

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

PŘÍPADOVÁ STUDIE PROPAGAČNÍ KAMPANĚ KONCEPTU FLOW

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Jaroslav Samek, Rekreologie – management a marketing sportu

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2012

## **Bibliografická identifikace**

Jméno a příjmení autora: Jaroslav Samek

Název diplomové práce: Případová studie propagační kampaně konceptu Flow

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

### **Abstrakt:**

Předmětem této diplomové práce je případová studie propagační kampaně konceptu flow. Výraznými rysy kampaně jsou nulový rozpočet a netradiční „produkt“. Syntetická část práce je věnována marketingu, jeho prolnutí do internetového prostředí, jednotlivým on-line médiím a nástrojům a stručné charakteristice konceptu flow. Praktická část je věnována metodice přípravy a realizace internetové propagační kampaně a sběru dat. V samotném závěru práce jsou získaná data vyhodnocena a porovnána se sekundárními daty. Práce demonstruje možnosti využití on-line médií k propagaci psychologického konceptu souvisejícího se zdravým životním stylem.

### **Klíčová slova (5-8)**

Google analytics, internetová propagační kampaň, koncept Flow, optimální zážitek, sociální média, viral marketing.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

### **Bibliographical identification**

Author's first name and surname: Jaroslav Samek

Title of the master thesis: Case study of propagation campaign of concept flow

Department: Department of Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2012

#### **Abstract:**

The subject of this thesis is case study of promotional campaign of concept flow. Zero budget and untraditional „product“ are distinctive features of this campaign. Synthetic part of the work is dedicated to the marketing, its blending with internet environment, specific on-line media and tools and brief characteristic of concept flow. Practical part is dedicated to the methodology of preparation and realization of internet propagation campaign and to the collection of its data. Gained data are evaluated and compared to secondary acquired data at the end of this work. This thesis has demonstrated usability of the online medium in propagation of the psychological concept related to the healthy life style.

#### **Keywords:**

Concept flow, Google Analytics, internet promotional campaign, optimal experience, social media, viral marketing.

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Brně dne 4. dubna 2012

Děkuji všem, jenž se jakýmkoliv způsobem podíleli na vytvoření této práce. Zejména pak paní Ing. Lence Bartkové, rodinným členům, kamarádům, blízkým a osloveným lidem.

## Obsah

Úvod .....	8
I. Syntéza teoretických východisek .....	10
1. Marketing .....	10
1.1. Marketingová strategie .....	11
1.2. Marketingový mix .....	11
2. Internetový marketing.....	12
3. Internetová propagační kampaň .....	13
4. Plán internetové propagační kampaně.....	13
4.1. Cíle propagační kampaně .....	14
4.2. Rozpočet marketingové kampaně .....	14
4.3. Určení cílových skupiny.....	15
4.4. Tvorba sdělení .....	16
4.5. Média.....	17
4.6. Harmonogram marketingové kampaně .....	28
4.7. Měření úspěšnosti marketingové kampaně .....	28
5. Ústní „Word-of-mouth“ marketing .....	33
5.1. Viral marketing .....	33
6. Internetové vyhledavače .....	36
6.1. Optimalizace pro vyhledavače (SEO).....	36
7. Koncept flow .....	37
7.1. Jasně cíle .....	38
7.2. Koncentrace.....	39
7.3. Ztráta vědomí vlastního Já .....	40
7.4. Přiměřená obtížnost úkolu.....	40
7.5. Jednoznačná zpětná vazba.....	41
7.6. Pocit kontroly .....	41
7.7. Vnitřní motivace.....	42
7.8. Splynutí činnosti a vědomí.....	42
7.9. Změna vnímání času.....	43
II. Cíle a úkoly .....	44
III. Metodika.....	45
1. Případová studie .....	45

2.	Výběr cílové skupiny .....	45
3.	Prostředky oslovení lidí .....	46
4.	Šíření sdělení .....	46
5.	Google Analytics .....	46
6.	Anketa.....	47
7.	Data z médií.....	47
8.	Sekundární data .....	47
9.	Časový harmonogram případové studie .....	48
IV.	Výsledky.....	49
1.	Internetová propagační kampaň .....	49
1.1.	Příprava propagační kampaně .....	50
1.2.	Cíle propagační kampaně .....	50
1.3.	Rozpočet internetové propagační kampaně.....	51
1.4.	Charakteristika cílové skupiny .....	51
1.5.	Média a sdělení.....	52
1.6.	Harmonogram propagační kampaně .....	58
2.	Shrnutí výsledků .....	59
2.1.	Google Analytics .....	59
2.2.	Anketa .....	61
2.3.	Facebook .....	61
2.4.	E-mail .....	61
2.5.	Internetová fóra .....	61
2.6.	Wikipedie .....	62
2.7.	Internetové vyhledávače.....	62
2.8.	Sekundární zdroje dat .....	62
V.	Diskuze.....	64
VI.	Závěr.....	71
	Souhrn.....	72
	Summary.....	73
	Referenční seznam.....	74
	Přílohy .....	79

## Úvod

Internet je v dnešní době velice rozšířená a běžně dostupná interakční platforma, která lidem poskytuje spoustu možností a informací. Každý člověk zde může relativně svobodně prezentovat sebe a shlédnout prezentaci jiných uživatelů internetu. Tuto interakci zprostředkovávají nejrůznější on-line nástroje, prostředky a služby. V mnoha případech dostupné bezplatně nebo pouze s provozními náklady zahrnujícími připojení k internetu.

Právě proto, že je „internet“ velice dobrý rádce, zábavný a komplexní společník, ochotný pomocník i sluha, je čím dál víc propojen s našimi životy. Stává se nenahraditelnou součástí našich studií, práce, ale také volného času. Stává se podstatnou součástí našich životních stylů. To sebou přináší své plusy, ale na straně druhé, také mínusy. Jedním z mínusů je poměrně pasivně pohybově orientovaný životní styl.

Naštěstí je internet vybudován na demokratických, komunikačních a informačních základech, a tak umožňuje poskytování informací, které mohou být částečně kontraproduktivní k jeho užívání, a které mohou pomoci lidem vytvořit si kladnější vztah k pohybu a aktivnějšímu životnímu stylu.

Výše zmíněných faktů se snažíme využít k vytvoření a analýze bezplatné internetové propagační kampaně zabývající se principy konceptu flow a jejich uplatněním ve sportovním prostředí.

Stejně tak jako si „internet“ díky své variabilitě a atraktivitě láká a udržuje mnoho spokojených uživatelů, může být i sport, v případě, že jsou nastaveny vhodné podmínky, velice příjemným a přínosným „společníkem“. Mezi tyto podmínky patří například počasí, politická a ekonomická situace, materiální vybavenost, dostupnost, ale také interpersonální vztahy, strukturace a nastavení sportovního procesu a samotného chápání role sportu v životě člověka.

Koncept flow, jakožto psychologický fenomén, se zabývá podmínkami, které člověk může sám u sebe, svým vnímáním tělocvičné aktivity a přístupem k ní, ovlivnit. A to takovým způsobem, aby člověku přinášela radost, zvýšila se jeho efektivita, vnitřní motivace a zlepšily se jeho výsledky. To může vést k vytvoření kladného vztahu ke sportu a jeho pravidelnému a dlouhodobému provozování, což je cílem většiny, ne-li všech, pohybových programů.

Na internetu se však nachází pouze velice malé množství česky psaných informačních zdrojů, které se touto problematikou podrobněji zabývají. Záměrem této práce proto bylo



zpracovat a analyzovat propagační kampaň, která by medializovala koncept flow a zachytila možnost využití sociálních médií a viral marketingové metody k propagaci psychologického konceptu zabývajícího se optimalizací prožitků člověka.

# I. Syntéza teoretických východisek

## 1. Marketing

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno před tím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007, 38).

Ve zkratce tedy marketing je: „...proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlik, 2005, 10).

Aby byl marketing firmy a celá její snaha úspěšná, je důležité efektivně kombinovat klíčové marketingové koncepce, mezi které spadají:

- *Potřeby, přání a poptávka zákazníků* – zabývá se tím, co zákazníci chtějí a poptávají.
- *Tržní nabídka* – produkty, služby a prožitky – zabývá se tím, co je zákazníkům nabídnuto k uspokojení jejich poptávky.
- *Hodnota, uspokojení a kvalita* – zabývá se tím, do jaké míry produkty a služby uspokojují poptávku zákazníků.
- *Směna, transakce a vztahy* – zabývá se tím, jak a za jakých okolností ke směně dochází a jaké vztahy vznikají mezi účastnicími stranami.
- *Trhy* – řeší na jakých trzích a jakým způsobem bude produkt lidem nabízen (Kotler, 2007).

Jak moc jsou marketingoví pracovníci schopni těmto oblastem porozumět, přizpůsobit jim svá rozhodnutí a chování podnikatelského subjektu má rozhodující vliv na to, jak efektivně budou naplňovat své cíle. Za tímto účelem si firmy vytvářejí marketingovou strategii.

## 1.1. Marketingová strategie

Je nedílnou součástí celopodnikového strategického a marketingového plánování. Vychází z důkladného auditu a analýzy současné situace vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Slouží k dosažení marketingových cílů, které si společnost vytyčí a „Představuje konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji.“ (Vysekalová & Mikeš, 2007, 20). Poté co si společnost vytvoří celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním podrobností marketingového mixu (Kotler, 2007).

## 1.2. Marketingový mix

„Je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, 70).

„Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud firma chce změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu.“ (Světlík, 2005, 19).

Tyto marketingové nástroje mohou být rozděleny do 4 skupin, známých jako 4P:

- *Produkt (product)* – jsou veškeré výrobky, služby, nápady či myšlenky, které společnost nabízí lidem na cílovém trhu za účelem uspokojení jejich přání a potřeb. Produkt může mít pět charakteristik – kvalitu, funkci, design, název značky a balení.
- *Cena (price)* – udává sumu peněz nebo hodnot, jakou musí zákazník poskytnout za možnost využívat nebo vlastnit produkt. Určování ceny bývá zpravidla velice obtížný proces zahrnující mnoho faktorů, které je třeba zohlednit (poptávka, cena konkurence, životní cyklus výrobku, cenová strategie atd.)
- *Komunikace (promotion)* – činnosti, které podávají informace zákazníkům o nabízeném produktu či službě a přesvědčují je ke koupi. Zahrnuje rozhodnutí na jakou cílovou skupinu se zaměřit a jakou formu komunikace zvolit.
- *Distribuce (place)* – zahrnuje všechny aktivity, které dělají produkt dostupný zákazníkům. Toho je dosahováno prostřednictvím cest přímých (přímo

zákazníkovi) nebo nepřímých (přes zprostředkovatele). (Kotler, 2007, Světlík, 2005).

## 2. Internetový marketing

Internet je „globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“ (Nondek & Renčová, 2000, 10) .

Marketing je proces, jehož prostřednictvím uspokojují lidé (skupiny) své potřeby. K tomuto dochází prostřednictvím výroby a směny produktů a hodnot. V optimálním případě je dosaženo uspokojení potřeb všech zúčastněných stran získáním hodnoty, kterou očekávají (Kotler, 2007).

Sloučením obou těchto sfér vzniká internetový marketing. Jde o užití marketingových principů v prostředí internetu. Využívá se jich zejména u tvorby webových stránek, internetového obchodování, internetové reklamy, internetového výzkumu a dalších (Blažková, 2005).

Internet již v současnosti dosáhl značného rozvoje a pokrytí. Oproti tradičním médiím (televize, rádio, tištěná média atd.) poskytuje mnoho výhod a s technologickým rozvojem přináší další. Internet umožňuje obousměrnou komunikaci a to v reálném čase. Jak jeden na jednoho (email, chat), tak jeden na více (blog), tak více na více (sociální stránky). Dalšími výhodami jsou zejména rychlost, mnohotvárnost, přesnost a nízká nákladnost komunikace. Každý člověk může vybrat, o jaké informace má zájem a ty si na internetu vyhledá. Internet umožňuje zprostředkovávat informace v podobě textu, obrázků, zvuku a videa. Což pro marketéry a tvůrce stránek otevírá širokou paletu možností. Zákazníci mohou těžit z lehce dostupných informací, v podobě recenzí výrobků a hodnocení služeb firem. Tyto informace tlačí na zlepšování kvality poskytovaných služeb a produktů (Miletsky, 2010).

Internetový marketing má také svá omezení a nevýhody. Poměrně nízkou ziskovost. Bezpečnost a ochranu soukromí uživatelů internetu. Zejména díky snadné sledovatelnosti činnosti lidí na internetu a možnosti přístupu třetích stran k soukromým informacím.

Kdokoliv se zde může prezentovat způsobem, jakým uzná za vhodné. Prostředí internetu poskytuje uživatelům anonymitu, což často vede k nejisté kvalitě zdroje a těžké, ne-li nemožné, ověřitelnosti jejího původu (Kotler, 2007).

### **3. Internetová propagační kampaň**

Internetová propagační kampaň staví na principech tradičního marketingu, využívá k tomu však nástrojů a médií, které jí nabízí internet. Jde o souhrn specifických aktivit navrhnutých tak, aby propagovaly produkt, myšlenku nebo jinou entitu. K tomu využívá množství internetových nástrojů a aplikací (www stránky, sociální stránky, blogy, emaily a další). Skrze tyto prostředky je distribuováno sdělení veřejnosti. A díky svému oboustrannému charakteru reakce veřejnosti zpět k tvůrcům kampaně. To vede k rozvoji a prohloubení interakce mezi tvůrcem propagační kampaně a veřejností a k lepšímu vzájemnému porozumění (Stokes, 2011).

Na počátku každé internetové propagační kampaně by měl být vypracován podrobný plán, ve kterém budou zohledněny všechny faktory ovlivňující její průběh a dosažení stanovených cílů.

### **4. Plán internetové propagační kampaně**

Cílem plánu propagační kampaně je „najít pro správnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků správné sdělení a to komunikovat prostřednictvím správného média.“ (Světlík, 2005, 207). Plán by měl vycházet z důkladné analýzy současného stavu tvůrce kampaně a jeho možností, prostředků, které jsou mu k dispozici a prostředí, ve kterém bude kampaň realizována. Důkladně charakterizován musí být také produkt, myšlenka nebo jiná entita, která bude předmětem propagace. Podrobná znalost všech faktorů přispívá k vytvoření přesného plánu, který je nezbytným základem pro vytvoření úspěšné kampaně (Kotler, 2007).

Mezi základní body plánu marketingové kampaně patří:

- *cíle kampaně,*
- *rozpočet,*
- *určení cílových skupin,*
- *tvorba sdělení,*
- *média,*

- *harmonogram,*
- *kontrola a měření úspěšnosti marketingové kampaně* (Vysekalová & Mikeš, 2007).

#### **4.1. Cíle propagační kampaně**

Cílem propagační kampaně je většinou zvýšení interakce firmy se zákazníky. Prohloubení vztahu se stávajícími a přilákání nových zákazníků, zvýšení povědomí o firmě, značce, výrobcích či službě a vytvoření trvalejších vztahů a v konečné fázi také zisku. Aby cíle správně plnily svůj význam, měly by splňovat určitá kritéria. SMART model definuje 5 kritérií. Cíle by měly být:

- *Specifické* – měly by být co nejpřesněji popsány a vymezeny, tak, aby bylo jednoznačně určeno, čeho je třeba dosáhnout.
- *Měřitelné* – musí být kvantifikovatelné, což umožňuje sledovat a kontrolovat průběh a míru plnění.
- *Akceptovatelné* – musí být přijatelné pro všechny zúčastněné subjekty.
- *Reálné a realizovatelné* – musí být zohledněny všechny dostupné zdroje, zda jsou dostačující pro dosažení cílů.
- *Termínované* – musí být stanoven termín jejich naplnění (Chamberlin, 2011).

Pokud jsou cíle správně nadefinované, jsou nejen motivací k lepším výkonům, ale také zjednodušují a zpřehledňují plánování a následnou realizaci i kontrolu.

#### **4.2. Rozpočet marketingové kampaně**

Bývá jedním z nejdůležitějších a nejobtížnějších kroků, které musí být před zahájením kampaně vyřešeny. Je nezbytné vědět, jaké finanční prostředky jsou pro realizaci kampaně k dispozici. Pro sestavování rozpočtu se zpravidla používají 4 metody.

- *Metoda zůstatkového rozpočtu* - poměrně častý přístup. Na reklamu se uvolní tolik, kolik podle jejich názoru zbude v rozpočtu po zaplacení ostatních nákladů. Tento přístup není zcela vhodný, protože nedává náklady na propagaci do souvislosti s výší obratu ani se součástmi marketingového mixu. Výsledkem může být příliš mnoho nebo příliš málo prostředků, což je častější jev.
- *Metoda procentuálního podílu z obratu* - v tomto případě je rozpočet stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Není zcela optimální, protože stanovuje rozpočet podle minulých výsledků bez ohledu na

současnou situaci na trhu. Neumožňuje rychlou reakci na vývoj trhu. Tímto způsobem nelze dlouhodobě plánovat komunikační strategii.

- *Metoda konkurenční parity* - firma investuje do propagační kampaně stejnou částku jako konkurence. Vychází se z průměrně investované částky v daném odvětví. Vychází ze zkušenosti, že podobně velké firmy působící na stejném trhu by měly pro dosažení podobných výsledků investovat podobnou částku. Situace a cíle každé firmy jsou však odlišné. Proto tato metoda není zcela vhodná. Sledování nákladů konkurenčních firem na propagaci je však důležité pro optimalizaci vlastní komunikační strategie.
- *Metoda orientovaná na cíle* - pro tuto metodu je charakteristické stanovení cílů, úkolů, které je potřeba pro jejich dosažení vykonat a vytyčení nákladů, které jsou pro realizaci potřeba. Tuto metodu lze využít, jsou-li splněny následující podmínky:
  - Cíl komunikační kampaně je měřitelný, např. zvýšení známosti určité značky u cílové skupiny o určité procento.
  - Média a prostředky, které jsou využity v rámci propagační kampaně, jsou přesně stanoveny.
  - Náklady na komunikační kampaň jsou přesně známy (Vysekalová & Mikeš, 2007, 32).

Aby mohla být zvolena vhodná média a forma a obsah sdělení, je potřeba definovat cílovou skupinu.

### **4.3. Určení cílových skupiny**

Cílové skupiny jsou relativně homogenní skupiny lidí, které se firma prostřednictvím marketingové kampaně chystá oslovit a nabídnout jim svůj produkt. Firma si musí také zjistit, jaké segmenty jsou jí k dispozici a rozhodnout se, který z těchto segmentů osloví.

Výběr cílové skupiny zpravidla prochází těmito 5 kroky.

- *Popis kritérií pro segmentaci* – vychází z ukazatelů socioekonomických (postavení, povolání, příjem, socioekonomický status, vzdělání), demografických (věk, pohlaví, etnikum, náboženství, rodinný stav atd.), geografických (podle prostorového rozmístění, města, regiony, země, kontinenty atd.), psychologických

ukazatelů (hodnoty, postoje, životní zájmy, atd.) a ukazatelů nákupního chování (loajalita k dodavateli, frekvence a rozsah nákupů atd.).

- *Segmentace* – výběr charakteristických rysů segmentu. Na základě vybraných ukazatelů a míry či způsobu jejich naplnění jsou vytvářeny relativně homogenní skupiny zákazníků se stejnými rysy. Vytvořené segmenty by měly být vůči sobě co nejvíce odlišné, tzv. heterogenní.
- *Zhodnocení atraktivity segmentu* – vytvořené segmenty se hodnotí z hlediska jejich přínosnosti pro firmu. Hodnotí se potenciální zájem vytvořených segmentů o produkty firmy a jejich schopnost nakupovat.
- *Targeting (výběr cílové skupiny)* – firma se může zaměřit na jednu, nebo více cílových skupin. Závisí většinou na rentabilitě segmentu a schopnosti firmy naplňovat zákaznickova přání a potřeby.
- *Positioning (umístování)* – jedná se o umístování firmy a jejich produktů do mysli zákazníků, tak aby ze strany zákazníků následovala reakce spočívající v nákupu produktů. Zároveň se tak firma odlišuje od konkurence a vytváří si svou jedinečnou image (Kotler, 2007, 66; Světlík, 2005).

