

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

**Možnosti využití nástrojů e-marketingu
při rozhodování spotřebitele o výběru
ubytování v turistických destinacích**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Bc. Martin Mosler

Brno 2016

Moje poděkování patří především mé vedoucí práce Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. za odborné rady a čas věnovaný konzultacím. Dále bych rád poděkoval všem blízkým za podporu při tvorbě této diplomové práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci Možnosti využití nástrojů e-marketingu při rozhodování spotřebitele o výběru ubytování v turistických destinacích vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne: 20. května

Bc. Martin Mosler

Abstrakt

MOSLER, M. *Možnosti využití nástrojů e-marketingu při rozhodování spotřebitele o výběru ubytování v turistických destinacích.*

Diplomová práce. Brno 2016.

V této diplomové práci jsou zhodnoceny možnosti využití nástrojů e-marketingu při výběru ubytování v turistických destinacích. Jednotlivé možnosti e-marketingu a jeho formy jsou analyzovány pro použití ke zvýšení konkurenceschopnosti. Na základě dat z Českého statistického úřadu a provedeného dotazníkového šetření jsou navržena doporučení v oblasti optimalizace webových stránek, ubytovacích portálů, sociálních sítí, search reklamy a e-mailingu.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, e-marketing, internetová reklama, nástroje e-marketingu, vyhledávací portály, dotazníkové šetření, marketingová komunikace.

Abstract

MOSLER, M. *Possibilities of e-marketing tools in determining the consumer's choice of accommodation in tourist destinations.* Diploma thesis. Brno 2016.

This thesis evaluates the possibilities of e-marketing tools when choosing accommodation in tourist destinations. Individual options of e-marketing and its forms are analyzed for use to enhance competitiveness. Based on data from the Czech Statistical Office and a realized questionnaire survey is suggested recommendations in the field of website optimization, accommodation portals, social networks, search advertising and e-mailing.

Keywords

Consumer behavior, e-marketing, internet advertising, e-marketing tools, search portals, survey, marketing communication

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce	11
3	Metodika	12
4	Teoretická východiska	14
4.1	Spotřební chování.....	14
4.1.1	Nákupně rozhodovací proces.....	15
4.1.2	Typy nákupně rozhodovacích procesů	22
4.2	Internetový marketing.....	23
4.2.1	Reklama na internetu	28
4.2.2	Přímý marketing na internetu	33
4.2.3	Optimalizace webových stránek	36
4.2.4	Sociální média.....	37
5	Vlastní práce	39
5.1	Charakteristika uživatelů internetu.....	39
5.1.1	Analýza chování jednotlivců	39
5.1.2	Analýza chování domácností	42
5.1.3	Analýza chování podniků.....	43
5.2	Analýza očekávaných služeb v ubytovacích zařízeních	45
5.3	Dotazníkové šetření	48
5.3.1	Plán dotazníkového šetření.....	48
5.3.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	49
5.4	Ubytovací zařízení Penzion Rudolf.....	66
5.4.1	Charakteristika Penzionu Rudolf	66
5.4.2	Zhodnocení současného stavu	67
5.4.3	Doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti	68

5.5	Doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti odvětví	72
6	Diskuze	74
7	Závěr	76
8	Použitá literatura	78
Přílohy		

Seznam obrázků

Obr. 1	Výběrový soubor výrobku	18
Obr. 2	Nákupní rozhodování	20
Obr. 3	Ponákupní chování	22
Obr. 4	Jednotlivci starší 16 let používající internet (v %)	39
Obr. 5	Jednotlivci v ČR vyhledávající informace o cestování a ubytování na internetu za rok 2015 (v %)	42
Obr. 6	Zařízení, na kterých respondenti vyhledávají informace	49
Obr. 7	Používanost jednotlivých ubytovacích portálů	50
Obr. 8	Používání vyhledávačů při výběru ubytování vzhledem k věku respondentů	51
Obr. 9	Upřednostňování fotogalerie před videem na webových stránkách ubytování	53
Obr. 10	Používání sociálních sítí vzhledem k věku	54
Obr. 11	Kolik respondentů odradí, když ubytování nemá profil na sociální síti.	55
Obr. 12	Vybrané výsledky zjištěného chování respondentů na sociální síti	57
Obr. 13	Vyplňování hodnocení v případě spokojenosti a nespokojenosti s ubytováním	57
Obr. 14	Pořadí kliknutí respondentů na vyhledávači Google.cz	62
Obr. 15	Pořadí kliknutí respondentů na vyhledávači Seznam.cz	63

Seznam tabulek

Tab. 1	Jednotlivci v ČR používající internet v roce 2015 (v %)	40
Tab. 2	Jednotlivci v ČR používající internet v mobilu za rok 2015 (v %)	41
Tab. 3	Jednotlivci v ČR vyhledávající informace o cestování a ubytování na internetu za rok 2015 (v %)	42
Tab. 4	Podniky v ČR s připojením k internetu za rok 2015 (v %)	43
Tab. 5	Podniky v ČR s webovými stránkami za rok 2015 (v %)	44
Tab. 6	Podniky v ČR používající sociální média za rok 2015 (v %)	45
Tab. 7	Hodnota elektronických prodejů podniků v ČR za rok 2014 (v %)	45
Tab. 8	Očekávané služby ve vztahu ke kategorii ubytovacího zařízení	47
Tab. 9	Faktory a jejich důležitost pro muže a ženy na webových stránkách	52
Tab. 10	Psaní hodnocení po skončení pobytu na webové stránky	54
Tab. 11	Upřednostňování čtení novinek o ubytování více na sociální síti než na webu	56
Tab. 12	Vyplňování hodnocení v případě spokojenosti a nespokojenosti s ubytováním vzhledem k věku respondentů	58
Tab. 13	Používání slevových portálů při nákupu ubytování vzhledem k věku	58
Tab. 14	Vnímání a reakce na vybrané typy internetové reklamy	60
Tab. 15	Závislost hledání informací o ubytování na pohlaví	64
Tab. 16	Závislost nedůvěry v ubytování, které nemá webové stránky na pohlaví	64
Tab. 17	Závislost používání ubytovacích portálů na pohlaví, a na věku	65

Tab. 18	Závislost vyplňování hodnocení na webových stránkách ubytování na věku	65
Tab. 19	Faktory a jejich důležitost pro respondenty na webových stránkách	72

1 Úvod

Mnoho lidí považuje dnešní dobu za uspěchanou, a to zejména kvůli velkému pracovnímu vytížení mladých i starších, mužů i žen, kteří většinu dne tráví v práci. Doma pak stráví pouze pár hodin, ve kterých mnozí přes množství dalších povinností nemají čas relaxovat. Po často krátkém nočním odpočinku začíná denní program znovu. Brzo ráno vstát, odjet do práce a po celodenní psychické či fyzické námaze opět cestovat domů, kde čeká dalších mnoho povinností a nezbyvá téměř čas ani na rodinu, ani na jakoukoli formu odpočinku. Není divu, že pak tito lidé svoji vytouženou dovolenou tráví mimo domov, odtrženi od všech starostí. Pro některé je nejkrásnější odpočinek v přírodě, ať už pasivní či aktivní, pro jiné poznávání nových míst, pro někoho třeba jen bezstarostný odpočinek v hotelu či penzionu. V dnešní době je možností mnoho a často dá práci si některou ze všech nabízených vybrat.

Proto je pro firmu působící na trhu ubytování velmi důležité mít dobře zpracovaný e-marketing. Nejedná se však jenom o zpracování webových stránek ubytování či registraci na různých ubytovacích portálech, ačkoli obě uvedené hrají svou významnou roli, prvků e-marketingu je v dnešní době mnohem více a všechny tyto prvky mají vliv na rozhodování potenciálního zákazníka. Jde mimo jiné také o různé formy reklamy na internetu či možnosti přímého marketingu přes internet.

Samozřejmě nejúčinnější formou propagace je spokojený zákazník, který doporučí ubytování svým známým, a to nejen osobně, ale i například sdílením fotek a zážitků z dovolené na sociální síti, které mohou zaujmout a nalákat jeho okolí, které poté může uvažovat o svém vlastním navštívení daného ubytovacího zařízení nebo využití jeho služeb.

Významnou roli však nehrají jen sociální sítě, ale i veškerá sociální média. Nejenže se zde mohou propagovat ubytovací zařízení přímo, ale také formou propagace turistických destinací a vzbudit tak v lidech zájem o danou lokalitu, ať už formou videa, zajímavých článků či příspěvků o přírodě nebo formou cestovního deníku. Navíc zde mohou zákazníci komunikovat přímo se zástupcem daného ubytovacího zařízení, ale také hlavně spolu navzájem, sdílet své zážitky, postřehy a názory. A právě tato práce se snaží přiblížit a popsat možnosti využití vybraných nástrojů e-marketingu.

2 Cíl práce

Hlavním úkolem této diplomové práce je zhodnotit možnosti využití nástrojů e-marketingu při výběru ubytování v turistických destinacích v České republice.

Dílními cíli jsou:

- analýza trhu se zaměřením na prvky, které mohou zvýšit konkurenceschopnost organizací poskytujících ubytování,
- vyhodnocení nákupních preferencí spotřebitelů a význam vlivu jednotlivých faktorů ovlivňujících způsob výběru ubytování,
- na základě výsledků dotazníkového šetření sestavit doporučení pro Penzion Rudolf,
- na základě marketingového průzkumu sestavit doporučení pro drobné penziony do 10 zaměstnanců v odvětví služeb poskytujících ubytování.

3 Metodika

Dostupná odborná literatura pro tuto práci byla postupně prostudována během července až září a tvořila podklad pro vypracování literární části této práce. Teoretická část práce je zaměřena na spotřební chování včetně fází a typů nákupně rozhodovacího procesu. Dále je rozpracována problematika internetového marketingu a jeho forem vhodných pro oslovení spotřebitelů, kteří vyhledávají ubytování.

Následně, během října a listopadu 2015, byly shromažďovány odborné články a sekundární data, která v této práci sloužila jako výchozí podklady pro vlastní práci. Hlavními sekundárními daty byly podklady z Českého statistického úřadu, doplňkovými daty pak studie společnosti INCOMA, na základě kterých byla provedena charakteristika spotřebitelů v České republice z hlediska jejich chování na internetu a analýza očekávaných služeb v ubytovacích zařízeních.

Při plánování dotazníkového šetření v průběhu prosince 2015 se vycházelo ze zjištěného problému nevyužití kapacity u mnohých ubytovacích zařízení v České republice, a to nejen mimo sezónu, ale i během ní. Na základě problému byl stanoven cíl vhodnějšího využití nástrojů e-marketingu za účelem zvýšení konkurenceschopnosti ubytovacích zařízení. Účelem samotného dotazníkového šetření bylo získání informací o chování spotřebitele při výběru ubytování v turistických destinacích na internetu a o jeho vnímání a reakci na vybrané formy internetové reklamy. Dílčím cílem bylo zjištění důležitosti jednotlivých faktorů při výběru ubytování a také to, jak na spotřebitele působí vybrané nástroje e-marketingu v situaci, kdy ubytování hledá a nehledá. Dotazník byl sestaven ve školním on-line systému Umbrela. Před samotným spuštěním a šířením dotazníku byl v únoru 2016 proveden pretest, který napomohl lépe definovat některé otázky, jiné vyřadit nebo naopak přidat. Pretestu se účastnilo celkem 8 osob.

Původně bylo zvažováno šíření dotazníku skrze Český národní panel, ale po kontaktu s tavním zaměstnancem bylo od této varianty upuštěno, a to kvůli vysokým cenám. Získání vzorku 500 respondentů by stálo 22 000 Kč, 700 respondentů 27 300 Kč a 1 000 respondentů 35 000 Kč. Dotazník byl tedy šířen v elektronické podobě, převážně e-mailem a skrze Facebook, kde byly kontaktovány skupiny a stránky zaměřené na ubytování a turistiku. Jedná se

o nereprezentativní výzkum, bylo však snahou zachovat vypovídající hodnotu šetření tím, že byly stanoveny filtrační otázky např. na začátku dotazníku, a to zda respondenti vyhledávají informace o ubytování na internetu. Elektronický způsob šíření dotazníku byl zvolen především kvůli zajištění větší ochoty vyplnění, aby si lidé sami mohli zvolit, v jakou dobu dotazník vyplní, čímž se předejde případné neochotě zodpovědět otázky z důvodu momentálního nedostatku času. Samotný sběr dat probíhal od 8. února do 7. března 2016, tedy jeden měsíc.

Získaná data z dotazníkového šetření byla během března a dubna 2016 tříděna a vyhodnocována podle jednotlivých otázek v programu Excel. Dotazníkové šetření bylo vyhodnocováno převážně na základě věku a pohlaví za využití kontingenčních tabulek a grafů.

Stanovených pět hypotéz bylo testováno ve statistickém programu STATISTICA Cz 12. Pro testování byl použit chí-kvadrát test o testu nezávislosti. Testovaným kritériem byl Pearsonův chí-kvadrát a byla zvolena 5% hladina významnosti. Hypotézy byly stanoveny následně jako:

- závislost hledání informací o ubytování na pohlaví,
- závislost nedůvěry v ubytování, které nemá webové stránky na pohlaví,
- závislost používání ubytovacích portálů na pohlaví a poté na věku,
- závislost vyplňování hodnocení na webových stránkách ubytování na věku,
- skupina hypotéz o nezávislosti důležitosti faktorů pro respondenty, kteří používají ubytovací portály, na pohlaví.

Pro analýzu současného stavu ubytovacího zařízení bylo využito osobních rozhovorů s majitelem Penzionu Rudolf Janem Herešem a byla také probrána blízká konkurence. Tyto rozhovory probíhaly během srpna 2015 a následně během března roku 2016.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření, sekundárních dat a osobních zkušeností autora, nabytých na pozici konzultanta on-line marketingu Penzionu Rudolf, byla během května 2016 sestavena doporučení pro Penzion Rudolf a odvětví. Tato doporučení se především týkala oblastí webové optimalizace, placené reklamy, ubytovacích portálů, slevových portálů, sociálních médií a e-mailingu.

4 Teoretická východiska

4.1 Spotřební chování

Podle Bártové (2007, str. 8-9) jsou pro marketingové strategie zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace zjišťující, proč se tak chová. Dále je třeba znát, jak se může spotřebitel zachovat při změněných podmínkách, hlavně při použití jiných marketingových nástrojů. S chováním spotřebitele úzce souvisí pojmy potřeby, motivy, motivace. Motivaci chápeme jako dění, které reguluje vztah člověka k jeho prostředí. Pokud je výchozí motivační stav charakterizován nějakým deficitem, lze jej chápat jako potřebu. Motiv vyjadřuje obsah uspokojení, které je zprostředkováno naplněním potřeby. Pro marketingový výzkum je důležité, že potřebou je pocit uspokojení, ne předmět, který spotřebitel kupuje, tedy ne samotná cena, ale pocit dobrého nákupu¹. Dále je nutné uvést, že jeden předmět dokáže uspokojit celou řadu potřeb.²

Podstatou spotřebního chování je podle Koudelky (2006, str. 6) rovina lidského chování, která zahrnuje jak důvody, proč si zboží vlastně spotřebitel koupí, tak způsoby kterými koupí provádí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Dále se do spotřebního chování promítá jednání bezprostředně spojené s nákupem nebo použitím výrobku, dále vliv okolí, které může mít zásadní vliv na spotřební chování a hlavně vazby na samotné stránky lidského chování. Vznikají tři modely, podle kterých lze vyložit spotřební chování. Jedná se o racionální, psychologický a sociologický model. Racionální model vychází z pohledu na spotřebitele jako na člověka, který se v zásadě chová ekonomicky a uvažuje, „počítá“ co mu která varianta přinese a není zde tedy moc prostoru pro psychologické a sociální prvky. Tento model vychází z několika předpokladů, a to je například dokonalá informovanost spotřebitele, znalost veškerých možností, jeho případný rozhodovací strom, podle kterého se vědomě řídí, sleduje vztahy mezi cenami, příjmem, vybaveností, roz-

¹ Například pocit, že nákupem ušetřil.

² Například internet dokáže uspokojit některé fyziologické potřeby (nákup potravin), dá se říci, že i potřebu bezpečí a jistoty (napojený bezpečnostní systém na internet a kontrola domácnosti na dálku nebo sjednání pojištění přes internet), společenské potřeby, sounáležitost a lásku (komunikace téměř s kýmkoli přes internet, s kamarády, rodinou nebo poznávání nových lidí) nebo i potřebu seberealizace (psaní svého blogu, hledání práce, natáčení a sdílení videa).

počtovým omezením, mezními užitky. V psychologickém modelu se sleduje především psychická podmíněnost rozhodování. Tento model je založen na behavioristickém přístupu, tedy na chování spotřebitele, jeho reakci na vnější podněty, a na projevech hlouběji ukrytých motivů na jeho spotřebním chování. Spotřebitelovo chování je určeno na základě jednoduchého schématu, kdy existuje určitý podnět, z kterého se stane reakce neboli popsání toho, jak reaguje spotřebitel na určitý stimul. Dále je důležité sledovat podvědomé reakce a neuvědomované motivy. Z behavioristického přístupu se vyvinul přístup se zapojením tzv. „černé skříňky“. Což je v podstatě nitro spotřebitele, které je utvářeno jeho predispozicemi – spotřební, kulturní, sociální, osobní a psychické. V tomto přístupu se sleduje, jak reaguje spotřebitel na stimul a jak je při rozhodování ovlivněn jeho predispozicemi, situačními vlivy a nákupním rozhodováním. Sociologický model je založen na zkoumání vztahů, jakými je spotřebitel ovlivněn při výběru, rozhodování a nákupu po sociologické stránce, tedy jak na něj působí okolí, kamarádi, rodina a další sociální skupiny. Veblen¹ shrnul sociální chování lidí následně: „Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy“. Tento výrok lze snadno demonstrovat na motivech lidí sledovat módní trendy, které nejsou nijak definované, ale mezi lidmi se velice snadno a rychle šíří.

Pro marketing je tedy potřeba chápat chování spotřebitele jako komplexní. Brát ohled na jednotlivé faktory ovlivňující chování lidí, jejich vnímání a emoce při reakci na stimul a následné rozhodování.

4.1.1 Nákupně rozhodovací proces

Katona (1951, str. 63-64) charakterizoval dvojí typ rozhodování spotřebitele „genuine decision“ a „habitual behavior“, tj. pravé a návykové rozhodování. Pravé rozhodování probíhá zpravidla u zboží investičního charakteru a je doprovázeno systematickým získáváním informací o produktu a opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty, chováním při plánování nebo spoření a prožíváním budoucí spotřeby. Při návykovém rozhodování spotřebitel využívá, vědomě či podvědomě, předchozích zkušeností, což celý rozhodovací proces zjednodušuje a zpravidla nepředchází systematická příprava nákupu. Tyto uvedené typy rozhodování jsou pouze krajními případy, každý člověk má blíže k jednomu nebo druhému typu. Bártová a kol. (2006, str. 79) navíc dodává, že je rozhodovací proces ovlivněn i osobnostními vlastnostmi, např. IQ. Lidé s vyšším IQ jsou schopni své nákupní rozhodnutí na základě nových informací změnit,

¹ in Bártová [1]

a to i tehdy, kdy si vybrali konkrétní produkt, a naopak lidé s nižším IQ často svůj rozhodovací proces uzavřou dříve a je velice těžké jejich rozhodnutí změnit.

Bártová a kol.(2007, str. 79) i Koudelka (2009, str. 118) se shodují v názoru týkajícího se fází nákupního rozhodování a oba tito autoři dělí toto rozhodování na pět základních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi požadovaným a současným stavem. Vznik problému může být buď kvůli nepříznivé změně současného stavu¹, nebo kvůli zvýšení úrovně požadovaného stavu. Spotřebitel tak rozpozná vyšší, lepší možnosti, kterými může uspokojit danou potřebu. Nemusí jít pouze jen o nabídku lepších produktů, může dojít i ke zlepšení finanční situace spotřebitele. Vzniklé problémy a velikosti rozporu mohou mít řadu stupňů, na současný i požadovaný stav působí například faktory rodiny, finanční podmínky, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, tržní situace, informační zázemí. Někdy se však po rozpoznání problému nákupní proces již více nerozvíjí, protože rozpor nemusí být dostatečně motivující, nebo podmínky spojené s řešením jsou velice náročné na čas, informace, apod. Snaha vzbudit u spotřebitele rozpoznání problému je velice choulostivá, jelikož se může snadno stát, že spotřebitel rozpozná problém, ale výrobek nebo službu nakoupí od konkurence. Nestačí tedy pouze na problém poukázat, ale je potřeba spotřebitele vést celým nákupním rozhodovacím procesem až k poptávce po konkrétním výrobku nebo službě.

Hledání relevantních informací

Po rozpoznání problému spotřebitelem, jak uvádí Bártová a kol. (2007, str. 81), následuje spotřebitelovo hledání relevantních informací. Jedná se o tzv. vnitřní hledání a vnější vyhledávání informací. Vnitřním hledáním je myšleno oživení informací z dlouhodobé paměti a opírá se o asociační paměť, jde o útržky a vjemy. Vnější hledání je získávání informací pro nákupní rozhodování a hodnocení ze svého vnějšího okolí. Lze jej dále rozdělit na formu zvýšené pozornosti a na aktivní vyhledávání. Forma zvýšené pozornosti je stav, kdy aktuálnost potřeby ještě není pro spotřebitele natolik silná, aby ji řešil ihned, ale spotřebitel již vnímá informace z okolí, které se týkají dané potřeby. Protože ale po-
ciťuje případný nákup ještě jako nenaléhavý a vzdálený, omezuje se pouze jen na pasivní přístup. Oproti tomu aktivní vyhledávání představuje již systematické,

¹ Například poškození nějakého zařízení nebo vybavení, vyčerpáním zásob nebo nepříznivé změny cen.

aktivní a cílené vyhledávání informací o velké většině možností řešení problému. Spotřebitel při hledání informací, které považuje za důležité pro své nákupní rozhodování, využívá různých zdrojů informací, a to zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu. Referenční okolí představuje především rodinu, přátele a příbuzné. Na spotřební rozhodování má tento zdroj největší vliv, protože se jedná, z pohledu spotřebitele, o nejdůvěryhodnější zdroj informací. Tento zdroj informací snižuje všechny druhy vnímaného rizika a jako jediný, na rozdíl od ostatních zdrojů informací, je pro spotřebitele směrodatný v případě sociálního rizika. Neutrální zdroje představují informace o struktuře a kvalitě nabídky, které jsou obsažené v nezávislých zdrojích. Jsou pro spotřebitele objektivní a tedy i věrohodné, ale nemusí být v daném čase dostupné nebo mohou být neaktuální. Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu zahrnují osobní vnější zdroje¹ a neosobní vnější zdroje², jejichž velikou výhodou je především velmi úzká vazba na konkrétní rozhodovací proces.

Koudelka (2006, str. 121-122) dále rozebírá vlivy podmiňující průběh hledání informací. Mezi tyto vlivy zahrnuje předchozí zkušenosti, které určují, jak moc spotřebitelé hledají nebo získávají informace o daném výrobku. Spotřebitelé, kteří o dané kategorii vědí hodně, své rozhodnutí více opírají o vnitřní hledání, než spotřebitelé, kteří nemají takové znalosti, a rozhodování opírají především o vnější zdroje informací. Za další vliv považuje vnímané riziko, které je spjato s nákupem určitého výrobku nebo služby. Riziko je silným faktorem, který ovlivňuje dohledávání informací. Čím více tedy spotřebitel pociťuje silnější riziko případné špatné koupě, tím výrazněji se bude snažit toto riziko snížit pomocí dodatečných informací. Vnímaná rizika lze kategorizovat následovně: finanční, funkční, fyzické, sociální a psychické riziko. Finanční riziko je především zvažováno v případě nízkých příjmů spotřebitele a zároveň vynakládání značných finančních prostředků. Funkční riziko se týká možnosti, že výrobek nebude pracovat tak jak má³, a zvažují jej ti spotřebitelé, kteří jsou více praktičtí. Fyzické riziko zahrnuje možnost, že výrobek může spotřebiteli způsobit poranění nebo bolest, může se týkat i potravin a nápojů — lidé se mohou obávat, že jim po konzumaci může být špatně. Toto riziko je výraznější u starších nebo

¹ Například prodavači a prodejci, obsluha.

² Reklamní informace, inzeráty, reklamní šoty, obaly výrobků (tato možnost se váže především na zboží běžné spotřeby), prospekty, letáčky, brožurky, které spotřebitelé většinou získávají v místě prodeje nebo na informačních centrech.

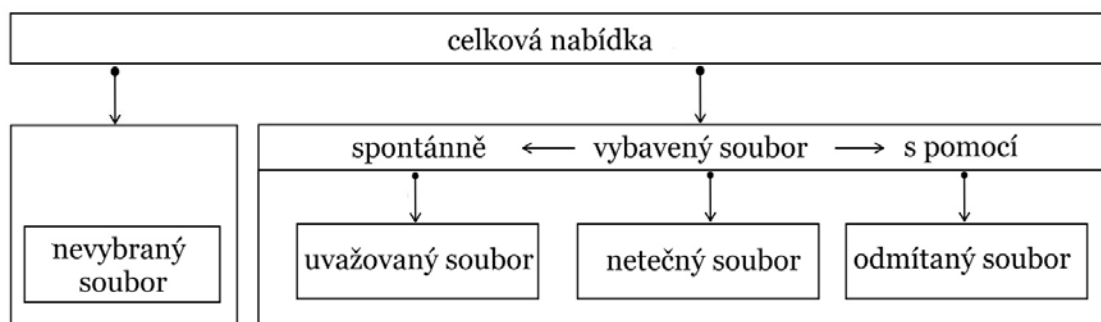
³ Například nový počítač není tak výkonný, telefon nevydrží na jedno nabití tak dlouho.

i konzervativnějších spotřebitelů. Sociální riziko je strach, že okolí bude vnímat daný nákup negativně. Ohrožuje sebevědomí a sebeúctu, tímto rizikem jsou tedy více ovlivněni méně sebevědomí lidé a týká se především módního zboží, automobilů, telefonů a sportovního vybavení. Psychické riziko se váže na nákup, který může vyvolat vnitřní konflikt u spotřebitele. Jedná se tedy o pocit viny při impulzivním nákupu nebo pocit viny z nákupu jako takového, který by byl v rozporu se zásadami nebo přesvědčením spotřebitele.

