

# **Marketingová kampaň firmy** **Go! ski & board school**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Jan Turčínek, Ph.D.**

**Kateřina Mitáčková**

**Brno 2017**



**Poděkování:**

Velmi ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová kampaň firmy Go! ski & board school**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 1. května 2017

---



## **Abstract**

Mitáčková, K. Marketing campaign of the firm Go! ski & board school. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This bachelor thesis deals with the design of marketing strategy and campaign for the firm Go! ski & board school. Based on the business environmental analysis and quantitative marketing research was proposed suitable marketing strategy including internet marketing campaign aimed at acquiring new customers and maintaining existing customers.

## **Keywords**

Marketing campaign, marketing strategy, ski school, internet marketing, marketing research.

## **Abstrakt**

Mitáčková, K. Marketingová kampaň firmy Go! ski & board school. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové strategie a kampaně pro firmu Go! ski & board school. Na základě provedené analýzy prostředí a kvantitativního marketingového výzkumu byla navržena vhodná marketingová strategie včetně internetové marketingové kampaně, zaměřené na získání nových zákazníků a udržení těch stávajících.

## **Klíčová slova**

Marketingová kampaň, marketingová strategie, lyžařská škola, internetový marketing, marketingový výzkum.





# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>11</b>
1.1	Vymezení zkoumaného problému .....	11
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE</b>	<b>12</b>
2.1	Cíl práce.....	12
<b>3</b>	<b>PŘEHLED O SOUČASNÉM STAVU ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY</b>	<b>13</b>
3.1	Úvod.....	13
3.2	Marketing .....	13
3.2.1	Marketingový mix .....	14
3.2.2	Analýza vnitřního prostředí – Analýza interních faktorů .....	14
3.2.3	Analýza vnějšího prostředí – PESTE analýza .....	15
3.2.4	Analýza oborového prostředí – Porterova analýza 5 sil .....	15
3.2.5	SWOT analýza .....	15
3.2.6	Marketingová strategie .....	16
3.3	Internetový marketing .....	16
3.3.1	Webové stránky .....	18
3.3.2	Bannerová reklama .....	18
3.3.3	Reklama na internetových vyhledávačích.....	18
3.3.4	SEO – Optimalizace webových stránek.....	19
3.3.5	E-mail marketing.....	19
3.3.6	Public relations .....	20
3.3.7	Virální marketing .....	20
3.3.8	Blogy.....	21
3.3.9	Sociální sítě.....	21
<b>4</b>	<b>METODIKA</b>	<b>23</b>
4.1	Popis společnosti.....	23
4.2	Analytická část.....	23
4.3	Kvantitativní výzkum.....	24
4.4	Návrh marketingové strategie a kampaně .....	24

---

<b>5</b>	<b>ANALÝZA PROSTŘEDÍ A VÝZKUM</b>	<b>25</b>
5.1	Charakteristika firmy Go! ski & board school .....	25
5.2	Analýza prostředí .....	26
5.2.1	Analýza vnitřního prostředí .....	26
5.2.2	Analýza vnějšího prostředí.....	29
5.2.3	Analýza oborového prostředí.....	31
5.2.4	SWOT analýza .....	35
5.3	Výzkum uplatnění internetového marketingu ve firmě Go! ski & board school.....	36
5.3.1	Kvantitativní výzkum.....	36
5.3.2	Vyhodnocení výsledku výzkumu.....	36
5.3.3	Zhodnocení provedeného výzkumu.....	52
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE</b>	<b>55</b>
6.1	Marketingová strategie firmy Go! ski & board school.....	55
6.2	Marketingová kampaň firmy Go! ski & board school .....	59
6.2.1	Webová propagace.....	59
6.2.2	Sociální sítě .....	60
6.2.3	Rozpočet.....	61
<b>7</b>	<b>DISKUZE</b>	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>64</b>
	<b>LITERATURA</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam obrázků</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam tabulek</b>	<b>69</b>
	<b>PŘÍLOHY</b>	<b>70</b>

# 1 ÚVOD

Marketing pomocí moderních komunikačních prostředků je relativně novodobá a rychle se rozvíjející disciplína. Aby společnosti při nabízení svých produktů a služeb byly co nejlíže svým zákazníkům, omezují své statické tištěné reklamy a pokouší se dostat své stálé, nebo potenciální zákazníky, do vzájemné komunikace. A nevhodnějším způsobem je právě možnost spojení se zákazníkem přes internet, a také pomocí sociálních sítí. Toto spojení přes moderní technologii je trendem současné doby a v případě správného naplánování a implementování lze vytvořit skutečně pevné vzájemné vazby. A protože tento způsob marketingu je v podstatě stále v počáteční fázi svého vývoje, rychlý rozvoj moderních komunikačních technologií činí tento obor velmi progresivní a také turbulentní. Skutečný marketing se mění a posouvá se ke stále větší síle zákazníků a k jeho potřebám. Zákazník totiž už nemusí jen staticky čekat co jemu kdo nabídne, ale má možnosti si své informace získávat sám. Proto není jednoduché jej zaujmout. Chce být příjemně překvapován, produkt nebo službu si vybírá již méně rozumem, ale spíše svými emocemi. Proto je z pohledu správného marketéra nutné všechny tyto nové skutečnosti vzít na vědomí volbou správné a nevtíravě zvolené marketingové kampaně a získat tak velkou konkurenční výhodu. Ale aby bylo možné vytvoření úspěšné marketingové strategie, je nutné jednak prostudovat současný stav teoretických poznatků z odborné literatury, znát možnosti technického zázemí a hlavně vědět, jaká forma marketingových činností a komunikace může zákazníka přitáhnout a hlavně udržet. Nedílnou součástí je však také správně provedená analýza vnějšího prostředí, a to nejen obecného a oborového, ale i prostředí interního. Jen tak lze na těchto základech postavit skutečně funkční marketingovou strategii s účinnou kampaní pro podporu svého produktu, či služby a přenést tak získané vědomosti k praktickému využití.

## 1.1 Vymezení zkoumaného problému

Zkoumaným problémem je nalezení způsobu marketingové podpory činnosti firmy Go! ski & board school moderními elektronickými prostředky. Firma se primárně zaměřuje na výuku lyžování a snowboardingu v lyžařském středisku Kohútka v Javornících. Výuka lyžování však není jedinou činností firmy. Doplnkovým a rozvíjejícím se programem je také půjčovna a servis vybavení na tyto zimní sporty.

Zkoumáním současného stavu možností marketingové podpory rešerší odborné literatury, analýzou vnějšího obecného a oborového prostředí, vnitřního prostředí a v neposlední řadě i samostatným výzkumem přání a požadavků zákazníků na způsob elektronické podpory se vytvoří podklad pro návrh marketingové strategie firmy a vytvoření marketingové kampaně s podporou elektronických prostředků.

## 2 CÍL PRÁCE

### 2.1 Cíl práce

**Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh funkční marketingové strategie firmy Go! ski & board school, včetně vytvoření její marketingové kampaně pomocí elektronické propagace na internetu.**

Cíl této práce povede ke zlepšení obecného povědomí o firmě, zlepšení informovanosti o nabízených službách a zkvalitnění komunikace se zákazníky. Udržení stávajících zákazníků zvýšením jejich motivace a přilákání zákazníků nových by mělo vést ke zvýšení prodeje služeb a tím pádem i zvýšení tržeb za nabízené služby. Zkvalitnění propagace, komunikace a práce se zákazníky přispěje k zásadní změně firmy, a to posun na promarketingově řízenou a orientovanou firmu.

## 3 PŘEHLED O SOUČASNÉM STAVU ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

### 3.1 Úvod

Nástupem nového století se technologie začaly rozvíjet mnohem rychleji, kde velmi významnou roli začal hrát internet. Ten se stal součástí každého moderního člověka, protože je v poslední době jeden z nejrychleji se rozvíjejících médií. Firmy, které této příležitosti nevyužijí a dostatečně se nepropagují na internetu, následně ztrácí mnoho potenciálních zákazníků. Internetový marketing neboli on-line marketing je moderní nástroj marketingu, který v dnešním světě využívá téměř většina firem. Málokterá firma se totiž obejde alespoň bez základní prezentace na internetu. Konkurence je opravdu veliká a prosadit se není tak snadné, jako by se mohlo na první pohled zdát, jelikož nestačí mít jen zajímavý nápad a přijít s ním jako první. Je proto třeba neustále udržovat tempo vývoje služeb a požadavků zákazníků.

Nejen v České republice se zvyšuje i důvěra zákazníků nakupovat přes internet. Díky této zvýšené poptávce po nakupování přes internet roste i počet internetových obchodů, které nabízejí širokou škálu produktů. Někdy se ale zákazníci dostanou do situace, kdy se v tak obrovské síti internetových obchodů špatně orientují a nenacházejí tu správnou kvalitu, kterou si oni představují. Internetové obchody to ale také nemají snadné, jelikož při nespokojenosti může rázem zákazník virtuálně přejít do jiného obchodu pouhým kliknutím. Zákazníci v poslední době se již nedívají pouze na cenu a širokou nabídku, ale chtějí také určitou přidanou hodnotu, kterou spousta internetových obchodů nabízí.

### 3.2 Marketing

Marketing je proces zaměřující se na uspokojování potřeb zákazníka. Podle Kotlera (2007), amerického odborníka v této oblasti, opisuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

McDonald a Wilson (2012) definují následující funkce marketingu:

- Definování trhu.
- Kvantifikování potřeb jednotlivých skupin zákazníků.
- Určování hodnot, které tyto potřeby uspokojují.
- Předávání hodnot lidem v organizaci a přijímání svých rolí ve společnosti.
- Plnění svých příslušných úkolů.
- Monitorování předaných hodnot.

### 3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix ukazuje veškeré kroky, které společnost dělá, aby zvýšila poptávku po produktu či službě. Marketingový mix má spousty rozdělení, ale to nejznámější provedl Edmund Jerome McCarthy se zkratkou 4P (Managementmania.com, 2011):

- Product (produkt) - Výrobek uspokojující potřeby zákazníka.
- Price (cena) - Hodnota výrobku pro zákazníka.
- Place (distribuce) – Místo a distribuční cesty.
- Promotion (propagace) – Propagace výrobků a služeb.

Grand Leboff (2011) ve své knize Sticky Marketing – jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky ukazuje na to, že zákazníci získali svrchovanou kontrolu a moc. Mohou přímo oslovovat dodavatelské firmy a snadno navazovat kontakty a vyměňovat si zkušenosti s jinými zákazníky. Leboff přináší nový soubor pravidel efektivní komunikace ve světě, jehož podobu utvářejí inovace v oblasti moderních komunikačních technologií. Aby své zákazníky dnes firmy zaujaly a získaly jejich pozornost, musí doplnit přidanou hodnotu tvořivého marketingu. Nový model si tím pádem neklade za úkol přimět zákazníka k nákupu, ale na poskytování jedinečných zkušeností, jedinečných zážitků, tj. na udržení pozornosti a dlouhodobé angažovanosti zákazníků, tedy na poskytování dlouhodobé hodnoty. Leboff v knize dokládá, že cestou nasazení „ulpívajících“ marketingových technik, tedy „sticky“ marketingu, může firma překonat bariéry, které si dnešní zákazníci budují vůči nevyžádaným formám komunikace.

### 3.2.2 Analýza vnitřního prostředí – Analýza interních faktorů

Analýza vnitřních faktorů blíže ukazuje schopnosti podniku a zde se propojuje s analýzou obecného a oborového prostředí (Podnikator.cz, 2012).

Vnitřní faktory podniku (Podnikator.cz, 2012):

- **Vědeckého a technického rozvoje** – V dnešní době je velice důležité věnovat pozornost vědeckotechnickému rozvoji, tak aby byl podnik konkurenceschopný a nadále zvyšoval svoji konkurenční výhodu. Proto je třeba zlepšovat a stále inovovat své výrobky a služby.
- **Marketingové a distribuční** – Tyto faktory se zaobírají otázkou, jak co nejlépe a nejvhodněji dostat službu či výrobek ke koncovému zákazníkovi a jak jej motivovat ke koupi.
- **Výrobní faktory a řízení výroby** – Určují schopnosti řídit výrobu či službu, organizovat, plánovat.
- **Faktory podnikových a pracovních zdrojů** – Ukazují možnosti využití potenciálu, jak vlastního vybavení, tak i schopností svých pracovníků.
- **Faktory finanční a rozpočtové** – Využívají ukazatelů (ukazatele rentability, aktivity, likvidity, zadluženosti atd.), které používá management podniku.

### 3.2.3 Analýza vnějšího prostředí – PESTE analýza

PEST analýza zahrnuje 4 základní prostředí zkoumané společnosti. Těmito základními prostředími jsou Politicko-právní, Ekonomické, Sociální, Technické a technologické. Tato analýza může být ale rozšířena o další položku, a to Ekologické prostředí. Po tomto přidání se již mluví o PESTE analýze. Mezi **Politicko-právní** prostředí se řadí např. politická stabilita, legislativa regulující podnikání, pracovní právo, předpisy pro mezinárodní obchod nebo předpisy Evropské unie. Do **Ekonomického** pak je třeba zařadit ekonomický růst, státní výdaje, HDP, monetární politiku, inflaci, měnové kurzy či nezaměstnanost. **Sociální** se vztahují např. demografické faktory, vzdělání, změny životního stylu, spotřební zvyky kupujících. Do **Technického a technologického** lze řadit např. státní výdaje na výzkum, výrobní technologie, patenty nebo skladovací technologie. V případě PESTE analýzy přidáváme ještě prostředí **ekologické**, kde patří např. ochrana ohrožených druhů, vnímání klimatických změn, nakládání s odpady a přístup k ochraně životního prostředí (Marke.cz, 2017).