#### **4.4. Tvorba sdělení**

Aby bylo dosaženo požadované reakce u veřejnosti, musí být sestaveno vhodné sdělení. Sdělení, která se orientují na racionální stránku, bývají formulována tak, aby demonstrovala výkonnost, jakost nebo hodnotu produktu, který prezentují. Emocionálně laděná sdělení se snaží u lidí vyvolat příjemné pocity jako radost, spokojenost nebo naopak negativní jako úzkost, vinu či strach. Většinou chtějí lidi k něčemu přilákat nebo je od něčeho odradit, tak aby začali dělat věci jinak, např. charita, poutejte se atd. Sdělení, která jsou orientovaná na to co je správné nebo vhodné ze společenského hlediska, se nazývají morálními apely.

Při tvorbě sdělení musí být zohledněno co, jakým lidem, jakými prostředky a v jakém prostředí se bude nabízet. Tato fáze musí vycházet z dobře zmapovaných informací. Tvorba samotného sdělení je značně závislá na kreativitě, jak po stránce formální a obsahové, tak procesní. Je třeba si představit, jak lidé sdělení přijmou a jaké reakce u nich bude vyvolávat. Koncový zákazník se musí se sdělením ztotožnit, zároveň mu ale musí přinést očekávanou hodnotu (či vyšší) a musí být dobře odlišitelné od konkurence. Důvěryhodnost sdělení je také jednou z charakteristik, které mu nesmí chybět. Proto je



vhodné volit symboly, které splňují předešlá kritéria a sdělení dodávají atraktivitu, věrohodnost, prestiž atd. (Vysekalová & Mikeš, 2007).

Následující modely se zaměřují na principy sestavování sdělení a výstižně charakterizují jeho formulaci.

Mezi známější a komplexnější modely patří AIDAM (Attention, Interest, Desire, Action, Memory), který navíc oproti klasickému modelu AIDA zdůrazňuje zapamatování, což je velice důležité k opakovanému poptávání produktu či služby. Za nejširší model je však považován DIPADA, ve kterém je zahrnut proces přípravy celé komunikační kampaně.

- *Definice (definitiv)* – definice potřeb spotřebitele.
- *Identifikace (Identification)* – předložení nabídky splňující zákaznickou požadavky.
- *Ověření (proof)* – ověření zda si nabídka a poptávka odpovídají.
- *Přijetí (acceptance)* – akceptace argumentů zákazníkem.
- *Touha (desce)* – vzbuzení zákaznickou touhy vlastnit výrobek.
- *Akce (action)* – zákazník kupuje výrobek, služby nebo myšlenky.

Další možnost jak sestavovat sdělení stručně popisuje model Elm. Ten udává jako nejvíce důležité faktory pro efektivitu sdělení následující.

- *Zdroj sdělení* – jak atraktivní, důvěryhodný a pravdivý.
- *Charakteristika sdělení* – složitost, kvalita a množství argumentů.
- *Zpracování sdělení* – schopnost a motivace zákazníka porozumět sdělení (Furnham, 2006).

#### **4.5. Média**

Jejich prostřednictvím dochází ke komunikaci firmy s veřejností. Pro zvýšení efektivity propagační kampaně se jednotlivá média integrují do komunikačních mixů za účelem většího pokrytí trhu a častějšího oslovení zákazníků, tedy dosažení synergického efektu. Mezi využívaná média patří hlavně www stránky, sociální sítě, blogy, emaily, bannery a mobilní marketing (Megnha, 2011).

#### 4.5.1. *Webové stránky*

Internetové rozhraní, pomocí něhož může osoba, firma či jiný subjekt prezentovat libovolné informace. Tyto informace jsou okamžitě po jejich zveřejnění dostupné všem lidem připojeným k internetu. Www stránky umožňují rychlou a snadnou reakci návštěvníka na obsah stránek, a tak napomáhají ke komunikaci mezi vlastníkem stránek a jejich návštěvníkem.

Podle účelu jakému mají sloužit, existují nejrůznější druhy www stránek.

- *Webové portály* - pomáhají uživatelům nalézt informace, které jsou rozptýleny po webu (internetu).
- *B2B (business to business)* - jsou jedny z nejběžnějších stránek. Zahrnují stránky zabývající se poskytováním produktů jiným firmám. Jejich zájmem není individuální zákazník.
- *B2C (Business to Consumer)* – jsou rovněž velice rozšířené. B2C stránky se zabývají prodejem produktů koncovým zákazníkům. Ve značné míře se podílejí i na „offline“ nakupování, tedy nakupování v kamenných obchodech.
- *C2C (Consumer to Consumer)* - umožňují lidem nabízet zboží prostřednictvím stránek, která není jejich dílem. Klasickým příkladem takovéto stránky je ebay.com nebo aukro.cz.
- *B2E (Business to Employee)* – jsou firemní stránky, jež slouží k předávání informací zaměstnancům (Kotler, 2007).
- *Sociální sítě* - umožňují interakci lidí z různých demografických a geografických skupin. K interakci jim přitom slouží chaty, zprávy, e-maily, hovory, nebo videohovory, diskusní skupiny a nejrůznější aplikace (hry, kvízy atd.), ale také je zde prostor pro sdílení fotek a videí. Vzhledem k vysoké provázanosti, časté návštěvnosti a interakci lidí na těchto stránkách, jsou vhodným nástrojem pro zvýšení povědomí o produktu, myšlenky či jiné entity.
- *Informačních stránky* - Jejich hlavním účelem většinou není generovat zisk. Bývají tvořeny lidmi, kteří mají zájem o dané téma a chtějí své myšlenky a vědomosti sdílet s ostatními lidmi. Tyto stránky mohou získávat finance v podobě reklamy. Aby návštěvnost těchto stránek byla co nejvyšší, je potřeba aby:
  - Jejich obsah byl co nejzajímavější pro lidi, které se snaží oslovit. A to ne pouze po obsahové stránce, ale také způsobem jakým jsou prezentovány

(formální a procesní).

- Musí být pravidelně obnovovány. V případě, že prodlevy mezi příspěvky budou dlouhé, je menší pravděpodobnost, že se zde lidé budou vracet.
  - Je potřeba dát o stránkách lidem vědět prostřednictvím marketingové kampaně (propagační akce).
- *Stránky sloužící k zábavě* - jsou jedny z nejčastěji navštěvovaných stránek na webu. Typickými zástupci takovýchto stránek jsou youtube.com, kinotip.cz, superhry.cz a další. Pro atraktivitu těchto stránek je důležité, aby byl jejich obsah pravidelně obnovován. Jelikož většina her a videí ztrácí brzy svou přitažlivost, musí tyto stránky stále vyhledávat nové a vzrušující hry a videa (Miletsky, 2010).

### **Rozvržení stránek**

Rozvržení stránek může zásadně ovlivnit její přehlednost, a tak i jejich oblíbenost a návštěvnost. Proto by úspěšné stránce nemělo chybět následující:

- *Účel stránky* - uživatelům je jasné, co od této stránky mohou očekávat.
- *Přehlednost* - snadný a bezproblémový přístup k informacím.
- *Přitažlivost* - atraktivní a esteticky příjemně zpracované prostředí stránek.

Zpravidla stránky mívají dvoje rozvržení. První je pro hlavní stránku a druhé pro všechny vnitřní stránky. Úvodní stránky zpravidla bývají více graficky propracovanější, jelikož se snaží na první pohled upoutat návštěvníkovu pozornost. Stránky umístěné hlouběji ve struktuře webových stránek jsou více zaměřeny na hloubku a rozsah poskytovaných informací.

Nejdůležitější částí každé stránky je ta část, která se uživateli objeví na obrazovce. Do značné míry to ovlivní, jestli bude pokračovat v prohlížení stránek nebo odejde. Proto je při designování stránky důležité zvážit, které informace budou viditelné hned po načtení stránky a ke kterým informacím si bude muset srolovat do nižší části stránky.

Stránky mohou být složeny z textu, obrázků, videí, zvukových stop, a různých dalších médií. Tvorba obsahu může být velice ošemetnou záležitostí. Je třeba mít velice podrobné vědomosti o tématu, které bude obsahem stránek. Téma musí být vyjádřeno takovým způsobem, aby přesně vystihovalo to, co reprezentuje a bylo pro návštěvníky dobře pochopitelné (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2009).

Pokud mají být stránky úspěšné, nemůže toho být dosaženo bez vracejících se zákazníků. Proto je třeba návštěvníky udržet zaujaté natolik, aby se účastnili interakce a rádi se vraceli zpět. Získání nového zákazníka je 6 až 8 krát nákladnější než udržení si stávajícího. To může být rozhodující faktor v úspěšnosti provozu vytvořených stránek. Je dobré mít v rámci stránek vytvořený interaktivní prvek (hry, kvízy, zábavné aplikace atd.), které udržují lidi zapojené.

Je třeba si uvědomit, že stránky jsou navštěvovány nejrůznější sortou lidí, a proto je nemožné uspokojit každého návštěvníka. Proto je velice důležité pochopit, kdo je kýžený návštěvník. A metody, které jsou použity, aby se návštěvníci vraceli zpět, jsou použity adekvátně.

Za navrácením návštěvníků na stránky stojí také přehledná organizace stránek a vzhled. Přitažlivý vzhled budí v zákazníkovi dojem, že stránka je zavedená a odborná a že za ni stojí solidní a legitimní autor. Vzhled stránek pomůže dotvořit personalitu stránek pomocí obrázků, barev a rozvržení stránky. Nejasná struktura nebo obsah stránek může být pro návštěvníka matoucí, což není ten požadovaný stav, které návštěvníka přivede zpět. Než se stránky začnou budovat, je potřeba si vytvořit mapu stránek a rozdělit si jednotlivé její části do kategorií, které spolu souvisejí a zvážit jak navigační prvky provedou lidi skrze obsah stránek (Miletsky, 2010).

Důležité je také pravidelně obnovovat obsah stránek. To zvyšuje jejich atraktivitu a naznačuje, že stránky návštěvníkům mohou pořád přinést něco nového.

Frekvence, s jakou může být obsah obnovován, závisí na dvou faktorech.

- *Nový obsah* - schopnost autora vytvářet nový obsah.
- *Typ stránky* – stránka poskytující zprávy by měla aktualizovat svůj obsah několikrát během dne. Informační stránka zaměřena na určitý druh sportu může být aktualizovaná méně často (např. týdně).

Také je důležité dodržovat pravidelný čas, kdy se stránky obnovují. Nejlépe v dobu kdy na stránky chodí nejvíce návštěvníků, např. v úterý v 11 hod. Nepravidelná aktualizace příspěvků může působit zmateně a neorganizovaně a může tak odrazovat lidi od dalších návštěv. Za tímto účelem je dobré si dopředu vytvořit databázi příspěvků, ze které je možno čerpat a která může být průběžně obnovována. Změny mohou být pouze malé, ale měly by souviset s obsahem stránek a měly by být dobře viditelné (umístěné na úvodní stránce). Je dobré dát vědět návštěvníkům, že stránka je brána seriózně a že je o ni postaráno (Stokes, 2011).

#### 4.5.2. *Sociální média*

Je zastřešující název pro širokou škálu aplikací, nástrojů a prostředků, které umožňují uživatelům setkávat se, komunikovat a sdílet informace, myšlenky a názory s ostatními lidmi. Tuto interakci umožňují zpravidla zadarmo nebo za nízký poplatek. Díky své vysoké oblíbenosti a návštěvnosti patří mezi velice dynamická média. Mezi ty nejznámější patří:

- *e-mail*,
- *chat*,
- *blogy a video blogy*,
- *internetová fóra*,
- *sdílení souborů (hudba, obrázky, video, hry atd.)*,
- *wikis*,
- *sociální sítě a přidružené aplikace (Facebook, Twitter atd.)*,
- *virtuální světy*,
- *RSS kanály (rich site summary)* - podává zprávu návštěvníkům stránek, že byl přidán nový obsah,
- *recenze produktů a služeb*,
- *mashups* - kombinace dvou či více sociálních médiích v jedné aplikaci např. WikipediaVision, která kombinuje příspěvky na wikipedii a google mapy (Miletsky, 2010).

Jsou oblíbenými zejména proto, že:

- Umožňují lidem vyjádřit jejich pocity, myšlenky, názory a stanoviska otevřeně a v bezpečném prostředí.
- Online recenze na výrobky, dávají výhodu nakupujícím a pomáhají držet kvalitu výrobků a služeb.
- Umožňují lidem být v kontaktu se svými přáteli a blízkými i v případě, že jim to jejich fyzická vzdálenost neumožňuje.
- Zprostředkovávají jim kontakt s novými lidmi.
- Umožňují jim vlastnit svou stránku a skrze ni se také realizovat.
- Skrze sociální média se téměř kdokoliv může stát známou hvězdou, režisérem, hercem, hudebníkem nebo spisovatelem.
- Umožňují získat informace z širokého počtu zdrojů a oblastí zájmu.

- Poskytují lidem zábavu, informace i nové podněty, a lidé se tak stávají z nebezpečí svého domova součástí celého světa (Chung & Austria, 2010).

Některé z výhod, které přináší sociální média marketingovým pracovníkům a tvůrcům stránek jsou:

- *Cenová efektivita* – umožňují poměrně levně a rychle (ve srovnání s jinými marketingovými prostředky) oslovit cílovou skupinu. Pokud je sdělení vytvořeno vhodně, mohou se marketéři spolehnout, že se jejich sdělení bude šířit samovolně dál. To probíhá mezi známými lidmi a přáteli, takže věrohodnost a efektivita sdělení jsou vyšší. To šetří náklady na obstarávání nových kontaktů a rozesílání sdělení.
- *Široká viditelnost* – marketéři mohou oslovit širokou veřejnost.
- *Úzká zaměřenost* – stejně tak mohou oslovit úzký okruh lidí. Ti jsou dobře identifikovatelní pomocí demografických informací. Může jít o vertikální či výklenkové pokrytí části trhu.
- *Reakce trhu* – skrze blogy, trendy sociálních médií a názory uživatelů mohou marketéři sledovat jak se uživatelé orientují, chovají a staví k jejich značce. A podle toho efektivně reagovat.
- *Zvýšení důvěry* – zákazníci mohou veřejně vyslovovat své názory na značku (ať už pozitivní nebo negativní). Marketéři tak mohou získat důvěru veřejnosti a ujistit veřejnost, že společnost bude vnímavá k jejich potřebám.
- *Vytvoření vlastní komunity* – společnosti mohou využívat sociální média nebo aplikace k nim přidružené k vytvoření vlastních online komunit. Toto lidem poskytuje čerstvé informace o dění ve firmě, nových produktech a možnost vyjádřit svůj vlastní názor.
- *Zvýšené výnosy* – zvýšená viditelnost společnosti a interakce se zákazníky by měla vést ke zvýšenému prodeji a výnosům.
- *Možnost doplňování ostatními marketingovými nástroji* – jako je mobil marketing, televize, rádio atd.
- *Přístup ke komunitě s podobnými zájmy* – jako jsou diskusní fóra, skupiny, stránky atd. (Stokes, 2011)

Sociální média zprostředkují interakci mezi autory stránek (společnostmi) a

veřejností jak nikdy dříve nebylo možno, což vede nejen k efektivnějšímu marketingu, ale také k lepšímu servisu a ke vzájemnému pochopení toho, jak obě strany mohou získat ze vzájemné interakce maximum.

Sociálně laděné stránky nemusí mít velké množství obsahu. Spíše se zaměřují na tvorbu aplikací, které vybízejí k interakci mezi návštěvníky stránek. Tím podporují tvorbu obsahu mezi uživateli (příspěvky, články, fotky, videa atd.) Vzorec pro úspěch je jednoduchý: povzbudit uživatele, aby vytvářeli přitažlivý obsah, který přitáhne na tyto stránky další uživatele.

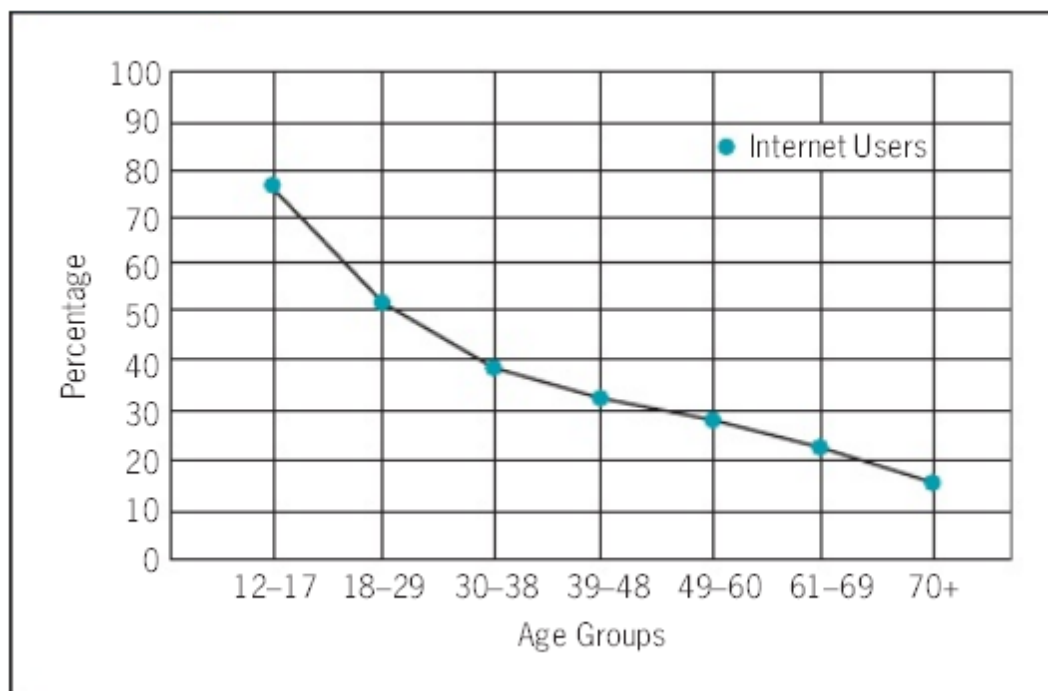
Sociální stránky mohou být rozděleny na:

- *Všeobecné sociální stránky* – jsou obsahově nevyhraněné a jsou orientovány na nejširší veřejnost, ať už se to týká věku, pohlaví, etnické a geografické příslušnosti nebo práce, zábavy, koníčků atd. Největší podíl uživatelů tvoří mladší dospělí. Tyto stránky nabízejí uživatelům jejich vlastní profil nebo stránku, kterou si mohou přizpůsobit přidáním vlastní fotky, nadpisu a osobních informací (věk, pohlaví, bydliště, vzdělání, zaměstnání atd.) V některých případech mohou měnit i designové prvky stránky. Uživatelé si mohou nahrát videa, písničky, fotky, texty atd. a personalizovat si tak svůj profil. Zároveň tak přispívají k tvorbě obsahu sociální stránky. Komunikaci s ostatními jim umožňují privátní zprávy či veřejné příspěvky a komentáře, chat, hovory nebo video-hovory.
- *Výklenkové sociální stránky* – jsou stránky zaměřující se na lidi, které spojuje určitý znak. Tím bývá společná záliba, téma, věk, potřeba, problém atd. Mívají většinou méně uživatelů než všeobecné sociální stránky. Zato však mají jejich členové společné charakteristické rysy. Čehož využívají marketingoví pracovníci, kteří potřebují oslovit skupinu lidí se shodnými specifickými rysy.

Výklenkové stránky mohou být rozděleny do 5 následujících podskupin:

- *zájmové,*
- *zaměřené na obchod,*
- *seznamky,*
- *zaměřené na nakupování,*
- *týkající se rodiny a životního stylu (Miletsky, 2010).*

Následující graf znázorňuje průřez věkovými skupinami navštěvující sociální stránky.



Graf 1. Průřez věkových skupin uživatelů sociálních stránek (Zdroj: Miletsky, 2010)

### Marketing prostřednictvím sociálních médií

Vztahuje se k procesu získávání pozornosti veřejnosti a návštěvnosti stránek skrze sociální stránky a sítě. Toho je dosahováno vytvořením obsahu, který je pro lidi atraktivní a ti ho následně chtějí sdílet s ostatními. Reklamní sdělení se pak šíří z uživatele na uživatele a působí důvěryhodněji, protože je adresováno od známého zdroje. Sociální média jsou díky vysokému rozšíření internetu dobře dostupná veřejnosti. Odstraňují bariéry místa a času. Je možné se spojit s kýmkoliv kdekoliv. Proto mohou velice dobře posloužit jako relativně levná platforma pro uskutečnění efektivní propagační kampaně (Chaffey et al., 2009).