Hodnocení alternativ

Za další fázi nákupního rozhodování Koudelka (2006, str. 123) považuje hodnocení alternativ, které má podle něj tři části: výběr typu výrobku, vytvoření výběrového souboru a hodnocení, rozhodování uvnitř výběrového souboru. Výběr typu výrobku se začíná odvíjet už při řešení možného problému. Výběrový soubor výrobku je vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu a výběr možností, které budou reálně zvažovány. Celkovou nabídku trhu lze rozdělit z hlediska rozhodování spotřebitele do skupin viz obr. 1.

Obr. 1 Výběrový soubor výrobku



Zdroj: Howard, Sheth, 1969, vlastní zpracování

Howard a Sheth (1969, str. 478-479) uvádí, že vybavený soubor, awareness set, představuje ten typ výrobků a značek, které si spotřebitel spontánně vybaví, tedy vzpomene si na ně sám. Pokud je potřeba mu je připomenout, jedná se o vybavený soubor s pomocí. Uvažovaný soubor, evoked set, zahrnuje všechny možnosti, které spotřebitel při rozhodování zvažuje jako možné řešení problému. Netečný soubor, inert set, obsahuje ty značky a výrobky, o kterých spotřebitel ví, ale v jeho rozhodování přicházejí na řadu až tehdy, pokud není dostupné zboží či služby z uvažovaného souboru. Odmítaný soubor, inept set, zahrnuje ty výrobky a značky, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj. Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru vychází z domněnek spotřebitele o podstatných vlastnostech daných výrobků, z významu, který spotřebitel vlastnostem přikládá, a z domněnek o sledovaných vlastnostech u jednotlivých alter-

nativ. Pro marketing je užitečné vědět, co tvoří u spotřebitele soubor vybavený a co soubor uvažovaný. Tyto informace se většinou získávají marketingovým výzkumem, při kterém jsou hledány odpovědi na otázky typu: „Na jaké značky si vzpomenete, co se Vám vybaví...“ a následně „znáte např. tyto značky...?“

Průběh samotného rozhodování spotřebitele, podle Koudelky (2007, str. 124), je jako každé jiné rozhodování proces, který se řídí určitým postupem, algoritmem. U spotřebního rozhodování si jen málokterý spotřebitel své chování vědomě uvědomuje. Jde spíše o rámcové obrysy určitého sklonu rozhodovat se určitým způsobem. Bárťová a kol. (2007, str. 84) uvádí dva základní způsoby, jak se může spotřebitel rozhodnout, a to: nekompensační a kompenzační pravidla. Koudelka (2006, str. 125) ještě navíc přidává heuristické rozhodování. Nekompensační pravidla mají přednost v jednom kritériu či ve více kritériích dané alternativy výrobku či značky, nemohou ale vyrovnat nedostatky v jiných kritériích. Kompenzační rozhodování znamená, že nevýhody některých vlastností mohou být v očích spotřebitele vynahrazeny výhodami v jiných kritériích. Důsledné uplatnění kompenzačního pravidla tedy znamená, že spotřebitel porovnává význam jednotlivých kritérií, srovnává je u všech uvažovaných výrobků a ve výsledku vybere tu variantu, která má nejlepší celkový výsledek. Jestliže do rozhodování nezasahují váhy jednotlivých kritérií a měření se pohybuje spíše v porovnávání: dobrý–špatný, jedná se o jednoduché kompenzační rozhodování a vybírá se varianta s nejvíce pozitivními vlastnostmi. Heuristické rozhodování spotřebitel využívá v případě nižšího zaujetí, tzv. omezeném řešení problému, a do rozhodování zapojí zjednodušené postupy¹. Autoři Hawkins, Best a Coney (1989, str. 571) uvádí, že tendence ke kompenzačnímu chování se prosazuje spíše v souvislosti s výrobky, které velice zaujmou spotřebitele, a počet jejich alternativ není moc vysoký. Zato při velkém počtu alternativ se spíše projevuje konjunktivní pravidlo², a teprve až se výběr zúží, je možné využít určitou podobu kompenzačního rozhodování.

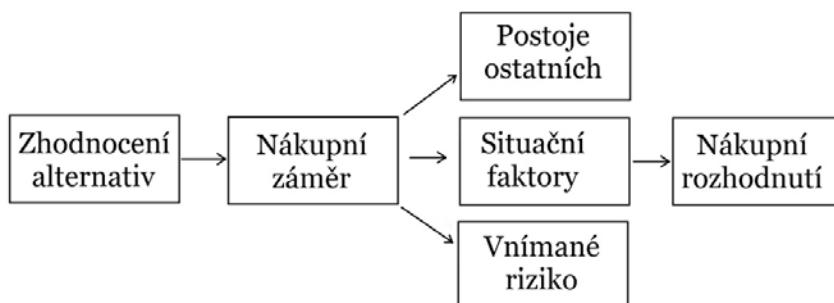
¹ Spotřebitel může spoléhat na známou značku, protože ji vnímá jako méně riskantní, nebo má ten názor, že velmi propagované výrobky budou dobré, protože jinak by výrobce neměl na zaplacení reklamní kampaně.

² U konjunktivního pravidla si spotřebitel určí minimální hranici u každé vlastnosti a vybere tu, která splňuje všechna kritéria.

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí popisuje Bártová a kol. (2007, str. 87) jako fázi po zhodnocení alternativ, kdy spotřebitel dospívá k nákupnímu záměru, který bezprostředně předchází samotnému nákupu nebo odmítnutí nákupu, viz obrázek č. 2. Tato fáze přináší promítnutí předchozích kroků, proto ji autoři Berkowitz, Kerin a Rudelius (1989, str. 142) označují jako přednákupní fázi.

Obr. 2 Nákupní rozhodování



Zdroj: Bártová a kol., 2007, vlastní zpracování

Nákupní záměr není stejný jako nákupní rozhodnutí. Do nákupního rozhodnutí mohou totiž ještě vstoupit bezprostřední okolnosti, a to: postoje ostatních, tedy lidí přítomných při nákupní situaci, nečekané situační vlivy a, opět, vnímané riziko. Sociální prostředí, postoje ostatních, v této situaci chápeme jako působení jiných osob¹ těsně před nákupem. Situační vlivy působí na nákupní proces nejen v této fázi, ale zde je dopad nejviditelnější. Mnoho okolností může ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit. Patří sem vlivy obchodního prostředí jako je merchandising, sortiment zboží, atmosféra obchodu² a personál a jeho sociální aspekty, odbornost a prodejní kvalifikovanost. Pro kontrolu těchto vlastností personálu byl zaveden tzv. mystery shopping, tedy předstírané nakupování a zároveň hodnocení personálu. Samotné nákupní rozhodnutí zahrnuje rozhodnutí o kategorii, značce, obchodu a způsobu placení a může vyústit ve tři možné situace, jak se spotřebitel zachová: nákup určitého výrobku, odložení nákupu a odmítnutí nákupu.

Ponákupní chování

Jako poslední fázi nákupně rozhodovacího procesu uvádí Bártová a kol. (2007, str. 89-93) i Koudelka (2006, str. 127-131) chování spotřebitele po nákupu. Tato fáze začíná vlastním užitím výrobku a spotřebitel porovnává očekávaný

¹ Dalších zákazníků, prodavačů, obsluhy.

² Vzhled, výklad, počet a pohyb zákazníků, působení na smysly jako hudba, barvy, vůně, apod.

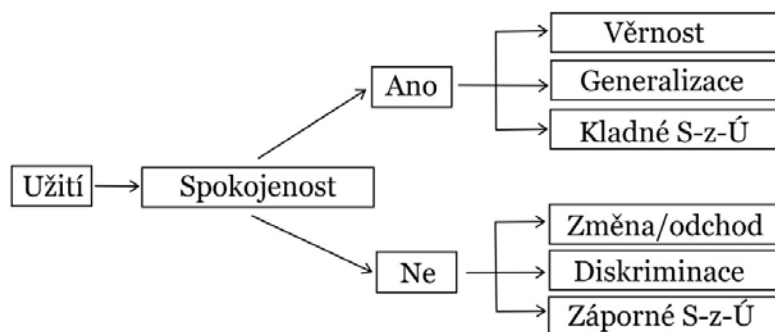
a skutečný efekt. Nejdůležitější bod této fáze je tedy to, jak je spotřebitel spokojený s výrobkem. Proto, pokud se chce firma závčas vyhnout negativní reakci spotřebitele, je vhodné umožnit spotřebiteli výrobek vrátit za předpokladu, že je nepoškozený. Bohužel možnost vrátit výrobek není vždy možná nebo vhodná, proto je žádoucí spotřebiteli poskytnout možnost si výrobek ještě před nákupem vyzkoušet. Většinou se totiž tendence spokojenosti nebo nespokojenosti projevují již při prvním použití výrobku. Pouhé vnímání ponáknupního chování jako spokojené a nespokojené je pro marketingové aktivity zjednodušující a zkreslující. Je proto vhodné zmapovat vlivy¹, proč si spotřebitel produkt či nákup vybral, i při celkové spokojenosti nebo nespokojenosti. Mezi faktory posilující spokojenost patří výrobek řešící spotřebitelův problém, odpovídající komunikace o rysech výrobku, kvalitní informace, servis a ponáknupní služby, citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje, marketing založený na vztazích a nespokojenost s konkurencí. Mezi faktory, které posilují ponáknupní nespokojenost, patří situace, kdy se spotřebitel musí rozhodovat mezi více rovnocennými možnostmi, nemůže si výrobek vyzkoušet, existuje velká dobrovolnost koupě, je malá možnost odstoupit od koupě, nebo má spotřebitel málo informací o výrobku, je spokojený s nabídkou konkurence.

Spokojenost s výrobkem, dle Koudelky (2006, str. 127), je základem marketingového konceptu a promítá se do kladného vztahu k produktu či značce v několika směrech, a to zejména do věrnosti, kladných referencí a přenosu kladné zkušenosti na další výrobky společnosti, viz obr. 3. Věrnost ke značce nastává v případech, že je spotřebitel se značkou či výrobkem natolik spokojen, že příště výrobek od dané značky koupí znovu. Tato věrnost má několik vlastností: je záměrná, trvá v čase, je založena na výběru z alternativ, je funkcí hodnotícího procesu. Věrní spotřebitelé jsou základem úspěšného postavení firmy a pro firmu znamenají nižší marketingové náklady. Generalizace popisuje spotřebitele, který přenáší své dobré zkušenosti s jedním výrobkem na značku jako celek a tím má v budoucnu větší sklon nakoupit u daného výrobce znovu i jiný výrobek. Kladné slovo z úst, viz obr. 3 kladné S-z-Ú, přenáší spokojený spotřebitel mezi další členy svého referenčního okolí. Nesmíme ale opomíjet důsledky ne-

¹ Mezi tyto vlivy můžeme zařadit spokojenost s funkčními charakteristikami, estetickými rysy a sociálními charakteristikami výrobku, dále spokojenost s dalšími marketingovými aktivitami, významnost, kterou spotřebitel přikládá danému rysu či charakteristice, vazbu na účel, k jakému je produkt využíván, průměrnou spokojenost v daném tržním prostoru a individuální spokojenost.

spokojeného zákazníka, které mohou vést ke změně značky¹, diskriminaci² a negativním referencím³. Nespokojenost s výrobkem může mít velice ničivé důsledky, a proto je nezbytné zjišťovat případnou nespokojenost, přikládat velký význam stížnostem spotřebitelů a stížnost náležitě vyřídit, nebo zjistit, proč jsou zákazníci nespokojení. Snížení nespokojenosti hned v zárodku je velice důležité a může vést i ke kladné referenci mezi spotřebiteli.

Obr. 3 Ponákní chování



Zdroj: Koudelka, 2006, vlastní zpracování

4.1.2 Typy nákupně rozhodovacích procesů

Výše uvedené fáze nákupně rozhodovacího procesu jsou pouze modelové situace a tedy značně zjednodušené, a jak uvádí Koudelka (2006, str. 131-134) ve skutečnosti se jednotlivé fáze prolínají a vždy nemusí dojít ke všem fázím. V zásadě lze rozdělit nákupní rozhodování na komplexní, rutinní, impulzivní a částečné řešení problému. Ke komplexnímu rozhodování dochází u výrobků s vysokou cenou, dlouhodobou spotřebou, vnímaným vysokým rizikem. V tomto případě je vhodné, aby výrobce poskytoval nejúplnější informace, protože spotřebitel podstupuje v podstatě všechny fáze nákupně rozhodovacího procesu. Rutinní nakupování je možné definovat jako opakující se rozhodnutí, při kterém téměř nedochází k hledání informací a hodnocení možností. Nákupy výrobků nebývají drahé, téměř bez rizika a s minimálním hodnocením. Spotřebitel často nakupuje stejné značky nebo značky, které kupují ostatní, jelikož tím snižuje riziko nebo šetří úsilí vynakládané na hledání informací. Impulzivní nakupování se podobá

¹ Spotřebitel při příštím nákupu volí produkt jiné značky.

² Nejen, že spotřebitel nekoupí již jednou zakoupený produkt, ale nekoupí ani jiný produkt od stejné firmy.

³ Spotřebitel předává negativní zkušenosti dalším členům svého referenčního okolí.

rutinnímu nakupování, ale spotřebitel jedná na popud okamžitého impulzu či zvědavosti. Pro impulzivní nakupování jsou časté změny značek. Omezené řešení problému platí pro zboží nakupované občas, ale spotřebitel zná výrobní kategorii a rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky.

4.2 Internetový marketing

Historie a charakteristika internetu

Roberts a Zohay (2013, str. 3-5) uvádí, že počátek internetu se datuje až k roku 1957, kdy byl vypuštěn ruský satelit Sputnik a s tím spojený závod o dobytí vesmíru. President Eisenhower vytvořil projekty ARPA, později DARPA¹ za účelem dohnání Ruska. Tyto projekty měly za úkol financovat vývoj a výzkum vojenských komunikačních technologií, které by byly těžce napadnutelné. Bylo zapotřebí dvou průlomů, aby mohl takovýto systém vzniknout. První byl tzv. „Time-sharing“, tedy možnost souběžného používání vícero programů vícero uživateli na jednom počítači. A druhým průlomem bylo propojení počítačů účastnících se institucí do jedné sítě, ta se tehdy jmenovala ARPANET². ARPANET umožňoval lidem komunikovat skrze velké vzdálenosti a téměř okamžitě. Začátkem 70. let bylo na síť připojeno přes 20 institucí v USA, o pár let později byly připojeny instituce v Londýně a v Norsku. Původní ARPANET sloužil ke komunikaci mezi výzkumníky a postupně byla síť zpřístupňována pro komerční využití. Již od počátku měl systém kapacitu, která by zvládla velký provoz uživatelů, ale měl pouze pár uživatelů, což se mělo během pár let změnit. V roce 1984 bylo 1 000 poskytovatelů internetu, do roku 1987 jich bylo 10 000 a hranice 300 000 byla překročena v roce 1990. V roce 2010 je udáván počet 575 milionů poskytovatelů. I bez komerce na internetu bylo na přelomu 90. let obtížné hledat informace. Na začátku 90. let byl uveden do provozu World Wide Web, světová síť sloužící k prohlížení a zároveň sjednocující formy sdílení obsahu na internetu. V roce 1993 Mosaic představil první grafický prohlížeč, a teprve až v roce 1995 Yahoo! přišlo s prvním katalogem, vyhledávačem, což umožnilo uživatelům lépe přistupovat k informacím.

Chromý (2010, str. 86-87) dodává, že internet byl již od počátku, na zadání americké armády, definován jako decentralizovaný, bez konkrétního vlastníka, aby byla zajištěna ochrana armády a nezničitelnost internetu. Tato skutečnost se promítá do současnosti, proto tato síť není nijak organizovaná a nemá definovanou strukturu. Jiráček a Köpplová (2007, str. 197) na toto tvrzení navazují

¹ Defence Advanced Research Projects Agency

² The Advanced Research Projects Agency Network

a zdůvodňují to tím, že neexistují žádná úspěšně prosaditelná regulační opatření. Neexistence regulace vede k rozporuplnému obsahu celého internetu. Najdou se zde jak hodnotná díla, tak i brak nejnižší úrovně, který může působit na obyvatele, zejména na mladistvé a děti, velice negativně. O to víc kvůli tomu, dle Janoucha (2014, str. 14 – 16), že základní práce s internetem je pro uživatele velmi jednoduchá. Pokud uživatelé něco hledají, napíše do vyhledávače svůj dotaz a vyhledávač zobrazí výsledky ve formě odkazů. Využívání internetu přináší také další rizika. Populace v bohatších zemích má snadnější přístup k internetu a tedy i k informacím než chudší země a tento rozdíl se může ještě více prohlubovat. Informace znamenají přístup ke vzdělání. Obecně se předpokládá, že problémy nastanou spíše v sociální oblasti než v oblasti technologií. A to také z toho důvodu, že jednou z velkých výhod internetu je i jeho vysoká interaktivita a možná zpětná vazba, proto je takové prostředí vhodné pro podnikání a výuku.

Jak uvádí Oriška (2010, str. 35), internet umožňuje přístup k rozsáhlým databázím ze všech oborů lidské činnosti, včetně nabídky služeb cestovního ruchu. Informační služba internetu WWW¹ je soustava stránek plných textů, grafiky a dalších multimediálních informací, které jsou vzájemně propojeny odkazy. Ke komunikaci prostřednictvím internetu se v cestovním ruchu využívá i elektronická pošta, která je efektivním způsobem komunikace a oproti klasické poště je nejen levnější, ale i rychlejší. A právě komunikace, což je technicky výměna dat, je, dle Janoucha (2014, str. 14), cílem internetu. Nejvíce je využívána právě služba WWW, běžně se však používá pojem webové stránky nebo jen web. Charakteristickým znakem internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. V současnosti jsou již také dostupné služby pracující v reálném čase. Díky hypertextovým odkazům se zprávy šíří obrovskou rychlostí, lidé si je posílají mezi sebou a tak se šíří mnohem rychleji a dostávají se tak ke správným příjemcům. Navíc, jak pokračuje Janouch (2014, str. 27), stále roste význam sociálních sítí. Využívání mobilních zařízení na úkor tradičních PC a trvalé připojení na internet a nepřetržité přihlášení na Facebook, Twitter nebo Google+ či jiná sociální média je patrné již v současnosti.

Vývoj internetu, dle Janoucha (2014, str. 27), je čím dál rychlejší proces. V terminologii se již upustilo od pojmů jako web 2.0 nebo 3.0 a moderní je opeřovat s pojmem Internet věcí. Na pojmech ale nezáleží, důležité je, kam bude vývoj směřovat. Zdokonalování technologie vyhledávačů a důraz na sémantiku by měl umožnit další zlepšení výsledků vyhledávání díky lepšímu chápání dota-

¹ World Wide Web

zů a souvislostí. Pro firmy to tak znamená, že se musí soustředit více na obsahovou stránku.

Zásady marketingu

Jak uvádí Scott (2008, str. 28-30), spotřebitel hledající na internetu informace o výrobcích často bohužel naráží na skutečnost, že většina velkých výrobců na svých stránkách prezentuje výrobky formou videí nebo fotografií, ale konkrétní informace jsou těžko dostupné. Kdyby spotřebitel chtěl vidět reklamy, tak si může pustit televizi, která jich je plná. Za starých časů byla jedinou možností reklamy tradiční necílená reklama v novinách, časopisech, televizi, rádiu a billboardech. Tento způsob je sice stále využíván a pro některé velké značky stále funguje, ale již ne tolik co dříve. Web umožnil získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí zlomek ceny velké reklamní kampaně.

Dříve, dle Scotta (2008, str. 31), marketing znamenal pouze reklamu, která byla jednosměrná ¹, založená na kampaních, které měly omezený život a jednalo se v ní výhradně o prodeji produktů. Tato reklama musela oslovovat masy, a tak spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě. Její nejdůležitější složkou byla kreativita. Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění než získat pro klienta nové spotřebitele. Reklama a PR, public relations, byly oddělené disciplíny, vedené jinými lidmi s odlišnými cíli. Nic z toho ale již není pravda. Web přetvořil zásady a firma musí přetvořit marketing, aby využila všechny možnosti, které web umožňuje. Na webu se hranice mezi marketingem a PR stírají. Marketing ani PR nejsou o tom, aby agentura vyhrála ocenění, je to o tom, že firma vyhraje obchod. Firma je to, co publikuje a zveřejňuje. Marketing je více než jen reklama, a místo jednosměrného vyrušení je marketing věcí doručení obsahu v přesný čas, kdy to cílová skupina potřebuje. PR je více než jen mainstreamová mediální cílová skupina a není o tom, aby vedení vidělo firmu v televizi, ale je o zákaznících, kteří vidí firmu na internetu. Ten, po letech výhradního zaměření na média, učinil styk s veřejností opět veřejným. V současnosti organizace komunikují přímo s kupujícími a zájemci, a ti chtějí autentičnost, ne překrucování. Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy on-line obsahu dovolují firmám komunikovat s kupujícím ve formě, kterou zákazníci ocení, a právě tímto on-line obsahem musí daná společnost zákazníky do nákupního procesu přitáhnout.

Když zákazník zkoumá kategorii výrobků s využitím vyhledávače, nezáleží na tom, jestli první zobrazení je přístup na stránku nebo zpráva, kterou firma

¹ Od firmy ke spotřebiteli.

zveřejnila nebo článek v internetovém deníku nebo zápisek na blogu. Scott (2008, str. 49) tvrdí, že dobrý obsah ve všech formách je pro kupujícího důkazem, že firmě může více důvěřovat a tím spíše se pro ni rozhodne. Obsah je tím, co vyvolává akci.

Obsah a výhody internetového marketingu

Janouch (2014, str. 18) uvádí, že od roku 1994 existovala reklama na internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál internetu je velký, avšak technické možnosti a přístup k internetu možnosti marketingu omezovaly nebo vylučovaly. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery a internetová reklama. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky, zrodil se internetový marketing. Internet umožnil lidem porovnávat nabídky včetně cen, diskutovat o produktech, hodnotit a samozřejmě i nakupovat. Vliv a zákazník si může získat i malá firma nebo i jednotlivec, stačí dobře využívat možností, které internet nabízí.

Scott (2008, str. 161-) uvádí, že když se potenciální klienti dostanou na stránku firmy, ať už skrze vyhledávač či prostřednictvím jiné stránky, nebo zareagují na marketingovou kampaň, má firma možnost doručit zacílenou zprávu o tom co nabízí právě v okamžiku, kdy hledají. On-line vztah začíná v momentu, kdy se zákazník dostane na stránku firmy. Obsah není limitován jen slovy a texty, ale lze využít i fotografií, obrázků, videoklipů, komiksů, schémat a grafů. Zejména fotografie jsou pro mnoho stránek mocným obsahem, ale je potřeba si dát pozor, aby vypadaly reálně a nebyly zbytečně velké, protože uživatelé chtějí svižné a rychle se načítající stránky. Velice důležité je také snadné nalezení kontaktních informací a také je vhodné umístit na web možnost zpětné vazby pro uživatele. Možnost ohodnotit nákup, službu, napsat recenzi nebo komentář je velice cenná informace pro další návštěvníky. Umožnit návštěvníkům živé komunikace prostřednictvím diskusního fóra či sociální sítě, kde si mohou radit a ptát se, je skvělý marketing. Po uzavření nákupu je ještě důležité pokračovat v komunikaci se spotřebitelem, umožnit mu přístup na stránku pro zákazníky, přidat jej do newsletterového seznamu a umožnit spotřebiteli poskytnout zpětnou vazbu o tom, jak zlepšit produkt nebo prodejní proces. A právě z těchto výše uvedených skutečností vychází internetový marketing. Janoucha (2014, str. 19) nejsou pojmy internetový a on-line marketing totéž. Internetový marketing je pro všechny marketingové aktivity na internetu a on-line marketing je pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilních telefonech je již plnohodnotný prohlížeč a lidé začínají používat mobil nebo tablet jako běžný počítač a brzy budou připojeni k internetu téměř

všude a vždy. Internetový marketing je dnes významnější než klasický, nelze je však od sebe oddělit. Mezi přednosti internetového marketingu patří jeho jednodušší monitorování a měření, dynamický obsah, ve kterém lze nabídku neustále měnit, neustálá dostupnost, možnost individuálního přístupu, komplexnost a možnost zákazníky oslovit několika způsoby. Některé firmy offline marketing zcela opustily. Firma by se však neměla spoléhat pouze na internet, protože nejen že může dojít k technickým problémům, ale hlavně, že je dynamický a neustále se vyvíjí. Za pouhých 10 let fungování internetu, od roku 1990, se změnilo téměř vše a během dalších 10 let se díky Googlu změnilo vše znovu. Bez solidního zázemí je firma velmi zranitelná.

Charakteristika marketingu na internetu

Internetový marketing, dle Janoucha (2014, str. 20-21), je kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě. Součástí marketingu na internetu je konverzace, lidé jsou schopni komunikovat téměř o čemkoli a bez zábran. Již ve středověku se lidé potkávali na tržištích, jednak aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu. Pak nastala doba velkovýroby a masmédií a došlo k odcizení prodávajícího a nakupujícího. Internet to mění zpět a přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se musí přizpůsobit. Zákazník má díky internetu silnější pozici, není totiž „sám“. Každý uživatel internetu může najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním ve vyhledávačích, procházením diskuzních fór, kladením nebo hledáním otázek v Q&A¹ portálech. Spoluúčast je dnes velice důležitá, protože se manažeři většinou odcizili produktu – nerozumí tomu, co firma vyrábí. Je nutné zapojovat lidi spjaté s produktem a propojit je se zákazníky.