### 3.2.4 Analýza oborového prostředí – Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza nebo také analýza 5F (Five Forces) se zabývá analýzou odvětví a jejími riziky. Podstatou této metody je předpověď vývoje konkurenční situace v daném odvětví na základě následujících pěti prvků, které jsou obsahem celé Porterovy analýzy (Managementmania.com, 2011):

- **Stávající konkurence** – Schopnost ovlivňovat cenu ale i nabízené množství služeb či výrobků.
- **Nová konkurence** – Možnost, že na trh vstoupí nová konkurence a ovlivní tak cenu i množství služeb/výrobků.
- **Vliv odběratelů** – Schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství.
- **Vliv dodavatelů** – Schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství.
- **Substituty** – Cena a množství produktu, který je schopný alespoň částečně nahradit daný výrobek či službu.

### 3.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, která se zaměřuje na zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících úspěšnost společnosti. Je sestavena z následujících zkratk anglických slov, kde S=Strengths (Silné stránky), W= Weaknesses (Slabé stránky), O=Opportunities (Příležitosti), T=Threats (Hrozby). SWOT je tudíž zkratkou pro vnitřní silné a slabé stránky ve společnosti a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí společnosti (Grasseová, 2012).

- **Strengths – S (Silné stránky)**  
Silné stránky jsou částí analýzy vnitřního prostředí. Pomáhají identifikovat aspekty, díky kterým je analyzovaná firma před konkurencí. Cílem je rozhodně maximalizace těchto silných stránek.

- **Weaknesses – W (Slabé stránky)**  
Slabé stránky jsou taktéž částí analýzy vnitřního prostředí. Slabé stránky snižují vnitřní hodnotu firmy. Tady je cílem naopak minimalizovat slabé stránky.
- **Opportunities – O (Příležitosti)**  
Jde o potenciální příležitosti vnějšího prostředí, nebo-li šance pro organizaci na rozvoj a posílení pozice na trhu. Tyto příležitosti mohou zvýšit např. poptávku, povědomí nebo uspokojení zákazníků. Cílem je využít těchto příležitostí ku prospěchu společnosti.
- **Threats – T (Hrozby)**  
Jedná se o faktory vnějšího prostředí, nad kterými samotná organizace nemá kontrolu. Jsou to možná rizika, které by mohly ohrozit dosažení cílů nebo vůbec celou její existenci. Cílem je identifikovat hrozby, sledovat je a případně je eliminovat.

### 3.2.6 Marketingová strategie

Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image (Kotler, 2007).

Marketingové řízení je především řízením poptávky. Cílem je poznat a pochopit potřeby zákazníků či trhu a ovlivňovat jejich intenzitu, načasování a složení v souladu se strategií organizace (Managementmania.com, 2011).

Marketingová strategie zahrnuje následující fáze (Managementmania.com, 2011):

- **Fáze analýz** – zahrnuje průzkum trhu, segmentaci trhu, targeting, positioning, provedení analýz (5F, BCG, PESTLE, SWOT...).
- **Fáze syntézy** – vytvoření marketingového mixu a jeho složek, stanovení prodejních cílů (objem prodeje), stanovení ceny, stanovení způsobů propagace a distribuce apod.
- **Fáze realizace** – výroba a prodej výrobku nebo služby.
- **Fáze kontroly a korekce** – vyhodnocování výsledků prodeje, korekce marketingové strategie.

Kontinuálně by v rámci strategického řízení marketingu měly probíhat inovace (produktové, výrobní, marketingové apod.), které je třeba posuzovat a vyhodnocovat v kontextu všech fází marketingové strategie (Managementmania.com, 2011).

## 3.3 Internetový marketing

Janouch (2011) definuje internetový marketing takto: „Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených



s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci. Bývá označován jako e-marketing, web-marketing, on-line marketing a v poslední době jako digital marketing.“ Ve své monografii se Janouch věnuje konkrétním případům marketingové komunikace na internetu, tedy především reklamě, podpoře prodeje, public relations, přímému marketingu a formou komunikačních prostředků a technik.

Ve své další knize s názvem Internetový marketing Janouch (2014) upřesňuje vztah marketingu a internetu. Internetový marketing je dnes již významnější než klasický marketing, ale jen tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Internetový marketing má totiž oproti klasickému marketingu některé významné přednosti, jako například (Janouch, 2014):

- V monitorování a měření (mnohem více a lepších dat).
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu (provádí se nepřetržitě).
- Ve svojí komplexnosti (zákazníka lze najednou oslovit několika způsoby).
- V možnosti individuálního přístupu (neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah).
- Svým dynamickým obsahem (nabídku lze neustále měnit).

Dorčák (2012) zmiňuje nejen tradiční formy marketingové komunikace v prostředí internetu, ale zaměřuje se také na její nové formy. Uvádí, že se internetový marketing neustále vyvíjí, přináší nové formy více či méně efektivní propagace, kterou potenciální zákazníci mohou vnímat jako úmyslnou/neúmyslnou, přímou/ nepřímou a můžou a nemusí na jednotlivé formy reagovat. Úspěšná forma marketingové komunikace je bezpochyby ta, která u veřejnosti vzbudí zájem o prezentovaný produkt či službu a následně zaujme natolik, že potenciální zákazník se z roviny zaujetí přesune do roviny reálného zájmu, a nakonec do sféry kupujícího.

**Mezi tradiční formy e-marketingu patří** (Dorčák, 2012):

- Web stránka.
- Bannerová reklama.
- Reklama na internetových vyhledávačích.
- Katalogy.
- E-mail marketing.
- Public relations.

**Mezi nové formy e-marketingu patří** (Dorčák, 2012):

- Spřízněné web stránky.
- Sociální sítě.
- Odborné portály a diskuze.
- Advergaming (vytváření počítačových her pro propagaci značky).

- Virální marketing (slouží k exponenciálnímu růstu povědomí o produktu/službě neřízeným šířením mezi lidmi).
- Guerilla marketing (překvapivý útok na slabá místa zákazníka).
- Worth of mouth (WOM – vytváří rozruch okolo určité značky).
- Blogy.

### 3.3.1 Webové stránky

Podle Janoucha (2014) jsou webové stránky základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na Internetu. Prostřednictvím webových stránek se totiž lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě samotné, naleznou zde také kontakty a argumenty, proč si daný produkt či službu koupí. Jestliže mají být webové stránky opravdu základním a skutečným nástrojem pro dosažení cílů marketingové komunikace na Internetu, pak je třeba při jejich tvorbě dodržet určitá pravidla a zvyklosti.

Webová stránka je určena především k informovanosti a udržení zákazníků v kontaktu s firmou a jejími produkty. Na webových stránkách se ale také objevují prvky, které naopak získávají informace od zákazníků. To jsou například formuláře pro zaslání dotazů, diskuzní fóra, možnost vkládat komentáře k článkům, ankety soutěže či online chat apod. (Janouch 2014)

Profesionálně vytvořená webová stránka je základem celé internetové propagace, a tedy je vhodné do této propagace firmy raději zainvestovat než ztratit potenciální zákazníky díky špatně vypadajícím webovým stránkám (Dorčák, 2012).

### 3.3.2 Bannerová reklama

Bannery jsou druhem reklamy, který je využíván na webových stránkách a většinou má tvar obdelníku. Podle Dorčáka (2010) je banner reklamní proužek, který zobrazuje obrázek, animaci či interaktivní grafiku a nachází se většinou blízko okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem propagace na internetu.

S vývojem internetu se mění také ale banner, na který se aplikují nové techniky jako např. technologie Flash. Takzvané flashové aplikace jsou na rozdíl od předcházející grafiky založené na úspornější vektorové grafice a umožňuje tak originální vizuální techniky (Dorčák, 2012).

Tak aby bannerová reklama nebyla jen vyhozenými penězi, je třeba skloubit zajímavý nápad a profesionální zpracování bannerů, které přiláká potenciální zákazníky (Dorčák, 2012).

### 3.3.3 Reklama na internetových vyhledávacích

Reklama na internetu je jeden z důležitých prostředků internetového marketingu a dnes již využívá celou řadu standardizovaných formátů, které jsou neodmyslitelnou součástí surfování po internetu (Dorčák, 2012).

Vanessa Fox (2011) se zabývá marketingem ve věku Google a zaměřuje se na metody a zásady vyhledávání na Internetu. Aby strategie správně fungovala, musí se její principy zapracovat do všech aspektů své organizace, a nikoliv jen do marketingu. Úspěšná strategie vyhledávání závisí na IT i technickém zajištění, marketingu produktů a služeb, vývoji podnikání, marketingu a reklamě, PR, podpoře zákazníků, akvizici zákazníků, návrhu spolupráce s uživateli a všech ostatních oddělení, která mají za úkol přemýšlet o obchodu, zákaznících, produktech či webových stránkách.

S pomocí této knihy je možné sestavit úspěšnou strategii vyhledávání a rozšíření procesu jejího aplikování do celé organizace. K tomu, aby bylo možné v organizaci podporovat vyhledávání, je nutné zajistit následující náležitosti (Fox, 2011):

- Přiřaďte svým datům vyhledávací metriku, abyste lépe pochopili své návštěvníky, poznali trendy v určité oblasti a dokázali sestavit lepší strategii produktů.
- Integrujte marketingové činnosti off-line i on-line tak, abyste maximálně využili inzerci off-line a neztráceli potenciální zákazníky, které vaše standartní inzerce posunuje k vyhledávacím nástrojům.
- Vyviňte strategii získávání zákazníků (akvizice) prostřednictvím vyhledávání, která plně využije vyhledávací návyky vašich potenciálních zákazníků.

### **3.3.4 SEO – Optimalizace webových stránek**

Martin Domes (2011) se zaměřuje na jednu oblast, a tou je SEO. Autor definuje SEO (anglicky Search Engine Optimization) jako optimalizaci pro vyhledávače. Cílem SEO je tedy posunout webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávacích, jako je Google či Seznam, výše na lepší pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i vyšších zisků. SEO není jeden postup, nebo zaručená metoda, ale soubor technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. SEO v sobě zahrnuje následující činnosti (Domes, 2011):

- Volbu správné a logické struktury webových stránek.
- Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek.
- Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového a obrazového obsahu.
- Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů.
- Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávacích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.

### **3.3.5 E-mail marketing**

E-mailový marketing znamená zaslání reklamních e-mailů či e-mailů s určitou informační hodnotou (Dorčák, 2012). E-mailing patří mezi komplexní podporu

přímého marketingu a má podle Madleňáka (2007) spoustu předností, které hlavní výhodu vidí v nízké ceně a vysoké míře reakce. Dalšími přednostmi jsou např.:

- Rychlost, kdy je odeslání a doručení zpráv v průběhu několika sekund/minut.
- Nenáročnost odesílání.
- Nízké náklady.
- Dobrá měřitelnost úspěšnosti.
- Možnost využití zpětné vazby.
- Možnost přesného timingu (načasování) odesílání kampaně.
- Ochrana životního prostředí.
- Aktuálnost informací.

### 3.3.6 Public relations

Public relations je zaměřeno na vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejich produktech, budování povědomí a image značky. Na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje je v rámci PR možné získávat mnohem více informací od zákazníků a naplňovat tedy cíle směrem od nich Janouch (2014). Jak se dále Janouch zmiňuje, základem PR se využívají různé komunikační prostředky, kde ale těmi nejhlavnějšími jsou webové stránky. Na ně totiž budou směřovány všechny odkazy a znamená to i přínos z pohledu vyhledávačů, protože pomocí těchto aktivit se zvyšuje popularita stránek, a tím i jejich snadná vyhledatelnost.

Tento typ internetové reklamy slouží primárně na to, aby ukázal profesionalitu inzerenta a vzbudil tak důvěru u klienta. PR není záležitostí krátkodobý, ale má dlouhodobý charakter. Ve všeobecnosti platí, že efektivita PR je dosahována hlavně pravidelných zveřejňování reklamních článků, které by ale měly přinášet užitečné a ověřené informace odborného charakteru (Dorčák, 2012)

### 3.3.7 Virální marketing

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce produktu či službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je to při epidemii (Vašítková, 2008).

Většinou má formu obrázku, zvuku, videa textu či jiných. Má propagační charakter a dokáže zaujmout natolik, že si ji uživatelé internetu samovolně šíří po internetu a propagují mezi sebou (Dorčák, 2012).

Rozlišují se dvě formy virálního marketingu (Dorčák, 2012):

- **Aktivní forma** – aktivní ovlivňování chování zákazníka prostřednictvím virální zprávy.
- **Pasivní forma** – Chování zákazníka neovlivňuje, spoléhá na jeho pozitivní vyjádření. Jedinou formou zásahu je vytvoření vysoce kvalitního produktu.

Virální marketing se ale bohužel nedá řídit a tím pádem není nikdy znám přesný plán a není možné zaručit úspěch (Dorčák, 2012).

### 3.3.8 Blogy

Janouch (2014) ve své knize uvádí, že slovo blog je odvozeno od slova weblog, což znamená webový záznamník. Je to pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce, které se řadí chronologicky. Většinou se jedná o zájmové a profesní blogy, kde se vytváří komunita lidí se společnými zájmy. Blog může mít vysokou návštěvnost z přirozeného vyhledávání na nejrůznější slova. Tyto návštěvníky lze pak snadno přeměnit v zákazníky ve srovnání například s účinností reklamy.