Optimalizace sociálních stránek je marketingová strategie založená na myšlence, že sdělení je tím více efektivní, čím častěji a více lidmi je zhlédnuto. Proto je nezbytné optimalizovat obsah sdělení tak, aby bylo co nejlépe šířitelný skrze sociální média, lákalo příjemce k návštěvě domovských stránek a poskytovalo jim linky pro jejich snadnou návštěvu.

#### 4.5.3. Facebook

Je největší celosvětově propojenou sociální sítí, na níž je připojeno kolem 600 milionů



aktivních uživatelů. Aktivní znamená, že jsou pravidelně připojeni a podílejí se na interakci s ostatními členy. Přitom Čechů je na Facebooku přes dva miliony. Je to méně než na seznamu, ale na Facebooku lidé tráví více času (Němec, n.d.). Dochází zde k velice rychlému předávání informací a vzhledem k malé anonymitě uživatelů roste i důvěra k předávaným informacím. A díky poměrně snadně dostupným informacím o uživatelích (věk, pohlaví, zájmy, vzdělání) umožňuje přesnější zaměření na cílové zákazníky. Proto je Facebook vyhledávaným prostředkem pro uskutečnění marketingové kampaně.

Facebook obsahuje několik prostředků, kterých lze využít k propagaci firmy, značky, produktu, služby, aktivity či myšlenky. Mezi tyto prostředky patří:

- *Stránka* – může být užita jako profilová stránka pro firmu nebo značku. Je podobná profilové stránce běžných uživatelů. Lidé se mohou připojit mezi fanoušky této stránky tím, že stránku označí, že se jim líbí.
- *Propagační kampaň* – mohou být uskutečněny prostřednictvím stránek značky. Musí k tomu mít svolení Facebooku a pravidla soutěže musí vyhovovat pravidlům Facebooku.
- *Engagement reklamy* – označované jako Ads a Ad Space Units (ASUs). První jmenované jsou většinou tvořeny marketingovými odborníky a jejich rozpočet se pohybuje v tisících dolarech. ASUs jsou jednodušší, levnější. Mohou být tvořeny vlastnoručně nebo zakoupeny na aukci. Zobrazeny bývají na pravé straně stránky.
- *Speciální aplikace* – jsou vyráběny třetími stranami. Bývají spojeny s určitou značkou. Lidé si je přeposílají a sdílejí se svými kamarády. Dochází k virálnímu šíření.
  - *Facebook „Like“ tlačítko* – může být umístěno na jakoukoliv stránku. Má-li návštěvník, který klikne na toto tlačítko vytvořený profil na Facebooku, zobrazí se na jeho „Zdi“ odkaz na stránky, kde na „Like“ tlačítko kliknul. Umožňuje uživatelům označit stránky, které se jim líbí, a doporučit je tak svým známým (Stokes, 2011).

#### **4.5.4. E-mail**

Je jedním z nástrojů efektivní, one-to-one, komunikace. Dá se charakterizovat jako komunikace prostřednictvím komerčních i nekomerčních sdělení, s předem stanoveným okruhem lidí, prostřednictvím e-mailové pošty. Zahrnuje odchozí (zákazníkům) a příchozí (od zákazníků) zprávy. Jeho výhody spočívají ve značné flexibilitě, nízkých nákladech a

dobré měřitelnosti. E-mail je dle stránek RobertNemec.com nejziskovější forma internetového marketingu. Generuje zhruba 60 % příjmů a návratnost se pohybuje v řádech týdnů (Němec, n.d.).

Klíčovými charakteristikami pro e-mail marketing jsou:

- *Míra doručení* - je dána mírou úspěšně doručených zpráv. Zprávy nejsou doručeny v případě, že e-mailová adresa již neexistuje nebo zprávu zachytí filtr spamů (nevyžádaných sdělení). Seznamy e-mailových adres je proto třeba obnovovat. Pohybuje se kolem 90%.
- *Míra otevření* – udává kolik lidí si doručený e-mail otevřelo. Pohybuje se kolem 35% až 40%.
- *Míra kliknutí na e-mail* – udává, kolik lidí na doručený e-mail reaguje, odpoví nebo navštíví stránky firmy. Pohybuje se kolem 10%.

Aby e-mail marketing dosahoval co největší efektivity, měl by splňovat podmínky, které shrnuje akronym CRITICAL.

- *Kreativita (creative)* – originální, příjemný, atraktivní vzhled zprávy.
- *Důležitost (relevance)* – obsah a vzhled stránky by měl odpovídat potřebám a požadavkům zákazníka.
- *Podnět (incentive)* – řeší výhody, jaké zákazník získá tím, že klikne na tento e-mail.
- *Zacílení a načasování (targeting and timing)* – zabývá se tím, zda je zpráva posílána správným zákazníkům ve správnou dobu.
- *Integrace (integration)* – e-mailová část kampaně zapadá vzhledově, obsahově a časově do harmonogramu celkové kampaně.
- *Podklad (copy)* – spadá do kreativity, zabývá se strukturou, stylem a vzhledem spolu s umístěním odkazů v těle e-mailu.
- *Vlastnosti (attributes)* – zvažuje vlastnosti e-mailu, jako jsou formát (html, text) datum, čas posílání v souvislosti s možnostmi a preferencemi příjemce.
- „*Přistávací*“ *stránka (landing page)* – zabývá se vlastnostmi stránky, na kterou je zákazník nasměrován po kliknutí na hypertextový odkaz v obdrženém e-mailu (Chaffey et al., 2009).

Dalším sociálním médiem je Internetové fórum.

#### **4.5.5. Internetové fórum**

Je druh virtuální komunity, kde se setkávají lidé za účelem diskuze ke společnému tématu, životní situace, práce, zálibě atd. (sport, hudba, zdraví atd.). Témata jsou rozdělena do místností. Místnosti jsou specifikované na určitou oblast daného tématu (fotbal, hokej, basketbal atd.). V těchto místnostech jsou vytvořena témata, která se zabývají konkrétními otázkami z dané oblasti (trénink, UEFA, kopačky Nike, výživa sportovce, EURO 2012 atd.). Internetová fóra mohou být zřizována z komerčních nebo nekomerčních důvodů.

Návštěvníci zde nejsou pouze pasivními příjemci obsahu a dění na fórech, jsou hlavně jejími aktivními tvůrci. Vyměňují si informace, které mají na jejich názory, postoje a chování podobný vliv jako informace z doslechu (word of mouth). Dochází tak k velice rychlému šíření informací. To firmě může být přínosem v případě spokojenosti návštěvníků těchto fór nebo naopak škodou v případě jejich nespokojenosti.

Díky své úzké zaměřenosti jsou internetová fóra výborným terčem pro cílené marketingové kampaně. V případě, že je téma zajímavé, přitahují další lidi. Ti se postarají o rozšíření kvality a kvantity příspěvků, což se odrazí opět ve větší návštěvnosti. To je příležitost pro marketingové pracovníky, kteří mají na jednom (virtuálním) místě velké množství lidí se stejným zájmem. Mohou jak předávat, tak získávat potřebné informace. Firma si může vybrat, zda vytvoří své vlastní nebo se zaměří na již existující fórum. Obojí sebou nese různé výhody a nevýhody (Kotler, 2007; Chaffey et al., 2009).

#### **4.5.6. Wikis - Wikipedie**

Jsou webové stránky, jejichž obsah vytvářejí a upravují uživatelé online. Jsou uzpůsobeny tak, aby je mohl upravovat i uživatel s běžnými znalostmi práce s počítačem a internetem. Jednotlivé stránky jsou vzájemně propojeny hypertextovými odkazy, což usnadňuje orientaci a pohyb po stránkách. Mohou být veřejné (Wikipedia) nebo uzavřené pro určitý okruh lidí (firemní wikis).

Společnými znaky pro wikis jsou, že uživatelé mohou tvořit jejich obsah, uchovávají předešlé verze vytvářených dokumentů a poskytují uživatelům možnost zúčastnit se diskuse o tvořených dokumentech a dalších tématech (Stokes, 2011).

#### **Wikipedie**

Je jednou z nejznámějších wiki stránek. Je volně licencovaná webová encyklopedie, dostupná ve více než 270 jazycích. Patří mezi 10 nejnavštěvovanějších

stránek na světě. Je zde uveřejněno více než 21,3 milionu článků, z toho 200 000 je psaných česky. Jejím cílem je tvorba a šíření volně dostupných informací. Všechny články na Wikipedii jsou psány ve spolupráci lidí z celého světa. Základními pravidly pro publikování jsou nezájatost, ověřitelnost, žádný původní výzkum a svobodný obsah příspěvků. Téměř jakýkoliv člověk, který má přístup k internetu může napsat nový článek nebo editovat již vytvořený článek opravením gramatické chyby nebo jeho úplným přepsáním.

Wikipedie nabízí hned několik kanálů, skrze které mohou její uživatelé komunikovat.

- *Tvorba a editace článků* – vytváření nových a doplňování či změna stávajících článků.
- *Diskuse k článkům* – umožňuje diskuzi k nejrůznějším tématům s lidmi, kteří jsou odborníky v daném oboru.
- *Pod lipou* – je virtuální místo určené k setkání všech wikipedistů. Zde se diskutuje o obecnějších tématech. Nejen ohledně Wikipedie samotné, ale i dalších společenských tématech.
- *E-mail a e-mailová skupina* – komunikace s ostatními „wikipedisty“ prostřednictvím e-mailu.
- *IRC kanál (chatování)* – tedy forma komunikace, která ve skupině lidí v reálném čase (many-to-many) (Wikipedia, 2012).

#### **4.6. Harmonogram marketingové kampaně**

Harmonogram marketingové kampaně musí být v souladu s harmonogramem dalších oblastí firmy (produkční, finanční, distribuční atd.). Aby se nepropagovalo něco, co ještě není vyrobeno nebo dovezeno do obchodů.

Zároveň je potřeba sladit jednotlivé marketingové prostředky a média, tak aby se vzájemně podporovaly, dosahovaly synergického efektu a zvyšovaly tak efektivitu kampaně (Světlík, 2005).

#### **4.7. Měření úspěšnosti marketingové kampaně**

Každá stránka je zřízena za určitým cílem. Ten je většinou rozdělen na několik dílčích cílů. Přibližování se k těmto cílům podává zpětnou vazbu a pomáhá dosáhnout

toho, co si autor stránek předsevzal.

Cíle mohou být rozděleny do dvou kategorií na marketingové cíle a cíle týkající se webových stránek.

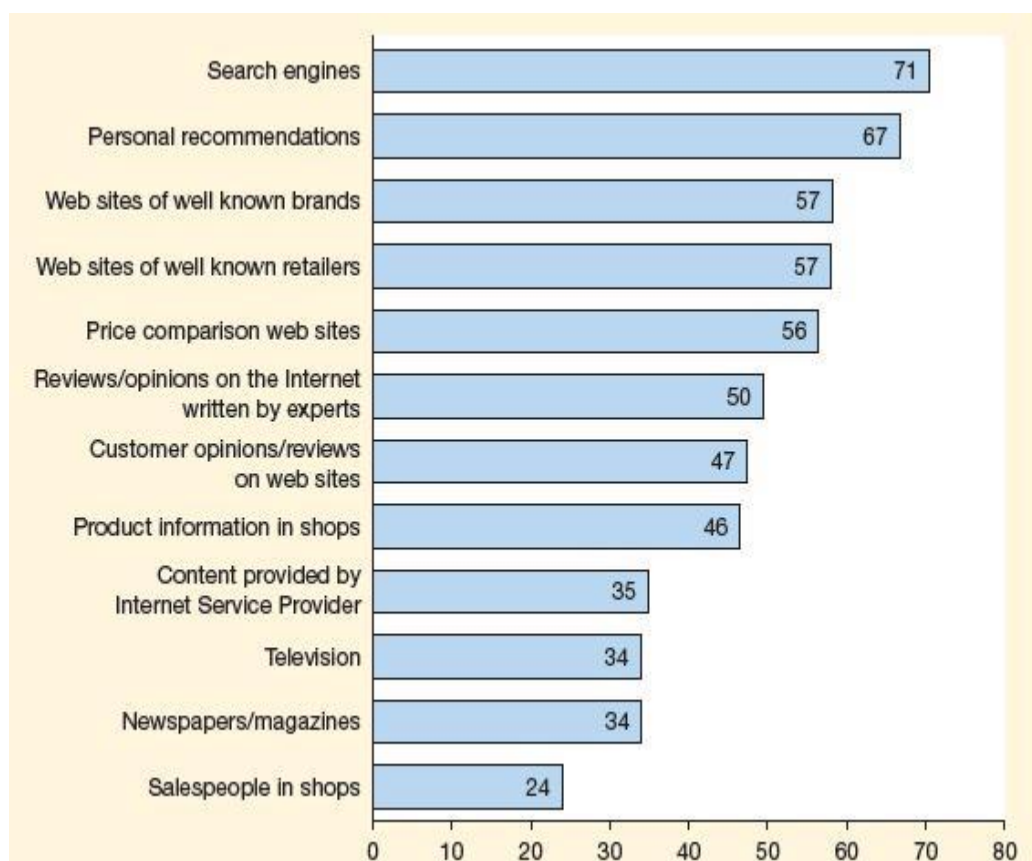
Marketingové cíle jsou většinou zaměřeny na:

- *Provoz na stránkách* – marketingová kampaň je většinou vytvářena za účelem přilákání nových návštěvníků. To bývá zpravidla vyjádřeno cílovým počtem nových návštěvníků, nebo jako procentní nárůst oproti minulému období (měsíc, čtvrtletí, rok).
- *Vracející se zákazníci* – některé kampaně jsou realizovány pouze za účelem udržení stávajících zákazníků. Tento cíl se vyhodnocuje stejným způsobem jako u nových zákazníků.
- *Distribuci informací* – úspěšnost virálních kampaní může být měřena pomocí speciálního softwaru. Ty měří, kolika lidem byla zpráva přeposlána z jednoho emailu nebo kolikrát byl jeden email přeposlán dál. Úspěšnost viral marketingové kampaně lze rovněž posoudit podle toho, jestli roste návštěvnost stránek a to zejména z oblastí, kde jiné marketingové aktivity nebyly uskutečněny.
- *Návštěvy skrze určitý druh média* - měří se procentem lidí, jež navštívili stránky kliknutím na odkaz v emailu, ve Facebooku, internetovém fóru, blogu atd. (Miletsky, 2010).

Webové stránky si mohou klást následující cíle:

- *Počet shlédnutých stránek* – autoři většinou usilují o to, aby si jeden návštěvník prohlédl co největší množství stránek.
- *Délka doby strávená na stránkách* – tvůrci stránek se snaží, aby návštěvníci byli na jejich stránkách co nejdéle. To zpravidla vypovídá o zaujatosti návštěvníka obsahem. Snaží se proto o maximální atraktivitu, přesvědčivost a důvěryhodnost obsahu.
- *Návštěva konkrétní stránky* – někteří autoři chtějí, aby některé stránky byly navštěvovány více než jiné, zpravidla kvůli obsahu, který nabízejí. Proto tvůrci vytvářejí linky a viditelnou navigaci, která přitahuje pozornost návštěvníků a směřuje je k dané stránce.
- *Registrace návštěvníků* – vychází z počtu registrovaných návštěvníků (Chaffey et al., 2009).

Následující graf znázorňuje, jakým informačním zdrojům přiřazují lidé důležitost při získávání informací o produktu nebo službě.



Graf 2. Procentní vyjádření důležitosti přiřádané různým způsobům získání informací lidmi při poptávce po produktu nebo službě (Zdroj: Chaffey et al., 2009, 374).

Tento graf znázorňuje, jakým informačním zdrojům lidé při poptávce po produktu nebo službě přiřazují větší důležitost. Ze 71% internetovým vyhledávačům, z 67% osobnímu doporučení. Na dalších 5 místech se nacházejí informace získané prostřednictvím webových stránek a až následně lidé přiřazují důležitost informacím získaným v obchodě a tradičním propagačním médiím (televize a noviny) (Chaffey et al., 2009).

#### 4.7.1. Google Analytics

Je nástroj pro webovou analýzu poskytující přehled o návštěvnosti stránek a efektivitě marketingu. Pomáhá vytvářet cílenou reklamu, zlepšovat marketingové aktivity a přizpůsobovat webové stránky k dosahování vyšších konverzních poměrů.

Je jedním z nejvíce používaných sledovacích programů. Poskytuje přístup k široké

škále informací. Úzce spolupracuje s Google AdWords. A je volně dostupný (Miletsky, 2010).

Aby mohl Google Analytics sbírat data z určité webové stránky, musí být nahrán specifický kód do kódu stránky, která má být sledována. Následně jsou sbírána data, která umožňují majiteli stránek sledovat a analyzovat pohyb návštěvníků na stránkách. Kdy tam chodí, jak často tam chodí, odkud přicházejí, co tam dělají, jak dlouho se zdrží, zda se stránka chová jak má atd. Tyto informace slouží marketingovým pracovníkům a webovým tvůrcům k optimalizaci marketingových kampaní a webových projektů. Následuje výčet několika funkcí.

- *Časová linie* – podává velmi přehledně informace o návštěvnosti stránek v určitou dobu. Zachycuje tak i změnu návštěvnosti v závislosti na jiných marketingových aktivitách, např. Zahájení viral marketingové kampaně atd. Časová linie nabízí také různé modifikace své funkce, pomocí nichž lze porovnávat jednotlivá období mezi sebou nebo změnou časových os získat detailnější představu o návštěvnosti.
- *Využití stránek* - znázorňuje jak se lidé na stránkách chovají po dobu jejich návštěvy. Které stránky navštěvují.
- *Návštěvy* – udává, kolik nových a vracejících se návštěvníků stránky navštívilo. Celková návštěvnost může být rozdělena podle časových intervalů, např. Počet návštěv za měsíc, týden, den, atd.) Informace o tom, kdy jsou stránky nejvíce navštěvovány, mohou posloužit k přidávání nových příspěvků, aby nový příspěvek zhlédlo co nejvíce návštěvníků.
- *Zobrazení stránek* – počet zobrazení dané stránky všemi návštěvníky za daný časový interval (hodina, den, týden, atd.)
- *Stránka/návštěva* – počet zobrazení stránek za určité období děleno počtem návštěv.
- *Míra opuštění* – procento návštěvníků, kteří po příchodu na stránku okamžitě odejdou, aniž by navštívili další stránky. Čím nižší je tento ukazatel, tím lepší jsou stránky. Opět lze sledovat za určitý časový interval. Zpravidla mohou nastat následující 3 situace:
  - Zákazník se dostal na stránku, na kterou se nechtěl dostat.
  - Stránka, na kterou se dostal, ho nezaujala natolik, aby pokračoval v dalším prohlížení webu.

- Na úvodní stránce objevil to, co hledal a další prohlížení už neměl zapotřebí (Němec, 2009).
- *Průměrná doba strávená na stránce* – Je velice důležitá statistika, která udává, jak zajímavé jsou webové stránky pro jejich návštěvníky. Je to celková doba pobytu všech návštěvníků na stránkách během určitého časového intervalu podělena celkovým počtem návštěvníků za daný časový interval. Příliš krátká doba strávená na webu (v jednotkách sekund) vypovídá o nezájmu návštěvníků a příliš dlouhá doba může znamenat, že se uživatel na webu špatně orientuje.
- *Podíl nových návštěvníků* – celkové množství nově přichozích děleno celkovými návštěvami. Vypovídá o tom jak se stránka šíří mezi nové lidi a jaké množství lidí se na stránky vrací zpět (Wisniewski, 2011).

Google Analytics také poskytuje informace, jak dlouho návštěvníci zůstávají na stránkách, kolik stránek si prohlédli a jak často se vrací zpátky.