Kozel (2011 str. 18) uvádí, že klíčovou roli při průzkumu potřeb hraje internetový vyhledávač. Internetové vyhledávače a e-shopy jsou pro výzkumníky a prodejce neocenitelným pomocníkem. Představují důležitý marketingový nástroj pro komunikaci, který dokáže zachytit aktuální poptávku, a zároveň prodávají zboží. Janouch (2014, str. 14) doplňuje, že vyhledávače sice umí najít spoustu dat, ale zda jsou v nich relevantní informace, je již diskutabilní. Na některé dotazy nemusí vyhledávač najít odpověď ve smyslu informace. Ukáže sice seznam odkazů na stránky a dokumenty, ale „nic“ v nich není. Bez vyhledávačů bychom však našli jen zlomek informací a internet by nebyl tím, čím dnes je. Google a jeho vyhledávač se vlastně zasloužil o to, že lidé používají internet na celém světě.

¹ Z angl. Questions and Answers, tedy Otázky a Odpovědi.

4.2.1 Reklama na internetu

Dle Janoucha (2014, str. 77) je reklama forma placené propagace. Patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a inzerenti za ni stále utrácí vyšší částky. Masivní rozšíření reklamy na internetu způsobilo u uživatelů pokles její účinnosti. To se však netýká PPC reklamy, která naopak vykazuje stále vyšší účinnost. Koukalová (2014, str. 48-49) uvádí, že dříve uváděné rozdělení placené reklamy jako reklamy ve vyhledávacích a reklamy v obsahové síti, můžeme s nástupem nových technologií přehodnotit. Stejně tak starší způsob nakupování reklamních ploch, nahrazuje nákup publik. Inzerentovi již nejde o konkrétní plochu, ale o určitý typ uživatelů. Lépe vyhovující termíny jsou search a display reklama. Pojem search reklama vystihuje nákupy, které jsou založeny na klíčových slovech, tedy na reklamu ve vyhledávání a kontextovou reklamu. Dále by sem šlo zařadit i vyhledávače zboží a katalogy firem, které jsou také založeny na klíčových slovech. Display reklamy fungují jak na principu nákupu reklamní plochy napřímo, tak i na principu aukčních modelů. Mezi display reklamu lze zařadit i videoreklamu nebo reklamu na sociálních sítích.

Při tvorbě jakékoli reklamy je potřeba vzít na vědomí regulaci ze zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a při uvažování o využití rozhlasu nebo televizního vysílání pro šíření reklamy se řídit zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále je třeba se vyhnout klamavé reklamě, tou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, takovým způsobem, že ve spotřebiteli vyvolá klamnou představu a tím se vlastnímu nebo cizímu podniku sjedná prospěch v hospodářské soutěži na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

Plošná reklama

Janouch (2014, str. 82-83) uvádí, že plošná reklama byla první reklamou, která se objevila na internetu. Nejúčinnější je plošná reklama kontextová, svázána s tématem stránek, což umožňují především PPC¹ systémy. Plošná reklama je málo účinná z hlediska míry prokliku, může však mít vliv na vyhledávání a také při budování značky. Kromě nízké účinnosti je i technický důvod proč se příliš nespolehat na plošnou reklamu. Moderní prohlížeče jsou schopné plošné reklamy blokovat, a tak se nemusí uživatelům vůbec zobrazit. Plošná reklama je účinná převážně na stránkách tematicky odpovídající reklamě, navíc se obvykle neplatí za zobrazení, ale za proklik. Koukalová (2014, str. 46) dodává, že plošná

¹ Z ang. Pay Per Click, tedy platba za kliknutí, dále vysvětleno na stranách 29–32.

reklama, textová nebo bannerová, má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku. Plošná reklama se vyskytuje v podobách reklamních proužků, vyskakovacích oken a tlačítek.

Podle Janoucha (2014, str. 83) reklamní proužky, bannery, prožívají renesanci. Bannery byly už na ústupu, ale lidé si jich začali znovu více všimnout. To mohlo být způsobeno tím, že vyhledávače zlepšily provázanost zobrazené reklamy s obsahem stránek, nebo tím, že vyhledávače zavedly zobrazení reklamy podle historie pohybu uživatele na internetu.

Automaticky vyskakovací okna zařazuje Janouch (2014, str. 85) mezi nejvíce kritizované formy reklamy na internetu, které porušují pravidla přístupnosti. Je jednak neetická, ale navíc, v případě použití státní správy, také protizákonná. Definuje Janouch (2014, str. 85) jako malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránek nebo pod menu. Takto se mohou propagovat jednotlivé weby navzájem.

Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogu podle Janoucha (2014, str. 88-89) jsou vhodné zejména proto, aby lidé našli firmu a její produkty. Sice je možné takto získat zpětné odkazy, ale vyhledávače jim nepřikládají velký význam. V České republice je nejvýznamnější katalog Seznamu – Firmy.cz. Zápis do tohoto katalogu má velký přínos, protože vyhledávač Seznam jej považuje za relevantní a přikládá mu větší váhu než jakýmkoliv jiným katalogům. V praxi se vyplatí rozsáhlejší zápis s vložením více informací. Jednak je to více textu a tím pádem více klíčových slov, ale také více informací o firmě. Důležité je, aby se firma zapsala do kategorie, která přesně odpovídá předmětu činnosti, aby pravidelně vyhodnocovala návštěvnost daného katalogu a aby porovnávala náklady přivedeného zákazníka z katalogu s náklady na PPC.

Přednostní výpisy

Janouch (2014, str. 91) uvádí, že tento typ reklamy je založen na vyhledávání. A to jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak procházení katalogem. Typickým představitelem je Seznam se svojí službou Firmy.cz.¹ Uživatel může pokládat dotazy anebo hledat postupným procházením kategorií v katalogu. Uživatelé mohou jednotlivým zápisům v katalogu udělovat hodnocení a přidávat si zápisy do oblíbených položek, což může mít vliv na pozici firemního zápisu.

¹ Dalšími představiteli jsou srovnávače cen – zbozi.cz, heureka.cz; dále oborové a odborné portály.

PPC reklama

Janouch (2014, str. 94-95) definuje PPC jako Pay per Click, tedy platbu za kliknutí. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost je nejen díky relativně nízké ceně této reklamy, ale hlavně díky přesnému cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně i zákazníků. Vysoká účinnost má ještě jednu příčinu, lidé přestávají postupně rozlišovat mezi tzv. přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem. Tento typ reklamy funguje na principu zadání klíčových slov do vyhledávače a uživateli se zobrazí nejdříve reklamní odkazy související pouze se zadanými klíčovými slovy a následně přirozené výsledky vyhledávání. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, platí až poté, co uživatel klikne na reklamní odkaz. Mezi největší výhody PPC reklamy tedy patří fakt, že se platí pouze za návštěvníka, cílení reklamy je velice přesné, kampaň lze důkladně kontrolovat a vyhodnocování přínosů je snadné. Zároveň největší nevýhoda je nutnost neustálé kontroly, vyhodnocování a případné změny reklamní kampaně, protože co je pro jednoho práce navíc, může být pro druhého naopak příležitost ke zdokonalení kampaně. Mezi další výhody patří možnost nastavit si denní nebo měsíční maximální rozpočet, možnost zobrazovat reklamu v určitou hodinu nebo den v týdnu, možnost zobrazovat reklamu pro mobilní vyhledávání a možnost zabránit zobrazování reklamy určité oblasti nebo místu – vyloučením IP adres.

Janouch (2014, str. 97) rozděluje PPC reklamy na 3 skupiny. Kampaně pro budování značky, kampaně pro zvyšování návštěvnosti a na výkonové kampaně. Cílem kampaně pro budování značky je vysoký počet návštěv a zobrazení. S touto kampaní souvisí sledování CPM, míra prokliku a doba strávená na stránkách. Často se za tento typ kampaně platí za tisíc zobrazení, neboli CPM, namísto za proklik, PPC. Kampaň pro zvýšení návštěvnosti je určena převážně pro weby, kde je klíčová vysoká návštěvnost¹ a proto se sleduje, jak dlouho lidé zůstávají na stránkách, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění stránky a také zda se vracejí. Výkonové kampaně mají za cíl konverzi² nebo prodej produktů. Důležitým ukazatelem je zisk na zákazníka. Sleduje se jak primární, tak sekundární konverze, míra prokliku, celkový počet prokliků a cena za proklik.

¹ Takové weby mohou například prodávat reklamní prostor.

² Primární konverze vyzývají návštěvníka k určité akci, například odeslání poptávky, dotazu nebo kontaktních údajů. Sekundární konverze jsou skutečně realizované nákupy.

Přestože možnosti PPC reklamy jsou rozsáhlé, ne pro všechny firmy je tato reklama vhodná¹.

Janouch (2014, str. 98) uvádí mezi nejčastěji používané PPC systémy ve světě Google AdWords a v České republice Seznam Sklik. Je však důležité rozlišovat, zda se jedná o vyhledávací nebo obsahovou síť. Ve vyhledávací síti se reklama zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na základě zadání klíčového slova obsaženého v kampani. Obsahová síť je síť partnerských webů², kde je reklama zobrazována vedle relevantního obsahu konkrétního webu. Google AdWords nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. Pomocí off-line editoru je možné stáhnout celý účet do počítače, upravit kampaně a následně změny odeslat zpět do programu AdWords. Editor také umožňuje provádět hromadné změny, nebo kopírovat a přesouvat položky mezi reklamními sestavami a kampaněmi. Velmi užitečným nástrojem je export v různých formátech, pokud je kampaň v editoru vytvořena a vyexportována, lze ji snadno importovat do systému Seznam Sklik. Podstata systému Seznam Sklik je stejná jako u Googlu. Sklik zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávače Seznam.cz³, v partnerských vyhledávacích a také v obsahové síti.

Janouch (2014, str. 101) uvádí, že klíčová slova se z počátku kampaně volí spíše obecnější a následným vyhodnocováním se zpřesňují nebo omezují. Při tvorbě PPC reklam je třeba upoutat pozornost uživatelů. Obecně se uvádí, že je vhodné, když uživatel vidí hledané klíčové slovo mezi textem reklamy. Jenže PPC reklamy jsou omezeny počtem znaků a řádků, navíc by bylo velice pracné vytvářet takové reklamy, ve kterých se hledané klíčové slovo zobrazí. Proto je řešením využít dynamické vkládání slov do reklamy. Google je označuje jako funkci vkládání slov a Seznam ji nazývá dynamickou proměnnou. Je potřeba mít připravenou sadu klíčových slov, které bude systém vkládat do textu reklamy podle toho, jak bude dotaz položen. Jestliže se provádí výkonnostní kampaň, tak je důležité používat pouze taková klíčová slova, která přináší konverze. Ostatní slova se mají vymazat nebo zadat jako vylučující. V sestavách mohou mít slova až 5 druhů shod, a to volnou, volnou modifikovanou, frázovou, přesnou a vylučující.

¹ Může jít například o firmy na B2B trhu, kde je velice složité si PPC reklamou získat povědomí zákazníků. Nebo, protože lidé někdy nevědí co hledat nebo určité věci nehledají, je možná lepší než vytvářet PPC kampaně zvolit jinou formu marketingové komunikačního mixu.

² Například služby Google patřící do programu Google AdSense.

³ Dále na Firmy.cz, Encyklopedie.Seznam.cz, Smobil.cz, Zbozi.cz.

V případě volné shody dojde k zobrazení reklamy nejen při zadání klíčového slova, ale také při použití slovního spojení obsahující klíčové slovo. Někdy se může zobrazit na úplně jiné slovo – synonymum. Klíčová slova se zadávají bez uvozovek nebo závorek. Volná shoda se hodí spíše pro obecnější fráze na začátku kampaně, nebo pro situace, kdy je potřeba zjistit, co lidé v dotazech zadávají pro účely optimalizace.

Modifikovanou volnou shodu lze využít pouze u systému Google AdWords. Reklama se spouští na klíčová slova, před kterými je vložen znak „+“ a jejich modifikace. Blíží se frázové shodě, ale pokrývá mnohem větší variabilitu.

Pokud jsou využita slova ve frázové shodě, reklama se zobrazí pouze, pokud zadaný výraz obsahuje slova ve správném pořadí. Slova ve frázové shodě se dávají do uvozovek. Frázová shoda je přesnější než volná, ale ještě není tak striktní jako přesná shoda. Pomocí frázové shody lze cílit na menší segment, ale stále je zachován prostor pro získání nových zákazníků.

Při využití přesné shody se reklama zobrazí pouze po zadání naprosto totožného výrazu. Slova v přesné shodě se dávají do hranatých závorek. Spouštění reklamy je značně omezeno a počet zobrazení tak je mnohem nižší než v předchozích případech, zato je ale cíleno na konkrétního zákazníka a míra prokliku bude mnohem vyšší.

Pokud se reklama nemá zobrazit na některá slova, je vhodné využít vylučující shodu. Jakmile se mezi klíčovými slovy vyskytne vyloučené slovo, reklama se nezobrazí ani v případě, že v dotazu jsou klíčová slova, na která je cíleno. Mezi možné chyby při tvorbě PPC reklamy Janouch (2014, str. 119-120) uvádí použití příliš mnoha klíčových slov, nepoužívání slov ve vylučující shodě, přílišné zvyšování ceny¹, špatné cílení, výběr příliš obecných slov, nesouvisějící text reklamy s hledaným textem a směřování zákazníků jen na hlavní stránku.

Kontextová reklama

Jako kontextovou reklamu Janouch (2014, str. 120) označuje jak plošnou reklamu, tak přednostní výpisy nebo reklamu na obsahových sítích v PPC systémech, ale také reklamu v textu spouštějící se najetím myši na zvýrazněná slova. Jde tedy o reklamu v kontextu s obsahem stránky nebo celého webu. Kontextová reklama může mít formu banneru, textu nebo videa. Zvláštní formou kontextové reklamy je intextová reklama, což je reklama svázaná s určitým slovem, která je zobrazena po najetí na toto slovo. Bohužel u většiny systémů je intextová reklama špatně provedena, takže nesouvisí s obsahem.

¹ S cenou je svázaná pozice umístění ve vyhledávači, ale není vždy nutná 1. pozice u všech PPC systémů.

Behaviorální reklama

Behaviorální reklamou označuje Janouch (2014, str. 123) reklamu, která vychází z chování zákazníka na internetu. Pro účely této reklamy se sleduje historie návštěvníka, tj. jaké stránky již navštívil, než přišel na danou stránku. Tyto metody jsou na hranici etiky. V systémech Google AdWords a Seznam Sklik se používá značkování uživatelů, remarketing/retargeting, kteří navštívili konkrétní web, a následně je jim zobrazována související reklama s danou webovou stránkou. Výsledky behaviorální reklamy jsou vyšší než podobná, avšak necílená reklama. Dle Baelsovy studie [16] 6,8 % uživatelů, kteří klikli na behaviorální reklamu, udělalo konverzi, kdežto u ostatních reklam v obsahových sítích udělalo konverzi pouze 2,8 % uživatelů. Studie dále poukazuje na to, že behaviorální reklama přináší dobré výsledky, přestože je mnohdy výrazně dražší, než běžná kontextová reklama.

Důvěra v reklamu

Jak uvádí Janouch (2014, str. 125) reklama je všude kolem nás. Lidé denně vidí tolik reklamy, že není možné, aby si vše pamatovali. Naopak to vypadá, že lidský mozek dokáže „vypnout“ a reklamu ignorovat. U televizní reklamy jsme se dostali do situace, kdy se dá téměř říci, že reklama je přerušována filmem. Internet není v tomto směru výjimkou, především plošná reklama může být velice obtěžující, na rozdíl od PPC reklamy. Firmy se proto snaží zjistit, zda lidé reklamu vnímají, reagují na ni a jestli ovlivňuje jejich nákupní chování. Dle agentury Factum Invenio a její studie¹ „Postoje české veřejnosti k reklamě“ internetové reklamě naprosto důvěřují pouze 4 % dotázaných a 35 % jí spíše důvěřuje.

4.2.2 Přímý marketing na internetu

Dle Jakubíkové (2008, str. 261) je přímý marketing založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, a to telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou.

Janouch (2014, str. 203) doplňuje, že se přímým marketingem nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně mezi dvěma subjekty. Pro adresné cílení je nutná velmi dobrá segmentace, aby nabídka měla největší možnost vyvolat okamžitou reakci. Proto je nejvíce využívána forma zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, kde je poměrně jednoduché vytvořit zvláštní obsah nejen pro skupinu, ale dokonce i pro jednotlivce. Mezi další formy přímého marketingu na internetu patří webové semináře a konference, e-learning, VoIP telefonie a on-line chat.

¹ in Janouch [5]

E-mailing

E-mailing se dle Janoucha (2014, str. 204) může zdát na první pohled velice snadný, stačilo by mít seznam adres a rozesílat e-maily. Tím se ale úspěchu nedosáhne, je potřeba mít podrobné kontaktní informace, informace o předchozích nákupech a údaje o minulých kampaních, ve kterých byl zákazník osloven a jakým způsobem reagoval. Pokud vaše vlastní databáze neexistuje nebo neobsahuje příliš mnoho kontaktů, je možné využít nabídky třetích stran, které disponují statisíci kontaktů, které jsou tříděny podle různých kritérií. Takové adresy se hodí spíše pro masové oslovení trhu a při budování značky, než pro cílenou nabídku. Určitou možností může být spojení se s firmou, která disponuje vlastní širokou databází klientů, a do jejich newsletteru vložit vlastní reklamu nebo informace o firmě. Komunikace prostřednictvím e-mailu přináší řadu výhod oproti jiným způsobům marketingové komunikace na internetu, a to snadná personalizace, diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity. Samozřejmě existují i nevýhody jako nedoručitelnost, obtěžování zákazníků příliš častým posíláním, nemožnost zjistit proč zákazník nereagoval a technické problémy.

Cíle e-mailingu

Cílem některých e-mailů, dle Janoucha (2014, str. 208), je dosáhnout okamžitého prodeje, jiné mohou udržovat vztahy se zákazníky¹. Prvotním cílem je doručení e-mailu, protože pokud je e-mail doručen, znamená to, že konkrétní zákazník existuje a/nebo neodmítá doručení e-mailu. Dále je nutné usilovat o vysokou čtenost, ta se zjišťuje nepřímo jako stav, kdy příjemce otevře e-mail. Pokud e-mail obsahuje odkaz, pak je konečným cílem konverze. Kromě míry prokliku se vyhodnocuje, zda příjemce nakoupil nebo vyplnil formulář pomocí označkových odkazů.

Zásady e-mailingu

Janouch (2014, str. 210-211) uvádí, že v nabídkovém e-mailu je nejlepší nabízet jen jeden produkt, pokud spolu produkty souvisí, může jich být více. Ve většině případů nabídka více jak tří produktů znamená ztrátu zákaznickovy pozornosti. E-mail by měl být poutavý, slibný a vzbuzující zvědavost. Zákazník je pravděpodobně obeznámen se společností, od které odebírá e-maily, nepotřebuje proto slyšet reklamy a vychvalování produktů. Při přihlašování zákazníka k odběru nabídkových e-mailů je vhodné stanovit frekvenci posílání e-mailů a tu nikdy

¹ Udržování vztahu se zákazníky znamená zjišťování informací směrem od zákazníků a generování nejrůznějších podnětů využitelných ke zlepšování nabídky produktů a dosažení vyšší spokojenosti zákazníků.

nepřekračovat. Před stanovením frekvence je důležité položit si otázku: „Posílám e-mail, protože mám něco nového, naléhavého, časově ohraničeného?“ Pro rozhodování o frekvenci je třeba sledovat reakce, komentáře a konverze. Důležitou roli hraje také sezónnost produktů, roční období, dovolené a různé události. Při tvorbě samotného obsahu e-mailu je důležité dodržovat jednoduchost a přehlednost, a to všeho: textu, grafiky, nabídky, rozhodovacích procesů. Je důležité, aby se zákazník v nabídce jasně orientoval, a proto platí, že by e-mail měl být v souladu se stránkami dané firmy. Dále je vhodné zasílat e-mail jak v textovém, tak v HTML tvaru. Také je vhodné vytvořit stejnou nabídku na samotné stránce webu, což je vhodné pro zákazníky, kteří mohou mít problém se zobrazením e-mailu. Na konci e-mailu musí být informace o ochraně dat a snadném způsobu odhlášení, což by mělo být zajištěno pouhým kliknutím na odkaz. Pokud odhlášení podmíníte odepsáním na e-mail „odhlásit“, spolehlivě zákazníka pobouříte a tím spíše se odhlásí.

Newsletter se, dle Janoucha (2014, str. 213), liší od nabídkového e-mailu hlavně tím, že nemá prodejní ani reklamní charakter, ale je to pravidelně posílaný e-mail s informacemi. Nejlépe působí jako běžný e-mail a pokud je graficky zpracován, pak má mít stále stejný design a umístění prvků. Pozornost je třeba soustředit na výběr témat, která budou obsažena. Téma musí zaujmout a přinést úspěch¹. Mezi zajímavá témata patří zejména tipy, návody, řešení problémů, případové studie, úvahy, negativní zkušenosti, žebříčky, rozhovory s profesionály, informace, pozvánky na semináře, konference a jiné akce. Newsletter je typický pro zájmové a oborové portály.

Právní rámec e-mailingu

Dle Janoucha (2014, str. 205-206) je téměř ve všech zemích rozesílání e-mailu upraveno zákonem. V České republice platí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který mimo jiné upravuje posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. Důležitým bodem jsou podmínky, za kterých může být zpráva odeslána příjemci, což je upraveno v § 7. Zjednodušeně lze říci, že e-mail ve formě obchodního sdělení lze zasílat pouze lidem a firmám, kteří k tomu dali souhlas nebo jsou již zákazníky dané firmy. Posílání e-mailů bez souhlasu příjemce je nejen porušení zákona, ale má také minimální efekt z pohledu marketingové komunikace. Není vhodné toto podceňovat, protože lidé jsou zahlceni spamem a neváhají nahlásit firmy rozesílající spam na Úřad pro ochranu osobních údajů.

¹ Úspěchem je myšleno například zvýšení počtu předplatitelů, více podnětů, námětů.

Dle § 11 v případě porušení zákona lze vyměřit právnické osobě pokutu až do výše 10 mil. Kč, pro fyzickou osobu hrozí pokuta dle § 10 do výše 100 000 Kč.

4.2.3 Optimalizace webových stránek

S optimalizací webových stránek, dle Janoucha (2014, str. 234-25), souvisí i pojem SEO, optimalizace pro vyhledávače. Pojem SEO může být lehce zavádějící, optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale především pro uživatele. Samozřejmě zlepšení pozice ve vyhledávání je cílem SEO, ale klíčová je celková optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se na nich dobře orientovali, našli to, co hledají, nakoupili a vrátili se zpět. Vyhledávač je zde pouze v roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem. Optimalizace stránek i optimalizace pro vyhledávače je kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence stále upravuje stránky, protože se taky potřebuje udržet na předních místech, a také proto, že se stále mění algoritmus vyhledávačů a tím i způsob hodnocení webových stránek. Celý proces je nutné sledovat, analyzovat a vylepšovat. Optimalizace pro vyhledávače neznamena využívání různých triků, jak obelstít vyhledávač, aby umístil webové stránky na prvních pozicích. Autoři Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 294) uvádějí, že je potřeba nejdříve porozumět zákazníkům a jejich potřebám a teprve poté vytvořit web takovým způsobem, aby sloužil zákazníkům lépe než konkurence. Janouch (2014, str. 236-243) dále uvádí, že úspěch dělá promyšlený a komplexní marketing. Hlavním cílem SEO je přivést návštěvníky na webové stránky. Jestliže ale návštěvník ihned odejde, je celá snaha k ničemu. Základem pro vytvoření kvalitního obsahu stránek je nalezení správných klíčových slov. To jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich i zákazníky. Klíčová slova je potřeba volit s ohledem na zákazníky, ti se totiž vyhledávače ptají a z nabídnutých odkazů čekají relevantní odpovědi. Příliš obecná slova sice přivedou spoustu návštěvníků, ale konkrétní slova přivedou zákazníky. Při konečné volbě klíčových slov je potřeba dbát na optimalizaci slovního spojení dvou až pěti slov, hledat neobvyklá slovní spojení, neoptimalizovat příliš obecná ani příliš konkrétní slova, využívat synonyma, antonyma a případně využívat

Rízení názvy **Řešení pro mobilní zařízení**

Janouch (2014, str. 277-281) uvádí, že mobilní zařízení jsou stále více používána ve větší míře. Pro mobilní zařízení existují speciální aplikace, které usnadňují jejich používání a rozšiřují způsoby využití. Také již tato zařízení obsahují plnohodnotný webový prohlížeč, ale v menším rozlišení než stolní počítače a notebooky, proto je potřeba internetové stránky pro tato zařízení upravit.

Stránky pro mobily a tablety by měly být mnohem jednodušší na používání a případně se selektivně vybraným obsahem. Jsou tři možnosti řešení, a to klasický web, web pro běžná a pro mobilní zařízení, a responzivní web. Klasický web je stejný pro všechny uživatele, bez ohledu na používané zařízení. Mobilní web je vytvoření dalších stránek pro mobilní zařízení, které lze případně přepnout na klasické zobrazení. Jde tedy o další stránky, o které je potřeba se starat, zato ale zobrazuje obsah vytvořený speciálně pro uživatele na telefonu a tabletu. Mobilní web, tak může uživatelům poskytnout přesně to, co potřebují. Může být těžké se rozhodnout, kterou z těchto tří variant vybrat. Mobilní web je nejméně náročný z hlediska rychlosti načítání, a tedy nejrychlejší. Responzivní web je forma klasického webu, která se automaticky přizpůsobí mobilnímu zařízení. Obsah je pro všechny uživatele stejný, tedy i správa stránek je jednodušší, ale bohužel většinou není možné ji přepnout na klasické zobrazení.

