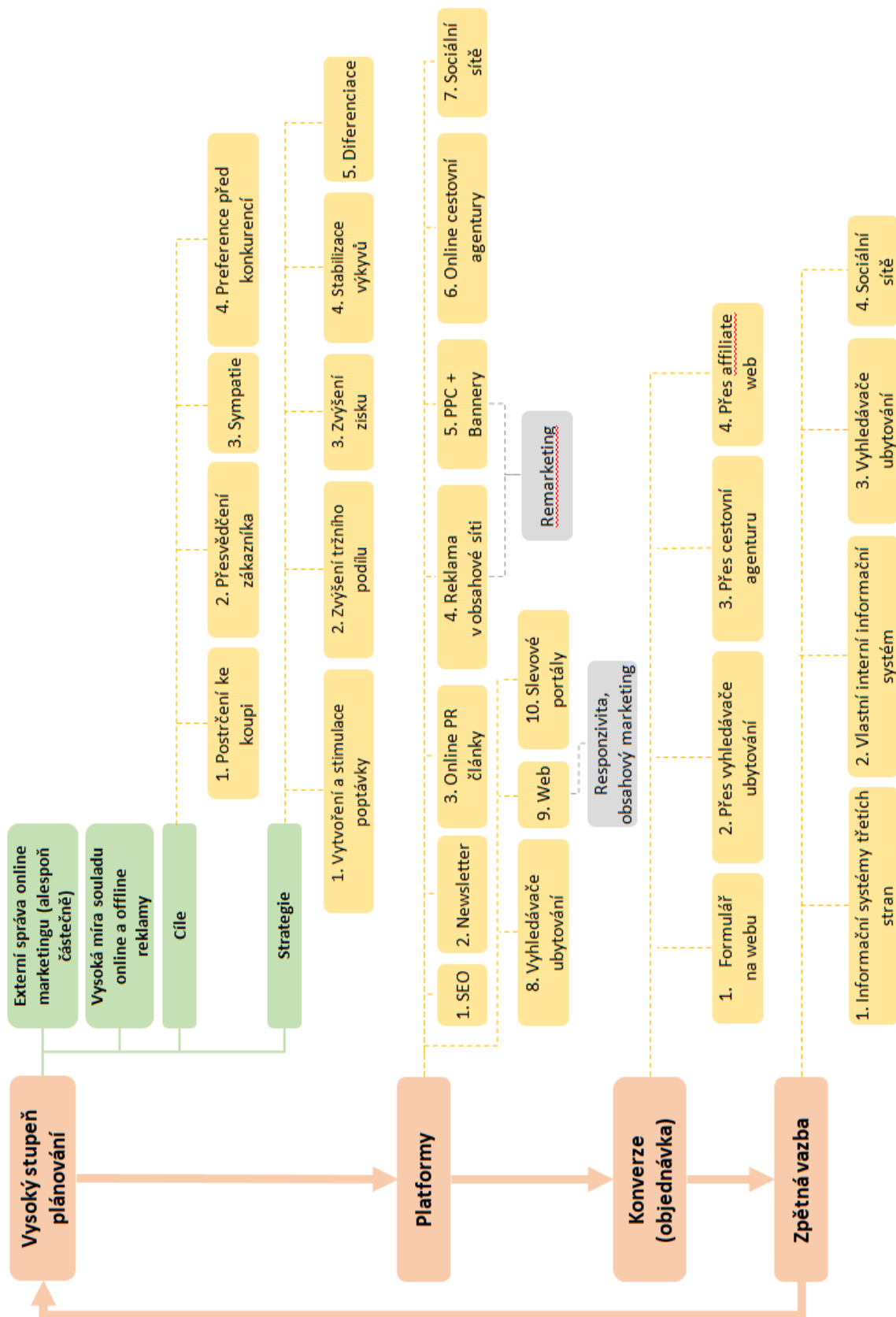
Jednotlivé podružné marketingové aktivity jsou souhrnně zařazeny do několika hlavních skupin komunikačního mixu. Jsou to

- online vztahy s veřejností (správa webových stránek, komunikace na jiných webových stránkách, e-knihy, přítomnost na sociálních sítích, online události, články v online médiích, specializované servery a portály, blogy),
- online přímý marketing (e-mailing, newslettery, virální marketing, elektronické word of mouth, mobilní marketing či messaging),
- online podpora prodeje (affiliate marketing, konkurence, advergaming, kupony, programy zákaznické loajality, produktové vyhledávače),
- online reklama (reklama na vyhledávačích, optimalizace pro vyhledávače, pay-per-click reklama, bannerová a video reklama),
- skupina aktivit starající se o vyšší návštěvnost webových stránek (copywriting, reference, updaty, tagy, uživatelský obsah),
- skupina zajišťující samotný prodej služeb online (objednávkový formulář, produktové vyhledávače, specializované servery),
- skupina zjišťující zpětnou vazbu od zákazníků (specializované servery, recenze na vyhledávačích produktů, sociální sítě, vlastní návštěvní kniha na webu).

Lze předpokládat, že tento model skutečně mapuje veškeré možné aktivity, které může v rámci online marketingu firma vykonávat. Provedený výzkum ukázal, že mezi jednotlivými aktivitami existují vazby a že celý model vykazuje procesní chování. Zároveň velmi dobře koresponduje i se základním kybernetickým modelem komunikace a lze jej interpretovat jako celistvý systém. Online marketingovou komunikaci tedy není možné brát jako jednostrannou aktivitu bez zpětné vazby, ale je nutné ji vnímat jako proces nebo dokonce informační systém. Tento poznatek odpovídá i teoretickému úvodu a poznatkům z literatury – jedině důsledně sjednocenou komunikací může být zajištěna konzistence celého marketingového plánu. Díky tomuto modelu se podařilo lépe online komunikaci porozumět a sestavit koncept pro evaluační fázi výzkumu, která se problematikou zabývá více do hloubky a z trochu odlišného pohledu.

5. 2 Model optimální online marketingové komunikace ubytovacích zařízení

Na základě CATPCA analýzy byl sestaven model účinné online marketingové komunikace ubytovacích zařízení. Z mapovací fáze byl zachován jeho procesní charakter. Uvedený model vyjadřuje chování těch ubytovacích zařízení, která v první dimenzi získaly nejvyšší skóre - převážně hotely, konkrétně tříhvězdičkové či čtyřhvězdičkové. V rámci první dimenze bylo jednoznačně prokázáno, že čím vyšší je skóre v první dimenzi, tím vyšší je i zisk a obrat ubytovacího zařízení. Model tedy zobrazuje pouze nejvýznamnější faktory, o kterých se lze domnívat, že přispívají k vyššímu zisku.



Obr. 66 Model optimální online marketingové komunikace ubytovacích zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování.