### 3.3.9 Sociální sítě

Macarthy (2014) se ve své monografii zabývá Social Media Marketingem. Monografie je vlastně praktickým průvodcem, který zmiňuje možnosti marketingu na webových stránkách a mobilních aplikacích všech největších hráčů, včetně Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, LinkedIn, WhatsApp a dalších. Poskytuje jednoduše napsané tipy od odborníků o tom, jak budovat svou značku v prostorách sociálních médií, přitáhnout a zapojit zákazníky a jak zvýšit samotné prodeje. V lednu 2014 všech 74 % dospělých osob v severní Americe používá sociálních sítí a toto číslo vyskočí až na 89 % pro věkovou skupinu 18-29 let. Roční tržby obchodování přes internet se do konce roku 2017 vyšplhají na více než \$ 30 miliard. Uživatelé sociálních médií jsou ochotni kupovat produkty a služby dle značek firem, které poskytují skvělé služby prostřednictvím sociálních sítí. Velké množství společností již získali nové zákazníky právě prostřednictvím Facebooku a jiných sociálních sítí a jejich aplikací. Okolo 97 % marketérů se shodují, že efektivní sociální média marketing poskytuje konkurenční výhodu a přidanou hodnotu pro jejich podnikání. Monografie poskytuje rady a tipy, které mohou být okamžitě přínosem pro strategické a operativní marketingové plány.

Stránky sociálních sítí jsou skvělým místem k testování a rozšiřování na nové trhy díky svému širokému dosahu napříč oblastmi, věkovými skupinami a jinými segmenty a své schopnosti na určité segmenty zacílit. Shih (2010) však připomíná, aby se přemýšlelo z pohledu zákazníka. Základ strategie musí vycházet z potřeb zákazníků, z důvodu, proč by se měli zapojit, jaké jsou výhody, motivace, očekávání a jejich myšlenkové pochody.

Chris Treadaway s Mari Smith se ve své monografii (Treadaway, 2011) zaměřují na marketing na Facebooku. Důležitou částí monografie je především vytváření poptávky pomocí inzerátů na Facebooku a pokročilá taktika a integrace samotných kampaní. Reklama na internetu v současnosti představuje jednu z nejvýhodnějších variant internetového marketingu. Nikde jinde nelze oslovit uživatele stejně výběrově jako na Facebooku. Navíc se to dá udělat za zlomek nákladů, které by stálo takové cílení v jiných internetových a off-line médiích. Inzeráty na Facebooku však fungují jinak než proužková reklama, nebo reklamy s platbou za proklik ve vyhledávacích. Uživatelé reagují na inzeráty na Facebooku odlišně a v závislosti na

demografii a sociálních normách fungují některé inzeráty lépe než jiné. Úspěch však vyžaduje důsledné sledování, experimentování, trpělivost a kreativitu. Kampaně můžou mít různou podobu v závislosti na marketingových cílech společnosti. Například informování o společnosti, jejich činnostech, událostech, nebo už samotné cílené budování značky, či dokonce konkrétní výzvy k akci. Pokud se mají výhody Facebooku využít na maximum je potřeba své akce integrovat s jinými marketingovými aktivitami v Internetu. Pokud se propojí světy sociálních sítí, online a off-line, zajistí se největší dopad marketingových kampaní, protože zákazníky oslovíme tam, kde jim komunikace vyhovuje nejlépe.

Zajímavý pohled zaujímá Miloš Toman v knize Intuitivní marketing 21. století. Snaha zautomatizovat marketing a prodej, zbavit ho lidského faktoru a ušetřit si tak práci, nefunguje úplně správně. Je potřeba komunikovat osobně, navazovat a prožívat vztahy k nim zcela určitě patří. Prostředí Internetu, jakkoliv na něm nemálo lidí tráví většinu svého času, je stále jen velmi omezeným odrazem skutečného světa. Stačí si položit otázku, kolik ze svých pěti smyslů je využíváno. Zrak a částečně sluch. Skenování mozku pomocí magnetické rezonance přineslo zajímavá zjištění, jak se lidé rozhodují. Kdyby tato metoda nebyla tak drahá, jistě by se dala použít třeba při posuzování účinnosti marketingových kampaní. Rozum totiž při rozhodování zákazníků ani zdaleka nehraje prim. Většinou ho předběhnou instinkty a emoce. Pokud firma chce, aby marketing nebyl jen moderní a módní, je potřeba s těmito atributy pracovat. Proto pár důležitých rad pro tvorbu marketingové strategie a tvorby marketingové kampaně, jako jsou: věřte v úspěch – a ten se zákonitě dostaví, konkurence je skvělá – a vy se od ní učíte, kdo je náš zákazník – a co o něm máme vědět, buďte u nás jako doma – a nebo se můžete cítit ještě lépe, buďte fanatikem znalostí o svém podnikání – lidé dají na odborníky, není reklama jako reklama – nikomu nic nevnučujte, překvapujte svého zákazníka – každý má rád příjemné zpestření života, věrný zákazník – nejen že neuteče, ale také se s vámi rád pochlubí, chlubte se svými zákazníky – oni si vás nevybrali jen tak náhodou.

## 4 METODIKA

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného stavu firmy a jejího okolí. Po analýze následuje návrh marketingové strategie a následně návrh celé marketingové kampaně.

### 4.1 Popis společnosti

Popisnou formou bude provedena charakteristika firmy a rozdělena podle činností firmy, a to na část lyžařskou školu, půjčovnu vybavení a servis. Dále bude popsána současná cílová skupina.

### 4.2 Analytická část

Nejprve bude provedena analýza celé firmy pomocí analýz vnějšího obecného prostředí, vnějšího oborového prostředí a vnitřního prostředí.

Pro analýzu vnějšího prostředí bude použita STEPE analýza, kde jednotlivé vnější prostředí bude posuzováno podle těchto parametrů:

- sociální prostředí,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- politické a právní prostředí,
- ekologické prostředí.

Pro analýzu oborového prostředí bude zpracována Porterova analýza 5 sil s následujícími faktory:

- stávající konkurence,
- nová konkurence,
- vliv odběratelů,
- vliv dodavatelů,
- substituty.

Analýza vnitřního prostředí je provedena podle 5 základních faktorů:

- faktory vědeckého a technického rozvoje,
- faktory marketingové a distribuční,
- faktory výrobní a jejich řízení,
- faktory podnikových a pracovních zdrojů,
- faktory finanční a rozpočtové.

Na závěr bude vytvořena souhrnná analýza firmy. Ta bude diagnostikována pomocí SWOT analýzy, která ukáže silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Díky této analýze budou zjištěny nedostatky, které v návrhové části budou, co nejúčinněji odstraněny.

### 4.3 Kvantitativní výzkum

Souběžně s analýzou firmy bude prováděn i kvantitativní výzkum, kde pomocí dotazníkového šetření budou zjištěny odpovědi na otázky týkající se potřeb zákazníků a využívání elektronických nástrojů ve firmě. Vyhodnocení výzkumu bude provedeno pomocí kvantitativních metod. Odpovědi budou převedeny do procentuálního vyjádření a potom budou zaneseny do grafů pro lepší vizualizaci. Samotné vyhodnocení dotazníku bude provedeno dle různých kategorií jako např. dle pohlaví (muž/žena), dle národnosti (česká/slovenská/jiné), dle věku (10–20/21–30/31–40/41–50/51 a více), dle počtu dětí (0/1/2/3 a víc), dle věku dětí (0–4/5–8/9–12/13–16/17 a víc) a dle vzdálenosti od bydliště (do 20 km/21–50/51–100/100 km a více). Dále pak bude následovat slovní interpretace výsledků.

Ve výzkumu budou použity primární data, které byly sesbírány na základě dotazníků přímo ve středisku Kohútka. Originální dotazník bude i s kompletními výsledky vložen do příloh.

### 4.4 Návrh marketingové strategie a kampaně

Na základě analýzy firmy a výsledků kvantitativního výzkumu budou vytvořeny marketingové cíle a na základě těchto cílů navržena samotná marketingová strategie. Pro vytvoření marketingové kampaně je nutné provést jednotlivé kroky:

- Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu a doby trvání.
- Volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti.
- Tvorba vstupní stránky.
- Tvorba kampaně, sestav a inzerátů.
- Spuštění kampaně.
- Průběžné sledování a vyhodnocování.

Poslední dva body, tedy spuštění kampaně a průběžné sledování a vyhodnocování bude provedeno na začátku sezóny 2017/2018, a tudíž nebude součástí této bakalářské práce.



## 5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ A VÝZKUM

V této kapitole bude popsána charakteristika firmy Go! ski & board school, její činnost, cílová skupina zákazníků a její konkurence. Bude provedena analýza firmy a kvantitativní výzkum.

### 5.1 Charakteristika firmy Go! ski & board school

Firma Go! ski & board school je lyžařská škola sídlící ve ski centru Kohútka, která se nachází na jihovýchodě České republiky přímo na hranicích se Slovenskem na pohoří Javorníky. Tato firma vznikla roku 2008 pod stálým názvem Go! ski & board school, kde hlavní činností je lyžařská škola. Vedlejší, ale také velmi důležitou činností této firmy je i servis a půjčovna vybavení. Ski centrum Kohútka je v nádherném prostředí pohoří Javorníky, kde si i náročnější lyžaři přijdou na své. Kohútka nabízí až 9 sjezdovek všech obtížností, kde dvě z nich přesahují 1200 m. K dispozici je i čtyřsedačková lanovka a dětský park, kde se učí ti nejmenší. A právě tam se povětšinou provádí výuka lyžařské školy. Zákazníci mohou využít pojízdného koberce, lana, anebo také kolotoče, který je ale určen spíše dětem.

#### Lyžařská škola

V současné době má lyžařská škola okolo 35 stálých instruktorů, kteří vlastní licenci lyžařského nebo snowboardového instruktora. Výuka zahrnuje všechny věkové kategorie, kde ale převážnou většinou jsou děti. Jelikož se ve ski centru Kohútka vyskytují i lidé z jiných zemí, hodiny probíhají i v cizích jazycích, které nejsou pro většinu instruktorů problém. V lyžařské škole většinou výuka probíhá tzv. jeden na jednoho, kdy instruktor má jednoho klienta a je tak zdokonalení mnohem rychlejší a kvalitnější. Je možnost si přímo na místě vybrat konkrétního instruktora dle časových možností. V ceně je zahrnutý instruktor a vstup do dětského ski parku, kde je spousta podpůrných aktivit k naučení či zdokonalení svých dovedností.

#### Půjčovna vybavení

Půjčovna vybavení se nachází v malé dřevěné stavbě umístěné přímo na parkovišti ski areálu. Na půjčení je zde okolo 50 lyží pro dospělé, 40 dětských lyží, 30 snowboardů, 20 běžek s frekvencí obměny alespoň poloviny vybavení 2 let. K tomuto vybavení je zde k dispozici zhruba stejný počet obuvi. S půjčením vybavení je součástí nastavení bezpečnostního vázání tak, aby bylo vybavení určeno přímo na míru. Při půjčení je požadován občanský průkaz k opisu, jako záruka vrácení. Záloha není požadována. Půjčovné je časově omezeno, a to na hodinu, půl den, celý den či dnů více. Při pozdním vrácení se doplácí pouze nezaplacená část. Následně je obuv vysušena na sušícím regálu určené přímo na tento druh obuvi, kde je také hygienicky ošetřena speciální přípravkem. Vybavení je překontrolováno a při potřebě je zde udělán servis.

## **Servis**

Servis vybavení se nachází ve stejné stavbě jako je zázemí lyžařské školy a půjčovny. V nabídce se nachází všechny druhy oprav, a to například seřízení vázání, voskování, broušení či vyvaření skluznice. Servis je dělán většinou na počkání a s pořádnou pečlivostí. Broušení lyží a jiného vybavení je prováděno na ruční brusce, kterou obsluhuje kvalifikovaný pracovník.

## **Současná cílová skupina**

Určení cílové skupiny každé firmy je velice důležitou součástí. Jelikož je hlavní činností firmy Go! ski & board school lyžařská škola, tak její cílová skupina jsou rodiny s dětmi. Většina žáků jsou děti nízkého věku, a tudíž i rodiče jsou mladého nebo středního věku. Z pohledu půjčovny nejsou dány věkové hranice cílové skupiny.

## **5.2 Analýza prostředí**

Vlastní analýza prostředí se bude skládat z vnitřní analýzy, analýzy vnějšího obecného a oborového prostředí.

### **5.2.1 Analýza vnitřního prostředí**

Analýza vnitřního prostředí je provedena podle 5 základních faktorů:

- faktory vědeckého a technického rozvoje,
- faktory marketingové a distribuční,
- faktory výrobní a jejich řízení,
- faktory podnikových a pracovních zdrojů,
- faktory finanční a rozpočtové.

### **Faktory vědeckého a technického rozvoje**

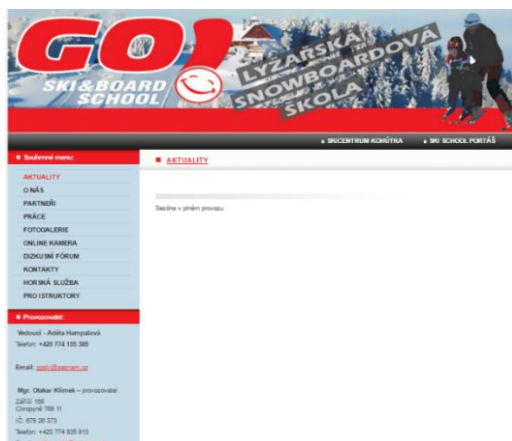
Lyžařská škola využívá nejnovějších poznatků výuky lyžování spolu s vybavením jako je například dětský pojízdný koberec, dětský kolotoč, lanový vlek, ale má taky k dispozici molitanové zvířecí postavičky a branky, které napomáhají ke zlepšení techniky zatáčení na lyžích. Výuka lyžování se provádí podle nejmodernějších metod lyžování, kdy lektoři jsou vzděláváni i podle aktuálních videí techniky carvingu. K výuce je možnost zapůjčení vybavení, které jsou moderní a kvalitní. Pro zdatnější zákazníky je možnost využití moderní čtyřsedačkové lanovky. V půjčovně se nachází nový vysoušecí regál, který obsahuje i speciální přípravek k hygienickému ošetření obuvi. Firma poskytuje také servis lyží a snowboardů, který je vybaven i moderním žehlící a brousící technologií.