4.2.4 Sociální média

Dle Kozla (2011 str. 19) dochází k poklesu účinnosti klasických médií, ale zároveň se rozvíjejí sociální média, která Janouch (2014, str. 299) definuje jako média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřežitě mění přidáváním nového obsahu a nových funkcí. Jsou zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech a o tom, kam se ubírá jejich pozornost. Kozel (2011, str. 17) uvádí, že sociální média umožňují dříve nemyslitelné. Během hodiny si může bez problému přečíst příspěvek nebo informaci sto tisíc nebo i milion lidí na celém světě. Osobní zkušenost, která je významná pro vytvoření poptávky, je díky sociálním médiím sdílena a případně doplněna o vlastní zkušenost.

Janouch (2014, str. 299) pokračuje, že sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě. Úkolem je komunikace se zákazníky. Oproti tradičním médiím, kde je komunikace jednostranná, je na sociálních médiích komunikace oboustranná. Kozel (2011 str. 19) dodává, že s nástupem sociálních médií dochází k posilování vztahu komunit, přičemž počet uživatelů komunitních webů stále roste, stejně jako zájem o tyto weby. Janouch navazuje, že komunita v sociálních médiích má pomoci firmě budovat povědomí, dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům — to je jeden z hlavních úkolů marketingové komunikace na sociálních médiích. Sociální média nejsou jen sociální sítě, jak se často mylně uvádí. Sociálním médiem mohou být i webové stránky nebo e-shop využívající sociální prvky, kterými jsou jednak diskusní fóra nebo blogy, zároveň tak lze chápat propojení na YouTube kanál či profil na Facebooku nebo Twitteru. Pokud se firma angažuje přímo tím, že má

profil na Facebooku nebo Twitteru, určitým způsobem se zavazuje k denní nebo minimálně časté aktualizaci. To může vést k neúměrným nákladům. V takovém případě je potřeba zvážit přínosy a podle toho se rozhodnout.

Sociální sítě

Janouch (2014, str. 302) označuje sociální sítě za místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvořili okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Existují profesní sítě, z nichž největší a nejznámější je LinkedIn, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Nejvíce jsou však rozšířené osobní sítě. Kozel (2011 str. 20) doplňuje, že v ČR reprezentuje sociální sítě zejména Facebook, a to jak mezi uživateli, tak mezi firmami, což je patrné i z toho trendu, že za rok 2010 zaznamenal Facebook milionový nárůst uživatelů. Na konci roku 2010 činil počet jeho uživatelů téměř tři miliony a účet na Facebooku měl každý druhý internetový člen populace ČR. Některé firmy nejdříve chybně využívaly Facebook pro sdělení typu „Nakupujte u nás!“, ale brzy přišly na to, že potenciální zákazníci lze nalákat na netradiční formu reklamy, která je ukrytá za poutavým námětem jako je hra nebo soutěž, které nejlépe fungují v kombinaci s komunikační kampaní, která je v souladu s informacemi na Facebooku. Janouch dodává, že nejlepší čas pro zveřejňování příspěvků je sobota v poledne.

Podle autorů Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, str. 334) sociální sítě představují komunikační model many-to-many, což znamená, že je možné vytvořit nové téma, avšak následnou konverzaci již není možné řídit. Sociální sítě jsou založeny na participaci a oboustranné komunikaci. Při navrhování kampaní využívající tohoto kanálu je potřeba zajistit, aby tyto kampaně obsahovaly určitý prvek participace. Na sociální sítě je třeba nahlížet jako na důležitý faktor ovlivňující proces hodnocení při nákupu i po něm. Nejlepším řešením, jak se v této oblasti prosadit, je pilně pracovat na spokojenosti zákazníků, být otevřený a transparentní, a zajistit minimální rozpor mezi tím, co mohou zákazníci od produktu, dle poskytnutých informací, očekávat, a tím, co jim je skutečně poskytnuto.

5 Vlastní práce

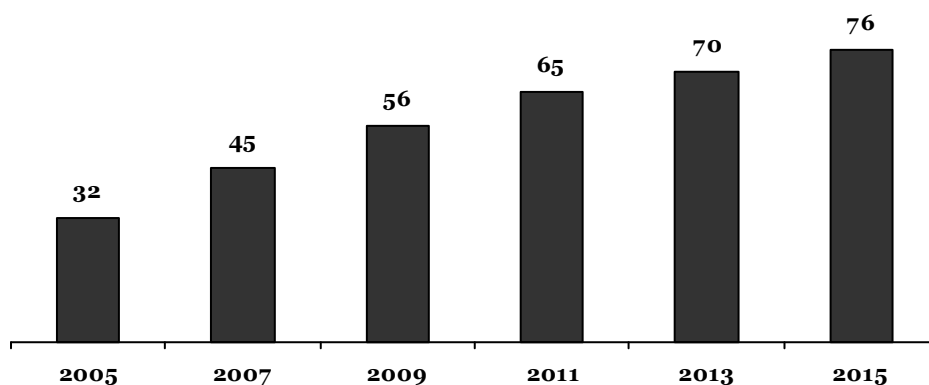
5.1 Charakteristika uživatelů internetu

Vývoj internetu jde neustále kupředu, a proto je potřeba nejdříve zmapovat, kdo všechno a jak internet využívá. V této kapitole, pokud není uvedeno jinak, je využíváno pro analýzu dat z Českého statistického úřadu ČSÚ a referenčním obdobím je 2. čtvrtletí 2015 v ČR. Pro účely této práce budou blíže přiblíženy tři skupiny uživatelů a to: jednotlivci, domácnosti a podniky.

5.1.1 Analýza chování jednotlivců

Počítač používá celkově 74 % populace. Nejvíce využívaný je počítač populací ve věku od 16 do 44 let, od této věkové skupiny používání počítače začíná klesat. Pravidelně, alespoň 1x týdně, používá počítač 71 % populace a pouze 17 % populace počítač nikdy nepoužilo. Tablet je využíván spíše mladší generací, 22 % tvoří věková skupina 16–24 let. U populace starší 45 let klesá procento používání tabletu pod 7 %, což je oproti používání mobilu a počítače zanedbatelné.

Obr. 4 Jednotlivci starší 16 let používající internet (v %)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Počet uživatelů internetu každoročně roste, viz obr. 4. Jednotlivé procentuální podíly za rok 2015 jsou blíže uvedeny v tabulce č. 1. V roce 2015 internet využilo, alespoň jednou za referenční období bez ohledu na prostředí, téměř 76 % populace. Internet používá 94 % vysokoškolsky vzdělané populace, 84 % středoškolské a pouze 30 % populace se základním vzděláním, z čehož lze konstatovat, že s vyšším vzděláním je vyšší pravděpodobnost používání internetu

jednotlivci. Specifickou skupinou uživatelů internetu jsou studenti, kteří z 99 % používají internet, a další specifickou skupinou jsou starobní důchodci, kterých je na internetu téměř třetina. Ve věkové skupině 16–34 let používá pravidelně internet více uživatelů než těch, kteří mají přístup k internetu jen z domova. Pravděpodobně k tomu dochází proto, že se mohou k internetu připojovat ze školy, protože v této skupině je velká část studujících. S rostoucím věkem se tolik nemění rozdíl mezi pravidelným používáním internetu a používáním internetu doma, vesměs je tento rozdíl mezi 2-4 p. b., z čehož vyplývá, že tato skupina populace využívá internet doma.

Tab. 1 Jednotlivci v ČR používající internet v roce 2015 (v %)

	Celkem	Doma	Pravidelně
Celkem 16+	75,7	73,6	71,7
podle pohlaví			
muži	77,9	75,7	74,2
ženy	73,5	71,6	69,4
podle věkových skupin			
16–24 let	97	93,8	96,1
25–34 let	95,4	93,7	94,4
35–44 let	93,9	92,6	90,8
45–54 let	86,7	84,3	80,9
55–64 let	68	64,2	60,6
65+	28,4	27,5	23,6
podle dokončeného vzdělání (25+)			
základní	30,4	28,2	23,8
střední bez maturity	62,6	60,3	56,3
střední s maturitou	84,2	82,4	80,9
vysokoškolské	94,1	92,9	93,2
podle specifické skupiny populace			
ženy na rodičovské dovolené	93,9	92,7	91,5
studenti 16+	99	96,5	98
starobní důchodci	32,8	31,5	27,3

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Dalším rostoucím trendem je používání mobilního připojení k internetu. Za poslední tři roky, 2013, 2014 a 2015 roste ročně téměř o 9 p. b., ve věkové kategorii 25–34 let téměř o 15 p. b. za rok. Ostatní věkové kategorie viz tabulka č. 2. Internet v mobilu používá 80,1 % studentů starších 16 let, což je nejvíce oproti

ostatním skupinám populace. Z tohoto trendu lze také vyvodit, jaká část populace používá chytrý telefon s internetem v mobilu.

Tab. 2 Jednotlivci v ČR používající internet v mobilu za rok 2015 (v %)

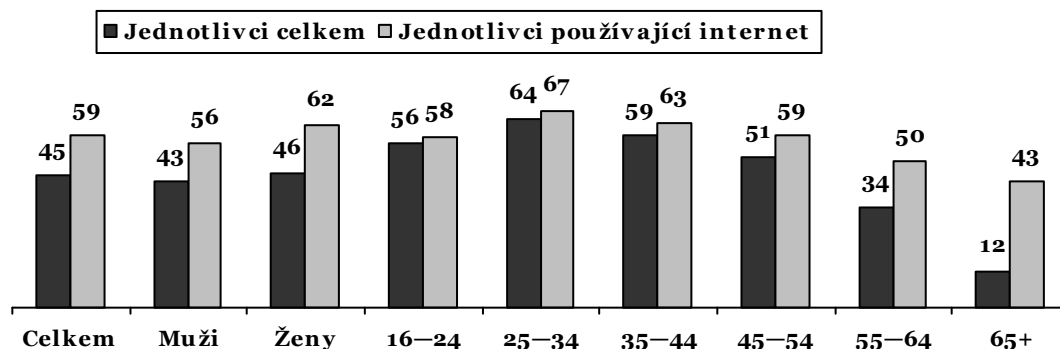
	2013	2014	2015
Celkem 16+	20,7	28,5	37
podle pohlaví			
muži	25,6	34,3	41,7
ženy	15,1	23	32,5
podle věkových skupin			
16–24 let	49,2	64,8	77,1
25–34 let	37,2	52,9	68
35–44 let	24,9	34	48,6
45–54 let	13,8	22,6	28,1
55–64 let	4,8	9,9	14,2
65+	1,3	2,5	3,1

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Každoročně také roste používání sociálních sítí, ačkoli ne tak razantně. Za poslední rok došlo k růstu pouze o 0,5 p. b., přičemž největší nárůst uživatelů sociálních sítí je v populaci ve věkovém rozmezí 35–44 let. Ve věkové skupině 16–24 let dokonce došlo za poslední rok k propadu z 90,1 % na 88,7 %, tedy o 1,4 p. b., přesto jsou sociální sítě v této věkové skupině stále používány nejvíce. Ve věkové skupině 25–34 let používá sociální sítě 72,3 % populace, ve skupině 35–44 let 46,9 % a ve skupině 45–54 let 23,9 % populace a ve skupině nad 55 let používá sociální sítě pod 10 % populace. Celkově ženy a muži používají sociální sítě ve stejném, 37%, zastoupení.

Obrázek č. 5 a tabulka č. 3 popisují jednotlivce, kteří vyhledávají informace o cestování a ubytování na internetu. Celkem si informace na internetu vyhledává 45 % populace, z toho, dle údajů ČSÚ, 55 % žen na rodičovské dovolené a také 55 % studentů. Nejvíce, kolem 60 %, si informace o cestování a ubytování na internetu vyhledává populace ve věkových skupinách 25–34 let a 35–44 let. Ve věkové skupině 45–54 let jde o 50 % populace. S dále rostoucím věkem výrazněji klesá počet uživatelů internetu, a tudíž klesá i počet lidí, kteří vyhledávají informace o ubytování na internetu. Jak ale vyplývá z obrázku, mezi uživateli internetu nedochází v této věkové kategorii k tak dramatickému poklesu vyhledávání informací o cestování a ubytování na internetu. Celkově 59 % jednotlivců používající internet vyhledává informace o ubytování na internetu.

Obr. 5 Jednotlivci v ČR vyhledávající informace o cestování a ubytování na internetu za rok 2015 (v %)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Tab. 3 Jednotlivci v ČR vyhledávající informace o cestování a ubytování na internetu za rok 2015 (v %)

	Celkem
Celkem 16+	44,6
podle dokončeného vzdělání (25+)	
základní	9,3
střední bez maturity	29
střední s maturitou	54
vysokoškolské	69,3
podle specifické skupiny populace	
ženy na rodičovské dovolené	55,5
studenti 16+	55,1
starobní důchodci	15

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Internet k posílání e-mailů používá 70,6 % populace. Ve věku od 16 do 44 let jej používá kolem 90 % jednotlivců. Celkem 93 % jednotlivců používající internet posílá e-maily.

5.1.2 Analýza chování domácností

Za referenční období¹ disponuje 73,1 % domácností počítačem, z toho je 42 % domácností vybaveno stolním počítačem a 55 % přenosným. Za rok 2015 52 % domácností, které disponují počítačem, používá dva a více počítačů a 48 % pou-

¹ Referenčním obdobím je 2. čtvrtletí 2015 v ČR

ze jeden počítač. Téměř 94 % domácností s dětmi používá počítač, oproti domácnostem bez dětí, kdy počítač používá pouze 65 % těchto domácností.

K internetu je připojeno celkově 73,1 % domácností, z toho 70 % je připojeno vysokorychlostním připojením. K internetu je připojeno 93,6 % domácností s dětmi a pouze 65,2 % domácností bez dětí. Vysokorychlostním mobilním internetem (4G, LTE) je pokryto 94 % domácností.

5.1.3 Analýza chování podniků

K internetu je připojeno téměř 94 % podniků, v odvětví ubytování je to dokonce 95 % podniků viz. tabulka č. 4.

Tab. 4 Podniky v ČR s připojením k internetu za rok 2015 (v %)

	2 Mb/s a vyšší	30 Mb/s a vyšší	100 Mb/s vyšší
Celkem	93,8	19,2	7,5
malé (10–49 zaměstnanců)	92,8	15,9	6,5
střední (50–249 zaměstnanců)	96,9	27,8	9,6
velké (250 a více zaměstnanců)	99,1	45	19,1
podle ekonomické činnosti			
Ubytování	95	29,9	10,6
Stravování a pohostinství	81,2	11,4	3,8

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Webové stránky používá celkem 82,7 % podniků, z toho 35 % nabízí vícejazyčné verze stránek a 26 % podniků má webové stránky přizpůsobeny pro mobilní zařízení. V odvětví ubytování používá celkem 98 % podniků webové stránky, téměř 85 % podniků má cizojazyčnou verzi a 53 % podniků má přizpůsobené stránky pro mobilní zařízení viz. tabulka č. 5.

Tab. 5 Podniky v ČR s webovými stránkami za rok 2015 (v %)

	Celkem	Cizojazyčné	Prizpůsobené pro mob. zařízení
Celkem	82,7	35	26
malé (10–49 zaměstnanců)	80,4	28,3	24,6
střední (50–249 zaměstnanců)	90,2	56,7	29,5
velké (250 a více zaměstnanců)	94	71,5	39,1
podle ekonomické činnosti			
Ubytování	98,1	84,4	53,1
Stravování a pohostinství	74,7	33,9	35,5

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Celkově jedna čtvrtina všech podniků používá sociální média, 23,5 % podniků používá sociální síť. Podnikové blogy se používají minimálně, používá je pouze 4,6 % podniků. Mezi provozovateli ubytování používá sociální média 67,9 % podniků, 66 % podniků používá sociální síť a 16 % podnikové blogy viz. tabulka č. 6.

Sociální média používá 90 % podniků za účelem zlepšování obrazu firmy nebo při uvádění produktů na trh, 67% podniků tímto způsobem získává názory nebo otázky od zákazníků a 42% skrze sociální média získává zaměstnance. Nejčastěji využívanými sociálními médii mezi podniky jsou z 24 % sociální síť¹, 9 % tvoří weby založené na sdílení multimediálního obsahu², drobnější podíl pak tvoří podnikové blogy³ a webové stránky založené na sdílení znalostí a informací⁴.

¹ Například Facebook.

² Například YouTube.

³ Například mikroblog Twitter.

⁴ Například Wikipedie.

Tab. 6 Podniky v ČR používající sociální média za rok 2015 (v %)

	Celkem	Sociální sítě	Podnikové blogy
Celkem	24,9	23,5	4,6
malé (10–49 zaměstnanců)	23,3	21,7	3,6
střední (50–249 zaměstnanců)	28,5	27,6	6,6
velké (250 a více zaměstnanců)	41,6	39,9	14
podle ekonomické činnosti			
Ubytování	67,9	66,1	16,1
Stravování a pohostinství	41,2	40,5	4,4

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Podniky používají internet k prodeji, celková hodnota elektronických prodejů podniků je 28,8 % všech prodejů, přičemž téměř třetina podniků uskutečňuje prodeje elektronickou výměnou dat (EDI) a přes webové stránky uskuteční prodej cca 5–6% podniků. Mezi podniky zaměřující se na ubytování je tomu téměř naopak, jen 7,9 % prodejů je skrze EDI. Přes webové stránky podniky uskuteční 19,8 % prodejů viz. tabulka č. 7.

Tab. 7 Hodnota elektronických prodejů podniků v ČR za rok 2014 (v %)

	Celkem	Pomocí EDI ¹	Přes webové stránky
Celkem	28,8	23,6	5,2
malé (10–49 zaměstnanců)	13,8	8,7	5,1
střední (50–249 zaměstnanců)	17,8	11,3	6,5
velké (250 a více zaměstnanců)	38,8	34,2	4,6
podle ekonomické činnosti			
Ubytování	27,8	7,9	19,8
Stravování a pohostinství	5,9	1,8	4,1

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

5.2 Analýza očekávaných služeb v ubytovacích zařízeních

Analýzu očekávaných služeb zpracovala pro ministerstvo pro místní rozvoj v roce 2010 společnost INCOMA [17]. Tato studie se zabývala využitím hotelů a penzionů podle jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení, vlastnostmi uby-

¹ EDI = elektronická výměna dat (Electronic Data Interchange).

tovacího zařízení, kvalitou služeb, očekávanými i chybějícími službami, informačními zdroji o hotelích a penzionech a rezervacemi ubytování. V průzkumu bylo použito hodnocení jako ve škole, 1–5, 1 zastupovala vysokou míru důležitosti.

Při srovnání vytížení ubytovacích zařízení z hlediska kvalitativní úrovně byla ubytovací zařízení rozdělena do kategorií nižší úrovně¹, střední úrovně² a vyšší úrovně³. Ubytovací zařízení nižší úrovně využilo při posledním ubytování 22 % respondentů, střední úrovně 49 % respondentů a vyšší úrovně 25 % respondentů.

Při výběru hotelu nebo penzionu, kde se chce respondent ubytovat, je na prvním místě čistota zařízení následovaná pocitem bezpečnosti, pocitem pohodlí, lokalitou a cenovou úrovní. Subjektivně zabarvené faktory tak co do důležitosti předčily některé objektivnější prvky, jakými jsou například poskytované služby či přítomnost restaurace.

Celá řada vlastností vykazuje vysokou míru důležitosti, což poukazuje na náročnost zákazníků ubytovacích zařízení. Z celkových 22 sledovaných vlastností dosáhlo 16 z nich průměrné známky pod 2.

Vůbec nejméně významnou vlastností je přítomnost konferenčních prostorů s průměrnou známkou 3,06. Nízkou důležitostí se také vyznačuje značka, resp. příslušnost k řetězci ubytovacích zařízení, přítomnost wellness, kategorie zařízení vyjádřená počtem hvězdiček, možnost připojení k internetu a dobré jméno ubytovacího zařízení.

Náročnost respondentů je patrná i ve vztahu k aspektům kvality služeb poskytovaných ubytovacím zařízení. Celkově mezi všemi vlastnostmi ubytovacích zařízení vede co do důležitosti správnost vyúčtování, důležitými prvky kvality služeb jsou také kvalita pokrmů a jmenovitě kvalita snídaní, flexibilita při odstraňování závad a vyřizování připomínek a stížností.

Kategorie ubytovacího zařízení je významným prvkem diferenciací očekávání, a tedy náročnosti ve vztahu k ubytovacímu zařízení. Následující tabulka sumarizuje výsledky z hlediska očekávaných služeb v jednotlivých kvalitativních úrovních ubytovacích zařízení. Vysoká náročnost je evidentní u hotelů čtyř a vícehvězdičkových, tyto luxusní kategorie odděluje od ostatních ostrá hranice ve spektru požadovaných služeb. Obecně jsou zákazníci hotelů v porovnatelných kategoriích náročnější než zákazníci penzionů viz tabulka č. 8.

¹ Hotely a penziony s jednou až dvěma hvězdičkami.

² Hotely a penziony se třemi hvězdičkami.

³ Hotely a penziony se čtyřmi až pěti hvězdičkami.

Tab. 8 Očekávané služby ve vztahu ke kategorii ubytovacího zařízení

Kategorie ubytovacího zařízení	Očekávané služby
Penzion do **	pohodlná postel, bezpečnost a ochrana majetku, dobře vybavená koupelna, snídaně v ceně
Penzion ***	navíc: garáže / hlídané parkování, doplňkový prodej
Penzion ****	dále navíc: snídaně formou švédského stolu, kontaktní osoba pro požadavky hosta
Hotel do **	pohodlná postel, bezpečnost a ochrana majetku, dobře vybavená koupelna, snídaně formou švédského stolu v ceně, garáže / hlídané parkování
Hotel ***	navíc: doplňkový prodej, Internet na pokoji
Hotel nad ***	dále navíc: kontaktní osoba pro požadavky hosta, telefon na pokoji, klimatizace, pozdější/dřívější checkout/check-in, letáková služba, informace a vstupenky na kulturní akce, zajištění dopravních služeb, wellness služby, minibar na pokoji

Zdroj: INCOMA GfK, vlastní zpracování

Z hlediska portfolia poskytovaných služeb v respondentem navštíveném zařízení jsou uživatelé spokojeni. Jen 10 % z nich postrádalo nějakou službu v ubytovacím zařízení. Mezi častěji zmiňovanými chybějícími službami figurují: možnost připojení k internetu, wellness či relaxační centrum a bazén. Jiné chybějící služby zmínilo pod 5 % relevantních respondentů.

Informační zdroje o ubytovacích zařízeních lze z hlediska výsledků výzkumu rozdělit do čtyř kategorií. První kategorii zastupuje internet, 31 % respondentů vyhledávalo informace přímo na webu ubytovacího zařízení, 18 % na stránkách týkajících se ubytování, 11 % na recenzních stránkách a 8 % v internetových diskuzích. Další kategorii tvoří doporučení, 29 % z této kategorie tvoří doporučení známých, 16 % cestovních kanceláří a 15 % zaměst-

navatele. Celkem 17 % respondentů dá na osobní zkušenost a na propagační materiály ubytovacího zařízení 12 % respondentů.

Celkem 31 % dotázaných využívá recenzi internetové stránky, pro 9 % jsou významným zdrojem informací. Naopak necelá čtvrtina dotázaných neví o jejich existenci.

Svůj hotel či penzion si dopředu rezervovalo 71 % respondentů. Z těch, kteří si rezervovali pobyt dopředu, tak učinilo 28 % s měsíčním předstihem a 24 % čtvrt roku předem. Celkem alespoň čtvrt roku dopředu si svůj pobyt rezervovala jedna třetina respondentů, alespoň měsíc dopředu 60 % a alespoň týden dopředu 95 % respondentů. Jen 4 % prováděla rezervaci last moment, tedy den či dva dny předem.

Hlavními distribučními kanály byly v případě rezervací telefon, 38 %, a ve 29 % případů webové stránky hotelu. Spíše doplňkovou úlohu zde hrály rezervace s využitím zprostředkovatele nebo zprostředkující služby, tj. prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury, a ubytovacích portálů.

5.3 Dotazníkové šetření

5.3.1 Plán dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získání informací o chování spotřebitele při výběru ubytování v turistických destinacích v České republice na internetu. Dílčím cílem bylo zjištění důležitosti jednotlivých faktorů při výběru ubytování a také to, jak na spotřebitele působí vybrané nástroje e-marketingu v situaci, kdy ubytování hledá a nehledá.

První otázka dotazníku byla filtrační a vyřadila ty respondenty, kteří nevyhledávají informace o ubytování na internetu, a následnou otázkou byly zjišťovány důvody, proč tomu tak respondenti nečiní. Třetí otázka se zabývala využíváním zařízení, na kterých respondenti vyhledávají informace. Dotazník byl dále rozdělen na tři části.

První část byla rozdělena do několika skupin otázek, kdy vždy první z nich byla pro danou skupinu filtrační. Otázky 4–7 se vztahovaly ke spotřebitelům používajícím ubytovací portály, následujících pět otázek se týkalo těch spotřebitelů, kteří vyhledávají ubytování skrze vyhledávací portály, otázky 13–19 se zabývaly chováním spotřebitelů, kteří používají sociální sítě. Poslední dvě skupiny otázek v této části se týkaly slevových portálů a odebrání informačních e-mailů. Druhá část dotazníku se věnovala chováním spotřebitelů vzhledem k vybraným formám internetové reklamy a závěrečná část byla věnována identifikačním údajům respondentů.