Marketingová online komunikace by měla u všech ubytovacích zařízení začínat vždy důkladným plánováním. Výsledky jednoznačně prokazují, že zařízení, která plánují většinou nebo vždy, jsou v marketingové online komunikaci výrazně úspěšnější. S tímto faktem souvisí i prokázaná potřeba maximálního souladu online a offline reklamy. Vysoká míra souladu online a offline reklamy, jednotný design a podpora kampaní z více kanálů, avšak ve stejném duchu, velmi přispívají k úspěchu. Výzkum rovněž potvrdil alespoň částečnou nutnost externí správy online marketingu. Pro ubytovací zařízení je výhodné občas svěřit své aktivity profesionálním agenturám. Z výsledků je však patrné, že některá menší ubytovací zařízení mají problém s plánováním marketingových kampaní dopředu a s tvorbou jednotného komunikovaného obrazu. Významná část malých zařízení uvádí, že jejich kampaně nejsou příliš v souladu a jsou spíše nahodilé. Pokud ještě navíc větší část svých online aktivit outsourcují marketingovým odborníkům, způsobuje to problém výrazné oddělenosti. Je tedy logické, že celková efektivita online marketingu u menších zařízení bude výrazně nižší. Řešením a cestou k úspěchu by pro tato zařízení mohla být taková externí služba, která se nezabývá pouze jednou svěřenou oddělenou aktivitou, ale pomáhá zařízením i s dlouhodobým plánováním strategií a tvorbou jednotné image firmy, s ohledem na efektivní plánování budoucích investic do marketingu.

Analýza CATPCA umožnila sestavit žebříček využívaných cílů a strategií podle vah jednotlivých odpovědí v první dimenzi. Zařízení s vyšším ziskem zařazují do svých cílů online komunikace tedy hlavně postrčení zákazníka ke konverzi, přesvědčení zákazníka a sympatie s image. V modelu na obrázku č. 66 je konkrétní pořadí uvedeno.

Z hlediska zařazovaných strategií se ukázaly jako nejvhodnější vytváření a stimulace poptávky, zvýšení tržního podílu, zvýšení zisku.

Velmi zajímavé výsledky nabízí pořadí nejvýznamnějších platforem online marketingu. Jako nejpodstatnější nástroje se překvapivě ukazuje SEO optimalizace pro vyhledávače, newslettery, online PR články, reklama v obsahové síti, PPC a bannerová reklama a další uvedené v modelu na obrázku č. 66. Celkově lze shrnout, že pestrost využívaných platforem významně přispívá k vyšší ziskovosti a že i zdánlivě nedůležité platformy a nástroje, které nejsou příliš využívány nebo je lze využít jen obtížně, mohou být pro úspěch až klíčové. Lze se domnívat, že právě SEO, PR články a reklama PPC a v obsahové síti (včetně remarketingu) jsou nástroje na správu velmi náročné a proto mohou být často svěřovány právě do externí správy. Odborníci v online marketingu

dokáží tyto nástroje lépe využít a zajistit vyšší návratnost, než by byla dosažena v případě interní správy. Výzkum prokázal i podstatnou úlohu nutné responzivity webových stránek pro mobilní zařízení a rovněž důležitost obsahového marketingu, který pomáhá potenciální zákazníky přesvědčit, zvýšit jejich sympatie a celkově je seznámit s hotelem či penzionem.

Vyššímu skóre pro zařízení v první dimenzi přispívá poměrně významně i způsob objednávání ubytování a způsob sběru zpětné vazby. Jako nejefektivnější způsob konverze se ukázal objednávkový formulář na vlastním webu, na druhém místě objednávka přes vyhledávače ubytování a na třetím místě konverze přes cestovní agenturu. Důležitost objednávkového formuláře na vlastním webu mimo jiné ukazuje, že webové stránky jsou stále důležitým nástrojem, který sbírá nejvyšší množství konverzí. Ubytovací zařízení jej pravděpodobně preferují i proto, že konverze skrze vlastní webové stránky s sebou nenese žádné dodatečné náklady (nemusí hradit případnou provizi na cizích platformách, např. na vyhledávacích ubytování). Mezi nejlepší způsoby sběru zpětné vazby patří informační systémy třetích stran, vlastní interní informační systém, vyhledávače ubytování a i očekávané sociální sítě.

Celkově lze shrnout, že více platform online marketingu, strategií, cílů a prostředků používají hotely, zařízení s vyšším ziskem a větším počtem hvězd. Pro tyto kategorie ubytovacích zařízení platí, že častěji využívají platformy jako sociální sítě, PR články, online cestovní agentury, newslettery, SEO, PPC reklama, reklama v obsahové síti a bannerová reklama. Jako cíle pak mají tendenci upřednostňovat především preferenci před konkurencí a postrčení zákazníka ke koupi. Z prvků marketingové strategie nejčastěji akcentují vytváření a stimulaci poptávky, stabilizaci výkyvů, zvýšení zisku a zvyšování tržního podílu, méně nebo vůbec pak diferenciaci od konkurence a důraz na užitek. Tyto závěry korespondují s faktem, že ubytovací zařízení chtějí být na internetu přítomna a musí být součástí online konkurenčního prostředí. Zviditelnění se v online prostředí je pro ně hlavním cílem.

Co se týče metod objednávek jejich služeb, tato zařízení více preferují objednávky přes kontaktní formulář, vyhledávače či cestovní agenturu, zatímco ostatní typy zařízení více vyřizují objednávky telefonicky. Naopak objednávky přes email, sociální sítě či affiliate stránky jsou skupinou proměnných, v jejichž použití se jednotlivé typy ubytovacích zařízení od sebe příliš neliší. Uvedená zařízení častěji využívají remarketing a obsahový marketing. Z hlediska zpětné vazby se ukázalo, že tato zařízení získávají

zpětnou vazbu častěji než ostatní typy zařízení, přičemž preferují zpětnou vazbu přes formulář a vyhledávače ubytování, zatímco pro ostatní zařízení je typická spíše osobní zpětná vazba.

6 Přínosy práce

Výzkumem získaná data umožnila sestavit dva procesní modely online komunikace ubytovacích zařízení, což bylo hlavním cílem disertační práce. Na základě kategoriální analýzy hlavních komponent se podařilo odlišit faktory, které dělí úspěšná ubytovací zařízení od těch méně úspěšných. Projevila se zde řada velmi zajímavých, zcela nových a neočekávaných skutečností. Z rešerše literatury bylo zřejmé, že dosavadní výzkumy se dotazovaly spíše „druhé strany“, a to potenciálních zákazníků. Ve světě již bylo zjištěno a publikováno, jakým způsobem si uživatelé vybírají ubytování online. Teorie poskytla též dobrý základní rámec komunikačního mixu, kybernetického modelu komunikace a základů online marketingu. Disertační práce na zjištěné poznatky navázala a konkrétně se zaměřila na online marketingovou komunikaci v odvětví ubytovacích služeb. Inovací je v této oblasti tedy dotazování právě firem působících v tomto odvětví. Výzkum byl proveden pouze na území České republiky, proto není možné tvrdit, že by uvedené modely měly být zobecněny celosvětově. I přes globalizaci ICT nástrojů lze předpokládat rozdíly uživatelského chování v jiných zemích a částech světa. Zaměření disertační práce je proto poměrně úzké. Uvedená problematika byla na tomto trhu prozkoumána do detailů.