### **Faktory marketingové a distribuční**

Firma Go! ski & board school nabízí tyto služby: Lyžařskou školu, půjčovnu a servis. Po celém středisku jsou rozmístěny bannery, které se odkazují jak na lyžařskou školu, tak i půjčovnu a servis. Není vytvořen systém CRM, a proto neprobíhá

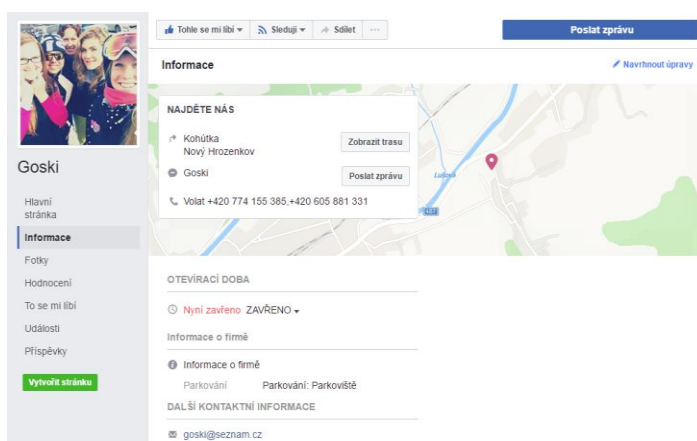
komunikace se zákazníky. Dostupnost do lyžařského střediska je vyhovující, je možno přijet vlastním autem jak ze strany české či slovenské republiky. Dále se mohou zákazníci dopravit autobusovou dopravou, která končí na úpatí lyžařského střediska a následně je zajištěna kyvadlová doprava přímo do ski centra Kohútka. Kontaktní místnost spolu s půjčovnou se nachází přímo na parkovišti střediska, a je tedy velmi dobře situována. Parkoviště pro osobní vozy ve středu ski areálu je dobře organizované, bezplatné a má velkou kapacitu. Cena služeb lyžařské školy odpovídá konkurenčním cenám v jiných střediscích. Při zakoupení více hodin výuky se cena jedné hodiny snižuje, ale neexistují žádné věrnostní slevy. Půjčovna neposkytuje žádné slevy.

Jednou z největších slabých stránek je nedostatečná prezentace na internetu a je třeba věnovat jí velkou pozornost. Internetová prezentace je totiž v posledních letech jedna z nejdůležitějších propagací vůbec. Lyžařská škola Go! ski & board school spravuje webovou stránku, přesněji [www.goski.cz](http://www.goski.cz), kde by měly být veškeré informace o této lyžařské škole. V reálu se bohužel ale tyto informace na webových stránkách nevyskytují. V záložce „Aktuality“ se nachází pouze jedna věta říkající, že je sezóna v plného provozu, i když je lyžařská sezóna již dávno uzavřena. Ve fotogalerii se nachází pár fotek, ale díky jejich stáří již bohužel ztrácí svou aktuálnost. Online kamera není v provozu, tudíž se potenciální zákazníci ani nedozví, jaké jsou ve ski centru podmínky. V záložce „Diskuze“ je přesně 2009 příspěvků nevypovídající žádné informace o lyžařské škole, ale spíše o tom, že byla diskuze napadena virem. Na webových stránkách se nachází mimo jiné i záložka „Horská služba“, která se jeví jako naprosto zbytečná. Nadále by bylo vhodnější raději změnit aktuální data, protože absolutně neodpovídají realitě. Jako hlavní nedostatek celé webové stránky je určitě absence ceníku, který byl sice předělán díky aktuálnějšímu kurzu, ale nebyl vložen zpět na webovou stránku. Zákazníci tak nemohou vědět rozsah této finanční zátěže a mohou si nákup těchto služeb velmi rychle rozmyslet. Ukázka webové stránky Go! ski & board school je na obrázku č. 1.



Obr. 1 Webová stránka Go! ski & board school  
Zdroj: [www.goski.cz](http://www.goski.cz)

Facebook je sociální síť, která již neslouží jen pro propojování přátel, ale také k vyhledávání informací. Proto je velmi důležité, aby se i firmy jako je lyžařská škola Go! ski & board school pozitivně prezentovaly na sociálních sítích. Na Facebooku je vytvořena stránka pod jménem "Goski" (obrázek č. 2) a díky dobré přehlednosti této sociální sítě je zde na první pohled více informací než na webových stránkách. Na druhý pohled tomu tak již ale není. Informace jsou taktéž neaktuální jako na webových stránkách a fotogalerie nevypovídá o tom, že se jedná o lyžařskou školu, ale spíše lyžařské nadšence. Příspěvky nejsou určeny zákazníkům, ale spíše instruktorům a přátelům, což není zcela správná propagace lyžařské školy. Další nástroje propagace jako YouTube, Instagram, a jiné lyžařská škola zatím nevyužívá.



Obr. 2 Facebooková stránka Go! ski & board school  
Zdroj: [www.facebook.com/Goski](http://www.facebook.com/Goski)

### **Faktory výrobní a jejich řízení**

Organizace instruktorů a plánování lyžařské školy je na velmi dobré úrovni. Informace mezi instruktory probíhají pomocí vysílaček. Výuka trvá 50 minut. Příprava dětského ski parku probíhá pravidelně před každou výukou. Dětský park je denně upravován pomocí rolby za účasti zaměstnanců střediska Kohútka. Ve ski areálu je provozována pouze jedna lyžařská škola, půjčovna a servis. Vztahy mezi lyžařskou školou a střediskem Kohútka jsou na dobré úrovni.

### **Faktory podnikových a pracovních zdrojů**

Stavba, ve které se nachází zákaznická místnost, půjčovna a servis je ve vlastnictví firmy. Taktéž vlastní i zázemí pro instruktory u dětského parku. Ve vlastnictví lyžařské školy je i zařízení pro výuku spolu s pohyblivým pásem, kolotočem a lanovým vlekem. Plochy dětského ski parku jsou v pronájmu u majitelů střediska, ale lyžařská škola může využívat i zbytek areálu včetně všech vleků a čtyřsedačkové lanovky. Ubytování instruktorů zajišťuje hotel Portáš, kde je pronajímán sedmilůžkový pokoj. Tím pádem je kapacita omezená a malá. Instruktoři vlastní licenci instruktora lyžování nebo snowboardingu a jsou pravidelně přeškolení. Servis provádí kvalifikovaný pracovník. K dispozici je dostatek kvalitních

instruktorů. Vztahy mezi instruktory jsou na velmi dobré úrovni a vytvářejí tak skvělý tým a dobrý dojem na zákazníky.

### **Faktory finanční a rozpočtové**

Firma je silná, každým rokem tvoří zisk, i když náklady jsou poměrně vysoké. Náklad na hodinu instruktora je relativně vysoký. Cena výuky stojí 450 Kč/hodina a cena půjčení vybavení na je 160 Kč/hodina. Velmi vysoké investiční náklady byly při pořízení vybavení dětského ski parku.

### **5.2.2 Analýza vnějšího prostředí**

Analýza je provedena pomocí metody STEPE, kde jednotlivé vnější prostředí se posuzuje podle těchto parametrů:

- sociální prostředí,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- politické a právní prostředí,
- ekologické prostředí.

### **Sociální prostředí**

Hlavními návštěvníky střediska jsou většinou rodiny s dětmi bydlící v okolí Zlína. Mnoho lidí v dnešní době využívá služeb lyžařských škol, protože například i oni sami by si chtěli zalyžovat bez starosti s dětmi. Tento trend využívání lyžařské školy také jako hlídání dětí roste. Současná generace nemá takový zájem o sporty jako dříve. Turistika po České republice a konkrétně i po Javornících je velice oblíbenou činností. Dokonce i v hlavní sezónu zde jezdí spousta lidí primárně za turistikou nebo na běžky. A proto je tedy možné tyto lidi přilákat na služby lyžařské školy. Z hlediska oblasti podnikání firmy Go! ski & board school by bylo vhodné znovu zařazení povinného lyžařského výcviku do výukových osnov základních a středních škol. Díky tomu by se naučila většina obyvatel lyžovat a zájem o tento sport by se zvyšoval. Dále by to pokračovalo jako řetězová reakce. Pokud by uměli lyžovat rodiče, chtěli by, aby to uměly i jejich děti.

### **Technické a technologické prostředí**

U lyžařských středisek je velice důležitá inovace. Většina z nás již dává přednost moderním skiareálům, kde se nachází sedačkové lanovky, pojízdné koberce a jiné. Právě díky čtyřsedačkové lanovce skiareál navštěvují, jak je již zmíněno, lyžaři nejvíce z okolí Zlína, protože ski centrum Kohútka je nejbližším lyžařským střediskem právě se sedačkovou lanovkou. Důležitou součástí je také technika zasněžování, kdy i za nepříznivých podmínek je schopna vyprodukovat alespoň minimální pokrývku sněhu. V neposlední řadě do tohoto prostředí patří i technika na úpravu sněhu. Každý z těchto uvedených příkladů prochází inovacemi, které je třeba sledovat.

### **Ekonomické prostředí**

Je mnoho faktorů, které ovlivňují tuto konkrétní firmu a samozřejmě každý z nich trochu jinak a v jiné míře. Jeden z velmi důležitých faktorů je vývoj sazeb DPH, které mohou vést ke změnám cen výuky lyžování. Spolu s tím jde i ruku v ruce míra inflace a výše mezd. Je pochopitelné, že v případě nižších mezd lidé nebudou utrácet tolik za nezbytné statky a služby jako když se mzda bude zvyšovat. Dalším vlivem na ekonomické prostředí je například změna kurzu koruny. Posílení či oslabení koruny v poměru k euru má tedy přímý vliv na výši zisků, plynoucích od zahraničních zákazníků. Proto je důležité si stanovit pevný kurz, který bude zhruba odpovídat tomu aktuálnímu.

### **Politické a právní prostředí**

Konkrétní právní ustanovení jsou součástí podnikání, a to jak na vymezení prostoru podnikání, tak pro budoucí rozhodování firmy. Česká republika je ale také členem Evropské unie, která stanovuje spousty právních předpisů. Areál se nachází na hranicích mezi Českou a Slovenskou republikou a v případě rozpadu Schengenského prostoru nebo jiného právních předpisů vznikne v katastru areálu hraniční přechod. Pro podnik tak tyto předpisy představují nejen příležitosti, ale také hrozby. Zde jsou uvedeny některé ze zákonů, podle kterých se musí lyžařská škola řídit:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.
- Zákon č. 235/2004 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- Zákon č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí a o změně některých souvisejících zákonů.

### **Ekologické prostředí**

Ekologické prostředí je další z faktorů ovlivňující podnikání. Většinou ustanovení tohoto typu je pro lyžařská střediska hrozbou, jelikož musí splňovat výše uvedený zákon o posuzování vlivů na životní prostředí. Javorníky jsou součástí CHKO Beskydy, kde je třeba se řídit i podle omezení této chráněné krajinné oblasti. Rozhodně velikou hrozbou pro lyžařskou školu jsou špatné klimatické podmínky. I když je technika v dnešní době již hodně vyspělá, při plusových teplotách ji nebude možno využít. Bez alespoň mírné vrstvy sněhu nemůže škola fungovat a uchází ji tak zisky.

### 5.2.3 Analýza oborového prostředí

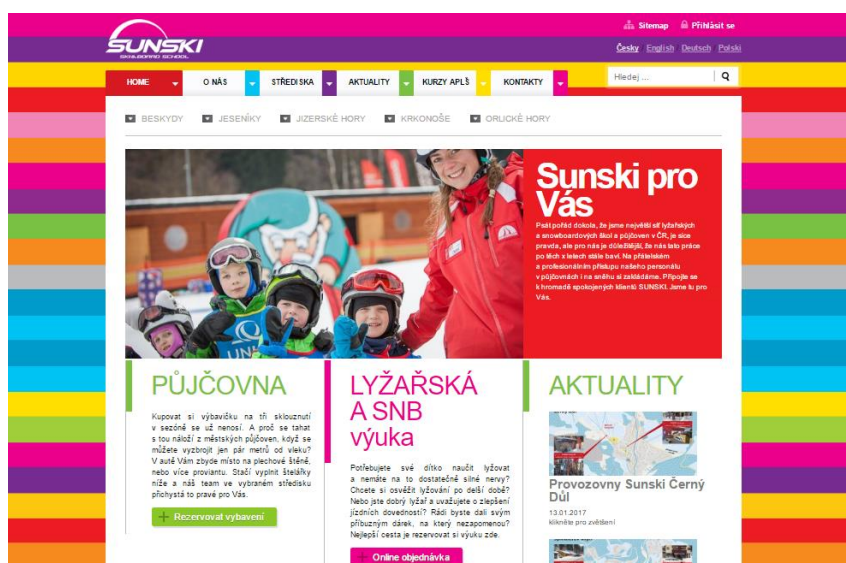
Analýza oborového prostředí je prováděna dle metody Porterovy analýzy pěti sil:

- stávající konkurence,
- nová konkurence,
- vliv odběratelů,
- vliv dodavatelů,
- substituty.