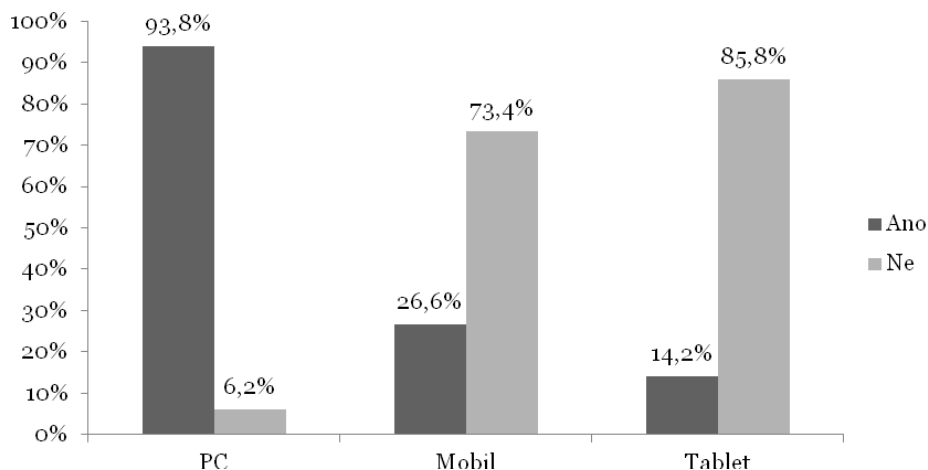
Dotazník byl šířen v elektronické podobě, převážně e-mailem a skrze Facebook, kde byly kontaktovány skupiny a stránky zaměřené na ubytování a turistiku, konkrétně byly osloveny stránky Cestování; Klub cestovatelů; HotelyPenziony.cz; Hotely.cz; Cestuji levně! NewGo.cz; Cestuji, tedy jsem – Levné zájezdy, rady a tipy na dovolenou; Cestuji rád(a) po České republice; Turistika.cz; Cestuji na moto.cz; BrnoNaKole a Motorkáři cz/sk.

5.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 411 respondentů, z toho 103 mužů a 308 žen. Z tohoto důvodu je dotazník vyhodnocován s přihlédnutím na tento nepoměr. První otázkou, týkající se vyhledávání informací ohledně ubytování na internetu, bylo vyřazeno 24 respondentů, a to 6,8 % mužů a 5,52 % žen. Mezi nejčastější důvody, proč tyto informace na internetu nehledají, uvedli pravidelné cestování na stejná místa a nedostatek času na cestování. Informace o ubytování na internetu nejméně hledají respondenti ve věkové kategorii 51 až 60 let.

Další otázka byla zařazena především pro zkoumání nutnosti přizpůsobovat webové stránky ubytovacího zařízení novějším elektronickým zařízením. Naprostá většina respondentů, 97,92 % mužů a 92,44 % žen, používá k vyhledávání informací ohledně ubytování, jak je patrné z obrázku č. 6, stolní počítač nebo notebook. Mobilní zařízení, chytrý telefon nebo tablet, používá 33,1% respondentů.

Obr. 6 Zařízení, na kterých respondenti vyhledávají informace

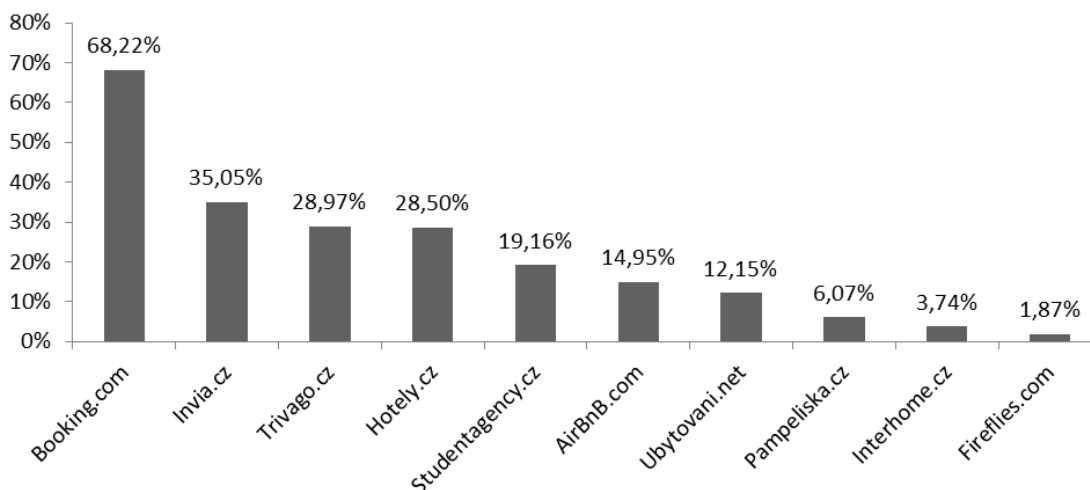


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ubytovací portály používá 12,41 % dotázaných mužů a výrazně více, 40,15 %, dotázaných žen. Téměř dvě třetiny těchto respondentů používají portál

Booking.com, mezi další často používané portály patří Invia.cz, Trivago.cz a Hotely.cz. Na obrázku č. 7 jsou uvedena procenta používání i ostatních ubytovacích portálů.

Obr. 7 Používanost jednotlivých ubytovacích portálů



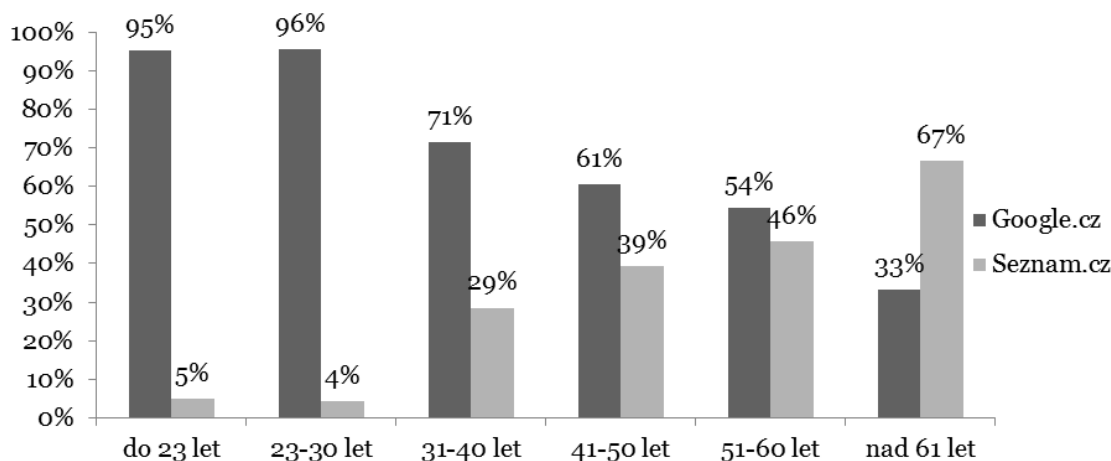
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Důležitost faktorů při porovnávání výsledků z ubytovacích portálů se liší s ohledem na pohlaví. Zatímco pro dotázané muže je nejdůležitější cena ubytování, ženy tento faktor, který je pro ně však také velmi důležitý, kladou až na třetí místo a upřednostňují především vlastní sociální zařízení. Velmi důležitými faktory, pro muže i ženy, jsou dále popis a hodnocení ubytování. Respondenti řadí mezi důležité faktory, v tomto pořadí, dostupnost parkování, vzdálenost od centra či turistických cílů, nekuřácké prostředí, které ženy upřednostňují více než muži, dále možnost storna, vybavení pokojů, internet na pokoji, možnost stravování, snídaně v ceně ubytování, možnost vařit si sám a atraktivní úvodní fotografii ubytování. Faktorům jako jsou nabízené služby, prostředí vhodné pro děti a možnost vzít si své zvířátko na pokoj nepřikládají respondenti už tak velkou váhu.

Pouze 16,7 % respondentů používající ubytovací portály nekontroluje informace s webovými stránkami ubytování, přičemž rozdíl mezi muži a ženami je téměř zanedbatelný.

Celkem 88,81 % respondentů vyhledává informace o ubytování přes vyhledávací portály. Z toho 84,47% mužů a 90,26% žen. Jak je patrné z obrázku č. 8, s rostoucím věkem klesá procentní podíl využitosti vyhledávače Google.cz, a naopak roste podíl vyhledávače Seznam.cz.

Obr. 8 Používání vyhledávačů při výběru ubytování vzhledem k věku respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Další otázka zjišťovala, co je pro respondenty důležité při prohlížení webových stránek ubytování. Měli na výběr pro hodnocení škálu 1–5, jako ve škole, 1 znamenala naprosto důležité, 2 důležité, 3 ani důležité ani nedůležité, 4 nedůležité a 5 naprosto nedůležité. Pro respondenty je nejdůležitější ceník ubytování, dále je velmi důležitá přehlednost stránek, jejich aktuálnost, fotogalerie ubytování, obecný popis, on-line rezervace a fotogalerie konkrétních pokojů, ve kterých by se mohli ubytovat. Mezi důležité prvky uvedli mapu ubytování, nabízené služby¹, vybavení pokojů, informace o dostupnosti parkování, popis okolí a vzhled a design stránek. Již méně důležité je pro respondenty umístění jídelních a nápojových lístků, informace o dostupnosti MHD a prostředí vhodné pro děti. Mezi prvky, které nejsou pro respondenty ani důležité ani nedůležité, bylo zařazeno umístění aktuálního počasí na stránky a popis nebo fotografie snídaně.

Výsledky se mírně lišily dle pohlaví, pro přehlednost jsou uvedeny v tabulce č. 9. Nejvíce se u mužů a žen lišila důležitost dostupnosti MHD a prostředí vhodného pro děti, která byla u žen na vyšším místě než u mužů.

¹ Snídaně, polopenze nebo plná penze, bar s obsluhou, bazén apod.

Tab. 9 Faktory a jejich důležitost pro muže a ženy na webových stránkách

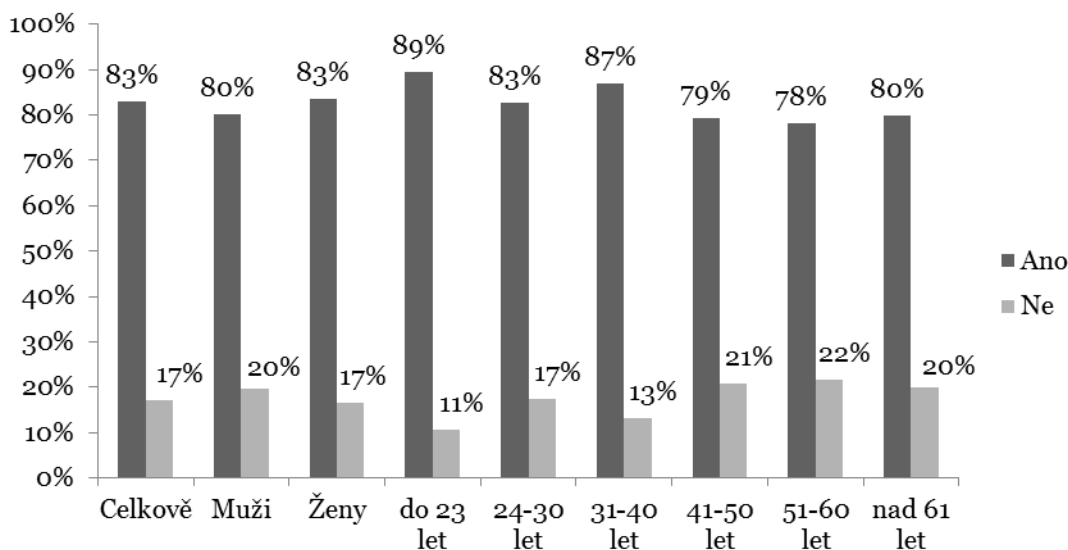
Muži	Důležitost	Ženy	Důležitost
Ceník ubytování	1,30	Ceník ubytování	1,40
Přehlednost stránek	1,53	Aktuálnost stránek	1,54
Fotogalerie ubytování	1,61	Fotogalerie ubytování	1,560
Obecný popis ubytování	1,65	Přehlednost stránek	1,561
Aktuálnost stránek	1,66	Obecný popis ubytování	1,562
Fotografie konkrétních pokojů	1,84	On-line rezervace	1,69
On-line rezervace	1,84	Fotografie konkrétních pokojů	1,79
Mapa ubytování	1,90	Mapa ubytování	1,91
Dostupnost parkování	2,07	Nabízené služby	1,99
Vybavení pokojů	2,13	Vybavení pokojů	2,13
Nabízené služby	2,20	Dostupnost parkování	2,16
Vzhled, design stránek	2,51	Popis okolí	2,20
Popis okolí	2,57	Vzhled, design stránek	2,39
Jídelní a nápojové lístky	2,86	Informace o dostupnosti MHD	2,71
Informace o dostupnosti MHD	3,16	Prostředí vhodné pro děti	2,77
Prostředí vhodné pro děti	3,22	Jídelní a nápojové lístky	2,78
Aktuální počasí v okolí	3,32	Aktuální počasí v okolí	3,19
Popis nebo fotografie snídaně	3,33	Popis nebo fotografie snídaně	3,24

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pozn.: Hodnotící škála 1–5, jako ve škole, 1 naprosto důležité a 5 naprosto nedůležité.

Otázka číslo 11 zjišťovala, zda respondenti upřednostňují fotogalerii před videem o ubytování. Jak je vidět na obrázku č. 9, 83 % respondentů upřednostňuje fotogalerii a 17 % respondentů upřednostňuje video o ubytování. Pohlaví ani věk tuto skutečnost nijak dramaticky nemění, pouze respondenti starší 41 let mírně více upřednostňují video o ubytování.

Obr. 9 Upřednostňování fotogalerie před videem na webových stránkách ubytování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Hodnocení na webové stránky, pokud to umožňují, píše celkově 34 % respondentů, z čehož je téměř čtvrtina mužů a více než třetina žen. Nejochoťnější věkové skupiny žen jsou od 31 do 40 let a 51 až 60 let, kde je hodnocení ochotno vyplnit přes 40 % z nich. Nejvíce píše hodnocení na webové stránky muži z věkové kategorie 24 až 30 let a 51 až 60 let. Podrobněji jsou údaje uvedeny v tabulce č. 10.

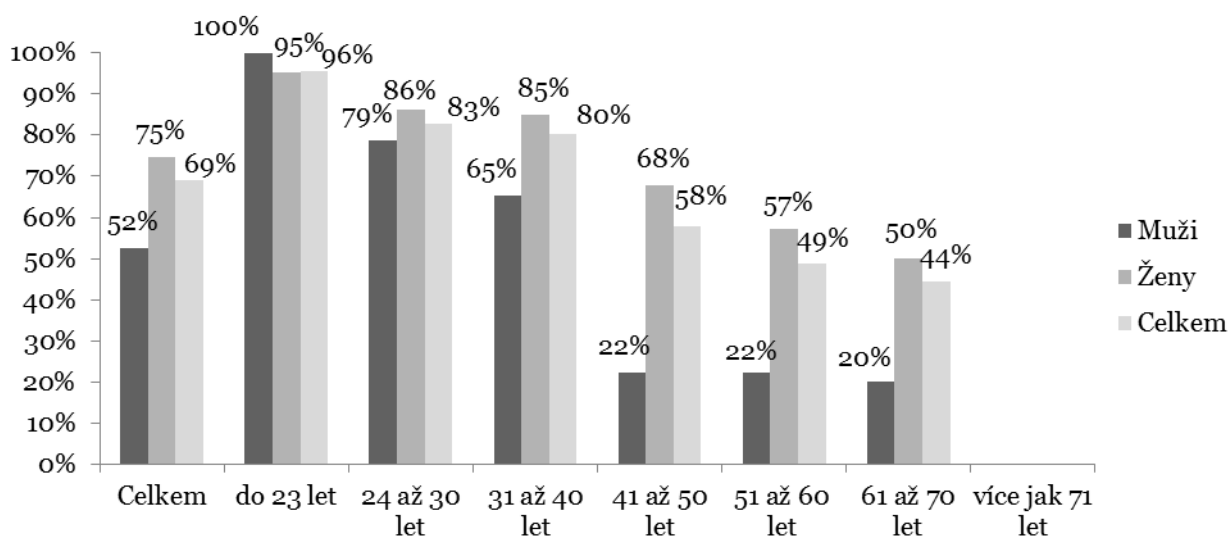
Tab. 10 Psaní hodnocení po skončení pobytu na webové stránky

Pohlaví	Věk	Ano	Ne
Muži	do 23 let	0 %	100 %
	24 až 30 let	32,26 %	67,74 %
	31 až 40 let	27,27 %	72,73 %
	41 až 50 let	5,56 %	94,44 %
	51 až 60 let	31,25 %	68,75 %
	více jak 61 let	20,00 %	83,33 %
Muži Celkem		23,96 %	76,04 %
Ženy	do 23 let	18,92 %	81,08 %
	24 až 30 let	29,27 %	70,73 %
	31 až 40 let	43,24 %	56,76 %
	41 až 50 let	37,50 %	62,50 %
	51 až 60 let	41,67 %	58,33 %
	více jak 61 let	38,89 %	61,11 %
Ženy Celkem		37,28 %	62,72 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Respondenti na otázku, zda používají sociální sítě, odpověděli z 69 % ano, z toho 52,4 % mužů a 74,7 % žen. Nejvíce jsou sociální sítě používány mladší generací a s rostoucím věkem počet uživatelů mezi respondenty klesá. Nejpoužívanější sociální sítě mezi respondenty je jednoznačně Facebook s 95% uživateli.

Obr. 10 Používání sociálních sítí vzhledem k věku

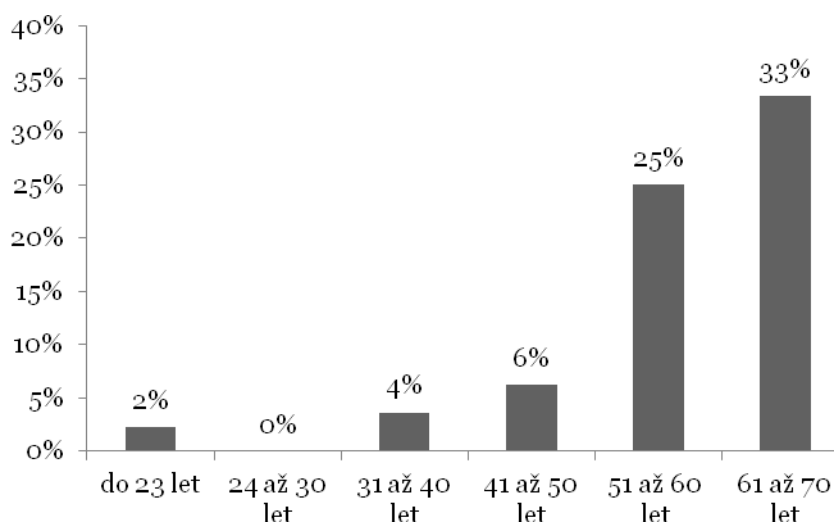


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Další sociální sítě používané respondenty jsou Instagram, Google+, LinkedIn, kdy každá z uvedených je využívána 13 % respondentů. Nejméně používaný je Twitter, využívá jej pouze 3,5 % respondentů. Mezi muži je více používaný Google+ a Twitter, zato mezi ženami je více používaný Instagram.

Z obrázku č. 11 snadno vyčteme, že s vyšším věkem je více respondentů odraženo od ubytování, které nemá profil na sociální síti. Existence profilu ubytování je důležitější více pro ženy než pro muže. Ve věkové kategorii 51 až 60 let je odraženo 25 % respondentů, jak mužů, tak žen.

Obr. 11 Kolik respondentů odradí, když ubytování nemá profil na sociální síti.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celkem 16,31 % respondentů uvedlo, že upřednostňuje čtení novinek více na sociální síti než na webu ubytování. V tabulce č. 11 je vidět rozdíl mezi muži a ženami pouze ve věkových kategoriích, největší rozdíl je ve věkových kategoriích 41 až 50 let a 61 až 70 let, protože všichni tázání muži v této kategorii upřednostňují čtení novinek na webu ubytování.

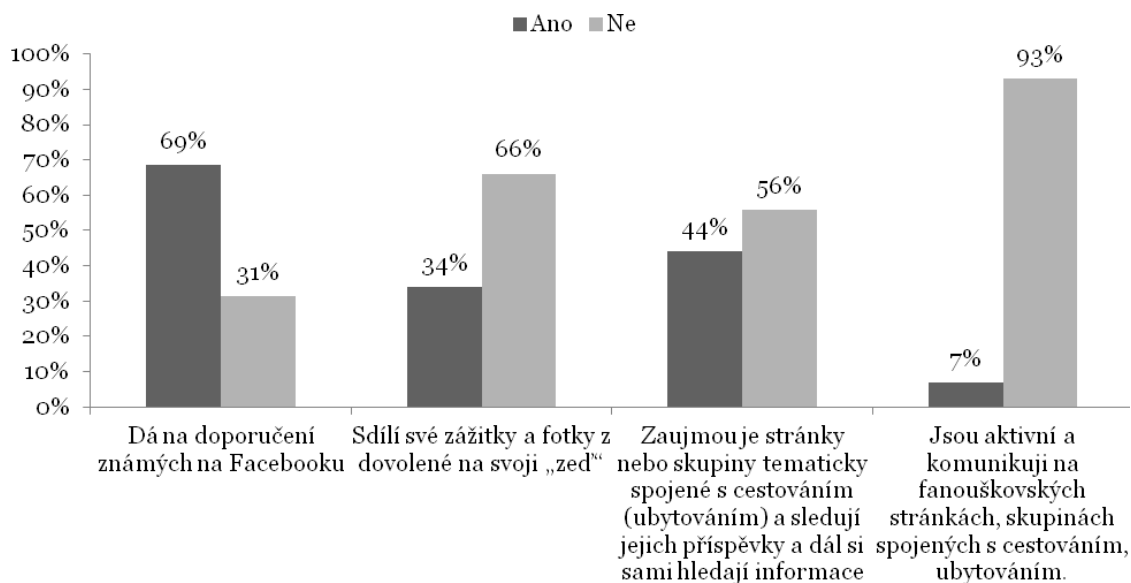
Tab. 11 Upřednostňování čtení novinek o ubytování více na sociální síti než na webu

Věk	Muži	Ženy	Celkem
do 23 let	25,00 %	17,95 %	18,60 %
24 až 30 let	19,23 %	13,51 %	15,87 %
31 až 40 let	13,33 %	9,09 %	9,88 %
41 až 50 let	0,00 %	16,28 %	14,89 %
51 až 60 let	25,00 %	28,13 %	27,78 %
61 až 70 let	0,00 %	27,27 %	25,00 %
Celkem	16,67 %	16,23 %	16,31 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Chování respondentů na sociální síti vzhledem k ubytování lze popsat obrázkem č. 12. Rozdíl mezi muži a ženami je vesměs minimální, spíše se mění chování respondentů vzhledem k jejich věku. Zatímco více než polovina respondentů ve věku do 23 let sdílí na sociální síti své zážitky a fotky z dovolené, s věkem toto sdílení postupně klesá a respondenti ve věkové kategorii 61 až 70 let už své zážitky nesdílí vůbec. S tím souvisí i celkové aktivní chování na sociální síti, které je také největší u mladších 23 let. Na doporučení známých přes sociální síť dá téměř stejný poměr respondentů, který se pohybuje v rozmezí od 66 % do 72 %, bez ohledu na věk. Stejně tak se výrazně neliší procentuální podíl těch respondentů, kteří si všimají stránek a skupin spojených s cestováním, a kteří sledují příspěvky na těchto profilech. V tomto případě se rozdíl vzhledem k věku pohybují od 40 % do 50 % a rozdílné chování respondentů tedy není nijak výrazné.

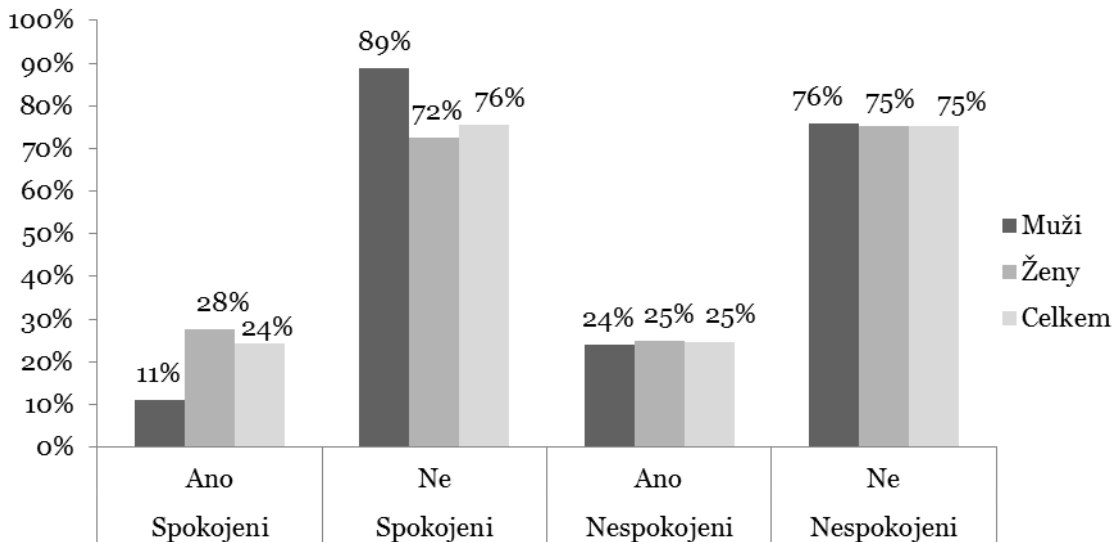
Obr. 12 Vybrané výsledky zjištěného chování respondentů na sociální síti



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obrázek č. 13 zobrazuje, že hodnocení o ubytování na sociální síti v případě spokojenosti píše více dotazované ženy než muži. V případě nespokojenosti s ubytováním hodnocení píše čtvrtina respondentů, bez ohledu na pohlaví.