Realizovaný výzkum má vědecký přínos v novém pohledu na využití online programových ICT nástrojů v marketingové komunikaci. Výsledky výzkumu popisují různé aspekty prostředí online marketingové komunikace ubytovacích zařízení a poskytují nový teoretický rámec. Modely prozkoumaly, jaké si firmy volí komunikační cíle a jaké se objevují nové strategie k jejich dosažení. Model účinné online komunikace se rovněž zabývá metodami řízení a plánování online marketingové komunikace a to hlavně ve větších firmách. Velká část výsledků vykazuje popisný charakter a nový přehled toho, co obnáší současná online komunikace ubytovacích zařízení. Oba popsání modely vykazují procesní charakter. Odpovídá to i základní teorii pojmu komunikace, která začíná na straně komunikátora a končí dekódujícím příjemcem zprávy. V našem případě však proces online marketingu začíná u důkladného plánování a končí sběrem zpětné vazby, která dává podněty ke změnám v příštích kolech.

Mimo hlavní dotazník byla sestavena dodatečná část výzkumu, která zkoumala faktory úspěšnosti nejpoužívanější online platformy pro marketing – webových stránek. Bylo otestováno několik hypotéz, které mimo jiné prokázaly jasnou souvislost efektivity webových stránek s obratem zařízení a s moderností designu. Z výsledků je patrné,

že zatím nebyl prokázán vliv využití obsahového marketingu na efektivitu webových stránek. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce – obsahový marketing bohužel není v českém prostředí efektivně využíván a není prováděn konzistentně (Michna, 2016).

Poznatky mají určitě potenciál i pro využití ve výuce marketingu, kde může být daný model prezentován jako vhodná případová studie online marketingové komunikace v určitém odvětví.

Přínos pro praktické využití je zde velmi jednoduchý. Výsledky výzkumu jsou poměrně snadno aplikovatelné v praxi. Práce shrnuje nejlepší možné know-how pro firmy poskytující ubytovací služby v České republice. Tyto informace jsou pro ně velmi cenné, jelikož poskytují přímý návod, co a v jaké míře využívat a případně jakým způsobem si své investice rozložit. Přínos mají tyto výsledky i pro marketingové agentury, které mohou obohatit své znalosti o nové poznatky a zvýšit tak kvalitu svých poradenských služeb. Vzhledem k tomu, že byla zjištěna značná nespokojenost ubytovacích zařízení s efektivitou online marketingu a současně bylo prokázáno poměrně rozsáhlé využití služeb externích agentur, se lze domnívat, že zlepšení znalostí v této oblasti by bylo v praxi velmi žádoucí. Představovalo by to příležitost i pro malé firmy, jak se na trhu lépe zviditelnit a získat více zákazníků. Odstranilo by to pravděpodobně i ekonomickou překážku vstupu na trh a počátek podnikání.

6.1 Časová návaznost výsledků

Díky časovému rozestupu (přibližně 3 roky) ve sběru dat první a druhé fáze výzkumu se podařilo získat i určitý pohled na časovou návaznost nových poznatků. Mapovací výzkum prokázal, že ubytovací zařízení své online aktivity neoutsourcovala a neměla zájem o služby profesionálních marketingových agentur. Kromě toho byla efektivita online marketingu v první fázi výzkumu hodnocena spíše pozitivně. Během poměrně krátkého časového horizontu však došlo v těchto zjištěních k výrazné změně, která nebyla na začátku výzkumu očekávána. Evaluační fáze výzkumu prokázala, že většina zařízení outsourcingu v online marketingu nyní využívá a to poměrně ve významné míře. Zároveň se však bohužel snížila efektivita a „dobrá pověst“ online marketingu, na který ubytovací zařízení nyní nahlíží spíše negativně. Je pravděpodobné, že konkurenční prostředí nabídky ubytování online se v posledních letech výrazně rozrostlo. Čím vyšší je online konkurence, tím nižší je efektivita online marketingové komunikace pro inzerenty (např. PPC reklama

je nákladnější, SEO optimalizace náročnější a podobně). Tento fakt může být pravděpodobně důvodem celkové nižší efektivity a patrné nespokojenosti ubytovacích zařízení s účinností online marketingu. Jak již bylo podotknuto, nižší efektivita může být způsobena též neznalostí prostředí externími odborníky, případně poskytováním neprofesionálních služeb v této oblasti. Prokázání uvedených důvodů by však mělo být v budoucnu předmětem dalšího zkoumání.

Závěr

Cílem disertační práce bylo sestavit model online marketingové komunikace pro ubytovací zařízení, který vyjadřuje specifický stav a vazby existující v komunikačním procesu, popisuje jednotlivé využívané platformy a zhodnocuje jejich efektivitu. Rozdělení výzkumu na mapovací a následně evaluační fázi zabezpečilo, že daná oblast byla prozkoumána skutečně do detailů, a že s nejvyšší pravděpodobností nebyl vynechán žádný aspekt, který by mohl online marketingovou komunikaci ještě ovlivňovat. Uvedené závěry mají proto maximální vypovídací hodnotu. Díky kategoriální analýze hlavních komponent se podařilo odhalit rysy, díky kterým je určitá skupina ubytovacích zařízení úspěšnější než ostatní. Ostatní hypotézy ověřily další zajímavá fakta.

Výsledky výzkumu jsou přínosné pro zhodnocení současného stavu fungování online marketingové komunikace se zákazníky v odvětví ubytovacích služeb a přináší nové teoretické pohledy na online marketing, jež již nyní není možné vnímat jako okrajovou aktivitu marketingu. Online marketingovou komunikaci je nutné začít vnímat jako ucelený proces s identifikovaným cílem, kterým je konverze. Velký význam však mohou mít výsledky výzkumu i v praxi právě pro ubytovací zařízení, která se z výsledků mohou poučit do budoucna tak, aby byl jejich online marketing co nejefektivnější.

Model online marketingové komunikace ubytovacích zařízení je jenom jedna z oblastí, kterou je vhodné prozkoumat. Je pravděpodobné, že získaný koncept výzkumu by bylo eventuelně možné aplikovat i na jiná odvětví (služby, maloobchod a další). Zajímavé by bylo jej přesunout právě do odvětví jiných služeb. Takové zkoumání by přineslo možné porovnání rozdílného fungování marketingové online komunikace.

„Obor Ekonomická informatika na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci je zaměřen na využití technických prostředků, programového vybavení a teoretických poznatků z oblasti informatiky v hospodářském řízení. Jde o oblast makrosféry (sféry centrálního řízení, makroúrovně) a mikrosféry (podnikové úrovně, mikroúrovně) a jejich komunikačního propojení a informačního zabezpečení jak na horizontální úrovni (jednotlivá odvětví národního hospodářství, podniky), tak na vertikální úrovni (propojení sféry centrálního řízení s podnikovou sférou). Jde o jednotlivé činnosti např. management, marketing a obchod, financování a účetnictví, personální management a podobně.