- *Rozmístění na mapě* – tato funkce zobrazuje, z jakého území přicházejí návštěvníci na stránky.
- *Odkud jsou návštěvníci na stránky nasměrováni* - zda napíšou adresu URL přímo do vyhledávače nebo si najdou odkaz v některém z internetových vyhledávačů. Jaký vyhledávač je to nejčastěji. Která klíčová slova vedou nejčastěji k návštěvě stránek nebo zdali návštěvník klikl na odkaz na jiné stránce a jaké další stránky navštěvují návštěvníci vaší stránky.
- *Obsahová oblast* - poskytuje údaje o tom, které stránky jsou nejčastěji prohlíženy. Také celkový počet zobrazení jednotlivých stran. Počet zobrazení jedné strany jedním uživatelem (jednomu uživateli nepočítá více zobrazení jedné strany). Čas strávený na jednotlivých stránkách. Odrazovou míru jednotlivých stran, zdali návštěvník ze stránky odešel okamžitě poté, co na ni přišel (Stokes, 2011).

#### **4.7.2. Anketa, hlasování, průzkum**

Dalšími nástroji pro získávání informací o stránkách nebo jejich tématu jsou ankety, hlasování a průzkumy.

Tyto nástroje umožňují návštěvníkům vyjádřit jejich názor a přispívají tak k opakované návštěvnosti. Zvedají zvědavost návštěvníků na výsledky šetření a přispívají k rozvoji interakce.



- *Hlasování* – návštěvníci mohou dát svůj hlas tomu, jaký soubor, video, věc, myšlenka nebo jiná entita se jim nejvíc líbí nebo s kterou se nejvíce ztotožňují. Mají většinou omezenou dobu trvání a podle předem stanovených pravidel se určuje vítěz.
- *Ankety* – návštěvníci odpovídají na jednu otázku, na kterou mají možnost odpovědět více možnostmi. Otázky většinou přímo souvisejí s obsahem stránek. Nebývají časově omezeny. Umožňují sledovat průběžné výsledky v průběhu ankety a není vybírán vítěz. Jakmile přestanou být aktuální a není o ně mezi návštěvníky zájem, bývají ze stránky smazány. V případě sběru dat prostřednictvím ankety jde o tzv. samovýběr. Respondenti se rozhodují sami, zda odpoví nebo ne. Nezaručuje reprezentativní výsledky. Využívají se spíše tam, kde jde o nízkonákladovou sondu do problematiky, než hlubší analýzu (Programový tým projektu EQUAL 0076, n. d.).
- *Průzkumy* – většinou zahrnují otázky týkající se uživatelů, jejich názorů na stránku, téma stránek nebo tématu souvisejícímu. Jsou využívány pro lepší pochopení chování, přání a potřeb návštěvníků a optimalizaci stránek (Miletsky, 2010; Chaffey et al., 2009).

## 5. Ústní „Word-of-mouth“ marketing

Je považován za nejstarší marketingový nástroj. V jeho rámci zpravidla dochází k přenášení informací o produktech či službách mezi známými lidmi, a proto je považován za velice důvěryhodný způsob získávání informací. Dá se říci, že čím více mají lidé společných vazeb a jsou si bližší, tím větší vliv má předávaná informace na jejich chování. Jeho význam o to víc roste v online světě, kdy člověk může být dennodenně v kontaktu s velkou částí svých známých. Jeho šíření si lze představit jako šíření virové nákazy z jednoho nakaženého na druhého, prostřednictvím vzájemného kontaktu (Kalpaklioglu & Toros, 2011).

### 5.1. Viral marketing

Je elektronickou podobou „word-of-mouth“ marketingu. Je výborným marketingovým nástrojem k oslovení zákazníků, jelikož umožňuje rozšíření marketingového sdělení velice rychle mezi velké množství lidí. Kampaně tohoto druhu

většinou využívají šokující nebo neobvykle zábavné texty, obrázky nebo videa, jež vyvolávají tak velký zájem, že dochází k jejich samovolnému šíření, lidé si je přeposílají mezi sebou.

Oproti běžnému word-of-mouth má elektronický viral marketing několik výhod. Snadná správa elektronických dat umožňuje jejich skladování v počítači a všude na internetu po dlouhou dobu. Skrze počítač mohou lidé komunikovat v jeden okamžik s mnoha známými, které by za normálních okolností nemohli potkat, což umožňuje šíření informací mnohem rychleji a levněji než je tomu u klasického word-of-mouth nebo běžných marketingových metod. Viral marketing se úspěšně uplatňuje v řadě odvětví, jako jsou oděvy, automobilový průmysl, filmy, hudba atd. (Harvard law review, 2009; Tsai, 2009).

Pro vytvoření úspěšné virální kampaně jsou kritické 3 komponenty:

- *obsah sdělení,*
- *šířitelé,*
- *prostředí.*

Formát sdělení může být prakticky jakýkoliv, hypertextové odkazy na www stránky, obrázek, video, textový dokument atd. Aby však bylo dosaženo požadovaného efektu, mělo by sdělení být zapamatovatelné a dostatečně zajímavé, aby ho lidé přeposílali dál.

Nejdůležitější komponentou a hlavními hybateli virálního marketingu jsou šířitelé. Pokud si nebudou předávat vytvořené sdělení, nedojde k virálnímu šíření a tím se kampaň stane neúspěšnou. Důležité jsou tři typy šířitelů. „Tržní esa“ jsou nejvíce zaujati děním (produkty) na trhu, dalo by se jim říkat tržní specialisti. K nim se zpravidla sdělení dostává jako první. Další bývají lidé označovaní jako „obchodníci“ a „společenské uzly“. Pro efektivitu šíření je dobré, aby se sdělení dostalo od „tržních es“ k „obchodníkům“, ti dodají sdělení důležitost a přesvědčivost. „Společenské uzly“, které zpravidla mají mnoho dalších kontaktů, rozšíří sdělení mezi širší veřejnost.

Aby se tak nestalo a lidé měli zájem šířit sdělení dál, je nezbytné, aby sdělení přijali za svá. Aby jejich hodnota s tímto sdělením povyroستla po stránce emocionální (zábava, dobrá nálada), sociální (prestiž, nadhled) nebo věcné (aby získali opravdovou hodnotu – informační, vědomostní). Musí být rádi a „hrdí“ za to, když to budou právě oni, kdo toto sdělení přeposílá tzn., že tím udělají radost někomu, koho mají rádi, nebo stoupne jejich

hodnota v očích toho, kdo od nich sdělení přijme.

Prostředí hraje důležitou roli v realizaci úspěšné virální kampaně. Lidé jsou vnímaví na to co se děje kolem nich a budou to zohledňovat i při posuzování sdělení. Proto malé změny v prostředí mohou přinést velké rozdíly ve výsledku. Je proto důležité zvažovat souvislosti a načasování kampaně (Kaplan & Haenlein, 2011).

I když jde v současnosti o jeden z nejvíce efektivních nástrojů propagace, tak platí, že viral marketing je pouze tak dobrý, jak je dobrý zbytek marketingového mixu (cena, distribuce, produkt). Viral marketing může být použit jako samostatný marketingový nástroj, ve většině případů se ale používá v rámci rozsáhlejších marketingových kampaní jako jeden z komunikačních kanálů (Toros, 2011; Daniasa & kol., 2010).

### **5.1.1. Virální marketingové prostředky**

Mezi nástroje, prostřednictvím kterých se realizují virální marketingové kampaně patří advergaming (reklama prostřednictvím her), e-maily, blogy (mobilní a videoblogy), sociální sítě, wikis a diskusní fóra atd.

#### **E-maily**

Je jedním z nejvíce preferovaných komunikačních médií. Téměř každý vlastní alespoň jednu e-mailovou schránku. A patří mezi jedny z nejefektivnějších metod zvyšování povědomí o značce a věrnosti zákazníků. E-mail marketing poskytuje několik výhod. Pokud je užit správně, snižuje náklady na propagaci a umožňuje snadné získávání zpětných informací o stavu doručení emailu a zpracování emailu příjemcem. Se zákazníky je komunikováno na osobní úrovni. Načasování je flexibilní.

Přeposílání vhodně sestaveného e-mailové virálního sdělení by mělo být formulováno tak, aby bylo lidmi vnímáno spíše jako pomoc, než jako propagace značky nebo produktu. Mělo by být příjemci adresováno osobně a nabízet mu příležitosti a výhody.

#### **Sociální sítě**

Poskytují výbornou platformu pro realizaci virální kampaně. Uživatelé jsou zde často a pravidelně v kontaktu s velkým množstvím svých známých. Mohou interagovat mnoha způsoby a sdílet tak své myšlenky, pocity názory, doporučení. Ty jsou vnímány spíše jako doporučení přítele než jako komerční sdělení. To a otevřenost média pro názory

ostatních lidí (kritizování, pochvaly) mu přidávají na důvěryhodnosti.

### **Wikis**

Nabízejí a vytvářejí společná témata, která přitahují lidi s podobnými zájmy, potřebami či životní situací. Zároveň jim nabízí prostředky pro vzájemnou komunikaci. To vytváří vhodnou základnu pro cílené viral marketingové kampaně.

### **Diskusní skupiny**

V rámci jedné virtuální místnosti veřejně zobrazují názory mnoha lidí na dané téma. Shromažďují jak lidi s osobní zkušeností, tak odborníky či zástupce značky. Poskytují nezkreslené a mnohdy protichůdné informace k tématu. Mají podstatný vliv na rozhodování jejich návštěvníků. Mohou značně pomoci, ale i uškodit (Kalpaklioglu & Toros, 2011).

## **6. Internetové vyhledávače**

Jsou nástroj pro prohledávání internetu. Uživatelé do něj zadají výraz (klíčová slova), které charakterizují hledanou informaci a internetový vyhledávač jim nalezne výsledky (odkazy na www stránky), které jejich požadavkům odpovídají. Mezi nejznámější a nejpoužívanější vyhledávače v ČR patří Google.cz, Seznam.cz, Centrum.cz atd.

Internetové vyhledávače pracují v následujících krocích:

- Prohledávají internet pomocí „pavouků“.
- Vytvoří rejstřík dokumentů a stránek, které naleznou.
- Zpracovávají dotazy uživatelů.
- Vráti výsledek vyhledávání ze svého rejstříku (Stokes, 2011).

Jednou z metod sloužící k tomu, aby se odkaz na stránky po vrácení výsledku vyhledávání nacházel na co nejpřednějším místě internetových vyhledavačů, je optimalizace pro vyhledávače.

### **6.1. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Tento pojem zahrnuje tvorbu a přizpůsobování www stránek tak, aby je internetové

vyhledavače mohly snadno nalézt, procházet a zaindexovat a aby se pohybovaly na předních místech internetových vyhledavačů (Beel, Gipp, & Eilde, 2011).

Toho dosahuje prostřednictvím optimalizace následujících oblastí www stránek:

- *Klíčová slova* – zabývá se analýzou a výběrem a implementací klíčových slov, které by potenciální zákazníci mohli zadat při vyhledávání produktu, jež je součástí vašich stránek.
- *Technická stránka* – při vyhledávání www stránek postupují internetové vyhledavače podle určitých pravidel. Vyhýbají se těm stránkám, které tyto pravidla nedodržují, proto je vhodné tyto bariéry identifikovat a odstranit.
- *Informační architektura* – www stránky obsahují informační prvky, které vyhledavače přednostně prohledávají a zobrazují při výsledku svého vyhledávání jako popis stránky (meta tagy, titulky). Proto je vhodné do těchto prvků zařadit klíčová slova.
- *Optimalizovat obsah* – je třeba upravovat a přidávat obsah stránek. Vyhledavače zaznamenají aktivitu na těchto stránkách a budou je při vyhledávání upřednostňovat.
- *Zpětné odkazy* – jsou odkazy na www stránku z jiné (nejlépe) tematicky podobné, (vyhledavačem) dobře hodnocené www stránky.
- *Behaviorální faktory* – vyhledavače posuzují chování návštěvníků na stránkách (návštěvnost, dobu setrvání na stránkách, přidání www stránky zákazníky do záložek atd.) a podle toho také jednotlivé stránky upřednostňují (Němec & Kadlec, 2011).

Optimalizace stránek je dlouhodobou záležitostí a její výsledky se mohou projevit až v řádu několika týdnů.

## **7. Koncept flow**

Jeho autorem je Maďarský psycholog Mihaly Csikszentmihalyi. Jedná se o psychologický koncept, který je svou podstatou zařaditelný do podoboru kognitivní psychologie. Tento koncept se opírá o myšlenku, že člověk, může při provozování oblíbené činnosti dosahovat optimálních zážitků, které člověku přinesou příjemné pocity radosti a naplnění a povedou ke spokojenosti a rozvoji jeho osobnosti. To u člověka vytváří pozitivní vnitřní motivaci k provozování dané činnosti (Jackson & Csikszentmihalyi,

1999). To způsobuje, že se k ní člověk rád vrací. Zvyšuje se adherence k provozované činnosti.

Dosáhnutí optimálního zážitku při vykonávání činnosti může být ovlivněno několika faktory a mírou jejich naplnění. Mezi tyto faktory patří:

- *Stanovování jasných cílů.*
- *Koncentrace člověka na provozovanou činnost.*
- *Ztráta vědomí sebe samého.*
- *Rovnováha mezi vnímanou obtížností úkolu a schopnostmi ho vykonat.*
- *Rychlá a přesná zpětná vazba.*
- *Pocit kontroly nad prováděnou činností.*
- *Vnitřní motivace.*
- *Splynutí činnosti a vědomí.*
- *V některých případech také změněné vnímání času (Jones, 2000).*

Jednotlivé podmínky ovlivňující dosažení a průběh stavu Flow jsou rozebrány v následujících řádcích.

### **7.1. Jasně cíle**

Když člověk nemá určeny jasné cíle, jeho mysl je nesoustředěná. Produktivita klesá. Člověk začne být sklíčený. Nuda a podrážděnost na sebe nenechají dlouho čekat. Proto je pro člověka důležité si stanovovat v průběhu života jasné cíle. Ty motivují, usměrňují a energizují jeho myšlenky a činnost. Jejich dosažení mu poskytuje spokojenost a potřebné sebevědomí (Weinberg, 2007).

Jednou z nejdůležitějších podmínek pro dosažení stavu flow je přesně vědět, čeho se snažíme dosáhnout. Každá sportovní disciplína poskytuje jasné cíle, pravidla a strukturu. Cíle jsou klíčovou součástí této struktury. V mnoha sportech je cílem získat body. Jak jsou body získány, je jasně definováno pravidly - například umístěním míče do branky, koše, čistým provedením herního prvku atd. Je jednoznačně stanoveno, co je potřeba provést pro úspěšné provedení sportovní disciplíny a vytvořeny strategie, jak těchto cílů dosáhnout. To umožňuje sportovci plné soustředění na jednotlivé herní prvky a dosažení (relativně) maximálního výkonu. Jakmile si sportovec osvojí příslušná pravidla a cíle, veškerá jeho pozornost může být zaměřena čistě na provádění sportovní aktivity. To je také jeden z důvodů, proč je sport tak zábavný a je jednou z nejvíce radostných aktivit,

kteřou lidé vymysleli.

Pro dosažení stavu flow, stejně tak jako pro dosažení optimálního výkonu, je zapotřebí, aby byly stanovovány středně těžké cíle, které jsou obtížné, ale přesto reálně dosažitelné. Zpětná vazba zde funguje jako koordinační činitel. Na jejím základě může docházet k přizpůsobení výkonu sportovce, ale také cílů, tak aby lépe vyhovovaly nové situaci a stále adekvátně motivovaly sportovce k jejich dosažení (Jackson & Csikszentmihalyi, 1999).

## 7.2. Koncentrace

Je termínem, pod nímž si velká většina z nás představí stav, kdy se o něco zajímáme a naše smysly a myšlenky jsou zaměřeny na tento předmět. Pro sportovní účely se využívá praktičtěji orientovaná definice, která zahrnuje následující složky.

- *Zaměření se na podstatné podněty v prostředí (selektivní pozornost)* – schopnost zaměřit se na podněty, které souvisejí s prováděnou činností. Nesouvisející podněty jsou eliminovány nebo ignorovány.
- *Udržení pozornosti po určitou dobu* – udržení pozornosti po dobu zápasu nebo závodu je také součástí koncentrace. To může být obtížné neboť studie ukázaly, že střední čas, po kterou pozornost zůstává na jednom předmětu je 5s. Takže v průměru lidé mají 4000 různých myšlenek za jeden 16 hodinový den. Proto ovládnutí našeho myšlenkového procesu není jednoduchý úkol. Přitom jen nepatrná ztráta pozornosti může zapříčinit neúspěch.
- *Uvědomování si situace* – Schopnost uvědomovat si vývoj situace a být schopný tomu adekvátně přizpůsobovat svůj výkon.
- *Přesouvání ohniska pozornosti podle potřeby* – často je nezbytné měnit zaměření pozornosti během události, jak si situace vyžaduje. Tato flexibilita pozornosti je známá jako schopnost změnit rozsah a zaměření pozornosti. Každá situace má jiné nároky na pozornost. Pro vhodné zvládnutí situace je proto potřeba vhodně přizpůsobovat ohnisko pozornosti (Weinberg, 2007).

Nideffer rozlišuje ohnisko pozornosti na 4 typy:

- *Široká vnější pozornost* – umožňuje sportovci sledovat několik podnětů v jeho okolí, např. hokejista sleduje pohyb puku a zároveň rozmístění jeho spoluhráčů a protihráčů na hrací ploše.

- *Úzká vnější pozornost* – sportovec ji využívá, když se zaměřuje na jeden objekt, např. letící tenisový míček.
- *Široká vnitřní pozornost* – je využívána v případě, kdy sportovec zpracovává větší množství informací, podnětů, pocitů. Při vytváření strategických rozhodnutí, při řešení problémů atd.
- *Úzká vnitřní pozornost* – je používána při mentálním tréninku (Nideffer, 2012).

Pro dosažení stavu flow existuje jeden důležitý princip. Je třeba se soustředit na přítomný okamžik, tak aby osoba byla naprosto zaujatá svou činností a splývala s ní. Koncentrace na prováděnou činnost je nejevidentnější rys bytí ve stavu flow. Proto je důležité si stanovovat procesní a výkonové cíle, ty pomáhají udržovat pozornost v přítomnosti (Eliot, 2005).

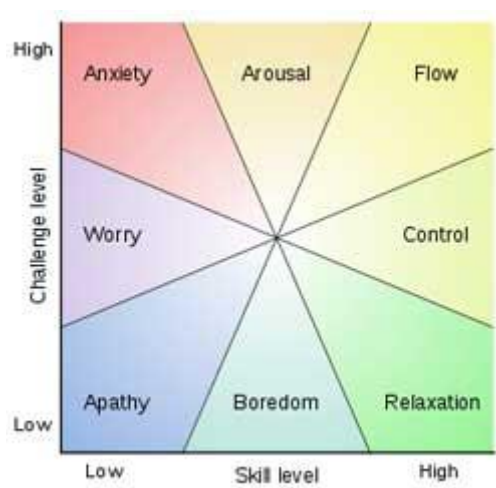
### **7.3. Ztráta vědomí vlastního Já**

Tento stav nastává při splynutí jedince s prováděnou činností. Ego sportovce je kompletně rozpuštěno v aktivitě. Činnost je natolik zautomatizována, že se stává jako by druhou náturou člověka a on je schopný ji provádět i bez vědomé myšlenkové kontroly a regulace. Dochází tak k splynutí jeho vědomí s prováděnou činností. Nepohlíží na sebe jako na vykonavatele činnosti, ale sebe a činnost vnímá jako jednotu (Weinberg, 2007).

### **7.4. Přiměřená obtížnost úkolu**

Je zlatým pravidlem konceptu Flow. Vychází z přesvědčení, že stavu flow většinou dosahují lidé, kteří si volí obtížnost úkolu lehce nad svými dosavadními výsledky. Zároveň však jsou si vědomi své schopnosti stanovený úkol úspěšně splnit. V případě, že je úkol příliš lehký nebo těžký, zažívá sportovec psychické stavy nudy nebo úzkosti. Ty z krátkodobého hlediska zhoršují dosažení optimálního výkonu a prožitku a z dlouhodobého hlediska demotivují sportovce k provádění dané činnosti.





Graf. 3. Zobrazuje různé psychologické stavy, které se u člověka mění v závislosti na úrovni vnímané obtížnosti úkolu a dovednostem tento úkol úspěšně vykonat (Baker, 2012).

### 7.5. Jednoznačná zpětná vazba

Bylo by nemožné dělat sport, hrát tenisové utkání, či vyhrát závod, aniž bychom moment za momentem nedostávali zpětnou vazbu. Ve sportu existuje hned několik zdrojů zpětné vazby. V první řadě jsou to zejména jeho smysly (hmat, zrak, sluch atd.) a další psychické procesy (poznávací, emoční a volní). V druhé řadě to jsou jeho spoluhráči, trenéři, diváci, rodiče atd.