Obr. 13 Vyplňování hodnocení v případě spokojenosti a nespokojenosti s ubytováním



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ochota psaní recenzí se zvyšuje úměrně s věkem, jak je patrné z tabulky č. 12. Zatímco recenze, jak v případě spokojenosti, tak v případě nespokojenosti s ubytováním, píše pouze necelých 10 % respondentů mladších 23 let, ve věkové skupině 51 až 60 let píše recenze okolo 38 % respondentů. V kategorii 61 až 70 let se jedná až o 45 % respondentů, kteří byli spokojeni s ubytováním.

Tab. 12 Vyplňování hodnocení v případě spokojenosti a nespokojenosti s ubytováním vzhledem k věku respondentů

Věk	Spokojeni		Nespokojeni	
	Ano	Ne	Ano	Ne
do 23 let	9,30 %	90,70 %	9,30 %	90,70 %
24 až 30 let	15,87 %	84,13 %	19,05 %	80,95 %
31 až 40 let	24,05 %	75,95 %	21,95 %	78,05 %
41 až 50 let	35,42 %	64,58 %	40,43 %	59,57 %
51 až 60 let	37,14 %	62,86 %	38,89 %	61,11 %
61 až 70 let	45,45 %	54,55 %	25,00 %	75,00 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Následující dvě otázky z dotazníku, které popisuje tabulka č. 13, byly zaměřeny na nabídky ubytování na slevových portálech, na kterých prozatím nikdy nenakoupilo 39 % z dotázaných, a 2 % respondentů sice již jednou nakoupila, ale už nechtějí opakovat. Na těchto portálech již někdy nakoupilo 42 % dotázaných a 15 % dotázaných nad tím uvažovalo. Nejvíce respondentů, kteří na slevovém portálu nakoupili, je z věkové skupiny 25 až 40 let, v této věkové skupině to byla téměř polovina respondentů. Rozdíl mezi muži a ženami nebyl nikterak výrazný.

Tab. 13 Používání slevových portálů při nákupu ubytování vzhledem k věku

Věk	Ano	Ne	Jednou zkusili*	Uvažovali
do 23 let	38,10 %	30,95 %	0,00 %	30,95 %
24 až 30 let	45,21 %	39,73 %	1,37 %	13,70 %
31 až 40 let	46,88 %	37,50 %	3,13 %	12,50 %
41 až 50 let	41,46 %	43,90 %	2,44 %	12,20 %
51 až 60 let	40,00 %	41,54 %	1,54 %	16,92 %
61 až 70 let	48,00 %	40,00 %	4,00 %	8,00 %
více jak 71 let	0,00 %	50,00 %	0,00 %	50,00 %
Celkový součet	42,89 %	39,53 %	2,07 %	15,50 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pozn.: *Jednou zkusili, ale již nechtěli opakovat.

Nejčastějším důvodem výběru ubytování přes slevový portál, zastoupeným 68 % respondentů a z toho 88 % žen, byla výhodná cena. Dále slevový portál zaujal 52 % dotázaných zajímavou nabídkou, která odpovídala jejich zájmu, 49 % respondentů dalo na kladné hodnocení předchozích kupujících, a pouze 9 % zaujala nabídka netradičního zážitku.

Informační e-maily, newslettery, odebírají více dotázané ženy než muži, jedná se o 45 % žen a 33 % mužů.

Poslední část dotazníku byla věnována zkoumání toho, jak respondenti vnímají internetovou reklamu zaměřenou na ubytování, a to konkrétně reklamní e-maily, bannery a reklamy na sociální síti. Reakce spotřebitelů na vybrané typy internetové reklamy popisuje tabulka č. 14.

V případě, že respondenti hledají ubytování a přijde jim e-mail s nabídkou ubytování, většina z nich, 68,6 %, si jej prohlédne a pokud je nějaká nabídka zaujala, klikli by na ni. Na takovýto e-mail by se 2,3 % dotázaných vůbec nepodívala nebo by jej rovnou smazala. Pokud respondenti ubytování nehledají, ihned by tento e-mail smazalo 42,3 % z nich, na druhou stranu by si jej ale 14,9 % dotázaných prohlédlo a pokud by je některá z nabídek zaujala, klikli by na ni.

Co se týče bannerů, 17 % z respondentů hledajících ubytování by na ně kliklo. Polovina respondentů, 49,7 %, by si banneru všimla a v případě, že by pro ně byl zajímavý, ať už výhodnou nabídkou či zajímavou grafikou, klikla by na něj. Banneru by si vůbec nevšimlo 11,1 % respondentů, popřípadě by jej ignorovali. Pokud by však respondenti ubytování nehledali, banner by ignorovalo 45 % z nich.

Pokud se respondenti hledající ubytování setkají s reklamou na sociální síti, pětina z nich ji úplně ignoruje. Pokud by tato reklama zobrazovala akční nabídku, 33,8 % respondentů hledajících ubytování by na ni kliklo a dokonce by na ni kliklo ještě dalších 28,4 %, i kdyby reklama obsahovala pouze obecné informace. Naopak pokud ubytování nehledají, tuto reklamu ignorují tři čtvrtiny respondentů.

Tab. 14 Vnímání a reakce na vybrané typy internetové reklamy

E-mail	Hledají*	Nehledají*
Rovnou se nechají přeměřovat na webové stránky	18,0 %	1,2 %
E-mail si prohlédnou, a pokud je nějaká nabídka zaujala, klikli by na ni	68,6 %	14,9 %
Letmo by jej prohlédli, ale velkou váhu by mu nepřikládali	11,0 %	41,7 %
Hned by jej smazali nebo by se na něj nepodívali	2,3 %	42,3 %
Banner		
Kliknuli by na něj	17,0 %	1,5 %
Všimli by si jej, pokud by byl opravdu zajímavý (grafikou, výhodnou nabídkou) kliknuli bych na něj.	49,7 %	15,9 %
Všimli by si jej, ale nekliknuli by na něj	22,2 %	37,6 %
Nevšimli by si jej nebo by jej ignorovali	11,1 %	45,0 %
Reklama na sociální síti		
Kliknuli by na ni i kdyby obsahovala obecné informace	28,4 %	2,7 %
Kliknuli by na ni, pouze pokud by zobrazovala akční nabídku	33,8 %	12,5 %
Nejdříve by se podívali na jejich Facebookovou stránku a pak se rozhodli	17,1 %	10,6 %
Ignorovali by ji	20,7 %	74,2 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pozn.: Respondenti si představují, že hledají ubytování a následně že ubytování nehledají.

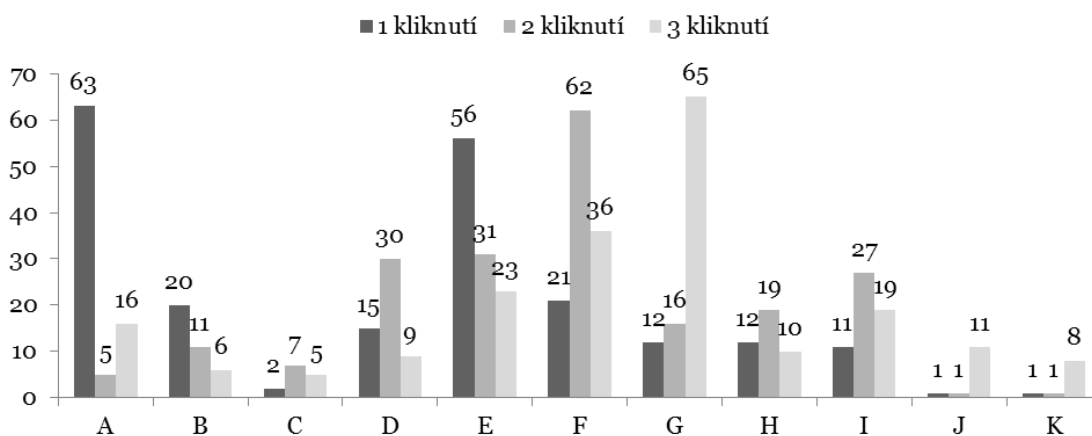
Mezi muži a ženami je ve vnímání internetové reklamy týkající se ubytování několik odlišností. Obecně muži nehledající ubytování na jakoukoli výše uvedenou reklamu klikají méně než ženy, a pokud ubytování hledají a na reklamu kliknou, 20 až 26 % z nich jí stejně nepřikládá velkou váhu. Naopak více tyto reklamy vnímá a více na ně reaguje podstatná část žen. Obecně lze tedy říci, že internetová reklama působí více na ženy než na muže, a to nejvíce skrze e-mailovou reklamu na sociálních sítích reaguje podstatně více respondentů mladších 23 let než respondentů v ostatních věkových kategoriích. Všichni respondenti starší 51 let, kteří hledají ubytování a kterým přijde nabídkový e-mail, si jej alespoň prohlédnou, naopak nikdo z nich, v případě že ubytování nehledá, se nenechává přeměřovat na webové stránky ubytování. Ve věkových kategoriích

jinak nejsou příliš velké rozdíly ve vnímání výše uvedených typů internetové reklamy.

Respondenti byli dále požádáni, aby vybrali tři varianty z výsledků vyhledávání Google.com a Seznam.cz, na které by klikli podle pořadí. Na obrázku č. 14 je zobrazen výsledek z vyhledávače Google.cz. Na pozicích A–D jsou reklamní výsledky vyhledávání, pozice E–G jsou výsledky přirozeného vyhledávání a H–K jsou výsledky v mapách Google dle placeného reklamního systému AdWords a předpokladu, že daná firma přidala svůj podnik do služby Moje firma od společnosti Google.

Nejvíce označována byla v rámci prvního kliknutí varianta A, pravděpodobně těmi respondenty, kteří nerozlišují výsledky přirozeného vyhledávání a reklamní výsledky a zareagují na první lákavou nabídku. Na možnost E by nejprve kliklo 56 respondentů, což si zdůvodňují tím, že tito respondenti naopak rozlišují mezi reklamním a přirozeným výsledkem vyhledávání. V rámci druhého kliknutí byla nejčastější odpovědí varianta F a E a ve třetím kliknutí varianta G. Obecně lze konstatovat, že lidé převážně klikají na výhodné či lákavé nabídky a výsledky přirozeného vyhledávání. Ve věkové kategorii do 30 let převažují, pro první kliknutí, výsledky přirozeného vyhledávání, kdežto u respondentů nad 31 let naopak začínají převažovat reklamní výsledky a s vyšším věkem je tento rozdíl znatelnější. Rozdíl v pohlaví není výrazný. Na obrázku č. 15 je zobrazen výsledek z vyhledávače Seznam.cz. Na pozicích A–C a J–Q jsou reklamní výsledky vyhledávání, pozice D–E jsou výsledky přirozeného vyhledávání a F–I jsou výsledky z katalogu Firmy.cz, za předpokladu, že daná firma přidala svůj podnik do tohoto katalogu. V rámci prvního kliknutí lidé nejvíce označovali variantu A, i zde se jedná o lákavou inzerci od portálu Booking.com nabízející až 50% slevu na ubytování. Druhou nejčastější označovanou variantou bylo písmeno D, přirozený výsledek vyhledávání, nabízející levné chaty a chalupy. Tato možnost byla uvedena jako nejčastější varianta druhého kliknutí. V rámci třetího kliknutí byla nejčastější volbou možnost F, nabízející konkrétní ubytování v Janově nad Nisou, tedy v turistickém středu Jizerských hor. Při prvním kliknutí nejvíce reagovala na variantu A věková kategorie 41 až 60 let. Tedy i na vyhledávači Seznam.cz, stejně jako v případě použití vyhledávače Google.cz, starší věkové kategorie směřují první kliknutí na reklamní vyhledávání. Na pohlaví při volbě kliknutí, i v případě použití vyhledávače příliš nezáleželo.

Obr. 14 Pořadí kliknutí respondentů na vyhledávači Google.cz



- A** [Ubytování v Jizerské hory - Rezervujte a ušetřete až 50%](#)
[www.booking.com/Ubytovani-Jizerske-Hory](#)
 Ubytování v Jizerské hory
 Přečtěte si hodnocení - Bez rezervačních poplatků - Zabezpečená rezervace
 Ubytování na zítřejší noc - Bez rezervačních poplatků
 Ubytování na dnešní noc - Zabezpečená rezervace
- B** [Ubytování Jizerské hory - Janov n - pensionrozcesti.cz](#)
[www.pensionrozcesti.cz/](#)
 Nisou (2km od Bedřichova). Koupelna, TV, WiFi. Domácí kuchyně.
- C** [Ubytování Jizerské hory - hotel-bon.cz](#)
[www.hotel-bon.cz/](#)
 Nově otevíráme hotel po kompletní rekonstrukci. Bowling, wellness!
- D** [Ubytování Jizerské hory - Široká nabídka za nízké ceny](#)
[www.region-jizerskehory.cz/ubytovani](#) 608 608 677
 Rezervujte online ještě dnes!
 Chaty Jizerské hory - Hotely Jizerské hory - Penziony Jizerské hory
- E** [Ubytování Jizerské hory - České hory](#)
[www.ceskehory.cz/ubytovani/jizerske-hory.htm](#)
 Ubytování Jizerské hory. Databáze ubytování obsahuje přímé kontakty na vlastníky ubytování. Rezervace ubytování probíhají bez prostředníka a bez provize.
- F** [Ubytování - Jizerské hory](#)
[www.jizerske-hory.cz/cs/ubytovani](#)
 Jizerské hory - jediná výjimečná rodinná dovolená v Česku. ... Ubytování ve 3 nových, plně vybavených 4-6 lůžkových apartmánech; TV-SAT a WiFi připojení v ...
- G** [Ubytování Jizerské hory - levné chaty a chalupy k ...](#)
[www.e-chalupy.cz/ubytovani_jizerske_hory_dovolená.php](#)
 Ubytování na chatě, chalupě nebo apartmánu k pronájmu v Jizerských horách.

H Penzion Hájenka na Pekle
 4.2 ★★★★★ (12) - Penzion
 114 · 723 465 895

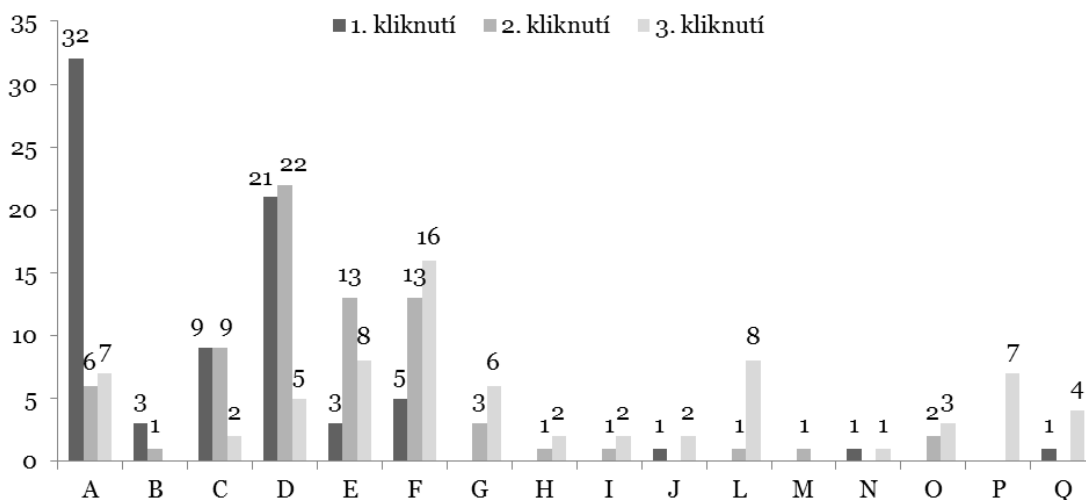
I Penzion Na Rozcestí - Jizerské hory
 4.9 ★★★★★ (10) - Penzion
 Janov nad Nisou 358 · 483 380 169









J Penzion Jana Hübnerová
 3 recenze - Penzion
 Albrechtice v Jizerských horách 360 · 602 872 445


K [Další místa](#)

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obr. 15 Pořadí kliknutí respondentů na vyhledávači Seznam.cz



A	 <p>Ubytování v Jizerské hory Rezervujte a ušetřete až 50%! Ubytování v Jizerské hory Reklama! booking.com/ubytovani-jizerske-hory</p>	J
B	 <p>Ubytování Jizerské hory 200 m od ski areálu Špičák. Vyhříváná místnost pro lyže. Reklama! jizerky-ubytovani.cz/ubytovani Ukázat na mapě: Albrechtice v Jizerských horách, 267</p>	K
C	 <p>Jizerské hory - penzion s restaurací 2 km od Beřdichova. WiFi TV, koupelna. Ceny od 330 Kč/os. Reklama! pensionrozcesti.cz Ukázat na mapě: Janov nad Nisou, 358</p>	L
D	 <p>Ubytování Jizerské hory - levné chaty a chalupy k ... Ubytování na chatě, chalupě nebo apartmánu k pronájmu v Jizerských horách. ... zimě jsou Jizerské Hory ideálním místem pro lyžování, snow-boarding i další zimní sporty. Ubytování e-chalupy.cz/ubytovani_jizerske_hory_dovoleny.php</p>	M
E	 <p>Ubytování Jizerské hory Ubytování Jizerské hory. Databáze ubytování obsahuje přímé kontakty na vlastníky ubytování. Rezervace ubytování probíhají bez prostředníka a bez provize. ... Pokročilé sekce pro výběr ubytování v Jizerských horách ceskehory.cz/ubytovani/jizerske-hory.htm</p>	N
F	<p>ubytování jizerské hory v katalogu firem » Firmy.cz »</p>  <p>A Penzion Na rozcestí Rodinný penzion Vám nabízí pokoje s vlastním sociálním zařízením, WiFi, ... Janov nad Nisou 358 +420 483 380 169</p>	O
G	 <p>B Apartmány Půlměsíc Ubytování v luxusně vybavených apartmánech v centru Jablonce nad... Dvorská 4954/7, Jablonec nad Nisou +420 602 136 439</p>	P
H	 <p>C UBYTOVNA Košická, s.r.o. Nabízíme ubytování ve středu města Liberec, ve dvou až čtyřlůžkových... Košická 471/2, Liberec +420 486 131 470</p>	Q
I	<p>Dalších 604 firem »</p>	



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Poslední otázka dotazníku byla zaměřena na to, zda respondenty odradí, když ubytování nemá webové stránky. Celkově tento fakt odradí 83 % dotáza-

ných, z toho 79,3 % mužů a 85 % žen. Nejvíce je odražena věková skupina 31 až 40 let a nejméně věkové kategorie 24 až 30.

Vyhodnocení hypotéz

Stanoveno bylo 5 hypotéz, které byly testovány ve statistickém programu STATISTICA Cz 12. Pro testování byl použit chí-kvadrát test o testu nezávislosti. Testovaným kritériem byl Pearsonův chí-kvadrát a byla zvolena 5% hladina významnosti.

První testovaná hypotéza byla stanovena následně:

H_0 : Hledání informací o ubytování nezávisí na pohlaví.

H_A : Hledání informací o ubytování závisí na pohlaví.

Dle výsledků uvedených v tabulce č. 15 není nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta, protože p-hodnota je vyšší než stanovená 5% hladina významnosti. Tato hypotéza dokládá, že nerovnost pohlaví při vyplňování dotazníku není tak závažná.

Tab. 15 Závislost hledání informací o ubytování na pohlaví

Koeficient	Hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	0,228792
P-hodnota	0,632421

Zdroj: STATISTICA 12 na základě vlastního dotazníkového šetření

Druhá testovaná hypotéza:

H_0 : Nedůvěra v ubytování, které nemá webové stránky nezávisí na pohlaví.

H_A : Nedůvěra v ubytování, které nemá webové stránky závisí na pohlaví.

Výsledky v tabulce č. 16 dokazují, že nulová hypotéza o nezávislosti se nezamítá.

Tab. 16 Závislost nedůvěry v ubytování, které nemá webové stránky na pohlaví

Koeficient	Hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	0,001544
P-hodnota	0,968656

Zdroj: STATISTICA 12 na základě vlastního dotazníkového šetření

Třetí a čtvrtá testovaná hypotéza:

H_0 : Používání ubytovacích portálů nezávisí na pohlaví.

H_A : Používání ubytovacích portálů závisí na pohlaví.

H_0 : Používání ubytovacích portálů nezávisí na věku.

H_A : Používání ubytovacích portálů závisí na věku.

Výsledky v tabulce č. 17 dokazují, že nulová hypotéza o nezávislosti se nezamítá, tudíž můžeme konstatovat, že používání ubytovacích portálů nezávisí ani na věku ani na pohlaví.

Tab. 17 Závislost používání ubytovacích portálů na pohlaví, a na věku

Koeficient	Hodnota
Závislost na pohlaví	
Pearsonův chí-kvadrát	0,509475
P-hodnota	0,475366
Závislost na věku	
Pearsonův chí-kvadrát	4,54031
P-hodnota	0,474509

Zdroj: STATISTICA 12 na základě vlastního dotazníkového šetření

Pátá testovaná hypotéza:

H_0 : Vyplňování hodnocení po skončení ubytování na webové stránky ubytování nezávisí na věku.

H_A : Vyplňování hodnocení po skončení ubytování na webové stránky ubytování závisí na věku.

Výsledky z tabulky č. 18 prokazují, že nulová hypotéza o nezávislosti se nezamítá, dále je vhodné podotknout, že pokud by byla stanovena méně přísná hladina významnosti např. 10%, došlo by již k zamítnutí hypotézy.

Tab. 18 Závislost vyplňování hodnocení na webových stránkách ubytování na věku

Koeficient	Hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	9,27109
P-hodnota	0,098728

Zdroj: STATISTICA 12 na základě vlastního dotazníkového šetření

Dále byla testována skupina hypotéz o nezávislosti důležitosti faktorů pro respondenty, kteří používají ubytovací portály, na pohlaví. U všech faktorů nebyla nulová hypotéza o závislosti faktoru na pohlaví zamítnuta až na jediný faktor, a to důležitost vlastního sociálního zařízení. Tím se tedy zamítá nulová hypotéza o nezávislosti důležitosti vlastního sociálního zařízení na pohlaví a přijímá se alternativní hypotéza, čímž se prokazuje určitá závislost mezi důležitostmi vlastního sociálního zařízení na pohlaví.

5.4 Ubytovací zařízení Penzion Rudolf

5.4.1 Charakteristika Penzionu Rudolf

Penzion Rudolf se nachází na okraji Liberce a je vzdálen 4 km od centra tohoto města a 2 km od Bedřichova, leží tedy v turistickém středu Jizerských hor. Jedná se o rodinný podnik se třemi zaměstnanci, majitel penzionu se stará o veškerý chod podniku, veškerou marketingovou aktivitu a propagaci. Celý penzion je nekuřácký a restaurace funguje pouze pro ubytované hosty. Je celý pokryt bezdrátovým internetem, který je k dispozici všem zákazníkům. Nabízí možnost stravování od snídaně ve formě švédského stolu až po plnou penzi, ale tu pouze pro skupiny o 10 a více lidech.

Primárně se penzion zaměřuje na rodiny s dětmi. Velkou konkurenční výhodou v tomto segmentu jsou získaná ocenění, a to stříbrný certifikát „Baby Friendly“ a německý certifikát „Alles für Kinder“. Penzion nabízí možnost zapůjčení postýlky, vaničky, nočníku, vše zdarma. Dále je k dispozici dětský koutek u restaurace a prostorné dětské hřiště venku, v létě i zahradní bazén. Navíc zde bývají pořádány animační programy pro děti.

Celková kapacita ubytování je 35 osob celkem v 10 pokojích, dvou až šesti-lůžkových. Všechny pokoje mají vlastní WC, koupelnu, lednici, televizi a rádio. Vlastní parkoviště přímo u penzionu je hlídané kamerami. Cena ubytování je závislá na počtu strávených nocí, do tří nocí je cena 340 Kč a od čtyř nocí 290 Kč za noc. Roční obrát penzionu je 625 830 Kč za rok.

Analýza konkurence

Největším konkurentem pro Penzion Rudolf je blízký penzion Česká Chalupa. Penziony jsou od sebe vzdáleny 700 m. Nabízí velice podobný sortiment služeb a kapacitu ubytování, ale Penzion Rudolf má nižší ceny. Česká Chalupa nabízí lůžko na jednu noc za 500 Kč a za delší pobyt 390 Kč za noc. Česká Chalupa inzeruje na ubytovacích portálech Hotel.cz, Hotely.cz.

Pro analýzu webových stránek bylo využito kódu stránek www.penzion-ceskachalupa.cz a jeho rozebráním bylo nalezeno několik nedostatků. Titulek stránky je zvolen špatně, jsou v něm uvedena klíčová slova a samotný popis je vztážen pouze k názvu penzionu, navíc je celý titulek příliš dlouhý a při zobrazení výsledku z vyhledávače se tak ani celý nezobrazí. Meta popis je nevhodně popsán jako seznam klíčových slov, navíc je opět příliš dlouhý, bylo by vhodné jej přepsat opravdu jako stručný popis webu. Dále chybí alternativní popis obrázků. Pokud by z nějakého důvodu nedošlo k zobrazení obrázku, měl by mís-

to něj být zobrazen textový popis obrázku. Dále poměr samotného textu ke kódu stránek je malý, 11,87 % obsahu webových stránek je text.

5.4.2 Zhodnocení současného stavu

Penzion Rudolf v současné době využívá inzerce na ubytovacích portálech Hotel.cz a Pampeliska.cz, oba tyto ubytovací portály si účtují provizi ve výši 15 % z ceny ubytování. Provizi je možné navýšit za účelem lepší propagace, tuto možnost majitel vyzkoušel, ale penzionu se to nevyplatilo a více rezervace nepřineslo. Za poslední tři roky došlo k růstu počtu ubytovaných hostů skrze tyto portály. Za rok 2013 se ubytovalo přes ubytovací portály 30 hostů, za rok 2014 38 hostů a za rok 2015 celkem 93 hostů.