Důležitou roli hrají ekonomické aspekty aplikace informačních technologií v řízení podniků a veřejné správy.“ (Informace a pravidla studia v doktorských studijních programech, 2014)

Ačkoli se může na první pohled zdát, že se realizovaný výzkum týká pouze marketingu a ekonomie, není tomu tak. Výše uvedený odstavec charakteristiky studijního oboru připouští i zabývat se využitím technických (ICT online prostředků) na úrovni podnikové sféry, na mikroúrovni, i v marketingové činnosti. Disertační práce se zabývá marketingovými online ICT prostředky a jejich využitím pro online komunikaci se zákazníky. Získané modely tuto komunikaci komplexně popisují a navazují na základní teorii kybernetické komunikace. Lze tedy konstatovat, že tento výzkum patří do oboru Ekonomické informatiky.

Citovaná literatura

ARIELY, Dan; LEVAV, Jonathan. Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of consumer Research*, 2000, 27.3: 279-290.

BERTALANFFY, Ludwig von. *Člověk - robot a myšlení*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1972, 184 s.

BLATTBERG, Robert C.; NESLIN, Scott A. *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall, 1990.

BUHALIS, D. Information technologies as a strategic tool for economic, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1997, 3(1), 71-93.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry, In *Tourism Management*, Volume 19, Issue 5, 1998, Pages 409-421, ISSN 0261-5177, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7).

(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517798000387>)

BUHALIS, D. *ETourism: information technologies for strategic tourism management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003. ISBN 0-582-35740-3.

BUREŠ, Ivan. *Marketingově řízená firma: Filozofie, organizace, strategie: autorovy zkušenosti z Kanady a USA*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-24-1.

CLIFF, Norman. Orthogonal rotation to congruence. *Psychometrika*, 1966, 31.1: 33-42.

COOPER, C., and BUHALIS, D. The future of tourism, in Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S., (eds), *Tourism: principles and practice*, Pitman Publishing, London, 1993, 265-277.

CRAIG R.T. *Communication Theory as a Field*. International Communication Association, 1999.

DE LEEUW, J.; YOUNG, F. W.; TAKANE, Y. 1976. Additive structure in qualitative data: An alternating least squares method with optimal scaling features. *Psychometrika*. 1976, vol. 41, s. 471–503.

DVOŘÁK, Rudolf. *Ottův slovník naučný, XXII. díl*. 1904.

FESENMAIER, D., VOGT, C., MACKAY, K. Researching consumer information: exploring the role of pre-trip information search in travel decisions, Tourism partnerships and strategies: Merging vision with new realities, *23rd Annual Conference Proceedings*, Travel and Tourism Research Association, June 14-17, 1992, Minneapolis.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HO, Chang-Iuan; LIN, Meng-Hui; CHEN, Hui-Mei. Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 2012, 33.6: 1468-1482.

HONG, Weiyin; THONG, James YL; TAM, Kar Yan. Designing product listing pages on e-commerce websites: an examination of presentation mode and information format. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2004, 61.4: 481-503.

HOTCHKISS, Gord; ALSTON, Steve; EDWARDS, Greg. *Google eye tracking report: How searchers see and click on Google search results*. Enquiro Search Solutions, 2005.

HUTCHINSON, John MC. Is more choice always desirable? Evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment. *Biological reviews*, 2005, 80.1: 73-92.

CHATTOPADHYAY, Tanmay; SHIVANI, Shradha; KRISHNAN, Mahesh. Determinants of brand equity-A blue print for building strong brand: A study of automobile segment in India. *African Journal of Marketing Management*, 2009, 1.4: 109-121.

CHERNEV, Alexander. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of consumer Research*, 2003, 30.2: 170-183.

IBM SPSS Statistics, Help, Algorithms [online]. On-line manuál. [cit. 2017-11-10]. www.127.0.0.1:4004/help/index.jsp?topic=/com.ibm.spss.statistics.help/alg_introduction.htm.

Informace a pravidla studia v doktorských studijních programech [online]. Liberec, 2014, 16 - 17 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.ef.tul.cz/document/90>

IYENGAR, Sheena S.; LEPPER, Mark R. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 2000, 79.6: 995.

JACOBSEN, Jens Kr Steen; MUNAR, Ana María. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 2012, 1: 39-47.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANSEN, Bernard J.; SPINK, Amanda. How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information processing & management*, 2006, 42.1: 248-263.

JANSEN, Bernard J.; CIAMACCA, Christopher C.; SPINK, Amanda. An analysis of travel information searching on the web. *Information Technology & Tourism*, 2008, 10.2: 101-118.

JORDAN, Evan J.; NORMAN, William C.; VOGT, Christine A. A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 2013, 6: 15-22.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KWOK, Simon a Mark UNCLES. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 2005, 14(3), 170-186 [cit. 2018-03-20]. DOI: 10.1108/10610420510601049. ISSN 1061-0421.

MACKAY, Kelly; VOGT, Christine. Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39.3: 1380-1401.

MAURI, Aurelio G.; MINAZZI, Roberta. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 34: 99-107.

MICHNA, Vladimír. Content marketing brzdí v české praxi nedůvěra a netrpělivost. In: *Marketing & Media* [online]. Praha: Economia, a.s., 2016 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65328280-content-marketing-brzdi-v-ceske-praxi-neduvera-a-netrpelivost>

Ministerstvo pro místní rozvoj, Asociace hotelů a restaurací České republiky, Evropská unie, CzechTourism. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015. [online]. 2013. [vid. 2014-07-03]. Dostupný též z: <http://www.mmr.cz/getmedia/44196a05-1f8a-4b20-bcfc-b32b42649dab/GetFile44>

Ministerstvo pro místní rozvoj, Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice, Kempy a chatové osady ČR, živnostenské společenstvo, Klub českých turistů, Doporučený standard ubytovacích služeb. [online]. 2010. [vid. 2014-07-03] Dostupný též z: <http://www.mmr.cz/getmedia/40756037-6b31-47bd-84b5-0ba819ac0c3d/1090849988standard.pdf>
145

Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. Statcounter Global Stats [online]. 1. 11. 2016 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>

NEUHOFER, B., BUHALIS, D., LADKIN A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, roč. 16, 2014. ISSN 1522-1970.

O'CONNOR, Peter. Conflicting viewpoints on web design. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2005, 17.2-3: 225-230.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

OULASVIRTA, Antti; HUKKINEN, Janne P.; SCHWARTZ, Barry. When more is less: the paradox of choice in search engine use. In: *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*. ACM, 2009. p. 516-523.

PALAZÓN-VIDAL, Mariola; DELGADO-BALLESTER, Elena. Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of market research*, 2005, 47.2: 179-204.

PAN, Bing; ZHANG, Lixuan; LAW, Rob. The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013, 54.1: 74-83.

PARETS, R. T.. Getting the word out: profiting from smart Internet marketing isn't just for the big boys. *Lodging Magazine*, 2002, s. 37–38. ISSN 0360-9235.

PAYNE, John W.; BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J. *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press, 1993.