Když sportovec dosáhne stavu flow, zpětná vazba se jeví jasná, přesná a udržuje sportovce soustředěného. Nemusí se pozastavovat a reflektovat, jak dobře se situace vyvíjí. Sportovec má určitý pocit jistoty, že vše zapadá tam kam má, že jde vše hladce. Podává mu informaci, že sportovec postupuje k stanovenému cíli. Zpětná vazba od lidí z okolí by měla být převážně pozitivní. Doporučovaný poměr je 2:1 až 5:1 ve prospěch pozitivní zpětné vazby (Weinberg, 2007).

### 7.6. Pocit kontroly

Pocit kontroly přichází z vědomí sportovce, že má potřebné dovednosti pro úspěšné splnění stanoveného úkolu. Jde však o poměrně tenkou hranu. Protože v případě, že má sportovec příliš mnoho kontroly, nebo se příliš snaží o její dosažení, ho to od stavu flow oddaluje. Na druhou stranu příliš málo kontroly vytváří u sportovce úzkost a k flow taky nevede. Proto je třeba dostat do rovnováhy úroveň dovedností (tré-

ninkem) a obtížnost úkolu (úrovni stanovených cílů) (Jackson & Csikszentmihalyi, 1999).

### **7.7. Vnitřní motivace**

Pro dosažení stavu flow je důležité, aby činnost sama o sobě byla pro atleta zábavnou. Pocity uspokojení musí pramenit hlavně ze sportu samotného, ne z externí odměny jako jsou peníze, pochvala, sláva atd. Lidé, kteří jsou vnitřně motivovaní, se snaží o to, aby byli kompetentní a jsou sami od sebe odhodlaní danou činnost provádět co nejlépe. Užívají si soutěž, mají rádi akci a vzrušení, chtějí se pobavit. Lidé, kteří sportují z lásky ke sportu, jsou vnitřně motivovaní. Studie zabývající se elitními atlety zjistily, že tito sportovci byli vnitřně motivováni svými osobními cíli spíše než finančními odměnami a společenským uznáním (Martens & Roberts, 2006).

Stav flow nejen vnitřní motivaci vyžaduje, ale zároveň ji zvyšuje. Dosažení stavu flow je pro člověka velice příjemným zážitkem, a proto se k němu (resp. činnosti, při které jej zažil) rád vrací.

### **7.8. Splynutí činnosti a vědomí**

Při kompletním ponoření člověka do sportovní činnosti přichází stav, kdy namísto toho, aby mysl pohlížela na tělo z vnějšku, mysl a tělo splynou v jednotu. Ztrácí se pohled na sebe jako na individualitu oddělenou od okolního prostředí. Začne sebe vnímat jako součást svého sportovního náčiní, svého týmu, svého sportoviště. Tento pocit jednoty mu přináší uvolnění. Člověk vynakládá maximální úsilí, ale energie jako by se spíše obnovovala, než aby ubývala. Činnost je v této fázi velice snadná a spontánní. I kdyby zrovna člověk podával nadlidský výkon, vše se mu bude zdát naprosto přirozené (Coalter, 1999).

Splynutí člověka s činností, která je tak charakteristická pro flow, přináší radostné a příjemné pocity. Zpětné vyvolání těchto prožitků často přináší příjemné vzpomínky a bývá zdrojem motivace se k dané činnosti vrátit. Pozitivně ovlivňuje také sebevědomí sportovce.

## **7.9. Změna vnímání času**

Jelikož při stavu flow dochází ke změně stavu vědomí, mění se i vnímání času. Někteří atleti popisují zrychlené vnímání času. Přijde jim, že závod, který trval hodinu a půl, jakoby trval pouze 20 minut. Někteří sportovci naopak popisují opačnou změnu vnímání času. Jsou natolik soustředění, že čas jako kdyby se jim zpomalil, a jsou schopni si vybavit i velice nepatrné detaily utkání (závodu) (Jackson & Csikszentmihalyi, 1999).

## II. Cíle a úkoly

**Hlavním cílem** této diplomové práce je zpracovat případovou studii propagační kampaně konceptu flow a informovat tak o možnosti využití sociálních médií a viral marketingové metody při propagaci psychologického konceptu spojeného s dosahováním optimálních prožitků.

### **Dílčí cíle:**

- Analyzovat internetovou propagační kampaň a návštěvnost internetových stránek Flow ve sportech.
- Informovat veřejnost o konceptu flow (v rozsahu stanoveném v cílech propagační kampaně)

Pro dosažení stanovených cílů musí být splněny následující úkoly.

1. Definování výzkumného problému a cílů případové studie.
2. Prostudování a syntéza teoretických východisek.
3. Stanovení metod realizace a analýzy internetové propagační kampaně.
  - 3.1. Vytvoření webových stránek charakterizujících koncept flow.
  - 3.2. Výběr médií a tvorba jednotlivých sdělení.
  - 3.3. Aplikace analytického nástroje Google Analytics.
  - 3.4. Realizace internetové propagační kampaně.
  - 3.5. Vyhodnocení dosažených výsledků.

### **III. Metodika**

Syntetická část diplomové práce vznikla shromážděním a obsahovou analýzou dat z odborné literatury. Empirická část byla charakteristická tvorbou a analýzou propagační kampaně. Využit byl jak kvantitativní, tak kvalitativní přístup.

#### **1. Případová studie**

V případové studii jde o zachycení jednoho případu nebo několika málo případů a jejich podrobného popsání. Tato metoda nám umožňuje získat informace o neznámé situaci, pochopit jednotlivé složky problematické situace a může přinést podklady pro další výzkumy v této oblasti (Procházková, 2006). Tuto metodu jsme zvolili vzhledem k netradičnímu charakteru naší práce ve smyslu kombinace jejich jednotlivých složek – propagovaný produkt (koncept flow), média a nástroje (Facebook, e-mail, Wikipedia a internetová fóra, Webnode.com, Google Analytics atd.), způsob šíření sdělení (virální metoda) a nulový rozpočet.

Byla realizována internetová propagační kampaň (blíže popsána ve výsledkové kapitole). V jejím průběhu byla sbírána data a po jejím skončení vyhodnocena. K získání dat a jejich vyhodnocení byly použity následující nástroje a techniky Google Analytics, Google Adwords, použitá média a nástroje, anketa a sekundární data.

#### **2. Výběr cílové skupiny**

Lidé osloveni prostřednictvím Facebooku a e-mailu byli zejména známí lidé, spolužáci a kamarádi. Prostřednictvím internetových fór a Wikipedie byli osloveni neznámí lidé. Lidé byli vybíráni prostřednictvím metody samovýběru. To znamená, že lidem bylo předloženo motivační sdělení a oni na něj podle své vůle zareagovali. Není reprezentativním výběrem.

Cílová skupina lidí, kterou měla tato propagační kampaň oslovit, byla následující. Z geografického hlediska, díky dostupnosti, propojenosti a pokrytí internetu, nemusela být kampaň omezena na určité město nebo kraj a mohla se orientovat na celou Českou Republiku.

Z demografického hlediska byli cílovou skupinou ženy i muži ve věku 20 až 60 let s ukončeným středoškolským vzděláním, studující vysokou školu nebo pracující, převážně české, ale i slovenské národnosti. Velká většina oslovených, hlavně prostřednictvím

Facebooku a e-mailu, byli ve věku mezi 20. a 30. rokem. V tomto věku jsou lidé již většinou vzdělaní a mají životní zkušenosti, které jim umožňují porozumět významu a přínosnosti stavu flow pro život člověka. V menším množství však byli oslovovali i starší lidé, ve věku do 60 let.

Z psychografického hlediska byla propagační kampaň zaměřena na „zvědavé“ lidi vyznávající aktivní životní styl. Kteří si uvědomují vliv volného času a jeho trávení na kvalitu jejich životů, kteří svůj volný čas využívají nejen jako „prostředek“ k obnově svých pracovních sil, ale také jako „prostředek“ k jejich aktivní zábavě, seberealizaci a dalšímu rozvoji osobního potenciálu. Propagační kampaň byla orientována zejména na lidi trávící svůj volný čas tělocvičnou aktivitou.

### **3. Prostředky oslovení lidí**

Lidé byli osloveni prostřednictvím online médií. Prostřednictvím Facebooku a e-mailu byli lidé osloveni přímo. Na jejich osobní účet (schránku) jim bylo zasláno sdělení, které je vyzývalo k návštěvě stránek. V případě Facebooku bylo logického charakteru a v případě e-mailu emocionálního charakteru. Prostřednictvím Wikipedie a internetových fór byli lidé osloveni nepřímo. To znamená, že na těchto sociálních stránkách zveřejněn příspěvek, jehož součástí byl i odkaz na webové stránky Flow ve sportech. Vyhledání tohoto příspěvku lidmi bylo podmíněno jejich zájmem o vybrané nebo související téma.

### **4. Šíření sdělení**

Mělo být dosaženo prostřednictvím viral marketingové metody, kdy k předávání sdělení dochází samovolně, prostřednictvím vytvořených sociálních vazeb. Lidé z racionálních, emocionálních či jiných důvodů považují toto sdělení za atraktivní a proto jej šíří dále. Výsledek této metody není zcela dobře předvídatelný a kontrolovatelný. V našem případě se dal ověřit zejména prostřednictvím návštěvnosti webových stránek.

### **5. Google Analytics**

Pro sběr a analýzu dat byl vybrán analytický nástroj Google Analytics. Jednak pro jeho popularitu a snadnou dostupnost a také pro velké množství poskytovaných informací a velkou variabilitu práce s nimi. Zprovoznění služby Google Analytics a její používání pro vlastní účely vyžadovalo vytvoření Google účtu. Ten je společný pro všechny přihlašované

služby poskytované Googlem. Součástí účtu je i e-mailová adresa (schránka) Gmail, která je zároveň využívána jako přihlašovací jméno uživatele. Aby byl Google Analytics schopný měřit provoz na stránkách, bylo potřeba do těchto stránek nahrát sledovací kód. Tento kód se po registraci do Google Analytics zobrazil na úvodní stránce. Zkopírováním sledovacího kódu do příslušného místa na webových stránkách byla služba zprovozněna.

Google Analytics sleduje, zpracovává, zaznamenává, archivuje, analyzuje a vyhodnocuje pohyb návštěvníků na stránkách. To mu umožňují „cookies“ a kód jazyka JavaScript. Cookies je malé množství dat (číselný kód), které jsou webovou stránkou poslány do prohlížeče každého návštěvníka. Zde jsou uloženy a při opakovaném příchodu návštěvníka na webové stránky slouží jako jeho identifikátor. Identita je tak přiřazována spíše počítači než návštěvníkovi samotnému. To samozřejmě skýtá i jisté nevýhody. Z toho samého počítače se na jedny stránky může podívat několik různých lidí, přitom stále budou identifikováni jako ten samý návštěvník. Cookies nemusí být prohlížečem přijaty nebo mohou být z počítače smazány. To má za následek, že i opakovaný návštěvník je identifikován jako další unikátní návštěvník. To se bohužel u této metody sběru dat nedá eliminovat, proto je potřeba počítat s malou odchylkou zjištěných dat. (Google Analytics, 2012).

## **6. Anketa**

Anketa byla součástí webových stránek Flow ve sportech. Byla tvořena jednou otázkou, zobrazenou na úvodní stránce webových stránek a vyzývala návštěvníky k ohodnocení obsahu stránek na 5 stupňové ordinální škále.

V případě ankety jde o samosběr respondentů (Programový tým projektu EQUAL 0076, n. d).

## **7. Data z médií**

Z jednotlivých médií byla získána data o návštěvnosti příspěvku o flow, vytvořeného na jejich stránkách. Tato data umožnila lepší a přesnější posouzení role jednotlivých médií v rámci propagační kampaně.

## **8. Sekundární data**

Pro možnost porovnání dosažených výsledků, byly v literatuře (zejména elektronické) zabývající se internetovým marketingem (RobertNěmec.com, Lundegaard.eu

atd.) vyhledána a vybrána sekundární data korespondující s realizovaným výzkumem. Studie, jichž se sekundární data týkala, byly rozsáhlejšího charakteru a shrnovaly data z 50 – 60 webových stránek.

## **9. Časový harmonogram případové studie**

- Prosinec - leden 2012 – objasňování obsahu práce a jeho strukturalizace.
- Leden - únor 2012 – sběr a prostudování odborné literatury a zpracování syntetické části.
- Únor - březen 2012 – příprava výzkumu.
- Březen – duben 2012 – (konkrétně 10. 3. 2012 až 10. 4. 2012) - realizace výzkumu (tvorba a analýza internetové propagační kampaně).
- Duben 2012 – vyhodnocení výzkumu a dokončování diplomové práce



## IV. Výsledky

Dle Procházkové (2006, 509) „vyhodnocení případové studie může zahrnovat jak proces, tak výsledky a může vycházet jak z kvalitativních, tak z kvantitativních dat.“

Z tohoto tvrzení jsme vycházeli při sestavování výsledkové kapitoly. Je zde popsán proces tvorby internetové propagační kampaně, její specifika a shrnuta data získaná prostřednictvím jednotlivých nástrojů.

### 1. Internetová propagační kampaň

Produkt, který byl předmětem této propagační kampaně, byl psychologický koncept flow. Snaha byla medializovat tento koncept a tím informovat veřejnost o jeho existenci. Propagační kampaň měla informační a nikoliv zisk generující charakter. Cílem proto bylo proniknout mezi lidi, tedy přilákat co největší množství lidí na internetové stránky, kde byl produkt zveřejněn. Nutnost poskytnutí protihodnoty za přístup na tyto stránky by přidala komplikace na straně návštěvníků a jistě by snížila jejich zájem o zhlédnutí produktu. Proto bylo zhlédnutí tohoto produktu, tedy navštívení stránek poskytováno bezplatně.

Jelikož se jednalo o produkt, který byl zpracovaný v elektronické textové formě, bylo jeho skladování a distribuce nízkonákladovou záležitostí. Jeho distribuce spočívala v jeho umístění na webových stránkách, kde byl uchován a kdykoliv přístupný všem lidem, kteří disponovali přístupem k internetu.

Produktem této propagační kampaně byl koncept flow situovaný do prostředí sportu. Koncept flow se dá kategorizovat jako myšlenka informačního charakteru, úzce související s životním stylem a trávením volného času. Zabývá se optimalizací vnitřních a vnějších podmínek tak, aby člověk při provozování činnosti dosáhl určitého stavu (flow). Tento stav je pro člověka žádoucí, neboť sebou přináší pocity štěstí, uspokojení a seberealizace. Zároveň se jeho dosažení pozitivně odráží v efektivitě a kvalitě prováděné činnosti i jejich výsledcích. To u člověka vytváří a podporuje vnitřní motivaci k provozování dané činnosti. Koncept flow byl jádrem tohoto produktu. Způsob zpracování – stylizace textu, vzhledové a strukturální zpracování produktu mu dodávala konečnou podobu (viz příloha č. 1). Snaha byla produkt zpracovat tak, aby disponoval rysy atraktivnosti, přehlednosti, srozumitelnosti a hodnotnosti.

Hlavním informačním médiem, které posloužilo jako základní distribuční platforma pro propagovaný produkt (koncept flow) byly webové stránky. Úkolem propagační kampaně bylo, aby zde byl nasměrován každý člověk, který byl alespoň jedním z médií

(Facebook, e-mail atd.) propagační kampaně osloven. Návštěvníci zde měli možnost si přečíst informace o konceptu flow. Od nejobecnějšího pojetí tohoto konceptu, až po specifické techniky, jak pracovat s jeho jednotlivými prvky za účelem zlepšení vlastní motivace, spokojenosti, efektivity či výkonnosti v rámci provozovaného sportu.

Při realizaci propagační kampaně jsme vycházeli z teoretických východisek zpracovaných v syntetické části. Následující část stručně popisuje tvorbu a podstatné rysy této kampaně.

### **1.1. Příprava propagační kampaně**

Zahrnovala stanovení cílů internetové propagační kampaně, výběr lidí, kteří budou osloveni, výběr a tvorbu hlavního nosného média propagovaného produktu. Dále výběr vhodných médií. Způsob oslovení lidí a způsob jakým se bude měřit a analyzovat průběh a výsledky propagační kampaně. Cílem bylo naplánovat a připravit jednotlivé kroky tak, aby celá propagační kampaň proběhla hladce v určený termín a aby bylo dosaženo cílů, které byly v jejím rámci stanoveny.

### **1.2. Cíle propagační kampaně**

Cílem propagační kampaně bylo prostřednictvím vybraných médií oslovit cílovou skupinu lidí a přimět je k návštěvě internetových stránek Flow ve sportech. Průběžně sbírat data, analyzovat návštěvnost stránek a efektivitu jednotlivých propagačních médií. Tento cíl byl rozdělen do několika dílčích cílů a úkolů zaměřených na průběh propagační kampaně.

Při stanovování následujících dílčích cílů jsme vycházeli ze sekundárních dat získaných z informačních zdrojů zabývajících se internetovým marketingem. Následující cíle jsou zaměřeny na návštěvnost a chování návštěvníků na webových stránkách Flow ve sportech.

- 1) Přilákání 1000 unikátních návštěvníků. (Jediné toto kritérium bylo určováno na základě logického úsudku.)
- 2) Dosažení míry opuštění webových stránek kolem  $48\% \pm 5\%$  a nižší.
- 3) Průměrná doba strávená na stránkách 1,5 až 3 minuty.
- 4) Prohlédnutí 3 a více stránek jedním návštěvníkem.
- 5) Dosažení poměru mezi novými a vracejícími se návštěvníky 72% : 28%.

Úkoly jsou chronologicky seřazeny.

- Tvorba kampaně s nulovým rozpočtem a následná analýza její úspěšnosti.
  - o Tvorba webových stránek obsahující koncept flow.
    - Výběr vhodného nástroje pro tvorbu a správu webových stránek.
    - Vhodné zpracování designu a obsahu stránek.
  - o Výběr médií a sdělení.
    - Tvorba sdělení pro jednotlivá média.
  - o Zahájení 1. vlny internetové propagační kampaně.
    - Rozesílání sdělení prostřednictvím Facebooku.
  - o Zahájení 2. vlny internetové propagační kampaně.
    - Rozeslání sdělení prostřednictvím e-mailu.
    - Vytvoření témat na internetových fórech.
    - Vytvoření stránek na Wikipedii.
    - Optimalizace stránek.
  - o Sběr a analýza dat z návštěvnosti stránek a průběhu propagační kampaně.
  - o Vyhodnocení dat.

„Údržba“ kampaně - upravování textů, přidávání nových textů a komunikace s lidmi, na dané téma prostřednictvím Facebooku, e-mailu a internetových fór probíhala v průběhu trvání celé propagační kampaně.

### **1.3. Rozpočet internetové propagační kampaně**

Rozpočet na tuto internetovou propagační kampaň byl nulový. To byl jeden z hlavních faktorů ovlivňující výběr médií a prostředků pro realizace propagační kampaně. Způsob stanovování rozpočtu se nejvíce přibližoval metodě zůstatkového rozpočtu, kdy je na propagaci vymezeno tolik prostředků, kolik je k dispozici.

### **1.4. Charakteristika cílové skupiny**

Charakteristika cílové skupiny je blíže popsána již v metodické části této práce, proto je zde popsána jen stručně. Propagační kampaň byla zaměřená zejména na česky mluvící lidi ve věku mezi 20 až 60 roky. Na „zvídavé“ lidi vyznávající aktivní životní styl. Trávící svůj volný čas sportem.

## 1.5. Média a sdělení

Pro realizaci internetové propagační kampaně byla zvolena online média. Na vytvořených webových stránkách byl charakterizován koncept flow a prostřednictvím sociálních médií byla provedena propagační kampaň. Webové stránky byly vytvořeny prostřednictvím on-line nástroje webnode.cz. Tento on-line nástroj byl vybrán na základě dřívější zkušenosti pro jeho přehlednost a snadnou ovladatelnost a také na doporučení odborníka pracujícího s informačními technologiemi. Ze sociálních médií byly použity Facebook, e-mail, internetové fórum a Wikipedia.