V letech 2011–2012 a poté v roce 2014 bylo využito PPC reklamy přes službu Seznamu Sklik.cz. Kampaně pro tento reklamní systém byly sestaveny personálem Skliku.cz při založení účtu. PPC reklamy byly inzerovány převážně na vyhledávací síti, na obsahové minimálně. Jako konverze¹ bylo stanoveno kliknutí návštěvníka webu na odkaz Kontakty na internetových stránkách Penzionu Rudolf. První realizace trvala od 1.5. 2011 do 1.4. 2012. Tato kampaň Penzion Rudolf stála 8 994,70 Kč, míra prokliku celkově dosáhla pouze 0,3 %, z toho nejúspěšnější sestava byla „Běžky“, kde byla míra prokliku 7,32 %. Konverzní poměr byl celkově 5,31 %. Konverzní poměr byl nejvyšší u sestavy zaměřené na lokalitu Bedřichov, dále na cykloturistiku, běžky a ubytování v lokalitě Bedřichov. Při porovnání rezervací za rok 2010 a 2011 nebylo zjištěno patrné navýšení oproti předcházejícímu roku, proto se majitel Penzionu rozhodl tuto kampaň pozastavit. K obnovení této kampaně došlo v červenci a srpnu roku 2014. Tato kampaň stála 1 493,60 Kč, konverzní poměr celkově dosahoval 5,14 %. Úspěšné sestavy byly cykloturistika a ubytování v Bedřichově, konverzní poměr se pohyboval od 11 do 17 %. Ani tehdy nedošlo k navýšení rezervací a majitel se rozhodl pro poslední realizaci reklamní kampaně zaměřenou na sestavy ubytování v Liberci a okolí, Bedřichově, levné ubytování, ale tato kampaň, realizovaná od září 2014 do ledna 2016, nepřinesla žádnou konverzi. Proto se majitel rozhodl tento způsob reklamy opustit a již se nepokusil o spuštění další kampaně. Největším problémem při realizaci této kampaně bylo, že sice vyvolala relativně vysoký počet nových návštěvníků stránek, ale málokterý na stránkách zůstal.

¹ Konverze jsou blíže popsány na str. 30.

Analýza webu

Penzion Rudolf provozuje dvoje stránky, první je hlavní web www.penzion-rudolf.com, je obecnější a je zaměřený na veškerou klientelu v několika jazykových mutacích, česky, anglicky, německy a polsky. Druhé webové stránky jsou zaměřeny na rodiny s dětmi www.dovolena-s-detmi.biz. K analýze nedostatků webových stránek byl použit nástroj site-analyzer.com a seo-servis.cz.

Pouze druhým stránkám (dovolená s dětmi) chybí meta popisek, první je mají v pořádku. Na obou stránkách chybí alternativní popis obrázku, to může být problém, pokud se z nějakého důvodu obrázek návštěvníkovi webu nezobrazí a on se tak nedozví, co obrázek popisuje. První stránky (hlavní) mají 26,69 % vlastního textu stránek ke kódu stránek, což je naprosto dostačující, ale chybí některá uvedená klíčová slova z titulku stránky ve vlastním textovém obsahu stránky. Druhé stránky (dovolená s dětmi) mají opačný problém, klíčová slova mají v pořádku, jen je třeba změnit jejich pořadí, zato poměr 14,33 % vlastního textu ke kódu stránek není příliš vhodný. Tím, že první stránky (hlavní) vznikly daleko dříve, nejsou na rozdíl od druhých stránek (dovolená s dětmi) připraveny na nový protokol IPv6, který časem nahradí starý protokol IPv4. Dále by bylo vhodné odstranit z prvních stránek (hlavních) komentář k vlastnímu kódu stránek, který je zbytkem z jejich tvorby a pouze prodlužuje čas a data, která je potřeba načíst pro zobrazení stránek. Ani jeden z webů není přizpůsoben pro mobilní zařízení, navíc druhé stránky nejsou vedeny v cizí jazykové mutaci. Dalším problémem je, že webové stránky nejsou často aktualizované, poslední „akce“ vedena jako „Vítání jara 2016“ je již dva měsíce neaktuální. Fotogalerie na prvních stránkách (hlavních) je již zastaralá a obrázky jsou v nízké kvalitě, na druhých (dovolená s dětmi) je již fotogalerie aktuálnější, ale není jednotná.

5.4.3 Doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti

Pro Penzion Rudolf byla formulována doporučení v oblasti webové optimalizace, placené reklamy, ubytovacích portálů, slevových portálů, sociálních médií a e-mailingu.

Jak již bylo zmíněné v charakteristice Penzionu Rudolf, penzion získal stříbrné ocenění „Baby Friendly“. V rámci této certifikace je zajištěna podpora a bezplatné poradenství ze strany „Baby Friendly“ a zajištěna propagace v rámci on-line i off-line medií. V rámci tohoto certifikátu doporučuji, aby Penzion Rudolf na portálu „Baby Friendly“ vyplnil svůj profil a mohl tímto způsobem zaujmout více návštěvníků toho portálu.

Webová optimalizace

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že třetina respondentů používá mobilní zařízení, proto by bylo vhodné optimalizovat webové stránky pro tato zařízení, aby při navštívení webových stránek Penzionu Rudolf mohli potenciální zákazníci pohodlně prohlížet jejich obsah. Z analýzy síly webu na stránkách www.seo-servis.cz bylo zjištěno, že po zadání prvních čtyř klíčových slov z webu penzion-rudolf.com se toto ubytovací zařízení objevuje na 4. pozici resp. na 1. pozici mezi přirozenými výsledky vyhledávání vyhledávače Google i Seznam. Bohužel toto neplatí o stránkách dovolena-s-detmi.biz, první čtyři klíčová slova nevedou k uvedení stránek na relevantní pozici. Bylo by vhodné změnit pořadí klíčových slov, aby došlo k pozitivnímu výsledku vyhledávače. Dále obě stránky obsahují řadu chyb v kódu, které nejsou pro provoz stránek podstatné, ale i tak by bylo potřeba je odstranit. Možná by bylo vhodné uvažovat nad kompletním vytvořením nových stránek, které by byly pro majitele lépe upravovatelné. Pro vlastní tvorbu stránek je doporučen redakční systém WordPress, který je dostupný zdarma. Jedná se o otevřenou platformu, tudíž se stále vyvíjí a je možné využít spoustu aktualizovaných rozšíření, většina je zdarma, některé pokročilejší za poplatek. A po zavedení stránek je velice snadný pro editaci a změny. Čas potřebný pro znovuvytvoření stránek je odhadován na 30 hodin. Majitel penzionu si hodinu svého volného času cení na 500 Kč, pokud by si tedy tuto změnu udělal sám, znovuvytvoření stránek by stálo 15 000 Kč. Pokud by se majitel rozhodl pouze pro úpravu stávajících stránek, čas strávený těmito změnami je odhadovaný na 12 hodin, tedy na 6 000 Kč. Tím, že majitel penzionu preferuje osobní kontakt, bylo zvoleno, jako druhá varianta, kontaktování liberecké firmy prezentujtese.cz a využití jejich služeb. Tato firma nabízí možnost kompletního web-designu a sestavení stránek na míru. Hodinovou sazbu má stanovenou od 400 Kč bez daně, cena by se odvíjela od komplexnosti a náročnosti webových stránek. Při výše uvedené časové náročnosti by předpokládaná cena byla 14 520 Kč vč. daně.

Dále by bylo vhodné, na základě výsledků dotazníkového šetření, umístit na webové stránky prvky, kterými tyto stránky nedisponují. Pro respondenty bylo velice důležité, aby byly stránky aktuální, tudíž by bylo vhodné pořádat více tematických víkendových pobytů nebo alespoň umísťovat nejen nové fotografie a případně další různé soutěže, ale také informace o nadcházejícím kulturním dění na Liberecku. V případě, že by majitel neměl čas vymýšlet stále nové akce nebo soutěže, bylo by alespoň vhodné nenechávat již neaktuální akce vyvěšené na stránkách. Dále doporučuji umístit na stránky rezervační systém, díky kterému by lidé měli možnost sledovat, které pokoje jsou v daném termínu volné.

Bylo by také vhodné umístit na stránky do popisu zařízení konkrétní popisy a fotografie pokojů, aby se lidé mohli případně podívat, jak by vypadal pokoj, který by si mohli zarezervovat.

Ubytovací portály

Jak vyplývá z analýzy současného stavu Penzionu Rudolf, je vhodné dále pokračovat v inzerci na ubytovacích portálech, obzvláště pokud bude dále pokračovat zvyšující se trend ubytovaných hostů. Mimo již používané portály Hotel.cz a Pampeliska.cz bych dále doporučil připojit se na celosvětový portál Booking.com. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se jedná o nejpoužívanější platformu v této kategorii. Další výhodou této platformy, jak již bylo zmíněno, je její mezinárodnost, a protože se Penzion Rudolf nachází v blízkosti hranic s Německem a Polskem, je pravděpodobné, že skrze Booking.com získá nové zákazníky. Kontaktoval jsem tuto platformu o sdělení výše provize, kterou si účtují za zprostředkování hostů, bohužel jsem nedostal žádnou odpověď, ale z internetových diskuzí jsem se dozvěděl, že jejich provize se pohybuje mezi 10 až 30 % v závislosti na propagaci ubytování.

Dále doporučuji portál Airbnb.cz, jedná se také o mezinárodní portál, jeho hostitelská provize navíc činí pouze 3 % a jeho popularita stále roste. Z dotazníkového šetření jej používá téměř 15 % respondentů.

PPC reklamy

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti při procházení výsledků vyhledávání často klikají na reklamní výsledky vyhledávání. Proto bych Penzionu Rudolf v rámci search reklamy doporučil projít a pročistit PPC kampaně od sestav, které měly nízkou míru konverzí. Dále silně doporučuji nechat pouze velice úzce specifikované sestavy, které by oslovily opravdu jen ty, kteří hledají tento typ ubytování. Pro konzultaci a návrh kampaně doporučuji obrátit se na firmu prezentujtese.cz, která sídlí v Liberci, a je tedy možné využít osobního kontaktu k projednání podrobností. Její základní hodinová sazba činí 400 Kč bez daně, práce na reklamní kampani se odhaduje na 16 hodin, tedy na 7 744 Kč vč. daně. V rámci PPC reklam by bylo vhodné se zaměřit nejen na Sklik od Seznamu, ale také na Google AdWords, jelikož z dotazníkového šetření vyplývá, že 71 % respondentů využívá k vyhledávání informací vyhledávač Google.cz.

Sociální média

Bylo zjištěno, že relativně málo respondentů vyplňuje hodnocení ubytování po skončení pobytu, ale velká část respondentů je těmito hodnoceními ovlivněna. Proto bych Penzionu Rudolf doporučil, aby vyzýval hosty k vyplnění hodnocení

po skončení pobytu, ať už na profilu ubytování na portálu Firmy.cz, Google firmy nebo na Facebookovém profilu Penzion Rudolf.

Dále bylo z dotazníkového šetření a na základě sekundárních dat zjištěno, že v České republice je ze sociálních sítí nejvíce využívána síť Facebook. Nejen proto doporučuji být aktivnější na této síti. Penzion Rudolf za poslední dva roky přidal na svůj Facebookový profil pouze pár příspěvků, bylo by proto vhodné, aby se frekvence psaní příspěvků zvýšila nebo alespoň, aby penzion reagoval na příspěvky přidané na jeho stránky. Pro penzion by bylo velmi dobré udržovat větší kontakt se zákazníky po skončení pobytu. Doporučuji přidávání vlastních příspěvků jednou za dva týdny jak s nástupem sezóny, tak během ní. Čas potřebný pro zveřejnění jednoho vlastního příspěvku se odhaduje na 2 hodiny, včetně pořízení nebo obstarání vhodné fotografie. Doporučuji k této práci využít brigádníka z Liberce, hodinová mzda brigádníka je dle portálu práce.cz v Liberci 80 Kč. Dále doporučuji, aby tento brigádník přidával aktuální informace o kulturním dění v mikroregionu Liberecka a doplňoval tak facebookový profil o aktivity, o které by mohli mít zájem odběratelé stránek. Čas na tuto aktivitu se odhaduje jako 4 hodiny týdně. Tímto oživením profilu se zvýší počet fanoušků a tím pádem i propagace penzionu. Cena za měsíční správu Facebooku se stanovuje, během sezóny, na 1 600 Kč.

E-mailing

Další doporučení se týká rozesílání informačních e-mailů o plánovaných akcích a víkendových pobytech. Bylo by vhodné tyto zprávy rozesílat převážně mimo sezónu, případně se snažit vyplnit tzv. „hluchá místa“ v době sezóny. Pořádáním různých soutěží ať již skrze webové stránky nebo přes sociální síť, by mohl Penzion Rudolf rozšířit databázi e-mailových adres pro oslovení zákazníků.

Pro tvorbu informačních e-mailů doporučuji internetovou aplikaci MailChimp.com, která je v základní verzi zdarma. Bezplatná verze je limitována maximálním počtem kontaktů v seznamu příjemců a odeslanými zprávami za měsíc. Jelikož tento limit je stanoven na 2 000 kontaktů a 12 000 e-mailů za měsíc, a Penzion Rudolf má k dispozici zatím cca 500 e-mailových kontaktů, je pro něj tato možnost více než dostačující. V aplikaci MailChimp.com je možné využít předem definovaných šablon a sestavit si jednoduše na míru potřebnou skladbu informačního e-mailu. Do této aplikace se následně importuje seznam kontaktů, kterým se poté rozešlou e-maily. V aplikaci lze již jednou vytvořené e-maily ukládat a kopírovat, čímž se značně zjednodušuje proces nutný pro vytvoření dalších informačních e-mailů. Práce na první vytvoření e-mailu se odhaduje na 2 hodiny, při využití brigádníka s hodinou mzdou 80 Kč se stanovuje vytvoření první e-mailové kampaně na 160 Kč.

5.5 Doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti odvětví

Odvětví je charakterizováno na základě velikosti Penzionu Rudolf, a to jako menší ubytovací zařízení do 10 pokojů, do 5 zaměstnanců a obratem kolem 600 000 Kč. Pro toto odvětví by bylo vhodné především analyzovat webové stránky s důrazem na správně uvedená klíčová slova, meta popisky, několikrát zopakovaná klíčová slova v obsahu stránky, a udržovat vyšší poměr vlastního obsahu stránek ke kódu stránek. Bez zajímavého a dobře zpracovaného vlastního obsahu jsou takové stránky pro návštěvníky nezajímavé a opustí je velmi brzy po navštívení. Zdroje vynakládané na reklamu by byly v takovém případě zbytečně utráceny. Webové stránky by měly především obsahovat prvky uvedené v tabulce č. 19, tedy ty které byly zjištěny v rámci dotazníkového šetření.

Tab. 19 Faktory a jejich důležitost pro respondenty na webových stránkách

Ceník ubytování	1,374
Přehlednost stránek	1,554
Aktuálnost stránek (novinky, akce, slevy, apod.)	1,567
Fotogalerie ubytování	1,572
Obecný popis ubytování (popis pokojů, vybavení pokojů, sprcha/vana, WC, vybavená kuchyňka, apod.)	1,584
On-line rezervace (přehled volných a obsazených termínů)	1,729
Fotografie konkrétních pokojů	1,798
Mapa ubytování „Kde nás najdete“ která lze posunovat a zvětšovat/zmenšovat	1,915
Nabízené služby (snídaně, polo-plná penze, bar s obsluhou, bazén apod.)	2,043
Vybavení pokojů (fén, ručníky, TV, lednička, varná konvice)	2,130
Dostupnost parkování (v místě, vzdálenost parkoviště, cena)	2,142
Popis okolí (odkazy na okolní památky a turistické cíle)	2,290

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pozn.: Hodnotící škála 1–5, jako ve škole, 1 naprosto důležité, 2 důležité a 5 naprosto nedůležité.

Dále je důležité, jak je uvedeno výše, udržovat stránky aktuální, doplňovat nové fotografie. Zdůraznil bych především důležitost zveřejňovat fotografie konkrétních pokojů, které jsou pro respondenty důležité, a přitom málokteré ubytovací zařízení takto své pokoje prezentuje. Dále je vhodné začlenit na webo-

vé stránky on-line rezervaci a také mapu ubytování. Stále větší část populace používá k hledání informací, nejen o ubytování, mobilní zařízení proto je vhodné pro takováto zařízení přizpůsobit webové stránky. Byla by škoda, kdyby se tímto způsobem návštěvníci odradili.

Stejně jako pro Penzion Rudolf i pro odvětví doporučuji využívání ubytovacích portálů. Pokud se ubytování nachází v blízkosti hranic nebo v turisticky vytižené oblasti, doporučuji využít mezinárodních portálů Booking.com a Airbnb.com. Dále doporučuji portály Hotely.cz, Ubytovani.net, které v rámci dotazníkového šetření byly vyhodnoceny jako známé a používané. Provize za zprostředkování hostů se pohybuje od 15 %, může ale být i vyšší, pokud ubytování chce větší propagaci.

V rámci placené reklamy bych na základě analýzy dotazníkového šetření doporučil používání PPC reklam, ale jen pod podmínkou, že samotné webové stránky jsou kvalitně zpracované, jsou přehledné, poskytují dostatek relevantních informací a, pokud se jedná o ubytování v blízkosti hranic, mají uvedené jazykové mutace stránek. Tento typ reklamy doporučuji pouze jako doplňkový a je potřeba, aby byl velice úzce specifikován a přivedl pouze návštěvníky, kteří se o daný typ ubytování zajímají.

Jako možnou formu komunikace se zákazníky a udržování kontaktu s nimi doporučuji sociální sítě. Mohly by také obsahovat informace o novinkách a plánovaných akcích samotného ubytovacího zařízení, ale také o různých kulturním dění a aktivitách v jeho blízkosti. Stejně jako v případě Penzionu Rudolf bych doporučil poprosit hosty o vyplnění hodnocení po skončení pobytu. K tomu lze využít e-mailové zprávy a uvedení možností, kde se dá hodnocení vyplnit.

Poslední doporučení směřuje k využití získaných e-mailových adres od zákazníků, ať již při rezervaci ubytování, skrze různé akce či soutěže nebo tím, že si sami zažádali o zasílání informačních e-mailů. Je vhodné pro efektivní rozesílání používat internetovou aplikaci MailChimp.com, ve které lze snadno vytvářet a spravovat informační e-mailové kampaně. Základní verze je zdarma, je však limitována maximálně 2 000 kontakty v databázi a 12 000 rozeslanými zprávami za měsíc. Pokud by to bylo pro ubytování nedostatečné, lze využít placené verze podle počtu kontaktů, např. maximum 5 000 kontaktů by stálo 50 amerických dolarů měsíčně. Je možné platit kreditní kartou nebo přes PayPal účet.

6 Diskuze

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit možnosti využití nástrojů e-marketingu při výběru ubytování v turistických destinacích v České republice. Na základě analýzy primárních a sekundárních dat a jejich statistického vyhodnocení byla sestavena doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti pro Penzion Rudolf a pro odvětví, popsána v kapitolách 5.4.3 a 5.5. Na základě provedených analýz byla sestavena doporučení pro jednotlivé marketingové aktivity. V doporučení nebyly zmiňovány slevové portály, a to proto, že se pro menší ubytovací zařízení nedoporučují. Podstata slevových portálů je v tom, že nabízí relativně velkou slevu nebo nějaký balíček služeb. Z tohoto důvodu není pro běžné ubytovací zařízení možné poskytnout např. 50% slevu a navíc ještě uhradit provizi slevovému portálu, neboť ta se pohybuje od 35 do 50 % v závislosti na propagaci. Pokud by ubytování stálo 400 Kč za noc a byl by domluven prodej přes slevový portál, uvažujme 50% slevu a 40% provizi za zprostředkování, ve výsledku by se ubytování dostalo na cenu 120 Kč za ubytování jedné osoby za noc. Tento typ nabídky se může vyplatit pouze těm ubytováním, které se zaměřují na takovéto slevové akce a mají fiktivně nastaveny vysoké ceny, které mohou v rámci akce slevit na polovinu. Dále bych nedoporučil používání bannerové reklamy, a to jednak z důvodu možnosti blokování této reklamy prohlížeči a tudíž jejího nezobrazení, a jednak proto, že pro menší ubytovací zařízení je rozpočet omezený a je těžké dělit peněžní prostředky na více způsobů propagace, přičemž by tyto prostředky nemusely být využity efektivně. Je proto lepší zaměřit se na méně způsobů propagace, zato ale důkladněji.

Tím, že je dotazníkové šetření zaměřeno obecně na respondenty z celé České republiky, bylo by vhodné dále pokračovat s omezením na respondenty v pohraničních oblastech a také na nejvytíženější turistické destinace. Ke snížení vypovídající schopnosti dotazníkového šetření dochází kvůli jeho nereprezentativnímu charakteru. Mohlo by tedy alespoň sloužit jako výchozí práce pro další šetření. Pro detailnější rozpracování doporučení pro Penzion Rudolf by bylo vhodné se při dalším šetření zaměřit konkrétně na rodiny s dětmi a cílit na jejich potřeby a požadavky, případně přímo zaměřit dotazníkové šetření na ty, kteří rozhodují o výběru ubytování, nejen tedy na ty, kteří jej mohou pouze vyhledávat.

V rámci doporučení ubytovacích portálů byl doporučen portál Airbnb.cz. Zde bych rád zmínil otázku, jak dlouho tento portál zůstane provozován v nezměněných podmínkách, protože již v Berlíně došlo ke změně podmínek pro nabízení ubytování. Není již možné poskytovat celou nemovitost k pronájmu, ale pouze jednotlivé pokoje. Za porušení této vyhlášky hrozí pokuta až 100 000 eur. Pro provoz hotelu by se tak nemělo snad nic měnit, ale je otázkou, zda se do budoucna i v České republice nezavede podobné omezení, vyšší poplatky apod. Další otázkou v rámci ubytovacích portálů je nově spuštěná kampaň „Book Direct – Rezervujte přímo“, kterou zaštiťuje Asociace hotelů a restaurací ČR společně s ostatními hotelovými asociacemi EU. Za touto kampaní nestojí žádná rezervační platforma a může se k ní dobrovolně připojit jakýkoli hoteliér, restauratér či podnikatel v sektoru cestovního ruchu. Otázkou tedy zůstává, jak moc se tato kampaň rozvine a v případě, že tato kampaň bude úspěšná, bude ještě důležitější více se zaměřit na optimalizaci webových stránek.

V rámci PPC reklam byl analyzován článek od autorů Lo, Hsieh a Chiu [19], který pojednává o chování respondentů při klikání na reklamní odkazy a pohyb jejich očí. Tento výzkum zjistil, že ti respondenti, kteří neklikají na reklamní odkazy, alespoň reklamní prostor prohlédnou. Za prvé doporučují, aby se inzerent nesnažil ztraktivnit svůj inzerát, ale aby se snažil lépe specifikovat volbu klíčových slov a tedy, aby se inzerát zobrazil těm, kteří jej hledají. A za druhé doporučují zaměřit se na zlepšení optimalizace stránek pro vyhledávače tak, aby se webové stránky dané společnosti zobrazovaly v přirozeném výsledku vyhledávání. K tomuto doporučení jsem také dospěl na základě analýzy v aplikaci Sklik Penzionu Rudolf, proto jsem PPC reklamy doporučil jako podpůrný nástroj e-marketingu, který je vhodný zařadit až v případě dokončené optimalizace webových stránek pro vyhledávače, s velmi specifickým zaměřením klíčových slov pro ubytovací zařízení.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývá analýzou možností využití e-marketingu při rozhodování spotřebitele o volbě ubytování v turistických destinacích. Pro pochopení rozhodování spotřebitele a jeho chování byla prostudována dostupná literatura a odborné články. Na základě osobního rozhovoru s majitelem Penzionu Rudolf byla sestavena charakteristika podniku a jeho konkurence, která byla dále zkoumána z pohledu internetového marketingu. Orientační analýza byla provedena na základě dostupných sekundárních dat, převážně z Českého statistického úřadu, a rozhovorů s majitelem penzionu.

Vlastní doporučení byla sestavena na základě dat získaných z provedeného dotazníkového šetření, které bylo šířeno elektronicky a sestaveno ve školním online systému Umbrela, analýzy webových stránek a aplikace Seznam Sklik. Dotazník vyplnilo celkem 411 respondentů. Primární data byla následně tříděna a vyhodnocována podle jednotlivých otázek. Pro zpracování primárních dat byl využit program Microsoft Excel.

Vyhodnocení stanovených hypotéz na základě výstupů z dotazníkového šetření probíhalo ve statistickém programu STATISTICA 12. Nebyla zjištěna závislost na pohlaví při vyhledávání informací o ubytování na internetu. Nebyla ani prokázána závislost nedůvěry v ubytování, které nemá webové stránky na pohlaví. Hypotézy o závislosti používání ubytovacích portálů na pohlaví a na věku také nebyly prokázány jako závislé. Ani závislost vyplňování hodnocení na webových stránkách ubytování na věku nebyla prokázána jako závislá, i když tato hypotéza měla k zamítnutí nejbližší, protože v případě stanovení volnější hladiny významnosti, místo 5% např. 10%, by již došlo k zamítnutí hypotézy o nezávislosti.

Stanovená doporučení byla rozdělena na konkrétní doporučení pro Penzion Rudolf a na obecná doporučení pro odvětví. Tato doporučení se především týkala oblastí webové optimalizace, placené reklamy, ubytovacích portálů, slevových portálů, sociálních médií a e-mailingu.