#### Stávající konkurence

V České republice se v poslední době zvýšil počet lyžařských škol. Rodiče totiž čím dál častěji využívají výuk s profesionálními učiteli lyžování, protože chtějí, aby jejich děti uměly správné základy lyžování, nebo aby alespoň zdokonalili jejich techniku. Od Kohútky je nejbližší lyžařský svah 6 km na slovenskou stranu a na tu českou okolo 11 km. Přímo pod kopcem z české strany se sice nachází i menší svah Vranča, ale ten se díky nemodernímu vybavení a svému malému rozměru nedá považovat za hrozbu. Větší lyžařská střediska jsou daleko zhruba 40 km. V Beskydech se nachází okolo 50 svahů, kde se ve většině nachází alespoň malá lyžařská škola, a tím vzniká firmě Go! ski & board school velký počet konkurence. Níže bude výčet konkurenčních lyžařských škol, které jsou těmi největšími konkurenty.

- **Bílá – SunSki** – Rozhodně jedním z největších konkurentů je lyžařská škola SunSki na Bílé. Je to největší síť lyžařských škol v celé republice a je známá také tím, že pořádá kurzy pro lyžařské instruktory. Přesně tak jako lyžařská škola Go! ski & board school má na svahu k dispozici dětské lano, pás i kolotoč. Zaměstnává okolo 50 instruktorů, kteří učí i v odpoledních hodinách, a to až do 21 hodin. Za vyučovací hodinu, která trvá 50 minut, si účtují 640 Kč. Co se týče jejich elektronické propagace je nutno říct, že webové stránky SunSki jsou velmi hravé, barevné a propracované. Rozdělení dle vyučovacích míst je velmi snadné najít a tato webová stránka je včetně češtiny přeložena do 4 světových jazyků. Aktuality jsou k vidění hned na úvodní stránce a ve fotogalerii je okolo 10 fotek. Facebook je spravován ale také skvěle. Stránka dává jasně najevo, o co se jedná. Všechny informace jsou aktuální včetně fotek, které jsou přidávány velmi často. Škola také pořádá mnoho událostí pro děti na svahu, jak je z Facebookové stránky zřejmé. Youtube obsahuje pouze jediné video na propagaci SunSki Bílá, ale to je již 8 let staré. Instagram tato škola nevyužívá. Ukázka webové stránky je na obrázku č. 3.



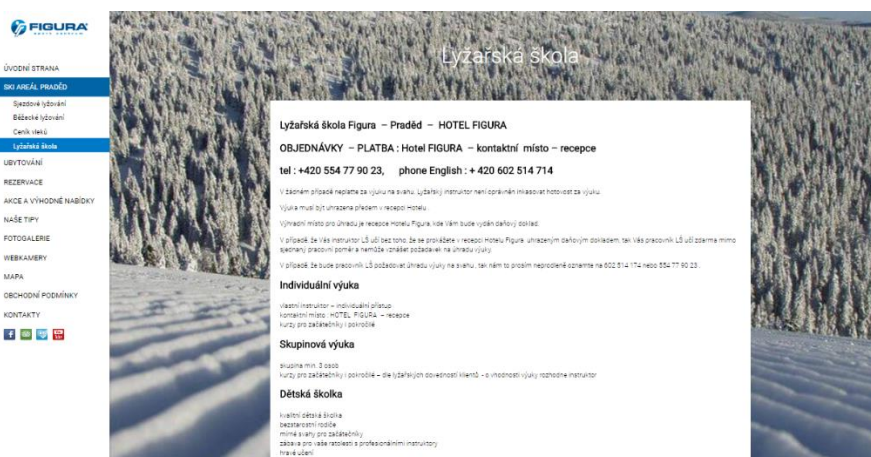
Obr. 3 Webové stránky SUNSKI  
Zdroj: www.sunski.cz

- **Velké Karlovice – SunSki** – Tak jako na Bílé, SunSki sídlí i ve Velkých Karlovicích. I tady je součástí dětské lano, kolotoč a koberec. Instruktorů je již méně, a to jen okolo desíti, ale jejich pracovní doba je také až do 21 hodin. Tady je cena o 50 Kč levnější, tudíž se za jednu vyučovací hodinu (50 min) zaplatí 590 Kč. Webové stránky jsou stejné jako u předchozí konkurence.
- **Ski Karolinka** – Lyžařská škola se nachází poblíž Ski centra Kohútka, proto je uvedena jako konkurenční. Výuka trvá 55 minut a stojí 350 Kč. K dispozici je ale pouze dětské lano, ale dětský koberec a kolotoč není součástí ski centra. Webové stránky lyžařské školy věnují pouze jednu záložku, tudíž zde o ní není tolik informací. Stránky jsou v zelené barvě a vůbec neevokují zimu, lyžování nebo něco v podobném duchu. Facebookovou stránku lyžařská škola založenou nemá. Za to Ski Karolinka, pod kterou je škola provozována je na Facebooku velmi aktivní, ale škola zmíněna nikde není. Instagram ani Youtube lyžařská škola nevyužívá.
- **Ski Čertov – Club Skippy** – Tento ski areál leží na slovenské straně přímo pod vrcholem, kde se nachází Kohútka. Tato škola má možnost vést výuky na dětském laně, na kolotoči a dětském koberci však ne. Za vyučovací hodinu se platí 17€ (420 Kč). Na webových stránkách je o škole jen lehká zmínka v podobě jednoho odstavce, žádné speciální webové stránky nemá. Jiná elektronická propagace jako například Facebook, Youtube, nebo Intagram zde není.
- **Praděd – Figura** – Praděd je nejvyšší horou Moravy a jezdí zde nejen spousta lyžařů, ale také turistů. Výuka probíhá na vleku, ne však na laně ani dětském koberci, což může být pro začátečníky jistě nepraktické. 50 minutová vyučovací doba stojí 500 Kč. Webové stránky jsou v zimním motivu, které



krásně koresponduje s tématem stránky. Tato lyžařská škola nemá samostatné webové stránky a to proto, že spadá pod jeden celek jménem Figura. I tak jsou v jedné záložce důležité informace ohledně všeho, co je potřeba k výuce vědět. Stránka na Facebooku není založena, Instagram ani Youtube taky není používán.

Ukázka webové stránky Figura je na obrázku č. 4.



Obr. 4 Webové stránky FIGURA  
Zdroj: [www.figura.cz](http://www.figura.cz)

- **Makov – Ski & Snb Mount.School** – Makov se nachází nedaleko od Ski centra Kohútka, proto je taktéž zařazen do konkurenčních lyžařských škol. Tato škola nesídlí pouze v tomto středisku, ale také v dalších dvou ski centrech. K dispozici je lanový vlek a vyučovací hodina zde stojí 18€ nebo v přepočtu 450 Kč. Webové stránky [www.mountschool.cz](http://www.mountschool.cz) jsou přehledné, velmi pěkně barevně sladěné a utváří opravdu dobrý dojem. Velkou výhodou je online rezervace, která dává možnost pouze vyplnit formulář a mít tak jistotu, že bude hodina zarezervována. Na webových stránkách je i odkaz na Facebookovou stránku, která je aktuální s mnoha fotkami. Je zde vidět i mnoho událostí, které připravují na svahu hlavně pro děti. Instagram ani Youtube škola nevyužívá.

### Nová konkurence

Působícím faktorem, v pořadí druhý, je existence nové konkurence. Je již velmi málo míst, které nejsou obsazeny již nějakou lyžařskou školou. V některých střediscích ale není výjimkou i větší počet lyžařských škol. Co se týče základního kapitálu lyžařské školy jde o dost nákladnou investici, pokud dětský park není nijak vybaven již od střediska. Lanový vlek je ve většině lyžařských střediscích již samozřejmostí. V dnešní době se ale čím dál častěji objevuje moderní vybavení typu jako lyžařský pojízdný koberec a dětský lyžařský kolotoč. Na takové vybavení je ale potřeba vysoký základní kapitál, který může být jistou překážkou. Výhodou Go! ski & board school je, že všechno toto vybavení má k dispozici. Co se týče zaměstnanců, každý

musí držet licenci lyžařského instruktora, a proto není zcela jednoduché tyto instruktory najít. Možný vstup nového konkurenta do střediska je ale pro firmu jistou hrozbou.

### **Vliv odběratelů**

Odběratelé, v tomto případě lépe řečeno zákazníci lyžařské školy jsou základem pro každou podnikatelskou činnost. Každý zákazník má jiné požadavky a jiný rozpočet. Nejčastějšími zákazníky jsou rodiny s dětmi, ale nejsou výjimkou ani zákazníci dospívajícího nebo vyššího věku. Ke každému zákazníkovi je individuální přístup a kvalita výuky samozřejmostí. Hrozbou pro lyžařskou školu je i poničení vybavení nebo krádež majetku.

### **Vliv dodavatelů**

V tomto oboru podnikání jako je lyžařská škola není třeba dodavatelů jako například u běžných výrobních firem. Takovým dodavatelem v případě firmy Go! ski & board school je provozovatel Ski centra Kohútka, která pronajímá firmě prostory dětského ski parku. Vztahy v tuto chvíli jsou dobré a jedná se tak o symbiózu mezi lyžařskou školou a provozovatelem střediska. Hrozí nebezpečí zvýšení cen pronájmu. Pokud by se vyskytl nějaký problém, měl by samozřejmě poslední slovo provozovatel. Funguje zde vzájemná propagace na webových stránkách.

### **Substituty**

Substituty jsou produkty, které zjednodušeně řečeno mohou nahradit ty stávající. U lyžařské školy se žádné významné substituty nevyskytují. Je ale pár substitutů, které sice nenahrazují lyžování úplně, ale je vhodné je zmínit. Například takzvaný tubing, který se stává mnohem populárnějším v lyžařských střediscích. Ve středisku se nenachází možnost tubingu ani snowpark. Běžky a Skialpinistické lyže jsou jedním z možných substitutů, ale jelikož většina zákazníků je mladšího věku, tyto substituty nejsou považovány za důležité. Tyto menší děti využívají spíše sáně nebo boby, na rozdíl ale od lyží se nemusí ale nijak učit ovládat.

## 5.2.4 SWOT analýza

Tab. 1 Tabulka 1 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderní metody výuky</li> <li>• Moderní pomůcky pro výuku</li> <li>• Vzdělávání lektorů</li> <li>• Vybavení školy, půjčovny a servisu</li> <li>• Komplexní služby – výuka, půjčovna, servis</li> <li>• Propagace ve středisku</li> <li>• Dobrá dostupnost do střediska</li> <li>• Vhodné umístění kontaktního místa</li> <li>• Bezplatné parkování s velkou kapacitou</li> <li>• Dobrá organizace a plánování</li> <li>• Pravidelná příprava před výukou</li> <li>• Každodenní úprava ski parku</li> <li>• Dobré vztahy se střediskem Kohútka</li> <li>• Vlastnictví kontaktních budov</li> <li>• Vlastnictví vybavení ski parku</li> <li>• Kvalitní instruktoři</li> <li>• Týmová práce</li> <li>• Ziskovost firmy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatná prezentace na webu a sociálních sítích</li> <li>• Neaktuálnost webových stránek</li> <li>• Online kamera není v provozu</li> <li>• Diskuze napadnuta virem</li> <li>• Absence ceníku na webu</li> <li>• Facebooková stránka neodpovídá profesionální prezentaci</li> <li>• Nevyužívání dalších sociálních médií</li> <li>• Absence CRM systému</li> <li>• Neprobíhá elektronická komunikace se zákazníky</li> <li>• Vyšší ceny</li> <li>• Ceny bez slev a bonusů</li> <li>• Omezená kapacita ubytování pro instruktory</li> <li>• Vysoké náklady provozu</li> <li>• Vysoké investiční náklady</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend využívání hlídání dětí</li> <li>• Turistika v areálu</li> <li>• Inovace</li> <li>• Možnost využití čtyřsedačkové lanovky</li> <li>• Možnost zasněžování</li> <li>• Zvyšování životní úrovně nárůstem mezd obyvatel</li> <li>• Kurz</li> <li>• Absence koberce a kolotoče u některých konkurencí</li> <li>• Dražší cena výuky u konkurence</li> <li>• Slabší vliv zákazníků na službu</li> <li>• Vzájemná symbióza se střediskem</li> <li>• Společná webová propagace se střediskem</li> <li>• Neexistence tubingů a snowparku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezájem o sport dnešní generace</li> <li>• Změna DPH</li> <li>• Inflace</li> <li>• Kurz</li> <li>• Právní předpisy</li> <li>• Hranice státu v katastru areálu</li> <li>• CHKO Beskydy</li> <li>• Klimatické podmínky</li> <li>• Nutnost posuzování vlivů na ŽP</li> <li>• Lepší propracovanost webových stránek a sociálních sítích konkurence (SunSki, Makov)</li> <li>• Blízkost konkurenčních škol</li> <li>• Vstup nové konkurence do střediska</li> <li>• Zničení či krádež vybavení</li> <li>• Zvýšení cen pronájmu</li> <li>• Zhoršení vztahů s provozovatelem</li> </ul>

## 5.3 Výzkum uplatnění internetového marketingu ve firmě Go! ski & board school

### 5.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum byl proveden v místě lyžařského střediska Kohútka, v době hlavní lyžařské sezóny. Uskutečnil v období mezi 20.1. 2017 až 12.3. 2017. Osloveno bylo celkem 245 respondentů, výběr respondentů tvořili z 50 % osoby přímo z řad zákazníků lyžařské školy a půjčovny lyžařského vybavení a z 50 % náhodně oslovení návštěvníci lyžařského střediska. Po přehlednost byl vytvořen soubor 13 otázek s možnostmi odpovědí (viz. Příloha č. 1), který byl respondentům k vypracování předán, nebo byl dotazník přímo s respondenty vypracován. Vyhodnocení dotazníků bylo zaneseno do přehledné tabulky, ve které se zaznamenal počet odpovědí jednotlivých respondentů (viz. příloha č. 2). V následné tabulce (viz. příloha č. 3) byly pak počty odpovědí procentuálně přepočítány vůči celkovému počtu odpovědí na jednotlivou otázku a kategorií respondentů. Samotné vyhodnocení bylo provedeno podle šesti kategorií a to:

- kategorie pohlaví,
- kategorie věkového rozmezí,
- kategorie počtu dětí,
- kategorie stáří vlastních dětí,
- kategorie dojezdová vzdálenost od místa trvalého pobytu do lyžařského střediska.