PHILLIPS David. *Online public relations*. Grada Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-247-0368-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RACH, L., The connected consumer: implications for hospitality sales and marketing, *Hospitality Sales & Marketing Association International*, 1997, 13(3), Winter 1996/1997, 23-26.

RENAULT, Régis. Direct Response Advertising with Passive Search. In: *CESifo Area Conference on Applied Microeconomics*. Munich, Germany: CESifo, 2017, 1 - 20.

SHANNON C. E., & WEAVER, W. *The mathematical theory of communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.

SHELDON, P., *Tourism information technology*, CAB International, Oxford, 1997.

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 1955, 69.1: 99-118.

SLÍŽEK, David. Content First 2016: A tohle ještě někdo neví? In: Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2016 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/content-first-2016-a-tohle-jeste-nekdo-nevi/>

SOKOLOV A.V. *Obshchaia teoriia sotsial'noi kommunikatsii [General Theory of Social Communication]*. Saint-Petersburg: Publishing House of V.A. Mikhailov, 2002.

STARKWEATHER, Jon. *Principal Components Analysis vs. Factor Analysis and Appropriate Alternatives*. Available in original form at Benchmarks: <http://it.unt.edu/benchmarks>, 2010, 2010/07.

STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. 71 s. ISBN 978-80-86710-39-6.

TOH, Rex S.; DEKAY, Charles F.; RAVEN, Peter. Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2011, 52.4: 388-398.

VERHOEF, Peter C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 2003, 67.4: 30-45.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WTO, *Guidelines for the transfer of new technologies in the field of tourism*, Madrid: World Tourism Organisation, 1988.

WU, Edmond HC; LAW, Rob; JIANG, Brianda. Predicting browsers and purchasers of hotel websites: A weight-of-evidence grouping approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013, 54.1: 38-48.

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Bibliografie

GAY, R., CHARLESWORTH, A., & ESEN, R. (2007). *Online marketing: A customer-led approach*. Oxford University Press.

CHAFFEY, Dave. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2007.

HOFACKER, Charles F. *Internet marketing*. New York: Wiley, 2001.

CHAFFEY, Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education, 2009.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (6 Th. New York: NY: McGraw-Hill, 2004.

Vlastní publikace autora

Publikace indexované v databázi WOS

SEMERÁDOVÁ, T. a VÁVROVÁ, J. Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. *Tourism Management Perspectives* 0. vyd. Elsevier Ltd., 2016, roč. 20, č. 10. S. 276 – 289. ISSN 2211-9736.

Publikace indexované v databázích SCOPUS

NĚMEČKOVÁ, J. The Examination of Online Communication through World Wide Web: Case of Czech Lodging Facilities. *Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation* 1. vyd. Milano: International Business Information Management Association (IBIMA), 2014. S. 1682 – 1687. ISBN 978-0-9860419-3-8.

Články v recenzovaných časopisech

VÁVROVÁ, J. Aplikace principů projektového řízení na proces online marketingu ubytovacích zařízení. *Acta Academica Karviniensia* 2. vyd., 2016S. 83 – 94. ISSN 1212-415X.

Ostatní

NĚMEČKOVÁ, J., NOVOTOVÁ, J. a SEMERÁDOVÁ, T. The Level of Implementation and the Effectiveness of Use of Internet Communication Tools in the Marketing Area by Accommodation Facilities in the North Bohemia Region. *Advances in Informatics, Information Management and Administration* 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. S. 276 – 297. ISBN 978-80-7494-144-3.

SEMERÁDOVÁ, T., NĚMEČKOVÁ, J. a NOVOTOVÁ, J. The use of online tools during the communication process with customer in the lodging industry: The case of Czech facilities in the North Bohemian region. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2014* 1. vyd. München: Lupcon Center for Business Research, 2014. S. 22 – 30. ISSN 2190-7935.

NĚMEČKOVÁ, J., NOVOTOVÁ, J. a SEMERÁDOVÁ, T. Úroveň implementace a efektivnosti využívání internetových komunikačních nástrojů v oblasti marketingu ubytovacími zařízeními v severočeském kraji. *Sborník příspěvků 14. mezinárodní konference IMEA 2014* 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci - 2014, 2014. S. 62 – 69. ISBN 978-80-7494-106-1.

Přílohy

Příloha A: Dotazník – mapovací fáze.....	153
Příloha B: Dotazník – evaluační fáze	160
Příloha C: Váhy proměnných v dimenzích (CATPCA).....	166
Příloha D: Skóry objektů (CATPCA)	168

Příloha A: Dotazník – mapovací fáze

6. Jaký je váš průměrný roční obrat?
- a. Váš roční obrat je nižší než 1 000 000
 - b. Váš roční obrat se pohybuje v rozmezí 1 - 3 miliony
 - c. Váš roční obrat se pohybuje v rozmezí 3 - 5 milionů
 - d. Váš roční obrat se pohybuje v rozmezí 5-10 milionů
 - e. Váš roční obrat je vyšší než 10 milionů

VYUŽITÍ INTERNETU KE KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY - ÚVOD

7. Jak moc využíváte internet ke komunikaci s vašimi zákazníky (minulými, současnými i budoucími)?
- a. Vůbec (vyžíváte jiné prostředky)
 - b. Málo (trochu internet ke komunikaci využíváte)
 - c. Průměrně (internet ke komunikaci využíváte, doplňujete i jinými prostředky)
 - d. Většinou (ke komunikaci využíváte hlavně internet)
 - e. Výhradně (prakticky nepoužíváte jinou formu komunikace než internet)
8. Kdo má na starosti propagaci a komunikaci vaší firmy přes internet?
- a. Jeden váš konkrétní zaměstnanec
 - b. Více vašich zaměstnanců
 - c. Externí pracovník
 - d. Externí firma (agentura, marketingová firma, IT firma apod.)
9. Jak moc podle vás investujete do propagace (komunikace) vaší firmy na internetu?
- a. Nulové investice (vyžíváme zdarma dostupné nástroje)
 - b. Nevýznamné investice (vzhledem k vašemu obratu je investovaná částka minimální)
 - c. Běžné investice (investovaná částka je vyšší, ale nepředstavuje pro vás významný výdaj)
 - d. Významné investice (výdaje na internetovou komunikaci pro vás představují významný výdaj)
10. Máte pocit, že se vám investice do propagace vaší firmy na internetu vrací?
- a. ANO
 - b. NE
 - c. Nevíme (irelevantní)

11. Zaškrtněte, které internetové nástroje používáte a označte, zda je spravujete interně (vaši zaměstnanci) nebo externě (najatá firma, outsourcing):

- a. VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY
- b. SOCIÁLNÍ SÍTĚ (Facebook, Twitter, YouTube...)
- c. VYHLEDÁVAČE
- d. PR ČLÁNKY
- e. E-MAIL
- f. PPC – internetová reklama
- g. SLEVOVÉ PORTÁLY
- h. ONLINE CHAT
- i. SKYPE
- j. MESSENGERY
- k. OBJEDNÁVKOVÝ FORMULÁŘ NA VLASTNÍM WEBU
- l. DISKUZE / NÁVŠTĚVNÍ KNIHA NA VLASTNÍM WEBU
- m. Jiné (jaké)