Facebook byl vybrán díky své popularitě, frekventované návštěvnosti, variabilitě komunikačních kanálů (zpráva, chat, zeď atd.). Důvodem bylo také množství kontaktů, které jsme měli k dispozici a tedy i potencionálních návštěvníků stránek.

E-mail je komunikačním prostředkem využívaný mnoha lidmi k jejich pracovní i osobní komunikaci, což zaručuje jeho frekventované využívání. Míra odpovědi na osobní sdělení je ve srovnání s jinými druhy médií poměrně vysoká - zobrazení e-mailu 50%, reakce na e-mail 10% (Chaffey et al., 2009). Z tohoto důvodu a z důvodu množství dostupných kontaktů bylo zvoleno i toto médium.

Dále bylo využito sportovních internetových fór, která sdružují lidi se společným zájmem. Jsou velice dobrým místem (virtuálním) pro realizaci cílené propagační kampaně. A prostředkem jak komunikovat s lidmi zajímavými se o dané téma.

Wikipedie byla zvolena z důvodů její popularity a vysoké návštěvnosti a umístění jejich stránek na předních místech v internetových vyhledávačích.

Každé z těchto médií má jiná specifika a proto v rámci každého média byl zvolen jiný obsah sdělení. Převažovala textová forma sdělení. Pouze ve sdělení rozesílané e-mailem byl text doplněn obrázkem. Sdělení bylo šířeno buďto přímo konkrétní osobě prostřednictvím Facebooku a e-mailu nebo nepřímo, vyvěšením na veřejné virtuální místo. Prostřednictvím internetových fór, Wikipedie a částečně také Facebooku (zeď).

Přestože výše zmíněná média (vyjma internetových vyhledávačů) mají odlišný způsob užití a účel existence, mají něco společného, pro co byla záměrně vybrána, jsou médii sociálními, umožňují využití principu virálního šíření sdělení a realizace internetové propagační kampaně s nulovým rozpočtem.

Zohledněny byly i internetové vyhledávače jako hlavní „interakční spojka“ mezi uživatelem a obsahem internetu. Proto byly učiněny kroky (indexace a optimalizace stránek, zpětné odkazy atd.), které si kladly za cíl dostat odkaz na stránky Flow ve sportech na přední místa vyhledávačů.

### **1.5.1. Webové stránky Flow ve sportech**

Jelikož se jednalo o propagační kampaň s nulovým rozpočtem, nemohlo být při její tvorbě využito služeb profesionálních tvůrců stránek. Proto jsme využili možnosti tvorby webových stránek prostřednictvím komplexního on-line nástroje – Webnode.cz.

#### **Webnode.cz**

Tento poskytovatel umožňuje bezplatně tvorbu a správu webových stránek online. Poskytuje mnoho druhů funkcí, interaktivních prvků (ankety, články, diskusní fóra atd.) a šablon pro tvorbu webových prezentací různých struktur a vzhledů, do kterých je možno vkládat vlastní obsah (texty, obrázky, videa atd.). Stránky je možno snadno dotvářet podle své představy a účelu, jakému mají sloužit.

#### **Doména**

Je hlavním identifikátorem stránek. Stručně charakterizuje obsah stránek. Doména webových stránek Flow ve sportech vypadala takto: <http://flowsport.webnode.cz>.

#### **Design stránek**

Pro vzhled stránek byl použit poměrně infantilní motiv (viz příloha č.1). Použitá šablona se skládala ze 3 hlavních barev, které se kombinovaly v různých jejich odstínech. Zelená, fialová a růžová. Pozadí této šablony viditelné na okrajích stránky je barvy růžové. Hlavní menu barvy zelené a postranní panely lemující hlavní textovou část stránek barvy fialové. Záhloví stránek, ve kterém se nacházel hlavní motiv stránek, který jim dodával potřebnou osobitost, je zobrazen v kombinaci výše zmíněných barev. Dominantním motivem této šablony je kreslený obrázek ovce jedoucí na kole z kopce, která se chystá přeskocit trhlinu v zemi a dopadnout na travnatou plošinu za ní. Obrázek působil zábavně a zároveň vystihuje princip konceptu flow. Je zde vyobrazená ovce, která symbolizuje sportovce jedoucího na kole, který se chystá vykonat určitý úkol. Z jejího výrazu je patrné, že se na danou činnost maximálně soustředí a vypadá velice vnitřně motivována. Stanovený úkol se nezdá být příliš jednoduchý, ale přesto ovce vypadá, že má dostatek sebevědomí tento úkol úspěšně splnit. Tyto znaky jsou charakteristické pro stav flow. Proto se nám výběr této šablony zdál, i přes její infantilní vzhled, vhodný. Celý obrázek navíc působí zábavným dojmem, což s konceptem flow také souvisí, jelikož následkem dosažení stavu flow je příjemný pocit spokojenosti a blaha, který koresponduje s dobrou náladou stejně tak jako veselí a humor.

Nevýhoda tohoto obrázku je, že nepůsobí tak seriózně, jak by příslušelo tématu stránek a způsobu jeho zpracování.

### **Struktura a obsah webových stránek**

Pro vzhled stránek jsme záměrně použili šablonu, která má jednoduchou a přehlednou strukturu, a tak návštěvníkům umožní rychlou a bezproblémovou orientaci na stránkách. Stránky jsou rozděleny na hlavní stránku a několik podstránek. V záhlaví všech stránek je motiv ovce na kole. Po stranách úvodní stránky jsou úzké panely, ve kterých jsou na levé straně umístěny „Novinky“ (články informující o změnách provedených na stránkách). A na straně pravé - menu, kontakt, anketa a „like“ tlačítko (Facebook). Ve spodní části stránky je umístěno diskusní fórum. Hlavní stránka stručně charakterizuje koncept flow a snaží se návštěvníky upoutat a přilákat k prohlédnutí dalších stránek této webové prezentace. Následující stránky jsou nadepsány a zaměřeny následovně.

- *Koncept flow* – jsou zde stručně rozepsány a charakterizovány jeho jednotlivé body.
- *Jak stanovovat cíle* – tato rubrika obsahuje dva články.
  - o *Typy cílů* - jaké typy cílů se v rámci sportovní psychologie rozlišují.
  - o *Principy stanovování cílů* – popisují, jak pracovat s cíli za účelem dosažení co nejlepšího efektu.
- *Koncentrace* – zde jsou uvedeny dva články.
  - o *Zlepšení koncentrace*.
  - o *Jak ovládat svou pozornost* – oba tyto články popisují metody, cvičení a techniky, jak je možné si zlepšit schopnost koncentrace.
- *Zpětná vazba* – zabývá se principy poskytováním zpětné vazby v rámci sportovní aktivity.
- *Zkušenosti sportovců* – popisuje osobní zkušenosti vrcholových sportovců s flow stavem.
- *Kontakt* – obsahuje krátký formulář, prostřednictvím kterého lze kontaktovat autora stránek.

Webové stránky Flow ve sportech tedy obsahují celkem 14 stránek. Z toho deset se zabývá konceptem flow, 3 informují návštěvníka o dění na stránkách a jedna návštěvníkovi umožňuje kontaktovat autora stránek.

### **1.5.2. Facebook**

Na Facebooku se uskutečnila úvodní, rozsáhlá část propagační kampaně. Tato část kampaně byla iniciována rozesláním osobního sdělení (viz příloha č. 2). Rozesílání probíhalo od 10. 3. 2012 do 15. 3. 2012 vždy v podvečerních hodinách. Toto sdělení se skládalo z textu a odkazu na webové stránky Flow ve sportech. Bylo racionální povahy a informovalo příjemce o www stránkách zabývajících se konceptem flow, zvalo k jejich návštěvě, vyzývalo k ohodnocení jejich přínosnosti v anketě umístěné na stránkách a poskytnutí konkrétnější zpětné vazby skrze Facebook. V rámci tohoto sdělení byli příjemci rovněž vyzváni k tomu, aby v případě, že se jim stránky líbí, poslali tento odkaz svým známým, popřípadě webové stránky se svými známými sdíleli prostřednictvím jiného (online) komunikačního prostředku.

### **1.5.3. E-mail**

Dne 25. 3. a 26. 3. 2012 bylo prostřednictvím e-mailu rozesláno 71 zpráv. Z toho 3 lidem e-mail nedorazil, zřejmě z důvodů nefunkční nebo zrušené e-mailové schránky. Obdrželo jej tedy 68 lidí. Toto sdělení bylo emocionálně laděné. Mělo příjemce pobavit a vzbudit v něm zvědavost, což mělo vyústit v návštěvu stránek Flow ve sportech.

Sdělení mělo následující podobu. V hlavičce e-mailu byl uveden název stránek Flow ve sportech. Tělo e-mailu bylo složeno z textu a obrázku. Textem byla krátká a humorně laděná básnička, vztahující se k situaci zachycené na obrázku. Byl použit stejný obrázek jako v záhlaví webových stránek. Obrázek však byl ořezán na menší velikost. Jeho součástí byl hypertextový odkaz, který umožňoval snadný přístup ke stránkám Flow ve sportech (kliknutím na obrázek). Tělo e-mailu dále pokračovalo krátkým textem, který vyzýval příjemce k jeho přeposlání (viz příloha č. 3).

Flow ve sportech v hlavičce e-mailu mělo příjemce uvést do tématu. Krátká básnička byla formulována tak, aby v příjemci vzbudila fantazii, podtrhla a dokreslila humornost obrázku a vytvořila k němu konkrétnější příběh. Zároveň měla u příjemce probudit zájem o kliknutí na obrázek, který byl hypertextovým odkazem směřujícím na stránky Flow ve sportech. Básnička však nevypovídala nic konkrétnějšího o tématu stránek, což mělo u jejího čitatele dál umocňovat zvědavost na obsah stránek.

Obrázek byl, oproti originálu nacházejícímu se v záhlaví webových stránek Flow ve sportech, ořezán a byla v něm zobrazena pouze ovce jedoucí z kopce, strž, kterou se ovce chystá přeskocit a malý kousek protějščího břehu, kam se ovce chystá doskočit.

Zobrazení pouze malé části protějšího břehu mělo u příjemce vyvolat další otazník. Kam ovce skáče? Kliknutím na obrázek mělo dát příjemci odpověď na otázky, které v rámci tohoto e-mailového sdělení vznikly. Tedy co je Flow ve sportech, jak to souvisí s ovci, která jede na kole a zda a kam ovce doskočí. Sdělení mělo být natolik zajímavé, aby příjemce dovedlo až na stránky o flow a po jejich zhlédnutí toto sdělení přeposlal dál.

#### **1.5.4. Diskusní fóra**

Dne 27. 3. 2012 bylo na 6 internetových fórech, zabývajících se sportovní tematikou, vytvořeno téma Flow ve sportech. Aby tak mohlo být učiněno, bylo zapotřebí se na fórech zaregistrovat a vytvořit si vlastní účet (profil). Text sdělení byl racionálně laděný (viz Příloha č. 4). Text sdělení, který byl na všech fórech obdobný, vyzýval návštěvníky diskusní skupiny, aby zde uveřejnili, zda už o konceptu flow někdy slyšeli, co o něm vědí a jakou s ním mají osobní zkušenost. Pro ty, pro které byl koncept flow novým pojmem, nebo měli zájem se o něm dozvědět více, byl součástí sdělení odkaz na internetové stránky Flow ve sportech.

Témata byla vytvořena na internetovém fóru běhej.com, forum.kulturistika.com, krasobru-forum.com, forum.sportuj.com. Na fórech sport.forum-zdarma.cz, openboxforum.cz bylo požádáno o vytvoření tématu.

- Běhej. com – jsou webové stránky zabývajících se běháním a vším co s ním souvisí. Je zde zveřejněno mnoho informací o aktualitách, událostech, závodech, produktech, trénincích spojených s běháním. Součástí těchto stránek je i fórum. Zde bylo v podsekcí „Jinam nezařaditelná sportovní témata“ vytvořeno téma Flow ve sportech.
- Kulturistika.com – webové stránky zabývajících se kulturistikou. Obsahují komplexní informace pro zájemce o tento druh sportu. Součástí stránek je fórum, v jehož podsekcí „Vše ostatní“ bylo vytvořeno téma Flow ve sportech.
- Krasobru-forum.com – je internetové fórum zabývajících se krasobruslením. Zde bylo v podsekcí „Volná diskuse“ vytvořeno téma Flow ve sportech.
- Forum.sportuj.com – je internetové fórum zaměřené na sportovní tematiku zahrnující 11 sportovních disciplín. Zde bylo v sekci „Ostatní - sportovní“ vytvořeno téma Flow ve sportech.
- Sport.forum-zdarma.cz, openboxforum.cz – na těchto sportovních fórech schvaloval založení nového tématu správce fóra. Proto byla podána žádost na



zveřejnění tématu Flow ve sportech.

### 1.5.5. Wikipedia

Na Wikipedii byla vytvořena stránka zabývající se konceptem flow (viz příloha č.5). Jakákoliv editační činnost je podmíněna registrací a vytvořením vlastního účtu. Pro tvorbu obsahu této stránky byl použit hlavně anglicky psaný článek o flow nacházející se na anglické verzi Wikipedie a informační zdroje, které byly použity při tvorbě webových stránek Flow ve sportech. V použitých externích informačních zdrojích, byl uveden odkaz na stránky Flow ve sportech.

Zpětné odkazy, vytvořené na Wikipedii a internetových sportovních fórech, přispívaly k lepšímu umístění stránek ve výsledcích internetových vyhledavačů.

### 1.5.6. Optimalizace stránek pro internetové vyhledavače

Studie provedená na Cornell University potvrdila, že umístění ve výsledcích internetového vyhledávače rozhoduje o množství návštěv a času stráveném na webových stránkách. Následující obrázek dokládá jejich zjištění.



Obr. 1. Procento návštěvy a doby strávené na odkazu podle pozice odkazu ve vyhledávači (Zdroj: Granka, 2006)

Aby odkaz na stránky Flow ve sportech byl ve vyhledavačích na co nejpřednějších místech, byly provedeny následující kroky.

- *Klíčová slova* – ke každé stránce byla přiřazena klíčová slova, která charakterizovala obsah dané stránky. Snaha byla volit slova, která jsou při vyhledávání používána (zjištěno prostřednictvím služby Google AdWords), charakterizují produkt a také taková, která by dle autora potenciální návštěvník použil, kdyby hledal informace o flow nebo jim podobné. Mezi klíčovými slovy se nacházely slova: Flow, motivace, koncentrace, cíle, spokojenost, výkon, sport atd. Klíčová slova byla také umísťována do nadpisů, titulků a úvodních vět kapitol a stránek, které vyhledavače prohledávají přednostně.
- *Optimalizace obsahu* – obsah stránek byl v průběhu jejich provozu upravován a optimalizován. Byly vytvářeny korektury textu, přidány články a obrázek.
- *Zpětné odkazy* – jsou tím efektivnější, čím jsou stránky, na kterých je zpětný odkaz zveřejněný, tematicky bližší a lépe hodnocené. Zpětné odkazy byly vytvořeny na Facebooku, sportovních fórech a na Wikipedii.

## **1.6. Harmonogram propagační kampaně**

Propagační kampaň probíhala v těchto krocích:

- 2. 3. 2012 – spuštěna první verze internetových stránek.
- 2. 3. 2012 - 9. 3. 2012 - optimalizace stránek (zkvalitňování textové a grafické podoby webu).
- 5. 3. 2012 - indexace stránek na internetovém vyhledávači Google.com a Seznam.cz.
- 10. 3. 2012 – 14. 3. 2012 – rozesílání sdělení prostřednictvím Facebooku.
- 20. 3. 2012 - na webové stránky přidán článek o ovládní pozornosti a principu stanovování cílů.
- 25. 3. 2012 - na internetových fórech vytvořeno téma zaměřené na koncept flow.
- 26. 3. 2012 - rozesláno sdělení prostřednictvím e-mailu.
- 27. 3. 2012 - vytvořena stránka na české Wikipedii zaměřena na koncept flow odkazující v externích odkazech na webové stránky Flow ve sportech. Rozšířen obsah stránek o článek o zpětné vazbě.
- 10. 4. 2012 – ukončení sběru dat z propagační kampaně.

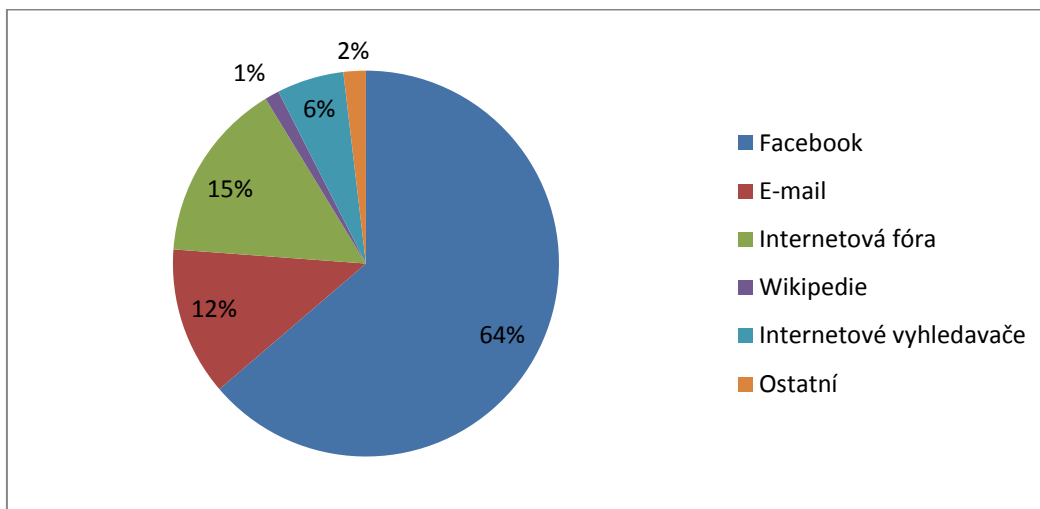
## **2. Shrnutí výsledků**

Stěžejní data byla získána prostřednictvím Google Analytics. Doplňková, ale pro vytvoření širšího kontextu také velice přínosná, data byla získána prostřednictvím ankety, jednotlivých médií, služby Google Adwords a internetového vyhledavače Google.com a Seznam.cz a sekundárních zdrojů.

### **2.1. Google Analytics**

V průběhu období, kdy byl sledován a zaznamenáván provoz na webových stránkách Flow ve sportech, tj. od 10. 3. 2012 do 10. 4. 2012, bylo zaznamenáno 747 návštěv. 539 bylo unikátních návštěvníků, z toho 211 bylo opakovaných návštěv. Poměr nových (unikátních) a opakovaných návštěv, dosahoval poměru 72:28. Průměrný počet stránek zobrazených za jednu návštěvu byly necelé 3 stránky (2,88 stránek/návštěvu). Průměrná doba strávená jedním návštěvníkem na stránkách byla 2, 52 minut. Míra opuštění stránek z první navštívené stránky činila 52,43%. Pro přístup na webové stránky byly jednotlivá média a prostředky využívány v následujícím poměru. Facebook 476 návštěv (64%), e-mail 93 návštěv (12%), internetová fóra 113 návštěv (15%), Wikipedie 9 návštěv (1%) a 42 návštěv (6%) přišlo prostřednictvím internetových vyhledavačů. Zbýlých 14 návštěvy (2%) bylo uskutečněno prostřednictvím ostatních prostředků (Webnode.cz, webmail.fitano.cz atd.). Úvodní stránka „Flow...?!“ byla nejčastěji zobrazenou stránkou, celkem 947 krát.

Následující graf znázorňuje podíl jednotlivých médií na návštěvnosti webových stránek Flow ve sportech.



Graf. 4. Podíl jednotlivých médií na návštěvnosti webových stránek Flow ve sportech (Zdroj: Vlastní).

Znázornění průběhu propagační kampaně s nejpodstatnějšími daty za období od 10. 3. 2012 do 10. 4. 2012.



Obr. 2. Znázornění průběhu internetové propagační kampaně s nejdůležitějšími daty (Zdroj: Google Analytics).

## 2.2. Anketa

Anketa se nacházela na úvodní stránce v pravém postranním panelu, pod hlavním menu stránek a kontaktem (viz příloha č. 6). Návštěvníků se dotazovala, zda je pro ně obsah navštívených webových stránek přínosný. Návštěvníci měli možnost ohodnotit stránku na 5 stupňové ordinální škále. V její hlavičce byla napsána otázka: „Je pro vás obsah těchto stránek přínosný?“

Celkem hlasovalo 159 návštěvníků, kteří hodnotili stránky následovně.