Jednotlivý procentuální výpočet byl zanesen pro lepší vizualizaci do grafů a na základě zhodnocení odborným posudkem analyzovány výsledky výzkumu.

### 5.3.2 Vyhodnocení výsledku výzkumu

Provedeného marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 245 respondentů, z toho 88 mužů a 157 žen. V tabulce č. 2 a 3 jsou rozloženy počty respondentů dle jednotlivých kategorií spolu s procentuálním vyčíslením.

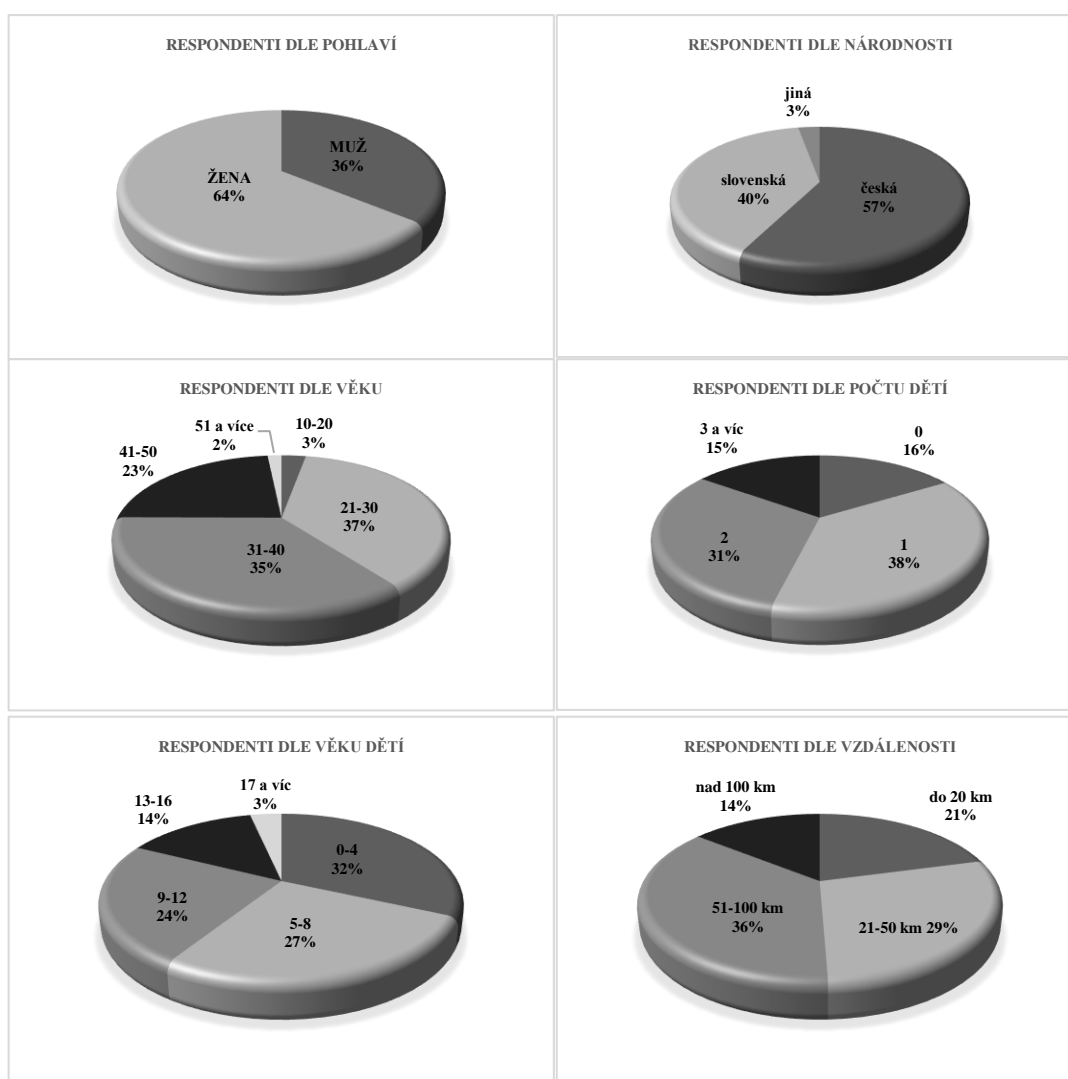
Tab. 2 Tabulka 2 - Počet respondentů dle jednotlivých kategorií

Pohlaví		Národnost			Věkové rozmezí				
MUŽ	ŽENA	Česká	slovenská	Jiná	10-20	21-30	31-40	41-50	51 a více
88	157	141	97	7	7	90	87	57	4
35,9 %	64,1 %	57,6 %	39,6 %	2,9 %	2,9 %	36,7 %	35,5 %	23,3 %	1,6 %

Tab. 3 Tabulka 3 - Počet respondentů dle jednotlivých kategorií (druhá část)

Počet dětí				Děti ve věkovém rozmezí					Vzdálenost od trvalého bydliště v km			
0	1	2	3-víc	0-4	5-8	9-12	13-16	17-víc	do 20	21-50	51-100	nad 100
40	92	76	37	65	56	48	29	7	51	70	89	35
16,3%	37,6%	31,0%	15,1%	31,7%	27,3%	23,4%	14,1%	3,4%	20,8%	28,6%	36,3%	14,3%

Pro názornější vizualizaci výsledků rozložení respondentů podle jednotlivých kategorií byly procentuální hodnoty graficky znázorněny na obrázku č. 5.



Obr. 5 Grafy rozložení respondentů dle jednotlivých kategorií

Z grafu respondenti dle pohlaví je patrné, že na kladené otázce odpovídalo více žen, konkrétně 64 % oproti 36 % mužům.

Z dalšího grafu je vidět, že rozložení respondentů dle národnosti převažovali respondenti české národnosti s 57 %, Slováci odpovídali v počtu 40 % a respondentů ostatních národností bylo jen 3 %. Přibližně stejným podílem dle národnosti je lyžařské středisko Kohútka průměrně navštěvováno.

Porovnáním respondentů podle jejich věku bylo zjištěno, že nejvyšší podíl zaznamenala kategorie 21 až 30 let s 37 %, následována kategorií 31 až 40 let s 35 % a pak kategorií 41 až 50 let s 23 %. V těchto věkových kategoriích se právě nachází největší účast rodičů, kteří své děti přihlásí do lyžařské školy. Zbylá kategorie respondentů 10 až 20 let s podílem 3 %, respektive kategorie nad 51 let s 2 %, jsou spíše doplňkovým ukazatelem.

Kategorie respondentů dle počtu dětí lze rozdělit následovně. Nejvíce zastoupenou skupinou je kategorie respondentů s jedním dítětem s 38 %, následována 31 % zastoupením kategorií respondentů s počtem dvou dětí. Bezdětní respondenti byli zastoupeni v poměru 16 % a kategorie s třemi a více dětmi 15 % podílem.

Jiná situace je při rozdělení respondentů v kategorii dle věku svých dětí. Do jednotlivých skupin byly zařazováni rodiče dle největšího počtu svých dětí v určité věkové kategorii, v případě rovnosti počtu dětí v rozdílných věkových rozmezí, prioritou zařazení bylo dítě mladší. Největší podíl respondentů dle věku dětí bylo ve věkovém rozmezí 0 až 4 roky s 32 % podílem, následovaly pak věkové kategorie dětí respondentů 5 až 8 let s podílem 27 %, respektive 9 až 12 let s podílem 24 %. Posledními dvěma skupinami byli respondenti s věkem dětí 13 až 16 let s podílem 14 % a věkem dětí nad 17 let s podílem 3 %. V této kategorii nebylo počítáno s bezdětnými respondenty a tím pádem se procentuální podíly odpovědí počítaly součtem odpovědí jen u těch respondentů, kteří jsou rodiči.

Poslední kategorií je kategorie podle vzdálenosti trvalého bydliště do lyžařského areálu Kohútka. Byly vytvořeny 4 kategorie a to do 20 km (místní návštěvníci), od 21 do 50 km, tedy návštěvníci z nedalekého okolí, kategorie návštěvníků mezi 51 až 100 km, což se jedná v převážné míře o obyvatele Zlína (ski areál Kohútka byl vždy lyžařským centrem pro Zlín). Poslední skupinou respondentů v kategorii je vzdálenost nad 100 km, což se jedná o návštěvníky (respondenty) ze vzdálenějších míst především České republiky a cizinců z jiných zemí než ze Slovenska. Největší podíl patří již vzpomínané kategorii 51 až 100 km, konkrétně 36 %. Hned další kategorií je vzdálenost 21 až 50 km s podílem 29 %, následována kategorií do 20 km s podílem 21 %. Nejslabší zastoupení má kategorie respondentu se vzdáleností nad 100 km s podílem 14 %.

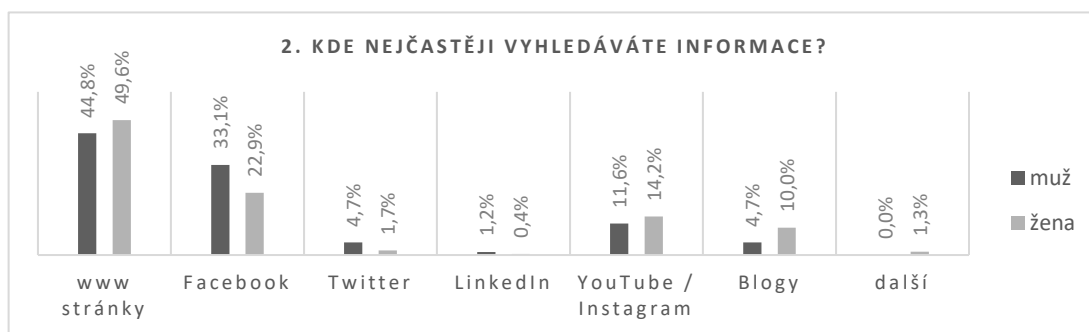
Jednotlivé kategorie respondentů odpovídalo na kladené otázky následovně:

**Otázka č. 1: Využíváte internet pro zjišťování informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití?**

Odpovědi na tuto otázku nebylo potřeba nějak hlouběji analyzovat, protože většina respondentů napříč jednotlivými kategoriemi odpovídala ano, tedy že využívá internet pro zjištění informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití.

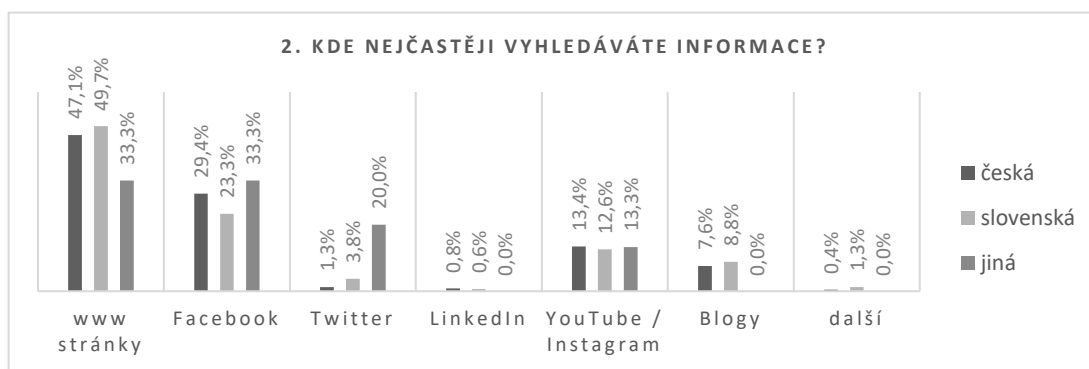
### **Otázka č. 2: Kde nejčastěji vyhledáváte informace?**

Respondenti mohli na tuto otázku odpovědět zaškrtnutím několika možných variant. K dispozici byly odpovědi www stránky, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube/Instagram, blogy a další. Každý respondent tedy mohl dát hlas každé variantě. Počet odpovědí se sečetl a vypočítal se podíl jednotlivých odpovědí. Na obrázku č. 6 až č. 10 jsou graficky znázorněny odpovědi podle jednotlivých kategorií.



Obr. 6 Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii pohlaví

Z obrázku č. 6 vyplývá, že nejčastěji respondenti vyhledávají informace na www stránkách, pak na Facebooku a YouTube / Instagramu. Muži v porovnání se ženami více preferují Facebook, případně v malé části i Twitter a LinkedIn, ženy naopak www stránky, YouTube/Instagram a Blogy. Rozdíl ale mezi pohlavími není až tak razantní.