VYUŽITÍ INTERNETOVÝCH NÁSTROJŮ K ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

12. Subjektivně ohodnoťte, jak přesnou máte představu o tom, jaké zdroje vám obecně přinášejí nejvíce zákazníků:

- a. Žádnou (vůbec nevíte, jak se o vás zákazníci dozvěděli)
- b. Nejasnou (trochu tušíte, jak se o vás zákazníci dozvěděli)
- c. Občas jasnou (o některých víte, o některých ne)
- d. Spíše jasnou (Spíše víte, jak se o vás zákazníci dozvěděli)
- e. Velmi přesnou (Skoro 100% víte, odkud vaši zákazníci přicházejí)

13. Ohodnořte, jak moc jsou pro vás jednotlivé internetové nástroje přínosné při získávání zákazníků (Používáme, ale nevíme jak je přínosný; Žádný přínos; Spíše nepřínosné; Občas přínosné; Spíše přínosné; Velmi přínosné; Tento nástroj nevyužíváme)
- a. SOCIÁLNÍ SÍŤĚ (Facebook, Twitter, YouTube...)
 - b. VYHLEDÁVAČE
 - c. PR ČLÁNKY
 - d. SLEVOVÉ PORTÁLY
 - e. VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY
 - f. E-MAIL
 - g. PPC – internetová reklama
14. Řešíte vy nebo najatá firma SEO optimalizaci – optimalizaci vašeho webu pro vyhledávače?
- a. ANO
 - b. NE
 - c. Nevím

VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

15. Jak často aktualizujete své webové stránky?
- a. Nikdy nebo méně častěji než 1x za rok
 - b. Cca 1 – 2x za rok
 - c. Cca 4x za rok
 - d. Každý měsíc
 - e. Častěji
16. Máte představu o návštěvnosti vašich webových stránek?
- a. ANO
 - b. NE
17. Pokud ANO (máte představu), uveďte současný PRŮMĚRNÝ DENNÍ počet unikátních (neopakovaných návštěvníků):
- a. Jednotky unikátních návštěvníků denně
 - b. Desítky unikátních návštěvníků denně
 - c. Stovky unikátních návštěvníků denně
 - d. Tisíce unikátních návštěvníků denně

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

18. Které sociální sítě využíváte pro prezentaci Vaší společnosti?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. LinkedIn
- e. Jiné:

19. Jaké formy propagace na sociálních sítích používáte?

- a. Vlastní stránka
- b. Osobní profil
- c. Skupina
- d. PPC reklama (obrázková nebo textová reklama na internetu, jejíž cena se počítá za proklik)
- e. Sponzorované příspěvky
- f. Videá
- g. Jiné:

20. Jak často obvykle aktualizujete své stránky (profily) na Facebooku a jiných soc. sítích včetně přidávání nových příspěvků?

- a. Jednou za měsíc nebo méně často
- b. Několikrát za měsíc (cca 2 – 6x)
- c. Několikrát za týden (cca 2 – 6x)
- d. Denně nebo téměř denně
- e. Několikrát denně

ONLINE PR ČLÁNKY

21. Jak často vkládáte na internet online PR články?

- a. Jednou jsme ho vyzkoušeli
- b. Několik jich bylo
- c. Pravidelně několikrát do roka
- d. Každý měsíc
- e. Častěji

22. Online PR články vkládáte na internet za účelem:

- a. Získání zákazníků (aby si někdo přečetl o vašem ubytování, službách)
- b. Získání zpětných odkazů (SEO optimalizace vašeho webu - aby byl váš web vidět ve vyhledávačích Google, Seznam a další vidět na co nejlepší pozici)
- c. Obojí

E-MAIL (PRO ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ)

23. Jak často využíváte e-mail k získávání nových objednávek od minulých i potenciálních zákazníků?

- a. Nikdy, ale plánujete začít
- b. Cca 1 – 2x za rok
- c. Cca 4x za rok
- d. Každý měsíc
- e. Častěji

24. Jakou formu mají tyto e-maily?

- a. Newslettery – novinky, nové nabídky
- b. Slevové akce
- c. Čistá nabídka služeb
- d. Jiné:

25. Jakým způsobem tyto e-maily posíláte? (jak získáváte respondenty?)

- a. Zasíláme na e-maily našich minulých zákazníků
- b. Zasíláme na e-maily, které se přihlásí k odběru na našem webu
- c. Využíváme placenou službu reklamních e-mailů (např. e-maily od Googlu Adwords apod.)
- d. Sbíráme e-mailové adresy, kde se dá, a posíláme na ně e-maily bez povolení

PPC REKLAMA

26. Jaké reklamní systémy PPC využíváte?

- a. Seznam (S-klik)
- b. Google (Adwords)
- c. Facebook
- d. Jiné:

VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU KE KOMUNIKACI V PRŮBĚHU ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVKY

27. Jakým způsobem si nejčastěji vaši zákazníci u vás objednávají ubytování po internetu?

(Nepoužíváme vůbec; 1 nejméně často - 5 nejčastěji)

- a. FORMULÁŘ OBJEDNÁNÍ NA VLASTNÍM WEBU
- b. E-MAILEM
- c. PŘES ONLINE CHAT NA VAŠEM WEBU
- d. PŘES MESSANGERY (icq, msn, apod.)
- e. PŘES SOCIÁLNÍ SÍŤ
- f. PŘES SKYPE

E-MAIL - PŘI ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVKY

28. Jsou potvrzující e-maily odesílány automaticky nebo někdo vaše e-maily píše a odesílá sám?

- a. Automatické e-maily
- b. Ručně psané operátorem
- c. Obojí

29. Jak často kontrolujete e-mailovou schránku s dotazy od zákazníků?

- a. Jednou za měsíc nebo méně často
- b. Několikrát za měsíc (cca 2 – 6x)
- c. Několikrát za týden (cca 2 – 6x)
- d. Denně nebo téměř denně
- e. Několikrát denně

VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU K ZÍSKÁVÁNÍ ZPĚTNÉ VAZBY OD MINULÝCH ZÁKAZNÍKŮ

30. Zaškrtněte, jakými způsoby získáváte zpětnou vazbu (ohodnocení ubytování) od vašich zákazníků a zda to probíhá aktivně (musíte zákazníky vybízet k ohodnocení) či pasivně (zákazníci sami z vlastní iniciativy hodnotí): (AKTIVNĚ; PASIVNĚ; Takto zpětnou vazbu NEZÍSKÁVÁME)

- a. OSOBNĚ
- b. PROSTŘEDNICTVÍM ONLINE DOTAZNÍKU NA WEBU
- c. PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ (Facebook, Twitter apod.)
- d. ZPĚTNÝM TELEFONICKÝM DOTAZOVÁNÍM
- e. POMOCÍ E-MAILOVÉ KOMUNIKACE
- f. JINÝM ZPŮSOBEM

Příloha B: Dotazník – evaluační fáze

1. Uveďte prosím město, region či kraj, kde se vaše ubytovací zařízení nachází:
2. Jaký je typ vašeho ubytovacího zařízení?
 - HOTEL
 - HOTEL GARNI
 - PENZION
 - MOTEL
 - CHATOVÁ OSADA
 - KEMP
 - TURISTICKÁ UBYTOVNA
 - HOSTEL
 - jiné
3. Vyplňte počet hvězd (u hotelů):
 - *
 - **
 - ***
 - ****
4. Jakým způsobem řešíte správu internetové reklamy pro vaše zařízení?
 - Internetový marketing je zcela v naší interní správě. Nenajímáme žádné marketingové agentury ani externí odborníky. O vše se staráme pouze v naší firmě.
 - Internetový marketing je z větší části v naší interní správě.
 - Cca 50 % je v naší interní správě, cca 50 % je v externí správě (externí odborník nebo agentura).
 - Internetový marketing je z větší části v externí správě. Najímáme externího odborníka/agenturu.
 - Internetový marketing je zcela v externí správě. Najímáme externího odborníka/agenturu.