- *Velice přínosné* – 82 návštěvníků (51%).
- *Spíše přínosné* – 61 návštěvníků (38%).
- *Normálně přínosné* – 8 návštěvníků (5%).
- *Spíše nepřínosné* – 4 návštěvníci (3%).
- *Vůbec přínosné* – 4 návštěvníci (3%).
- 

## 2.3. Facebook

Na Facebooku bylo přímo osloveno 280 lidí. Na stránky Flow ve sportech prostřednictvím Facebooku dorazilo 476 návštěv, z toho 332 bylo unikátních návštěvníků a 143 byli vracející se návštěvníci.

Na stránkách Flow ve sportech bylo umístěno Facebook „Like“ tlačítko. Na toto tlačítko kliklo 298 lidí, tímto došlo k zobrazení odkazu na stránky Flow ve sportech na jejich Facebookové zdi. Na Facebooku sdílelo 5 lidí odkaz na webové stránky Flow ve sportech na svém profilu.

## 2.4. E-mail

Prostřednictvím elektronické pošty bylo potenciálním návštěvníkům doručeno 68 sdělení. Kliknutím na hypertextový odkaz, jež byl součástí e-mailového sdělení, na stránky dorazilo 68 návštěvníků. Z toho 27 návštěvníků přišlo na stránky Flow ve sportech opakovaně.

## 2.5. Internetová fóra

Následující souhrn udává, kolikrát bylo na jednotlivých internetových fórech téma Flow ve sportech zobrazeno, kolik návštěvníků zde přidalo svůj příspěvek a kolik lidí z těchto fór navštívilo stránky Flow ve sportech.

- *Běhej.com* – zobrazeno 353 krát, 11 příspěvků, 55 návštěvníků a 3 opakovaně.
- *Kulturistika.com* – zobrazeno 89 krát, 1 příspěvek, 41 návštěvníků.
- *Krasobru-forum.com* – zobrazeno 34 krát, 0 příspěvků, 3 návštěvníci.
- *Forum.sportuj.com* – zobrazeno 34 krát, 0 příspěvků, 9 návštěvníků a 2 opakovaně.
- *Sport.forum-zdarma.cz*, *Openboxforum.cz* – ke zveřejnění tématu Flow ve sportech nedošlo. Důvod nám nebyl sdělen. Zřejmě téma nesplňovalo podmínky internetového fóra.

Celkem bylo na internetových fórech téma Flow ve sportech zobrazeno 510 krát a na webové stránky z nich dorazilo 113 návštěvníků a 5 opakovaně.

## 2.6. Wikipedie

Návštěvnost stránky vytvořené na Wikipedii, stručně popisující koncept flow, činila 136 lidí. Z toho na stránky Flow ve sportech celkem přišlo 5 návštěv a 4 návštěvy opakované.

## 2.7. Internetové vyhledávače

Prostřednictvím internetových vyhledávačů bylo na internetové stránky Flow ve sportech uskutečněno 44 návštěv. Z toho 37 jich bylo prostřednictvím internetového vyhledávače Google.com a 3 prostřednictvím vyhledávače Seznam.cz a 2 prostřednictvím Centrum.cz.

## 2.8. Sekundární zdroje dat

Z literatury byla získána následující data:

- *Poměr nových a vracejících se návštěvníků* – udává poměr, mezi novými a vracejícími se zákazníky. Bývá různý dle charakteru webu. Studie zkoumající 60 webových stránek různého typu (B2C, B2B, neziskově orientované stránky atd.) však přišly se zjištěním, že poměr nových a vracejících se návštěvníků ze všech těchto webů činí 72% : 28% (Goebel, 2009).
- *Průměrný počet zhlédnutých stránek* – udává v průměru, kolik stránek je během jedné návštěvy shlédnuto. Čím vyšší je toto číslo, tím větší je zájem návštěvníka o obsah stránek. U běžných stránek se toto číslo pohybuje mezi 3-4

stránkami za návštěvu. U informačně bohatého webu to je 5 až 6 stránek (Lundegaard, 2012).

- *Průměrná doba strávená na stránkách* – udává průměrnou dobu strávenou jedním návštěvníkem na stránkách. U běžných webů se pohybuje mezi 1,5 až 3 minutami u webů s bohatým obsahem až 4 minuty (Lundegaard, 2012).
- *Míra opuštění* – udává množství lidí, kteří po zhlédnutí 1 stránky web opustili. V České Republice se u informačních webů toto rozmezí pohybuje mezi 35,22% až 63,16%, přičemž průměrná odrazová míra informačních webů je 47,75%. V případě špatně optimalizovaných propagačních kampaní a webů může být tato míra opuštění až 82,8% (Němec, 2011).

## **V. Diskuze**

V následující části jsou dosažené výsledky blíže rozebrány, porovnány mezi sebou a se sekundárně získanými daty.

### **Facebook**

Přestože Facebook, díky propojenosti jejich členů a možnosti komunikovat skrze různé druhy kanálů, poskytuje velice dobrou platformu pro virální šíření. Z výše zmíněných údajů je zřejmé, že ikdyž na stránky přišlo větší množství lidí, než bylo přímo osloveno, tzn., že mezi lidmi na Facebooku k šíření sdělení došlo. Jeho rozměr nedosáhl tak velkého rozměru, jak bylo plánováno. Příčinu takto malého šíření je zřejmě nutné hledat v atraktivitě sdělení nebo produktu a jeho zpracování.

### **E-mail**

Výše zmíněná údaje naznačují, že prostřednictvím e-mailu nedošlo k žádnému šíření nebo jen velice malému (to v případě, že by některý z přímých příjemců e-mailu na stránky nepřišel). Opět bychom zde viděli příčinu toho, že nedošlo k virálnímu šíření v atraktivitě zpracování webových stránek a jejich obsahu nebo v kvalitě sdělení. Kvalita sdělení, zejména pak po technické stránce může být zpochybněna, jelikož ne všechny e-mailové schránky podporují zobrazování a přeposílání obrázků v těle e-mailu. Proto rozesílané sdělení nemuselo být vždy zobrazováno správně. To samozřejmě snižovalo atraktivitu a následně efektivitu šíření sdělení.

### **Internetová fóra**

Z internetových fór přišel na webové stránky zhruba každý 5 člověk, který zhlédl sdělení. Na fóru Běhej.com se také rozvinula krátká diskuse na téma flow, což poskytlo přínosnou zpětnou vazbu v podobě názorů a zkušeností sportovců.

### **Wikipedie**

Z krátkodobého hlediska nepřinesla stránka zabývající se konceptem flow, vytvořená na Wikipedii, tak velké množství návštěvníků jako ostatní média. Její potenciál se nachází v její známosti, trvalosti a možnosti přímo propagovat koncept flow. Jejich význam se projevil zejména při zadání pojmu flow v internetovém vyhledávači Google.com. Kde je stránka flow, vytvořená v rámci propagační kampaně, na předních



místech výsledků vyhledávání. Její význam také spatřujeme v možnosti dlouhodobého působení.

### Internetové vyhledavače

Následující tabulka zobrazuje, na jakém místě se nachází odkaz na www stránky Flow ve sportech ve webových vyhledávačích Google.com a Seznam.cz. Použili jsme výrazy, která jsou klíčovými slovy stránek Flow ve sportech nebo jsou charakteristické pro obsah stránek nebo byly zadávány lidmi, kteří na stránky Flow ve sportech přišli prostřednictvím vyhledavače (zjištěno prostřednictvím Google Analytics). Číslo udává pořadí ve vrácených výsledcích. Slovo „Není“ znamená, že po zadání vyhledávaného výrazu na prvních třech stránkách vrácených výsledků, internetový vyhledavač nezobrazí stránku Flow ve sportech.

Klíčové slovo	Vyhledavač	
	Google.com	Seznam.cz
<b>Flow</b>	Není	Není
<b>Flow sport</b>	2	Není
<b>Flow ve sportech</b>	2, 3, 4	1
<b>Koncept flow</b>	5	1
<b>Jasně cíle</b>	Není	Není
<b>Koncentrace</b>	Není	Není
<b>Prožitek flow</b>	3	30
<b>Optimální zážitek</b>	Není	Není
<b>Pocit flow ve sportu</b>	2, 3	9
<b>Vnitřní motivace</b>	Není	Není
<b>Sportovní výkon</b>	Není	Není

Tab. 1. Pozice klíčových slov ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledavačů (Zdroj: Vlastní).

Následující tabulka zobrazuje pořadí odkazu webových stránek (ve webovém vyhledávači), jež byly použity v rámci propagační kampaně. V závorce za číslem, označující umístění, je uveden název stránky, o kterou se jedná.

Klíčové slovo	Vyhledavač	
	Google.com	Seznam.cz
<b>Flow</b>	1 (Wikipedie.com)	Není
<b>Flow sport</b>	1 (behej.com)	Není
<b>Flow ve sport Ech</b>	1, 2, 6 (Behej.com, Wikipedie.com, Kulturistika.com)	2, 5, 6 (Behej.com, Kulturistika.com, forum.sportuj.com)
<b>Koncept flow</b>	1, 2 (Behej.com, Wikipedie.com)	Není
<b>Jasně cíle</b>	2 (Wikipedie.com)	Není
<b>Koncentrace</b>	Není	Není
<b>Prožitek flow</b>	2 (Behej.com)	Není
<b>Optimální zážitek</b>	Není	Není
<b>Pocit flow ve sportu</b>	1, 4, 8 (Behej.com, Wikipedie.com, kulturistika.com)	30 (Wikipedia.com)
<b>Vnitřní motivace</b>	Není	Není
<b>Sportovní výkon</b>	Není	Není

Tab. 2. Pozice použitých webových stránek v rámci propagační kampaně, ve výsledcích v internetových vyhledávačů (Zdroj: Vlastní).

I když stránky Flow ve sportech nejsou u některých klíčových slov zastoupeny ve výsledcích vyhledávačů. Zastupují je stránky, na kterých byl v rámci propagační kampaně vytvořený příspěvek zabývající se konceptem flow. Tyto stránky obsahují uvedení do tématu flow a odkaz na stránky Flow ve sportech. Je tak využito jejich známosti k propagaci konceptu flow. Velice dobrých pozic se podařilo dosáhnout zejména ve vyhledávači Google.com a to prostřednictvím webových stránek Behej.com a Wikipedia.com.

Následující tabulka zobrazuje průměrný objem vyhledávání klíčových slov a sousloví na Google.com za jeden měsíc. Data se týkají vyhledávaných slov v České Republice.

Klíčové slovo	Četnost vyhledávání/měsíc
<b>Flow</b>	60 500
<b>Flow sport</b>	36
<b>Flow ve sportech</b>	0
<b>Koncept flow</b>	0
<b>Jasně cíle</b>	0
<b>Koncentrace</b>	8100
<b>Prožitek flow</b>	0
<b>Optimální zážitek</b>	0
<b>Pocit flow ve sportu</b>	0
<b>Vnitřní motivace</b>	170
<b>Sportovní výkon</b>	260

Tab. 3. Klíčová slova a jejich objem vyhledávání měsíčně v ČR (Zdroj: Google Adwords).

Tyto údaje získané prostřednictvím služby Google AdWords umožňují optimalizaci klíčových slov stránek Flow ve sportech. Je dobré zaměřit se na frekventovaná slova, která ale musejí souviset s tématem stránek. Je zde větší konkurence, ale při správné optimalizaci stránek mohou přinést vyšší návštěvnost stránek.

### **Porovnání cílů propagační kampaně s naměřenými daty**

Množství unikátních návštěvníků, kteří přišli na webové stránky v rámci jednoměsíční sledované kampaně, činil 539 unikátních osob. To je téměř o polovinu nižší návštěvnost, než bylo očekáváno (1000 návštěvníků). To může být zapříčiněno buďto stanovením nereálně vysokého počtu návštěv nebo, a to spíše, díky malé míře virálního šíření sdělení způsobené jeho nedostatečnou atraktivitou.

Poměr návštěvníků, kteří byli na stránkách pouze jednou a návštěvníků, kteří na stránkách byli opakovaně je 71,75% : 28,25%. Příliv nových návštěvníků vypovídá o schopnosti propagační kampaně přilákat na stránky nové lidi a procento vracejících se zákazníků zase o vhodném zacílení kampaně, atraktivnímu zpracování stránek a obsahu. Studie zkoumající 60 webových stránek různého typu (B2C, B2B, neziskově orientované stránky atd.) zjistily, že poměr nových a vracejících se návštěvníků ze všech těchto webů činí 72% : 28%. (Goebel, 2009). Což ukazuje, že stránka Flow ve sportech v tomto ohledu

dosahovala standardních hodnot.

Průměrný počet zobrazených stránek za jednu návštěvu je 2,88 stránek/návštěvu. Podle stránek Lundegaard (2012) se tento parametr u běžných internetových stránek pohybuje mezi 3-4 stránkami. U výjimečně informačně bohatého webu je to 5 - 6 stránek. Stránky Flow ve sportech se tedy dle tohoto parametru pohybují lehce pod průměrem dosahovaným běžnými stránkami.

Průměrná doba strávená jedním návštěvníkem na stránkách je parametr, který rovněž dokresluje zaujatost návštěvníka obsahem stránek. Příliš nízká doba naznačuje nezaujatost návštěvníka stránkami, naopak příliš dlouhá doba může naznačovat problémovou orientaci návštěvníka na webových stránkách. U informačních webů je však delší doba strávená na stránkách pozitivním znamením zaujatosti návštěvníka obsahem. Průměrná doba strávená jedním návštěvníkem na stránkách Flow ve sportech je 2, 52 minut. Dle webu Lundegaard (2012) se pohybuje průměrná doba strávená návštěvníkem na běžném webu mezi 1,5 až 3 minutami. Což ukazuje, že v tomto parametru se návštěvnost webové stránky Flow ve sportech pohybovala v horní hranici průměrných hodnot.

Míra opuštění stránek Flow ve sportech z první navštívené stránky činila 52,43%. V České Republice se u informačních webů toto rozmezí pohybuje mezi 35,22% až 63,16%, přičemž průměrná odrazová míra informačních webů je 47,75% (Němec, 2011). Z toho vyplývá, že ačkoliv se míra opuštění nějak nevymyká standardu, jeho hodnota je lehce podprůměrná.

Poslední tři parametry návštěvnosti jsou ovlivněny zejména těmito faktory:

- *Vhodným zacílením propagační kampaně.*
- *Obsahovou a vzhledovou atraktivitou stránek.*
- *Přehlednou strukturou a navigací na stránkách.*

Jejich optimalizací, lze dosáhnout lepších hodnot ukazatelů webových stránek.

### **Četnost zobrazení jednotlivých stránek**

Dohromady bylo zobrazeno celkem 2206 stránek. Nejčastěji zobrazenou stránkou byla úvodní stránka nazvaná „Flow...?!“, kterou adresovaly všechny hypertextové odkazy distribuované prostřednictvím propagační kampaně. Tato stránka byla zobrazena celkem 947 krát. Druhou nejčastěji zobrazovanou stránkou byla stránka detailněji popisující koncept flow. Byla zobrazena 437 krát. Následována stránkou „Zkušenosti sportovců“, jež byla zobrazena 237 krát. A stránka kde bylo možno kontaktovat správce stránek, byla zobrazena 119 krát. Žádná ze stránek zabývající se jednotlivými prvky konceptu flow

(jasné cíle, koncentrace, zpětná vazba atd.) nebyla zobrazena vícekrát než 45 krát.

Všechny 4 nejčastěji zobrazované stránky se nacházely v hlavním menu na úvodní stránce. Dokonce i stránka „Kontakt“, kde bylo možno, prostřednictvím e-mailu, kontaktovat autora stránek, byla zobrazena 119 krát. Přesto však žádný návštěvník této možnosti, spojit se se správcem webových stránek, nevyužil.

Pouze necelých 20% návštěvníků zobrazilo stránky, které podrobněji popisovaly jednotlivé body konceptu flow (Jasně cíle, Koncentrace atd.). Ty ačkoliv byly po praktické stránce nejpřínosnější, byly umístěny nejhluběji ve struktuře stránek.

Což naznačuje, že umístění záložky na stránku na viditelné pozici ve struktuře stránek ovlivňuje návštěvnost jednotlivých stránek více než jejich obsah. Proto je důležité umísťovat stránky, které mají být návštěvníkem přednostně zhlédnuty, na viditelné pozici. Popřípadě, k nim vytvořit jasnou navigaci.

## **Anketa**

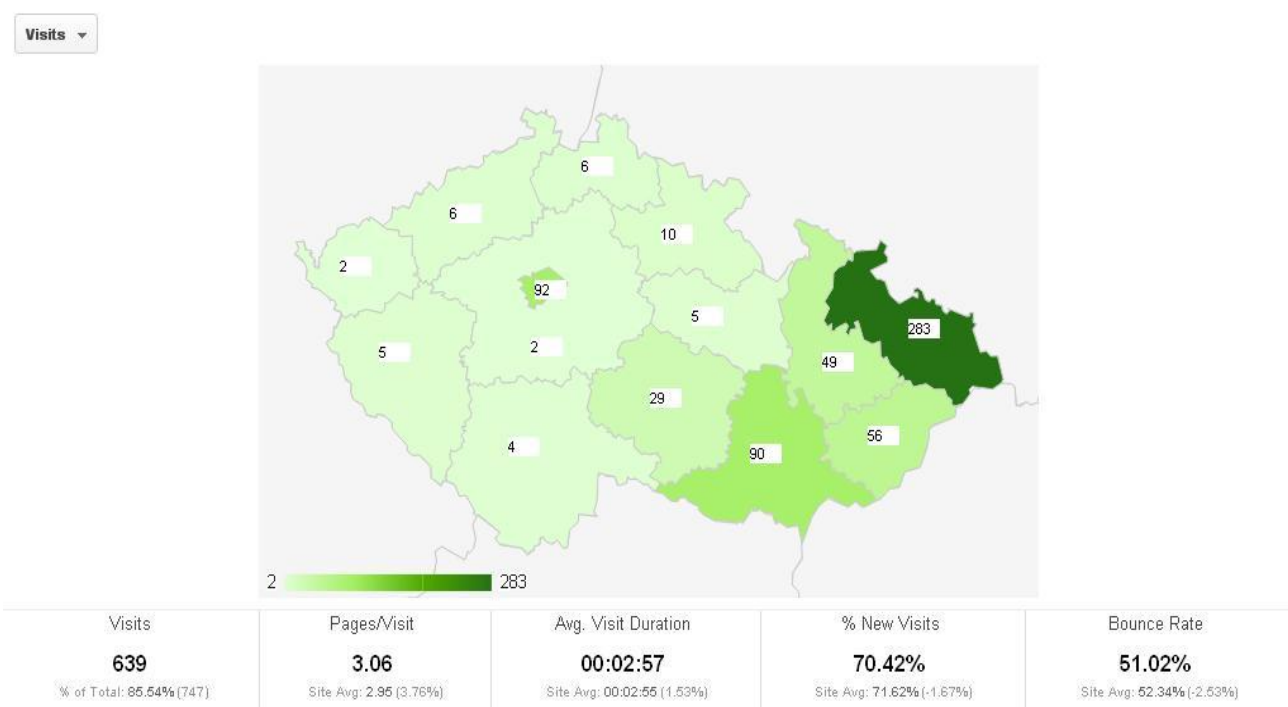
Celkem se hlasování zúčastnilo 159 návštěvníků, kteří hodnotili stránky následovně.

- *velice přínosné* – 82 návštěvníků (51%),
- *spíše přínosné* – 61 návštěvníků (38%),
- *normálně přínosné* – 8 návštěvníků (5%),
- *spíše nepřínosné* – 4 návštěvníci (3%),
- *vůbec přínosné* – 4 návštěvníci (3%).

Toto hodnocení zcela jednoznačně vychází ve prospěch internetových stránek Flow ve sportech a jejich obsahu. Je třeba však vzít v potaz, že pozitivní hodnocení může být ovlivněno přátelskými vazbami mezi námi a lidmi, které jsme kontaktovali. Ti však byli, alespoň skrze Facebook vyzýváni k tomu, aby v případě že budou v anketě hlasovat, byli co nejobjektivnější.