Obr. 7 Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii národnosti

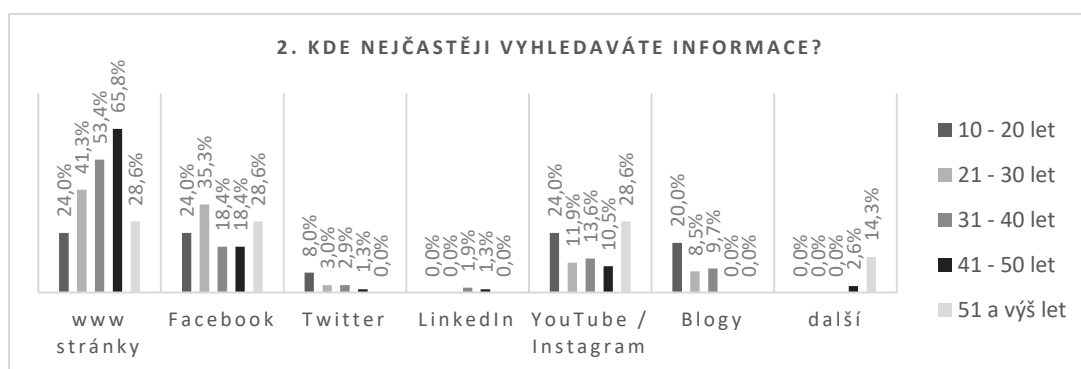
Obdobná situace vyplývá i v kategorii dle národnosti znázorněném na obrázku č. 7. Všechny národnosti nejvíce preferují www stránky a Facebook. Poměry mezi jednotlivými národnostmi se však poněkud liší. Zatímco Češi a Slováci využívají jako zdroj informací více www stránky (přibližně z 50 %), oproti Facebooku (Slováci 23 %, Češi 29 %), cizinci z jiných, než zmiňovaných zemí mají shodné rozložení preferencí mezi těmito dvěma internetovými fenomény, tedy 33 %. Pokud tedy porovnáme samostatně jen www stránky, tak převažují preference u Slováků, čeští respondenti jsou v závěsu, ale cizinci mají o třetinu menší hodnocení. Opačný

příklad je u Facebooku, který preferují více cizinci, na druhém místě jsou Češi a slovenští respondenti zhruba na dvou třetinách těch zahraničních preferencí.

Zajímavé je, že u Twitteru je velmi malé procento preferencí od Čechů a Slováků, ale relativně vysoké u zahraničních respondentů (20 %). Za zmínku stojí ještě vyrovnaná preference u YouTube/Instagram (kolem 13 %) a mírná popularita Blogů u českých a slovenských respondentů, na rozdíl od zahraničních. LinkedIn a další varianty informací pro nejčastější vyhledání informací ke sportovnímu a volnočasovému vyžití nebyly využívány.

Závěrem se tedy dá zanalyzovat, že nejvíce využívaným zdrojem informací se jeví pro Čechy a Slováky www stránky, Facebook, YouTube/Instagram, případně Blogy. Pro zahraniční klientelu ještě Twitter.

Rozdílnější zanalyzování využívání zdrojů informací vynikne až při srovnávání v kategorii dle věku respondentů. Na obrázku č. 8 jsou znázorněny odpovědi pěti věkových skupin.



Obr. 8 Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii dle věku

Z předešlé analýzy je patrné, že největším zdrojem informací respondentů jsou www stránky, Facebook, YouTube/Instagram a Blogy. Porovnání v kategorii dle věku, že www stránky nejčastěji využívá věková skupina 41–50 let s téměř 66 %. Další v pořadí je skupina 31–40 let s 53 % preferencí. Stále ještě zajímavé procento preferencí se jeví i věkové skupiny 21–30 let. Nejméně preferencí, i když stále relativně velké množství vzhledem k ostatním zdrojům informací si drží věkové skupiny 10–20 let (s 24 %) a 51 a víc let (s 29 %).

Zajímavější analýza vychází u zdroje informací Facebook. Nejvíce sledující je věková skupina 21–30 let (s 35 %), což se dalo předpokládat, ale překvapivě i věková skupina 51 a víc let (s 29 %). S mírným poklesem preferencí u věkové skupiny 10–20 let (s 24 %) až po stejné preference 18 % u věkových skupin 21–30 let a 31–40 let.

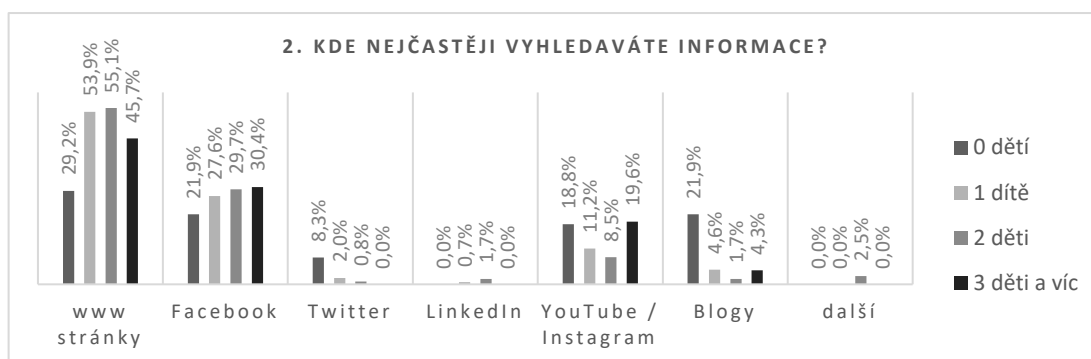
Obdobná situace je u také u zdroje informací YouTube/Instagram, kde nejvíce preferencí získaly věkové skupiny 10–20 let (s 24 %) a opět překvapivě 51 a víc let (s 29 %). Ostatní věkové skupiny téměř shodně preferují YouTube/Instagram s 11–13 %.



Blogy nejčastěji uváděla věková skupina 10–20 let (s 20 %) a pak shodně věkové skupiny 21–30 let a 31–40 let (9 %). Starší respondenti pro Blog nehlasovali.

U informačního zdroje další (uváděno TV) bylo zaznamenáno 14 % preferencí u věkové skupiny 51 a víc let.

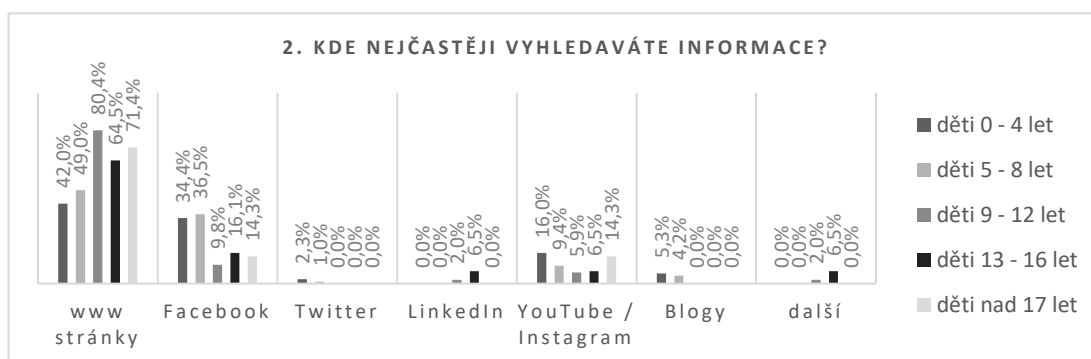
V kategorii dle počtu dětí, znázorněném na obrázku č. 9, je zřetelná preference www stránek od skupiny respondentů s jedním a dvěma dětmi a relativně vysoké reference na Facebook. Je zajímavé zjištění, že bezdětní respondenti nepreferují v takové míře ani www stránky a Facebook, ale spíše YouTube/Instagram a ve větším i Blogy oproti jiným skupinám.



Obr. 9 Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii dle počtu dětí

Z pohledu kategorie věku dětí respondentů, zobrazeném na obrázku č. 10 je patrné, že www stránky nejvíce využívá skupina rodičů středně starých dětí, tedy 9–12 let, následovaná odrostlými dětmi (nad 17 let). Zajímavá z pohledu analýzy je i skupina rodičů s dětmi ve věku 13–17 let.

Zajímavější jsou však reference informačního zdroje Facebook, kde jednoznačně tento zdroj využívá skupina rodičů malých dětí, tedy 0–4 roky a 5–8 let, kde z pohledu lyžařské školy je tato skupina respondentů zajímavá.



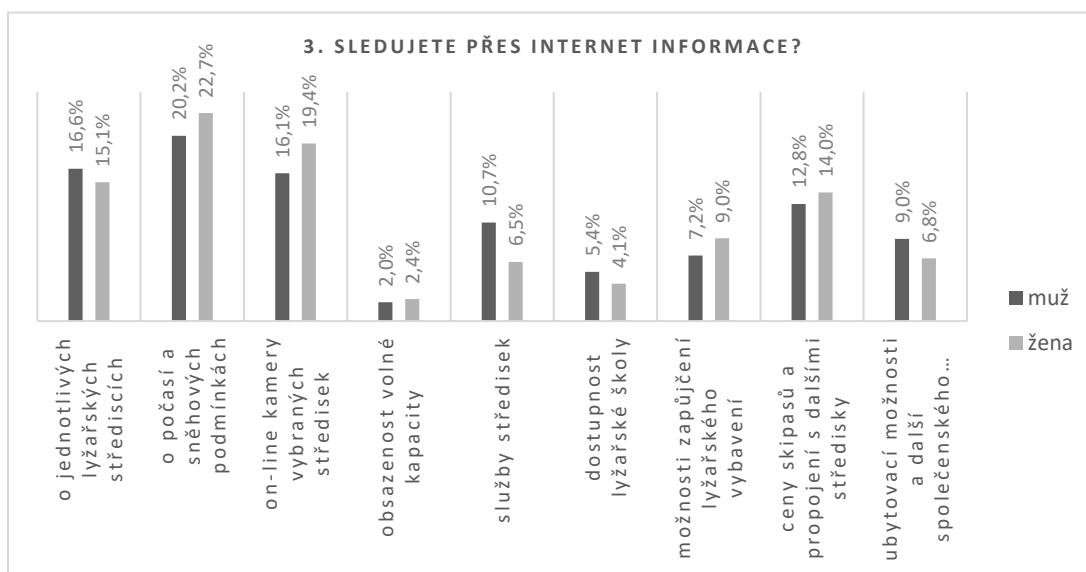
Obr. 10 Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii dle věku dětí

Analýza zdroje informací podle vzdálenosti od Ski areálu nebyla provedena, protože výsledky nejsou vypovídající, a navíc internetové zdroje nejsou omezeny oblastmi. Jsou brány jako globální, a tak je třeba k nim i přistupovat.

### **Otázka č. 3: Sledujete přes internet informace?**

Otázka č. 3 řešila sledování informací přes internet. Respondenti preferovali jednotlivé odpovědi, konkrétně tyto: sleduji informace o jednotlivých lyžařských střediscích, o počasí a sněhových podmínkách, on-line kamery vybraných středisek, obsazenost volné kapacity, služby středisek, dostupnost lyžařské školy, možnosti zapůjčení lyžařského vybavení, ceny skipasů a propojení s dalšími středisky a ubytovací možnosti a další společenského využití.

Na obrázku č. 11 je znázorněn zájem o jednotlivé informace zprůměrované z důvodu jen dvou skupin respondentů, a to muže a ženy. Z grafického znázornění jasně vyplývá, že největší zájem je o informace o počasí a sněhových podmínkách, dále pak pohled na on-line kameru ve středisku, pak následuje potřeba informace o jednotlivých lyžařských střediscích. Spoustu respondentů také zajímá informace cenách skipasů a propojení s jinými středisky. V pozadí u respondentů jsou dostupnost lyžařské školy a obsazenost střediska.



Obr. 11 Odpovědi na otázku č. 3 v kategorii dle pohlaví

Pokud porovnáme odpovědi otázky č. 3 podle věkové kategorie, zpřesní se odpovědi jednotlivých věkových skupin. Graficky jsou výsledky znázorněny na obrázku č. 12.

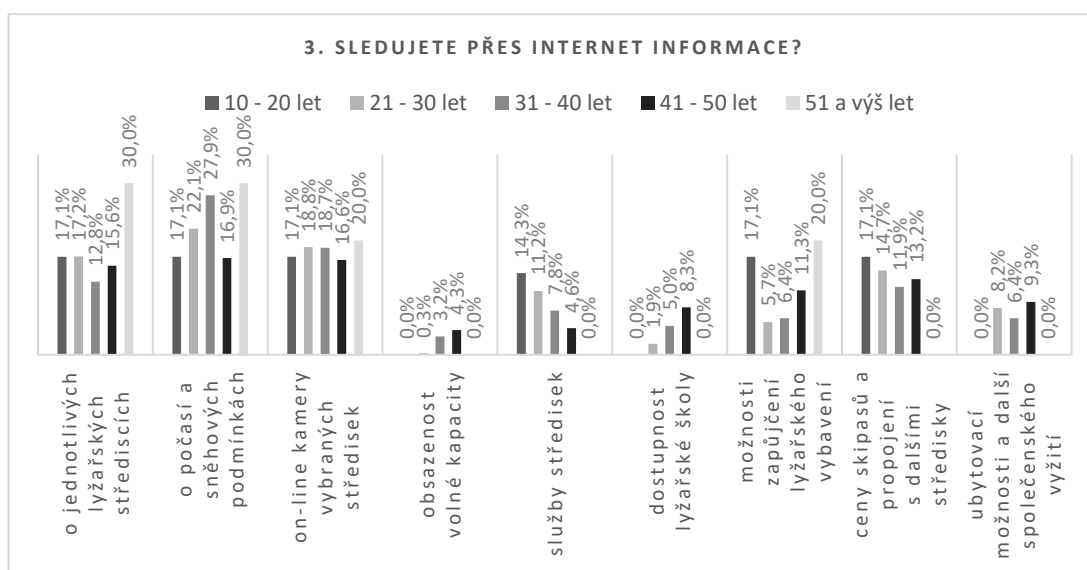
Věková skupina 10–20 let v porovnání s ostatními respondenty preferuje informaci o službách ve středisku, o možnosti zapůjčení lyžařského vybavení a o cenách skipasů a propojení s ostatními středisky. Vůbec, nebo téměř vůbec tuto skupinu nezajímá obsazenost střediska, dostupnost lyžařské školy a ubytování.