5. V jaké míře využíváte internetovou reklamu oproti klasickým offline formám reklamy?
 - 1 (pouze offline reklama) až 10 (pouze online reklama)
6. Uveďte alespoň řádově celkové příjmy vašeho ubytovacího zařízení (obrat) za poslední rok (v Kč):
7. Kolik % z vašich celkových příjmů představují celkové náklady na provoz zařízení? (alespoň řádově)
8. Jaký byl objem vašich investic do marketingu, reklamy vašeho zařízení za poslední rok? (v Kč)
9. Kolik procent z výše uvedeného objemu investic připadalo na reklamu na internetu?
10. Kolik procent z vašich příjmů alespoň odhadem představují příjmy z internetového marketingu?
11. Dokážete zjistit, jestli se vám internetová reklama vyplatí a případně i porovnat, zda se vám více vyplatí bannerové kampaně, PPC kampaně na Google nebo jiné?
 - žádné znalosti, nedokážeme zjistit
 - drobné znalosti, spíše odhady nebo jen malé části
 - střední znalosti, něco známe, něco ne
 - dobré znalosti, webová analytika nám dokáže reportovat výnosnost a efektivitu jednotlivých online aktivit
 - výborné znalosti, dokážeme skoro přesně porovnat, jak jsou nástroje internetové reklamy efektivní
12. Jak vnímáte celkovou efektivitu internetových forem propagace?
 - neefektivní
 - málo efektivní
 - středně efektivní
 - více efektivní
 - maximálně efektivní
13. Kolik Kč jste ochotni maximálně dát na získání jednoho zákazníka (jedné průměrné objednávky ubytování)?
14. Jaký je celkový konverzní poměr vaší online reklamy? (v %)

15. Jak moc využíváte k reklamě vlastní webové stránky?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

16. Jak moc využíváte k reklamě facebook, Instagram či jiné sociální sítě?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

17. Jak moc využíváte k reklamě online PR články?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

18. Jak moc využíváte online vyhledávače ubytování (Booking, Hotel.cz, apod.)?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

19. Jak moc využíváte online cestovní agentury?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

20. Jak moc využíváte k reklamě email marketing (zasílání newsletterů)?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

21. Jak moc využíváte SEO optimalizace pro vyhledávače?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

22. Jak moc využíváte placenou reklamu ve vyhledávačích (Sklik, Google Adwords)?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

23. Jak moc využíváte placenou reklamu v obsahové síti bannery (Sklik, Google Adwords)?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

24. Jak moc využíváte bannerovou reklamu - přímý nákup banneru na určitém webu?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

25. Jak moc využíváte slevové portály?

- 1 - nevyužíváme, 5 - využíváme v maximální míře

26. Je vaše zařízení zapsáno na mapách Google/Seznam?

- ano
- ne

27. Jak moc plánujete internetový marketing?

- neplánujeme vůbec
- plánujeme méně
- plánujeme občas
- plánujeme většinou
- plánujeme vždy

28. Jaké jsou vaše cíle internetové reklamy?

- zvýšení povědomí o vašem zařízení, aby se o vás dozvědělo co nejvíce lidí
- znalost vašich služeb, aby lidé pochopili, co všechno jim nabízíte
- sympatie s vaším businesssem, aby vám lidé fandili a sympatizovali s vámi
- preference před konkurencí
- přesvědčení zákazníka, o tom, že jste pro něj ti praví
- koupě zvýšení počtu objednávek, postrčení ke koupi

29. Jaká je vaše strategie v internetové propagaci?

- vytváření a stimulace poptávky po vašich službách, získání nových zákazníků
- diferenciaci, chcete být odlišní od konkurence
- důraz na užitek/hodnotu pro zákazníka, chcete zákazníka přesvědčit, že mu nabízíte hodnotné služby
- stabilizace obratu, vyrovnání sezónních výkyvů, udržení podílu na trhu
- růst obratu, zvýšení zisku
- zvyšování tržního podílu, chcete porazit konkurenci

30. Jsou vaše reklamy online a offline v souladu? Snažíte se ve všech udržet jednotný design, myšlenku?

- nejsou vůbec v souladu
- jsou trochu v souladu
- částečně jsou v souladu
- většinou jsou v souladu
- jsou maximálně v souladu

31. Jaký je průměrný denní počet návštěv na vašem webu za poslední rok?

32. Jsou vaše webové stránky přizpůsobené pro zobrazení na mobilních telefonech?

- ano
- ne

33. Jakým způsobem si u vás zákazníci nejčastěji objednávají ubytování?

- objednávkovým formulářem na webových stránkách
- telefonicky
- e-mailem
- přes online chat/messangery/skype
- přes sociální sítě (facebook)
- přes vyhledávače ubytování (Booking, Hotel.cz apod.)
- přes cestovní agenturu
- přes affiliate stránky (přes jiné webové stránky)

34. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu (hodnocení vašich služeb, spokojenost) od vašich zákazníků?

- formulářem na vlastním webu
- e-mailem
- přes online chat/skype/messangery
- přes sociální sítě (facebook)
- přes vyhledávače ubytování
- přes cestovní agenturu
- nezískáváme
- osobně (rozhovory se zákazníky na místě)
- vlastní interní systém s využitím IT (na počítači nebo přes mobilní zařízení)
- přes informační systémy třetích stran (např. AskNow - stojany sbírající zpětnou vazbu apod.)