Na prvním místě byla doporučena optimalizace webových stránek, a to především z toho důvodu, že špatně zpracované stránky, jak vyplývá z dotazníkového šetření, odradí návštěvníky. Navíc jsou v přiloženém výsledku vyhledávání jen těžce naležitelné. vyplývá Je vhodné, aby webové stránky obsahovaly prvky, které byly pro respondenty v rámci dotazníkového šetření důleži-

té. Byla zdůrazněna přehlednost a aktuálnost stránek, které obsahují dostatek relevantních informací. Až po splnění této podmínky je vhodné využití PPC reklam jako podpůrného reklamního nástroje. Přitom je nutná velice úzká specifikace tohoto reklamního systému, která zajistí přivedení pouze těch návštěvníků, kteří se o daný typ ubytování opravdu zajímají. Jinak takový návštěvník ze stránek odejde a reklama se platí zbytečně. Z trendu, který byl zjištěn jako rostoucí, byla dále formulována doporučení pro používání ubytovacích portálů. Pokud má provozovatel ubytování nevyužitou kapacitu, tak se mu tato služba rozhodně vyplatí, jelikož provize za zprostředkování hostů je relativně nízká. Byla také formulována doporučení k vybízení hostů k vyplňování hodnocení, jelikož na ně respondenti kladli velký důraz, ale málokterý je sám od sebe vyplňoval. A také doporučení pro sociální sítě, tato síť by se měla využívat především jako možná forma komunikace se zákazníky a udržování kontaktu s nimi. Poslední doporučení směřovalo k využití získaných e-mailových adres od zákazníků a návštěvníků webových stránek. Je vhodné pro efektivní rozesílání používat internetovou aplikaci MailChimp.com, ve které lze snadno vytvářet a spravovat informační e-mailové kampaně, které vypadají daleko lépe než obyčejný textový e-mail. Celkové náklady pro zavedení těchto zlepšení byly stanoveny na 25 000 Kč s možným cenovým posunem nahoru i dolů v závislosti na náročnosti zvolených zlepšení.

Závěry vycházející z této diplomové práce budou využity a postupně implementovány v průběhu druhé poloviny roku 2016, počínaje kompletním redesignem a vytvořením nových stránek pro Penzion Rudolf.

8 Použitá literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., a kol. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BERKOWITZ, Eric N., KERIN, Roger A. a RUDELIUS, William. *Marketing*. 4th Ed. Burr Ridge: Irwin, 1994. 28, 787 s. ISBN 0-256-16010-4.
- [3] CHROMÝ, Jan. *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Verbum, 2010. Komunikace a média. ISBN 978-80-904415-2-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [7] KATONA, GEORGE. *Psychological Analysis of Economic Behaviour*, Greenwood Press (December 1977), 356 s. ISBN 0-8371-9814-3.
- [8] KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.
- [9] Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] HOWARD, JOHN A. a SHETH, JAGDISH N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: J. Wiley, 1969. 458 s. The Wiley Marketing Series.
- [12] HAWKINS, Del I., BEST, Roger J. a CONEY, Kenneth A. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 6th ed. Chicago: Irwin, ©1995. xix, 649 s. The Irwin series in marketing. ISBN 0-256-13972-5.
- [13] ROBERTS, Mary Lou a Debra L ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-62701-2.

- [14] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [15] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

Elektronických zdroje

- [16] BAELES H. *The Value of Behavioral Targeting, Network Advertising Initiative* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf
- [17] INCOMA GfK. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor HOTELNICTVÍ*. [online]. 2010 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <
http://www.mmr.cz/getmedia/8a23e4e9-64b0-42fo-b650-e6556e2c4957/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sektor-hotelnictvi_1.pdf?ext=.pdf>
- [18] Informační společnost v číslech 2016. Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>
- [19] LO, Shao-Kang, Ai-Yun HSIEH a Yu-Ping CHIU. Keyword advertising is not what you think: Clicking and eye movement behaviors on keyword advertising. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. 2014, **13**(4), 221-228 [cit. 2016-05-04]. DOI: 10.1016/j.elerap.2014.04.001. ISSN 15674223. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422314000179?>

Zákony

- [20] Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- [21] Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.
- [22] Zákon č. 101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000 o ochraně osobních údajů.
- [23] Zákon č. 480/2004 Sb. ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti.

Přílohy

Seznam příloh

Dotazníkové šetření

Výsledkové tabulky testovaných hypotéz

Náhled webových stránek ubytování

Pozice Penzionu Rudolf na mapě

Dotazníkové šetření

Možnosti e-marketingu při výběru ubytování v ČR

Hezký den, jmenuji se Martin Mosler a v rámci diplomové práce, která se zabývá možnostmi využití e-marketingu pro výběr ubytování si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, které trvá přibližně 10 minut. Všechny Vámi poskytnuté údaje zůstanou anonymní. Prosim vyplňte odpověď, která se nejvíce hodí k Vašemu vyjádření. Za vyplnění dotazníku Vám moc děkuji. Text si můžete zvětšit např. stisknutím kláves CTRL a "+" nebo zmenšit CTRL a "-".

Preference spotřebitelů

1. Vyhledáváte informace ohledně ubytování (např. dovolená) na internetu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

2. Proč nehledáte informace o ubytování na internetu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nemám čas cestovat.
- Raději využívám osobní kontakt např. v cestovní kanceláři.
- Dám na doporučení známých.
- Nemám důvod hledat jiná ubytování (pravidelně jezdím na stejná místa).
- Informace za mě hledá někdo jiný (manžel/ka, partner/ka, rodič, atd.)
- Spím pod stanem/pod širákem.

3. Na kterých zařízeních vyhledáváte informace ohledně ubytování?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Na stolním počítači nebo notebooku.
- Na chytrém telefonu.
- Na tabletu.

4. Používáte ubytovací portály (např. AirBnB.com, Booking.com, Trivago.cz, Hotely.cz, apod.)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

5. Jaké používáte ubytovací portály?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- AirBnB.com
- Booking.com
- Fireflies.com
- Hotely.cz
- Invia.cz
- Interhome.cz
- Pampeliska.cz
- Studentagency.cz
- Trivago.cz
- Ubytovani.net
- Jiné:

6. Při porovnávání výsledků z ubytovacích portálů ohodnoťte, co je pro Vás důležité? (jako ve škole, 1=důležité, 5=nedůležité)

Vyjádřete míru důležitosti (1) až nedůležitosti (5) následujících tvrzení 1 = naprosto důležité, 2 = spíše důležité, 3 = ani důležité ani nedůležité, 4 = spíše nedůležité, 5 = naprosto nedůležité.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Atraktivní (lákové) úvodní foto, které odpovídá sezóně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popis ubytování (popis okolí, pokojů, vybavení).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení (recenze, komentáře) ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost storna (bezplatné zrušení rezervace).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wifi, internet na pokoji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost parkování (v místě, příp. vzdálenost parkoviště).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vzít si své zvířátko na pokoj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost od centra, případně od turistických cílů nebo sjezdovky, atd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekuřácké prostředí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snídaně v ceně ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost stravování (polopenze, plná penze).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení pokojů (fén, ručníky, TV, lednička, atd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní sociální zařízení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené služby (bar s obsluhou, jídlo na objednání, bazén, atd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí vhodné pro děti (hřiště, dětský koutek, apod.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vařit si sám, kuchyňka k dispozici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kontrolujete informace z ubytovacího portálu s webovými stránkami daného ubytování (pokud nějaké má)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

8. Hledáte informace o ubytování zadáváním dotazů přes vyhledávací portály (např. Google.cz, Seznam.cz)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

9. Který vyhledávač používáte nejčastěji?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Seznam.cz
- Google.cz
- Centrum.cz
- Yahoo.com
- Bing.com
- Jiné:

10. Ohodnot'te, co je pro Vás důležité, při prohlížení webových stránek ubytování. (jako ve škole, 1=důležité, 5=nedůležité)

Vyjdíte míru důležitosti (1) či nedůležitosti (5) následujících tvrzení 1 = naprosto důležité, 2 = spíše důležité, 3 = ani důležité ani nedůležité, 4 = spíše nedůležité, 5 = naprosto nedůležité.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Přehlednost stránek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled, design stránek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost stránek (novinky, akce, slevy, apod.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotogalerie ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceník ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jídelní a nápojové lístky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie konkrétních pokojů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popis nebo fotografie snídaně (švédského stolu nebo 1 porce).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obecný popis ubytování (popis pokojů, vybavení pokojů, sprcha/vana, wc, vybavená kuchyňka, apod.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popis okolí (odkazy na okolní památky a turistické cíle).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o dostupnosti MHD (cena do centra, vzdálenost na vlak, jízdní řády).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost parkování (v místě, vzdálenost parkoviště, cena).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuální počasí v okolí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení pokojů (fén, ručníky, TV, lednička, varná konvice).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online rezervace (přehled volných a obsazených termínů).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapa ubytování „Kde nás najdete“ která lze posunovat a zvětšovat/zmenšovat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí vhodné pro děti (hřiště, dětský koutek, apod.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené služby (snídaně, polo-plná penze, bar s obsluhou, bazén apod.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Upřednostňujete fotogalerii ubytování před videem o ubytování?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

12. Píšete po skončení pobytu hodnocení, recenze na webových stránkách ubytování (pokud tuto možnost nabízejí)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

13. Využíváte sociální sítě (Facebook, Google plus ,apod.)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

14. Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Facebook
 Google plus
 Twitter
 Instagram
 Youtube
 Jiné:

15. Odradí vás, když ubytování nemá profil na sociální síti (Facebook, Google plus, atd.)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

16. Upřednostňujete čtení novinek o ubytování více na sociální síti (Facebook, Google plus) než na webu ubytování?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

17. Na sociálních sítích (např. Facebook):

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- dám na doporučení známých (např. sdílí fotky z dovolené, ke které připiší, jak byli spokojeni s ubytováním).
 sdílím své zážitky a fotky z dovolené na svoji „zed“.
 zaujmou mne stránky nebo skupiny tematicky spojené s cestováním (ubytováním) a sleduji jejich příspěvky a dál si sám hledám informace.
 jsem aktivní (sdílím své zážitky, fotky) a komunikuji na fanouškovských stránkách, skupinách spojených s cestováním, ubytováním.

18. V případě spokojenosti píšete hodnocení, recenze na sociální sítě (Facebook, Google plus) danému ubytování na jejich profil?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

19. V případě nespokojenosti píšete hodnocení, recenze na sociální síti (Facebook, Google plus) danému ubytování na jejich profil?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

20. Nakoupil/a jste někdy na slevových portálech ubytování (Slevomat, Vykupito, apod.)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne
 Uvažoval/a jsem o tom
 Jednou jsem zkusil, ale nechci opakovat

21. Co Vás osloví při výběru na slevovém portálu?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Výhodná cena.
 Hodnocení, recenze, spokojenost předchozích kupujících.
 Netradiční zážitek.
 Zajímavá nabídka (ne cenou, ale byla by blízka mému zájmu např. lokalita, gastronomický, sportovní zážitek, apod.).

22. Odebíráte informační e-maily (newslettery).

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
 Ne

24. Když Vám přijde e-mail s nabídkou ubytování.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	Rovnou se nechám přeměřovat na webové stránky	Mail si prohlédnu a pokud mě nějaká nabídka zaujala, klikl/a bych na ni	Letmo bych jej prohlédl, ale velkou váhu bych mu nepřikladl/a	Hned bych jej smazal/a nebo bych se na něj nepodíval/a
když hledáte ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
když nehledáte ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Při prohlížení internetu se Vám zobrazil banner (reklamní proužek, obrázek) informující o ubytování.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	Kliknul/a bych na něj	Všiml/a bych si jej, pokud by byl opravdu zajímavý (grafikou, výhodnou nabídkou) kliknul/a bych na něj.	Všiml/a bych si jej, ale nekliknul/a bych na něj	Nevšiml/a bych si jej nebo bych ho ignoroval/a
když hledáte ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
když nehledáte ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Při prohlížení sociální sítě (např. Facebooku) se Vám zobrazila reklama na portál s ubytováním (Booking, Invia, atd.) nebo konkrétní ubytování.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	Kliknul/a bych na ni i kdyby obsahovala obecné informace	Kliknul/a bych na ni, pouze pokud by zobrazovala akční nabídku	Nejdříve bych se podíval/a na jejich facebookovou stránku a pak se rozhodl/a	Ignoroval/a bych ji
když hledáte ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
když nehledáte ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

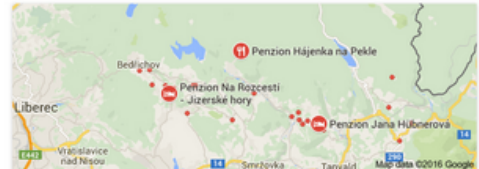
27. Nyní se, prosím, podívejte na obrázek a odpovězte na otázku pod ním.

Týká se otázek č. 27, 28, pokud je nevidíte tento text, prosím, přeskočte.

28. Hledáte ubytování v Jizerských horách a rozhodli jste se hledat informace na serveru Google.cz. Zobrazila se Vám tato stránka. Vepište prosím 3 varianty (do okénka pod obrázkem), na které byste klikli jako první podle pořadí kliknutí. např. AHK

Pod obrázkem prosím vepište 3 Vámi vybrané varianty.

- A** www.booking.com/ubytovani-jizerske-hory
Ubytování v Jizerské hory - Rezervujte a ušetřete až 50%
 Přečtěte si hodnocení · Bez rezačních poplatků · Zabezpečená rezervace
 Ubytování na zteplejší noc · Bez rezačních poplatků
 Ubytování na dnešní noc · Zabezpečená rezervace
- B** www.pensionrozcesti.cz
Ubytování Jizerské hory - Janov n - pensionrozcesti.cz
 Nisou (2km od Bedřichova). Koupelna, TV, WiFi. Domácí kuchyně.
- C** www.hotel-bon.cz
Ubytování Jizerské hory - hotel-bon.cz
 Nové otevřené hotel po kompletní rekonstrukci. Bowling, wellness!
- D** www.region-jizerskehory.cz/ubytovani 608 608 677
Ubytování Jizerské hory - Široká nabídka za nízké ceny
 Rezervujte online ještě dnes!
 Chaty Jizerské hory - Hotely Jizerské hory - Penziony Jizerské hory
- E** www.ceskehory.cz/ubytovani/jizerske-hory.htm
Ubytování Jizerské hory - České hory
 Ubytování Jizerské hory. Databáze ubytování obsahuje přímé kontakty na vlastníky ubytování. Rezervace ubytování probíhají bez prostředníka a bez provize.
- F** www.jizerske-hory.cz/cs/ubytovani
Ubytování - Jizerské hory
 Jizerské hory - jediná výjimečná rodinná dovolená v Česku. ... Ubytování ve 3 nových, plně vybavených 4-6 lůžkových apartmánech; TV-SAT a WiFi připojení v ...
- G** www.e-chalupy.cz/ubytovani_jizerske_hory_dovolena.php
Ubytování Jizerské hory - levné chaty a chalupy k ...
 Ubytování na chatě, chalupě nebo apartmánu k pronájmu v Jizerských horách.



- H** [Penzion Hájenka na Pěkle](#)
 4.2 ★★★★★ (12) · Penzion
 114 · 723 465 895
 Webová stránka Trasa
- I** [Penzion Na Rozcestí - Jizerské hory](#)
 4.9 ★★★★★ (10) · Penzion
 Janov nad Nisou 358 · 483 380 169
 Webová stránka Trasa
- J** [Penzion Jana Hübnerová](#)
 3 recenze · Penzion
 Albrechtice v Jizerských horách 360 · 602 872 445
 Webová stránka Trasa
- K** [Další místa](#)

29. Hledáte ubytování v Jizerských horách a rozhodli jste se hledat informace na serveru Seznam.cz. Zobrazila se Vám tato stránka. Vepište prosím 3 varianty (do okénka pod obrázkem), na které byste klikli jako první podle pořadí kliknutí. např. AGI

Pod obrázkem prosím doplňte 3 Vámi vybrané varianty.

C



Ubytování v Jizerské hory
Rezervujte a ušetřete až 50%! Ubytování v Jizerské hory
Reklama booking.com/ubytovani-jizerske-hory



Ubytování Jizerské hory
200 m od ski areálu Špičák. Vyhřívaná místnost pro lyže.
Reklama jizerky-ubytovani.cz/ubytovani
Ukázat na mapě: Albrechtice v Jizerských horách, 267



Jizerské hory - penzion s
restaurací 2 km od Bedřichova. WiFi TV, koupelna. Ceny od 330 Kč/os.
Reklama pensionrozcesti.cz
Ukázat na mapě: Janov nad Nisou, 358



Ubytování Jizerské hory - levné chaty a chalupy k ...
Ubytování na chatě, chalupě nebo apartmánu k pronájmu v Jizerských horách. ... zimě jsou Jizerské Hory ideálním místem pro lyžování, snow-boarding i další zimní sporty. Ubytování e-chalupy.cz/ubytovani_jizerske_hory_dovolena.php



Ubytování Jizerské hory
Ubytování Jizerské hory. Databáze ubytování obsahuje přímé kontakty na vlastníky ubytování. Rezervace ubytování probíhají bez prostředníka a bez provize. ... Pokročilá sekce pro výběr ubytování v Jizerských horách
ceskehory.cz/ubytovani/jizerske-hory.htm

ubytování jizerské hory v katalogu firem » Firmy.cz



A Penzion Na rozcestí
Rodinný penzion Vám nabízí pokoje s vlastním sociálním zařízením, WiFi, ...
Janov nad Nisou 358
+420 483 380 169



B Apartmány Půlměsíc
Ubytování v luxusně vybavených apartmánech v centru Jablonce nad Nisou...
Dvorská 4954/7, Jablonec nad Nisou
+420 602 136 439



C UBYTOVNA Košická, s.r.o.
Nabízíme ubytování ve středu města Liberec, ve dvou až čtyřlůžkových...
Košická 471/2, Liberec
+420 486 131 470

I Další 604 firem »



Reklama

Josefův Důl, Hotel v Nebí
Stylově vybavený hotel v Jizerských horách. Klid, relaxace a výborná kuchyně.
hotel@nebi.cz

J

Horská chata Ještědka

Ubytování v Liberci na Ještědu.
Cena od 340 Kč za noc.
jestedka.cz

K

Ubytování Jizerské hory

Útulné stylové apartmány, zahrada, vybavení pro děti, wifi zdarma!
penzion-solaris.cz
Janov nad Nisou 1170

L

Jizerské hory ubytování

Levné ubytování - Pardubické chaty. Včetně stravy a vyžití. Přijďte!
psvp.cz/jizerske_hory
Kofenov 193

M

Ubytování Jizerské hory

Kvalitní ubytování. Od 375 Kč / os. se snídaní, garáž, WiFi zdarma!
pensionpokorny.com/

N

Levné ubytování Jizerky

Příjemné ubytování - 290 Kč osoba
Možnost tvůrčího pobytu v ateliéru.
tvurcypobytvjizerkach.cz/ubytovani

O

Jizerské hory - ubytování

Ručíme za kvalitu a cenu ubytování. Rezervujte si pobyt ještě dnes!
region-jizerskehory.cz/ubytovani

P

Jizerské hory - TopSleva

Levné pobyty v Jizerských horách. Dopřejte si relax, sport, wellness!
topsleva.cz/jizerske-hory
Školská 694/32, Praha

Q

Tady může být i vaše reklama »

30. Jaký je Váš věk?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 23 let
- 24 až 30 let
- 31 až 40 let
- 41 až 50 let
- 51 až 60 let
- 61 až 70 let
- více jak 71 let

31. Jaké je Vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

32. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Základní, vyučen.
- Středoškolské (i vyšší odborné).
- Vysokoškolské (bakalářské, magisterské, doktorské).

33. Jaké je Vaše převažující povolání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Zaměstnanec.
- OSVČ, podnikatel.
- Student.
- Mateřská/rodičovská dovolená.
- Nezaměstnaný.
- Důchodce.

34. Ubytovávám se většinou:

Z následujících možností vyberte jednu.

- Sám nebo s partnerem.
- Se skupinou přátel.
- S dětmi, rodinou.
- Neubytovávám se.

35. Odradí vás, když ubytování nemá webové stránky (případně špatně zpracované, neaktuální)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

Výsledkové tabulky testovaných hypotéz

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (dotazník)

Četnost označených buněk > 10

Pearsonův chí-kv. : ,228792, sv=1, p=,632421

(1) Vyhledáváte informace ohledně ubytování (např. dovolená) na internetu?	(31) Jaké je Vaše pohlaví? Žena	(31) Jaké je Vaše pohlaví? Muž	Řádk. součty
Ano	290,0146	96,9854	387,0000
Ne	17,9854	6,0146	24,0000
Vš.skup.	308,0000	103,0000	411,0000

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (dotazník)

Četnost označených buněk > 10

Pearsonův chí-kv. : ,001544, sv=1, p=,968656

(35) Odradí vás, když ubytování nemá webové stránky (případně špatně zpracované, neaktuální)?	(31) Jaké je Vaše pohlaví? Žena	(31) Jaké je Vaše pohlaví? Muž	Řádk. součty
Ano	242,8760	80,12403	323,0000
Ne	48,1240	15,87597	64,0000
Vš.skup.	291,0000	96,00000	387,0000

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (dotazník)

Četnost označených buněk > 10

Pearsonův chí-kv. : ,509475, sv=1, p=,475366

(4) Používáte ubytovací portály (např. AirBnB.com, Booking.com, Trivago.cz, Hotely.cz, apod.)?	(31) Jaké je Vaše pohlaví? Žena	(31) Jaké je Vaše pohlaví? Muž	Řádk. součty
Ne	146,1314	48,8686	195,0000
Ano	161,8686	54,1314	216,0000
Vš.skup.	308,0000	103,0000	411,0000

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (dotazník: sta)

Četnost označených buněk > 10

Pearsonův chi-kv.: 4,54031, sv=5, p= 474509

	(4) Používáte ubytovací portály (např. Airbnb.com, Booking.com, Trivago.cz, Hotely.cz, apod.)?	(30) Jaký je Váš věk? 51 až 60 let	(30) Jaký je Váš věk? do 23 let	(30) Jaký je Váš věk? 24 až 30 let	(30) Jaký je Váš věk? 31 až 40 let	(30) Jaký je Váš věk? 41 až 50 let	(30) Jaký je Váš věk? více jak 61 let	Radik. součty
Ne	35,10949	21,36036	36,05839	48,3942	39,37956	14,70803	195,0000	
Ano	38,89051	23,64964	39,94161	53,6058	43,62044	16,29197	216,0000	
Vš. skup.	74,00000	45,00000	76,00000	102,0000	83,00000	31,00000	411,0000	

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (dotazník: sta)

Četnost označených buněk > 10

Pearsonův chi-kv.: 9,27109, sv=5, p= 098728

	(12) Přesete po skončení pobytu hodnocení, recenze na webových stránkách ubytování (pokud tuto možnost nabízejí)?	(30) Jaký je Váš věk? 51 až 60 let	(30) Jaký je Váš věk? do 23 let	(30) Jaký je Váš věk? 24 až 30 let	(30) Jaký je Váš věk? 31 až 40 let	(30) Jaký je Váš věk? 41 až 50 let	(30) Jaký je Váš věk? více jak 61 let	Radik. součty
Ne	42,27676	26,42298	47,56136	63,41514	54,16710	19,15666	253,0000	
Ano	21,72324	13,57702	24,43864	32,58486	27,83290	9,84334	130,0000	
Vš. skup.	64,00000	40,00000	72,00000	96,00000	82,00000	29,00000	383,0000	

Náhled webových stránek ubytování

**Penzion Rudolf*****
WiFi 
Domů Ceník ubytování Rezervace Tipy na výlet Galerie Kontakty

**Liberec**
SKVĚLÉ MÍSTO PRO RODINNOU DOVOLENOU
Příjeďte se přesvědčit!



Penzion Rudolf - Ubytování v Bedřichově v Jizerských horách

Ideálně položený **Penzion Rudolf** (bývalý Hotel Rudolf) se nachází v malebné vesničce **Rudolfov (Liberec) v Jizerských horách** v těsné blízkosti **Bedřichova** (2 km) a **Liberce** centrum (4 km) - nejlepší poloha pro všechny - městské turisty, nebo horské turisty.

Příjemně si můžete posedět na krásné terase nebo v restauraci a všude se o vás postaráme. Relaxovat můžete v naší **infrasauně** a zdarma využít připojení **Wi-Fi**.

Ideální pro rodiny s dětmi, páry, ale i k pořádání školení, rodinných oslav a různých večírků.

Stravování je jako od maminky, výtečná domácí česká kuchyně. Možnost snídaně, polopenze, plné penze, ale i bez stravy. K dispozici je mikrovlnná trouba a varná konvice.

Možnost odvozu z nádraží, po předchozí domluvě.

Možnost dopravy přímo ke sjezdovkám.

■ **Děti:**
Pro nejmenší děti možnost zapůjčení postýlky, vaničky, nočníku vše zdarma. Dále máme dětský koutek u restaurace a prostorné dětské hřiště venku. V létě k dispozici zahradní bazén.

Pořádáme pro děti animační programy!!!

Celý penzion je nekuřácký a restaurace funguje pouze pro ubytované hosty. Což zajišťuje pro vás dostatečný klid.

Za každého počasí si najdete zábavu jak v Bedřichově, tak v Liberci, kde naleznete úplně vše - jak zábavu pro děti (lunapark, největší vodní svět u nás, ZOO a mnoho dalšího), tak veškeré vyzítí pro sportovce všech odvětví (jsou zde postaveny mnohé nové sportovní haly), ale i noční život (diskotéky, kasina, bary, a to je vše za rohem s dobrým dopravním spojením MHD od nás (30 m).

Využití našeho penzionu je opravdu pro všechny (pro dealery, pro páry, pro rodiny s dětmi, pro školy, školení, sportovní soustředění, sportovní fanoušky, zkrátka pro všechny), leží v klidném zeleném prostředí a přeci tak blízko všem modernám.

AKCE

NAPIŠTE NÁM SVĚ HODNOCENÍ



Pozice Penzionu Rudolf na mapě