## Geografická lokace návštěvníků

Následující obrázek znázorňuje četnost návštěv z jednotlivých regionů v české republice.



Obr. 3. Četnost návštěv stránek Flow ve sportech z jednotlivých regionů (Zdroj: Vlastní).

Na stránkách byly zaznamenány příchody návštěvníků ze zahraničí. Ze Slovenské Republiky 45 návštěv, Velké Británie 18 návštěv, Rakouska 8 návštěv, Finska 7 návštěv, Norska 3 návštěvy a po dvou návštěvách Švýcarska, Německa, Jižní Korey, Nového Zélandu, Ruska a Švédska. Po jedné návštěvě byly zaznamenány návštěvy ještě z dalších 9 zahraničních zemí.

Pocházím z Moravskoslezského kraje. Zde a v přilehlých krajích jsem strávil velkou část svého života. Prostřednictvím Facebooku bylo sdělení rozesíláno zejména známým a přátelům. Zvýšená návštěvnost z tohoto kraje a vyšší návštěvnost z krajů přilehlých je proto logická. Zvýšenou návštěvnost z Jihomoravského regionu a Prahy připisuji přesunu lidí do větších měst za prací a studiem a tedy i zvýšenou kumulací mých přátel a známých. Což dokládá i fakt, že prostředek příchodu lidí na stránky Flow ve sportech z těchto oblastí byl ve většině případů Facebook, dále pak internetová sportovní fóra a e-mail. Návštěvnost ze zahraničí bych také připsal migraci lidí za zaměstnáním a studiem a v některých případech náhodným návštěvám stránek.

## VI. Závěr

Na základě naměřených hodnot jednotlivých ukazatelů, zejména pak množství unikátních návštěvníků, míře opuštění stránek, průměrné době strávené na stránkách jedním uživatelem, průměrnému počtu zobrazených stránek jedním uživatelem za návštěvu a poměru nových a vracejících se návštěvníků a jejich porovnáním s našimi cíli lze konstatovat, že informovat veřejnost o konceptu flow se nám podařilo. Dle stanovených kritérií ale ne v takové míře, jak jsme očekávali.

Dle našeho názoru se nám v rámci metod a prostředků, které byly použity při realizaci této práce, podařilo analyzovat propagační kampaň a návštěvnost internetových stránek Flow ve sportech.

Následným zpracováním získaných dat se nám podařil naplnit i hlavní cíl této práce. Zpracovat případovou studii a informovat tak o možnosti využití sociálních médií a viral marketingové metody při propagaci psychologického konceptu spojeného s dosahováním optimálních prožitků. Zda se nám to podařilo v takovém rozsahu, jaký by tato práce zasluhovala, je na posouzení každého čtenáře zvlášť.

I přesto, že tato případová studie byla zaměřena na první měsíc provozu propagační kampaně, má její dopad i dlouhodobý charakter. Zejména pak díky webové stránce Flow ve sportech, Wikipedii a tématech na diskusních fórech.

Tato internetová propagační kampaň se může stát vodítkem pro začínající podnikatele nebo lidi, kteří budou mít na propagaci a osvětu svého produktu pouze velice nízké nebo nulové finanční prostředky.

## **Souhrn**

Tato práce byla věnována případové studii propagační kampaně konceptu flow. Cílem bylo analyzovat internetovou propagační kampaň produktu nehmotného a informačního charakteru. Tato práce vycházela z nulového rozpočtu, proto byly využity volně dostupné on-line nástroje a prostředky. Hlavním nosičem produktu byly webové stránky Flow ve sportech vytvořené prostřednictvím online nástroje Webnode.cz. K propagaci byla využita sociální média (Facebook, e-mail, internetová fóra a Wikipedia). Úmyslem bylo využít virální metody šíření sdělení. Pro sběr a analýzu dat byl použit zejména analytický nástroj Google Analytits.

První kapitola popisuje teoretická východiska této práce – marketing, internetový marketing a koncept flow. Druhá kapitola definuje cíle a úkoly. Třetí kapitola se zabývá metodami použitými v rámci výzkumu. Čtvrtá kapitola shrnuje realizaci propagační kampaně a dosažené výsledky. V závěrečné kapitole jsou shrnuty dosažené výsledky a uzavírají celou práci.



## **Summary**

This thesis has been dedicated to the case study of promotional campaign of concept flow. Objective has been analysis of internet promotional campaign of intangible and informational product. Because this work has had zero budget, freely available online tools has been used. The main carrier of product has been web sites Flow ve sportech which has been created via the instrument Webnode.cz. Social media (Facebook, e-mail, Wikipedia and internet forum) has been used. It has been intended to use mainly viral methods for spreading message. Analytic tool Google Analytics has been used for analysis of the campaign.

First chapter describes theoretic basis of this work - marketing, internet marketing and concept flow. Second chapter define objectives and tasks of research. Third chapter is dedicated to the methods of research. Fourth chapter summarizes realization of promotional campaign and its results and final chapters interpret achieved results and closing whole work.

## Referenční seznam

- Baker, S.. What is flow?. *Happenstance: Defeat resistance, Work smarter, create something amazing* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.happenstance.net/what-is-flow/>.
- Beel, J., Gipp B. a Eilde E.(2010). Academic search engine optimization: optimizing scholarly literature for google scholar & co. *Journal of scholarly publishing* [online]. č. 41, s. 176-190 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=46abef6b-5da9-4c84-9b98-570cd11569c3%40sessionmgr12&vid=1&hid=14>.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- Coalter, F. (1999). Sport and recreation in the United Kingdom: flow with the flow or buck the trends? *Managing Leisure*. č. 4, s. 24-39.
- Daniasa, C., Tomita V., Stuparu D., & Stanciu M. (2010). The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Economics, Management and Financial Markets* [online]. s. 278-282, 2010-08-01 [cit. 2012-02-20]. ISSN 1842-3191.
- Eliot, J. F., & Murphy, S. (2005). *The sport psych handbook : A complete guide to today's best mental training techniques*. [s.l.] : [s.n.]. 350 s.
- Furnham, A. (2006). INSIGHT Despite exhaustive research, Adrian Furnham says, we still don't know how, or indeed if, advertising works. *The daily telegraph*. s. 08. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/321401036/134F9FB269D6E597F3A/1?accountid=16730>.
- Goebel, D. What is good percentage of new visitors to a website compared to returning visitor. *Cosemindspring.com* [online]. 20.1.2009, 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.cosemindspring.com/Topics/Marketing/Search%20Engine%20Marketing/What>

%20is%20good%20percentage%20of%20new%20visitors%20to%20a%20website%20compared%20to%20returning%20visitors.aspx.

Granka, L. (2006). Distribution of Clicks on Google's SERPs [on-line]. Cornell University. [cit. 2011-11-10]. Dostupný z: <[http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka\\_etal\\_04a.pdf](http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf)> .

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing : Strategy, Implementation and Practice*. 4. vyd. Italy: Rotolito. ISBN 13:978-0-273-71740-9.

Chamberlin, J. Who put the 'ART' in smart goals? (2011). *Management services* [online]. s. 22-27, 2011-08-01 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&hid=14&sid=0d30a1e5-2443-4719-a331-cddc6b142199%40sessionmgr15>.

Chung, Ch., & Austria, K. (2010). Social Media gratification and attitude toward social media marketing message: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. [online]. *Northeast Business & Economics Association*. roč. 2010, s. 581-586 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=70414d64-39e3-418d-b682-0ce2fbcba243%40sessionmgr11&vid=1&hid=19>.

Jackson, S., & Csikszentmihalyi, M. (1999). *Flow in sport: The key to optimal experiences and performances*. 1. vyd. USA: Human Kinetics. ISBN 0-88011-876-8.

Kalpaklioglu, N. U., & Toros, N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal of Yasar University* [online]. č. 24, s. 4112-4129 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=14&sid=ef1503b5-835c-48fe-9689-3ca7ad19a4fa%40sessionmgr4>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 54(3), 253-263. Dostupné z:

<http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-two-hearts-in-threequarter-time-how-to-waltz-the-social-media-viral-marketing-dance>.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1545-2.

Martens, R., & Roberts, G. (2006). *Idrettspsykologi*. [s.l.] : [s.n.]. 350 s.

Megnha, R. (2011). Synergy between internet technology and traditional media: A perspective on Indian marketers. *Journal of Technology Management for Growing Economies* [online]. s. 89-101, 2011-04-01 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=daed40c5-2898-43b1-befd-f6d4a81faf29%40sessionmgr15&vid=10&hid=105&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=63284697>.

Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing: New tools & methods for web developers*. 1. vyd. Boston: Course technology. ISBN 13:9781423903192.

Němec, R. Marketing v sociálních sítích. s.r.o. *RobertNemec.com: Pomáháme vám vydělávat* [online]. 2001, 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/marketing-socialni-site/>.

Němec, R. Průměrná míra opuštění/poměr návratů/bounce rate v ČR. *RobertNemec.com: Pomáháme vám vydělávat*[online].2001-2011[cit.2012-07-04]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/bounce-rate-cr-09/>.

Němec, R., & Boháčová, K. (2009). Proč se vám vyplatí sledovat webová analytika (web analytics). *RobertNemec.com: Pomáháme vám vydělávat* [online]. 2001-2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/proc-sledovat-webova-analytika/>.

Němec, R., Kadlec, V. Zaoptimalizovat si můžete i sami. *RobertNemec.com: Pomáháme vám vydělávat* [online]. 2001-2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/optimalizovat-muzete-sami/>.

Nideffer, R. M. Concentration training for peak performance. *EPS: ACT articles* [online]. 1974-2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.taisdata.com/articles/peak.php>.

Nondek, L., Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 80-7169-933-0.

Procházková, D. (2006). Případová studie a metodika pro její stestavení. In: *Manažérstvo životného prostredia 2006* [online]. Žilina: Strix, 2006 [cit. 2012-04-28]. ISBN 80-89281-02-08. Dostupné z: [http://mazp2006.emap.sk/dokumenty/04\\_Prochazkova.pdf](http://mazp2006.emap.sk/dokumenty/04_Prochazkova.pdf).

Stokes, R. (2011). *EMarketing: The essential guide to digital marketing* [online]. 4. vyd. London: Quirk marketing. 2012 [cit. 2012-02-20]. ISBN 978-0-620-50266-5. Dostupné z: <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/download>.

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 8086898482, str. 207.

Toros, N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal of Yasar University* [online]. s. 112-129, 2011-09-01 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=125&sid=b5240095-0bf4-4cb8-b724-c2ca26cb8c52%40sessionmgr112>.

Tsai, J. (2009). The cure for the common virus. *CRM Magazine* [online]. č. 13, s. 24-29 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ec85277b-facf-4add-829f-e25c6b3478c8%40sessionmgr15&vid=1&hid=14>.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2001-2.

Weinberg, R. S., & Gould, D. (2007). *Foundation of sport and exercise psychology*. [s.l.] : [s.n.]. 607 s.

Wisniewski, J. (2011). Getting started with Google analytics. [online]. s. 55-57, 2011-06-01 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=125&sid=b5240095-0bf4-4cb8-b724-c2ca26cb8c52%40sessionmgr112>.

Google Analytics: Chytřejší, přívětivější a bezplatná analýza pro podniky. *Google Analytics* [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>.

On enforcing viral terms. (2009). *Harvard law review* [online]. č. 122, s. 2184-2205 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=df8bd3c9-49ed-4da8-ac19-b6c2356f55f4%40sessionmgr13&vid=1&hid=14>.

Programový tým projektu EQUAL 0076. Celoživotní vzdělávání v komunitním plánování: Sociologický výzkum jako zdroj informací pro komunitní plánování. [online]. s. 0-26 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z:

[http://www.komunitniplanovani.com/dokumenty/skripta4\\_21.pdf](http://www.komunitniplanovani.com/dokumenty/skripta4_21.pdf).

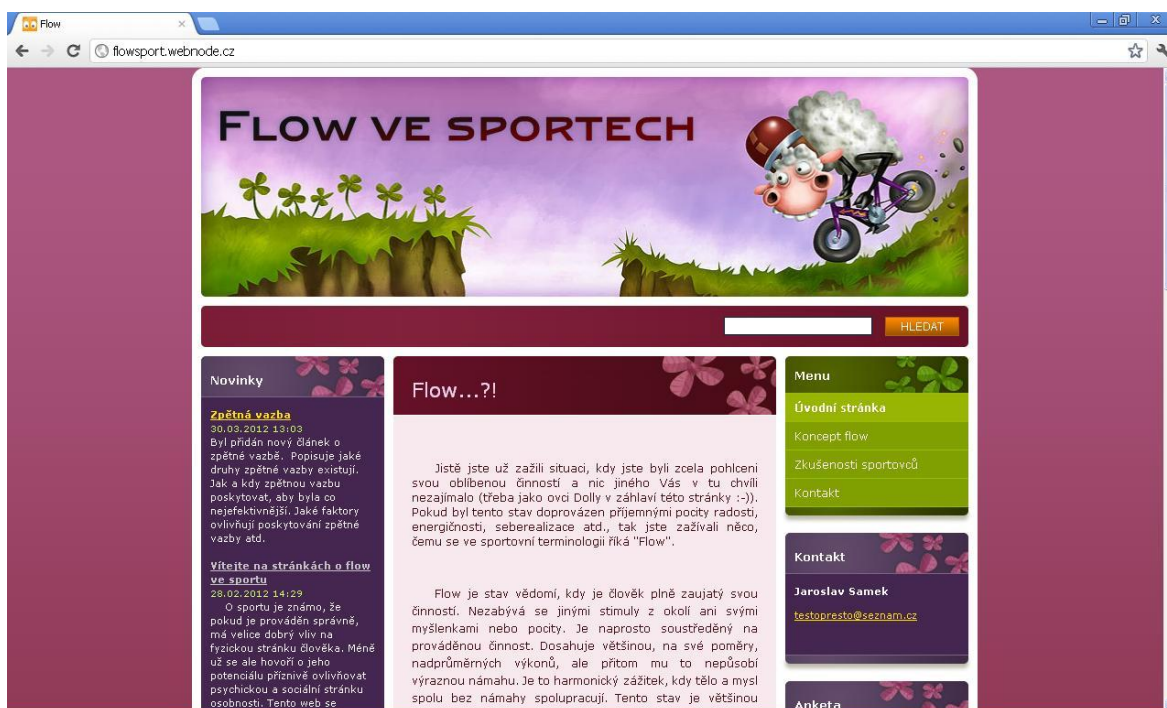
Statistiky: Základní statistiky a jejich interpretace. (2012). *Lundegaard* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z:

<http://www.lundegaard.eu/cs/interactive/reseni/webdiktorka/serial/statistiky-zakladni-statistiky-a-jejich-interpretace/>.

Wikipedie. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie>.

## Přílohy

Příloha č. 1: Vzhled webových stránek Flow ve sportech.



Příloha č. 2: Sdělení rozesílané prostřednictvím Facebooku.



**Jaroslav Samek**

Zdar Beny,

jak budeš mít chvíli podívej se prosím tady na ty stránky. Jsou součástí mojí diplomky. Jestli ti stránky přijdou zajímavé nebo ne můžeš zaškrknout v anketní otázce vpravo na úvodní stránce (nejlépe podle pravdy:). Popřípadě, jestli se ti bude chtít, mi můžeš poslat svůj komentář ke stránkám tady na fb (jestli jako dobré nebo ne 😊 a tak..)

<http://flowsport.webnode.cz/>

PS: V případě, že se ti stránky líbí, je můžeš přeposlat dál, budu jen rád.

Zatím se měj  
díky  
čau 😊



**Flow ve sportech**

[flowsport.webnode.cz](http://flowsport.webnode.cz)

Jistě jste již při Vaší oblíbené činnosti zažili stav, kdy jste se do ní úplně ponořili a nic jiného Vás v tu chvíli nezajímalo. Zřejmě jste při tom zažívali příjemné pocity radosti, naplnění, energičnosti, seberealizace, atd. Tak takovému stavu se ve sportovní psychologii říká "Flow".

[Sdílet](#)


### Příloha č. 3: Sdělení rozesílaného e-mailem.

 **Od: Jarda Samek** <testopresto@seznam.cz> 

**Předmět: Fwd: Flow ve sportech**  
Datum: 28.3. 2012, 12:07 - před 25 dny

**Odpovědět** **Odp. všem** **Přeposlat** **Tisk** **Smaž** **Smaž jako SPAM** **Další akce ...**

**Z beskydského kopce, jede dolů ovce.  
Řítí se na kole, bude raz, dva dole.  
Chceš-li vědět kam letí, klikni na ni v zápětí...:)**



Líbí se ti to? Neváhej a přepošli dál... :-)

### Příloha č. 4: Sdělení umístěné na internetových fórech

**Flow ve sportech**

Od **Samuelson** »

**Ahoj,**

jsem student FTK v Olomouci a v rámci své diplomové práce se zabývám **konceptem flow**. Je to velice přirozený prostředek pro zvýšení **vykonnosti, spokojenosti a vnitřní motivace** sportovce. Proto by mě zajímalo, zda je tento koncept v podvědomí sportující veřejnosti, jestli sportovci skutečně takovýto stav zažívají a jak se to u nich projevuje?

Proto, máte-li s tímto stavem jakoukoliv **zkušenost**, neváhejte ji zde **napsat!**

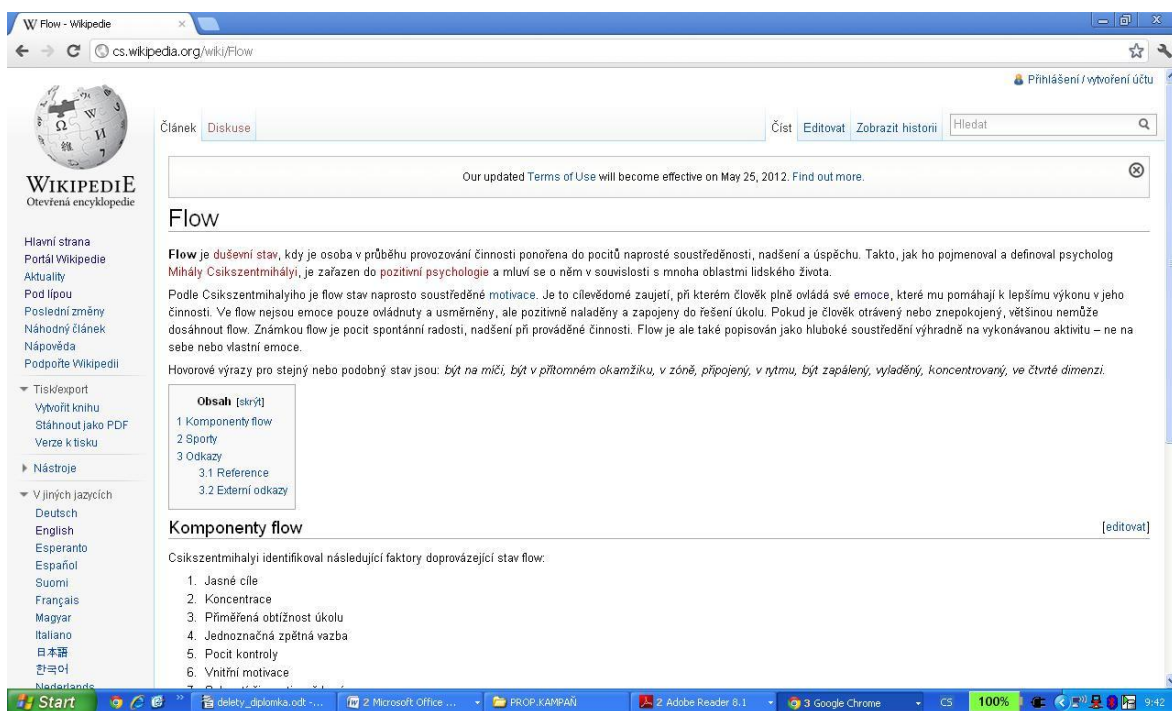
Pokud vám flow moc neříká, nebo se o něm chcete dozvědět více, navštivte tuto stránku...

<http://flowsport.webnode.cz>

...nenechte se zmást dětským vzhledem stránky, její obsah vychází ze seriózních základů sportovní psychologie.



## Příloha č. 5: Náhled článku flow vytvořeného na Wikipedii.



## Příloha č. 6: Umístění ankety na úvodní stránce webových stránek Flow ve sportech.