35. Využíváte ve vašich internetových kampaních remarketing?

- ano
- ne

36. Využíváte obsahový online marketing?

- ano
- ne

Příloha C: Váhy proměnných v dimenzích (CATPCA)

Component Loadings

	Dimension	
	1	2
5 - správa online marketingu	-,282	,019
16 - stupeň využití webových stránek	,392	,013
17 - stupeň využití sociálních sítí	,490	,211
18 - stupeň využití online PR článků	,696	-,083
19 - stupeň využití vyhledávačů ubytování	,397	,017
20 - stupeň využití online cestovních agentur	,557	-,175
21 - stupeň využití newsletterů	,720	-,146
22 - stupeň využití seo	,721	-,130
23 - stupeň využití PPC reklamy	,657	-,386
24 - stupeň využití obsahové sítě	,684	-,429
25 - stupeň využití bannerové reklamy	,657	-,121
26 - stupeň využití slevových portálů	,148	-,085
28 - jak moc plánují online marketing	,731	-,025
cíl - zvýšení povědomí	,222	,411
cíl - znalost služeb	,148	,450
cíl - sympatie	,308	,293
cíl - preference před konkurencí	,228	,099
cíl - přesvědčení zákazníka	,384	,377
cíl - postrčení ke koupi	,495	-,224
strategie - vytváření a stimulace poptávky	,388	,271
strategie - diferenciacie od konkurence	,216	,263
strategie - důraz na užitek	,252	,568
strategie - stabilizace výkyvů	,257	-,041
strategie - zvýšení zisku	,359	-,263

strategie - zvyšování tržního podílu	,379	,251
31 - stupeň souladu online a offline reklamy	,417	,237
33 - responzivita	,273	,061
objednávka - formulář	,489	,085
objednávka - telefonicky	-,266	,495
objednávka - email	,065	,460
objednávka - přes sociální sítě	,015	,197
objednávka - přes vyhledávače	,399	,267
objednávka - přes cestovní agenturu	,370	,000
objednávka - přes affiliate stránky	,297	,062
zpětná vazba - formulář na vlastním webu	,266	,134
zpětná vazba - email	,195	,182
zpětná vazba - online chat	,061	-,066
zpětná vazba - sociální sítě	,245	,297
zpětná vazba - vyhledávače obyvatel	,267	,232
zpětná vazba - cestovní agentura	,058	-,133
zpětná vazba - nezískáváme	-,273	-,038
zpětná vazba - osobně	-,080	,228
zpětná vazba - vlastní interní systém	,293	,040
zpětná vazba - informační systém třetích stran	,361	-,047
36 - využití remarketingu	,652	-,312
37 - využití obsahového marketingu	,428	,329

Příloha D: Skóry objektů (CATPCA)

Object Scores

3 - typ zařízení	Dimension	
	1	2
P	-,759	-,637
P	-1,216	,176
P	-,915	,071
P	-,572	,911
P	-,850	,283
P	-1,281	-,741
P	-1,052	-,549
P	-1,198	,764
P	-,925	-,364
P	-1,258	,010
P	-1,008	-,241
P	-1,081	-,319
H	-,319	1,100
P	-1,008	-,241
P	-1,081	-,319
H	-,319	1,100
P	-,983	-,351
P	-,039	1,246
P	-1,200	-,580
P	-1,171	,426
H	-1,632	-,483
P	-,985	-,954
P	-1,199	-,172
P	-1,312	,651
P	-,423	,208
P	-,808	,708
P	-1,088	,111
P	-,601	-,678
P	,103	1,918
P	-,389	1,669
P	-,496	,224
P	-,175	-,129
P	-1,120	-,327
P	-,530	-,246
P	-1,447	-,218

P	-,380	-1,300
P	-,101	,900
P	-,505	,261
P	-,892	,221
P	,288	,656
H	-,114	,019
P	-1,017	-,561
P	-,081	1,192
P	-1,102	,165
H	-,085	,688
P	-,684	,024
P	-,216	,564
H	,023	,075
P	-,685	-,240
P	-,224	,474
P	-,821	,347
P	-,678	,673
P	-1,009	,236
P	-,366	1,358
P	-,759	,401
P	-,031	1,142
P	-,990	,265
P	-,509	-,085
P	-,722	-,223
P	-,185	1,133
P	-,057	-,658
P	-,956	,025
H	,354	1,932
P	-,545	-,028
P	,504	3,053
H	-,772	,518
H	-,110	1,670
H	,019	,334
H	1,739	-,536
H	1,739	-,536
H	2,212	-,979
H	2,025	-,886
P	,312	2,347
P	-,487	-,088
P	-,647	-,071

P	-,596	1,085
P	-,198	-,215
P	-,384	,412
P	-,323	1,110
P	-,198	-,215
P	,413	,601
P	,144	1,077
P	-,439	-,140
P	-,147	1,313
P	-,100	,013
P	-,414	1,029
P	-,081	1,650
P	,159	1,697
P	-,607	,381
P	-,272	1,017
P	-,105	-,740
P	-,105	-,740
P	,017	1,740
P	-,135	-,375
H	,624	-,816
H	-,372	,912
P	-,727	,119
P	,499	-,924
P	-,561	,025
P	,244	1,073
H	,980	-,821
P	,001	1,404
P	,403	-,543
H	,546	1,477
P	-,319	-,030
H	1,787	-,586
H	,637	-,551
H	,767	,984
H	,581	1,093
H	,319	,861
H	,552	2,741
H	1,711	1,288
H	1,711	1,288
P	,308	1,846
P	-,005	-,417

H	,545	-,713
H	,617	-,044
P	,563	-,826
H	1,717	-,705
P	2,251	-1,200
H	1,767	-,782
H	1,497	1,316
H	1,778	-,293
H	1,734	-,272
H	1,835	-1,182
H	3,083	1,190
H	3,083	1,190
P	,150	2,466
H	-,309	-,045
H	2,106	,212
H	2,293	-1,722
H	2,293	-1,722
H	3,173	1,319
H	3,173	1,319
P	-,393	-,518
H	,686	,347
H	,686	,347
P	-,402	-,362
P	-1,655	-,669
P	-,940	-1,414
H	-,311	-1,890
H	,593	-,521
H	,070	1,368
P	-,042	-,814
P	-1,446	-,810
P	-,735	,375
P	-1,523	-1,064
P	-1,218	-,131
P	-1,311	-,691
P	-,712	-1,096
P	-1,187	-1,173
P	-,657	-1,107
P	-,332	,967
P	-,896	-,669
P	,286	-,043

H	-,416	-,108
P	-,787	-,398
H	-,335	-,773
H	,237	1,769
P	-1,199	-1,189
H	-,644	-,142
P	-,418	-,220
H	-,025	-,315
H	-,390	,300
H	1,149	-1,731
P	-,064	-,506
P	-,061	,689
P	-,061	,689
H	-,281	-,336
H	-,157	-,503
P	,101	,379
H	,505	-1,154
H	,028	-,255
P	-,333	,596
P	-,148	,049
P	,524	,628
H	-,238	-,889
P	,515	-,772
P	,308	-2,679
H	,661	-2,033
H	-,166	-,432
P	-,206	,509
P	,832	-1,219
P	,982	-1,482
H	,913	-1,523
P	,833	-,769
P	,086	,509
H	,253	-1,146
P	,918	-1,243
H	2,692	-1,866
H	2,651	-1,831
H	2,224	-,660
H	-,695	-2,032
H	-,695	-2,032
P	-,802	-2,013

H	-,695	-2,032
P	-,802	-2,013
P	-,802	-2,013
H	-,377	-1,017
P	-,648	-1,538

Variable Principal Normalization.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí disertační práce doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.