Věkovou skupinu 21–30 let zajímá informace o střediscích, počasí a sněhové podmínky, on-line kamery, služby střediska, ceny skipasů a možné ubytování. Měně, nebo vůbec tuto skupinu zajímá obsazenost střediska, dostupnost lyžařské školy a možnost zapůjčení lyžařského vybavení.

Věkovou skupinu 31–40 let nejvíce zajímá informace o počasí a sněhových podmínkách, obsazenost a dostupnost lyžařské školy, především pak v poměru vůči ostatním respondentům. Menší zájem projevuje tato věková skupina o informace možnosti zapůjčení lyžařského vybavení a také o ubytování.

Věková skupina 41–50 let se nejvíce zajímá o obsazenost střediska, o dostupnost lyžařské školy, možnost zapůjčení lyžařského vybavení, ceny skipasu a o ubytování. Nejméně se pak zajímá o služby střediska. Informace počasí a sněhových podmínkách, jakožto i informace o jednotlivých střediscích a možnost sledování on-line kamery bere tato skupina jako nezbytný základ.

Věková skupina nad 51 let s vysokým zájmem preferuje informace o jednotlivých střediscích, o počasí a sněhových podmínkách a o možnosti sledovat on-line kameru a možnost zapůjčení lyžařského vybavení. Vůbec se nezajímá o obsazenost a volné kapacity, o službách střediska a dostupnosti lyžařské školy, stejně tak i o cenách skipasů a o ubytování.



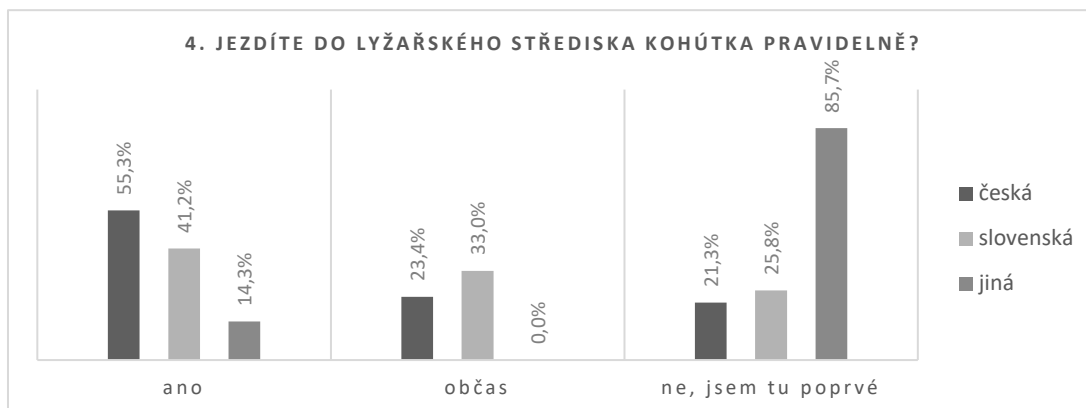
Obr. 12 Odpovědi na otázku č. 3 v kategorii dle věku

#### **Otázka č. 4: Jezdíte do lyžařského střediska Kohútka pravidelně?**

Otázka č. 4 se věnovala četnosti návštěv lyžařského střediska. Pro analýzu odpovědí byly vybrány kategorie dle národností, dle věku respondentů, dle počtu dětí a dle vzdálenosti trvalého bydliště respondentů. Grafické znázornění je provedeno na obrázcích č. 13 až 16.

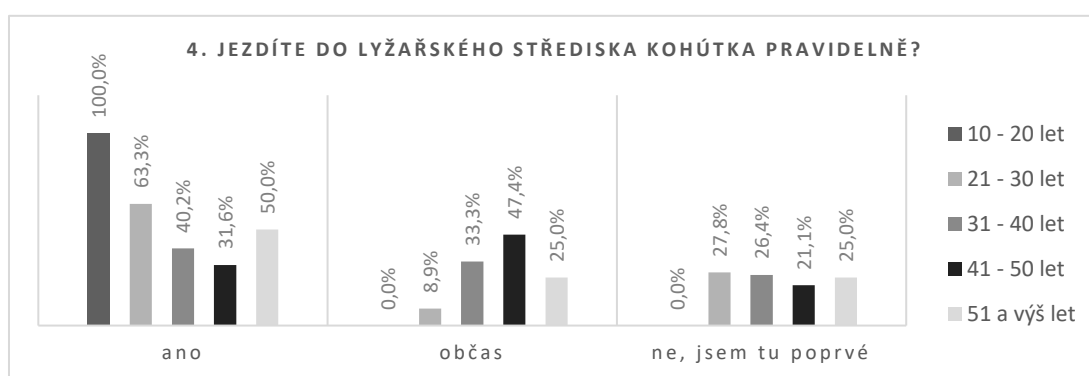
Z obrázku č. 13 vyplývá, že pravidelně lyžařské středisko Kohútka navštěvují respondenti české národnosti (55 %), tedy více jako polovina odpovídajících.

S vysokou pravidelností jezdí do střediska také respondenti ze Slovenska (41 %). Jak se dalo předpokládat, tak cizí národnosti se ve středisku objevují jen náhodně (86 %) bylo ve středisku poprvé.



Obr. 13 Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle národnosti

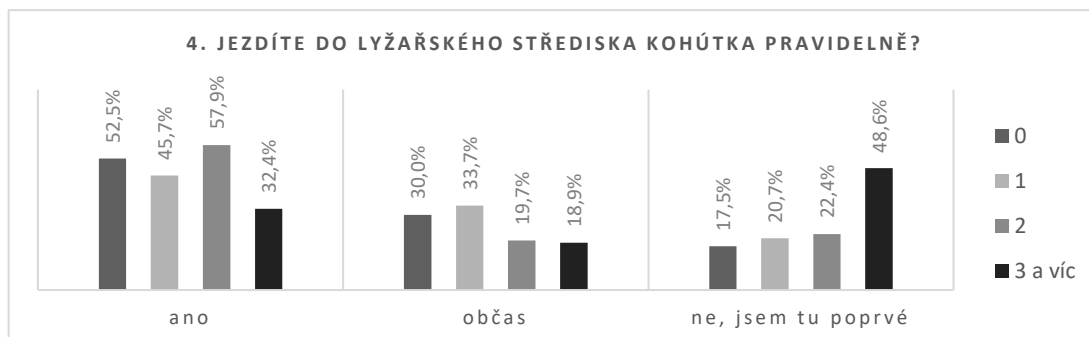
Z obrázku č. 14 je zřejmé, že pravidelně středisko navštěvuje věková skupina 10-20 let zřejmě ještě pod vlivem svých rodičů, kteří míří právě zde. Menším celkovým počtem respondentů však není pro vyhodnocení návštěvnosti tento výsledek rozhodující. Důležitým výsledkem je však věková skupina 21–30let, která s hodnotou 63 % respondentů odpověděla, že do střediska jezdí pravidelně a jen 28 % odpověděla, že je zde poprvé. Pro oslovení, a hlavně zachování přízně jsou důležité věkové skupiny 31–40 let a 41–50 let, o které se snižuje pravidelnost návštěv a zvyšuje počet občasných návštěv. Tyto věkové skupiny většinou střídají jednotlivá střediska v České a Slovenské republice, případně vyjíždí do zahraničí. Přilákat tyto skupiny k pravidelnosti návštěvy střediska je možné zlepšenými službami a jednotlivými konkurenčními výhodami.



Obr. 14 Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle věku

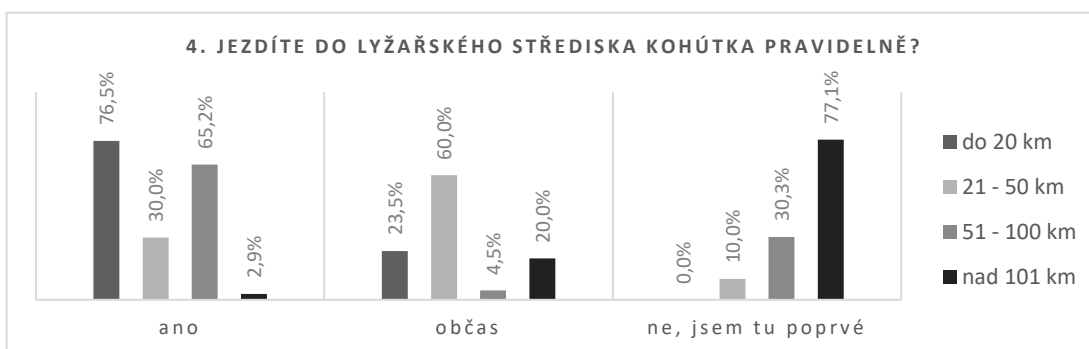
V kategorii dle počtu dětí, znázorněném na obrázku č. 15 je zřejmé, že s pravidelností středisko navštěvují respondenti s dvěma dětmi (58 %)

a respondenti bezdětní (52 %). Ale ani ostatní skupiny v pravidelnosti nezaostávají, snad jen 3 a více dětní respondenti. Tako skupina také odpověděla, že je ve středisku poprvé (49 %).



Obr. 15 Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle počtu dětí

Zajímavé, i když ne překvapivé znázornění nabízí obrázek č. 16, tedy odpovědi na otázku č. 4 z pohledu kategorie vzdálenosti respondentů od lyžařského střediska. Pravidelně do střediska míří respondenti z blízkého okolí (77 %) a také ze vzdálenosti 51–100 km, což jsou většinou respondenti ze Zlína, jak už bylo zmíněno. Občas středisko navštíví respondenti z okruhu 21–50 km, což je právě skupina lyžařů, na které by se mělo oslovení nejvíce zaměřit, protože jsou to potenciálně pravidelní návštěvníci z nedalekého okolí střediska. Respondenti z dalekého okolí, tedy nad 101 km se stávají opravdu jen náhodnými zákazníky.



Obr. 16 Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle vzdálenosti

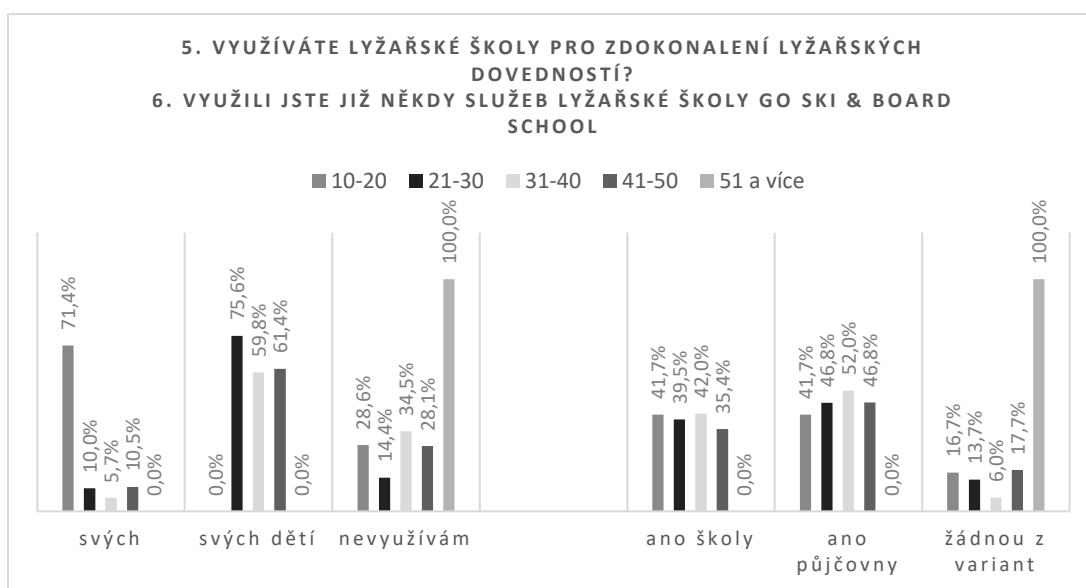
**Otázka č. 5 a č. 6: Využíváte lyžařské školy pro zdokonalení lyžařských dovedností? Využili jste již někdy služeb lyžařské školy GO SKI & BOARD SCHOOL a půjčovny vybavení?**

Vyhodnocení otázek č. 5 a č. 6 bylo spojeno do jednoho grafického znázornění, protože se jedná o podobné téma otázky. Pro analýzu těchto dvou otázek byly vybrány kategorie dle věku respondentů a dle počtu dětí. Grafické znázornění odpovědí je provedeno na obrázcích č. 17 a 18.

Na obrázku č. 17 jsou graficky znázorněny odpovědi na otázky 5 a 6 respondentů dle jejich věku.

Z odpovědí na otázku č. 5 v této kategorii vyplývá, že lyžařské školy ke zdokonalení svého lyžařského umění využívá jen slupina respondentů ve věkovém rozmezí 10–20 let. Ke zdokonalení lyžařského umu svých dětí je to nejčastěji věková skupina 21–30 let (v 76 %) a následována těsně skupinami 41–50 let (s 61 %) a 31–40 let (s 60 %). Největší skupina respondentů, kteří lyžařskou školu nevyužívají je věková skupina nad 51 let (100 %).

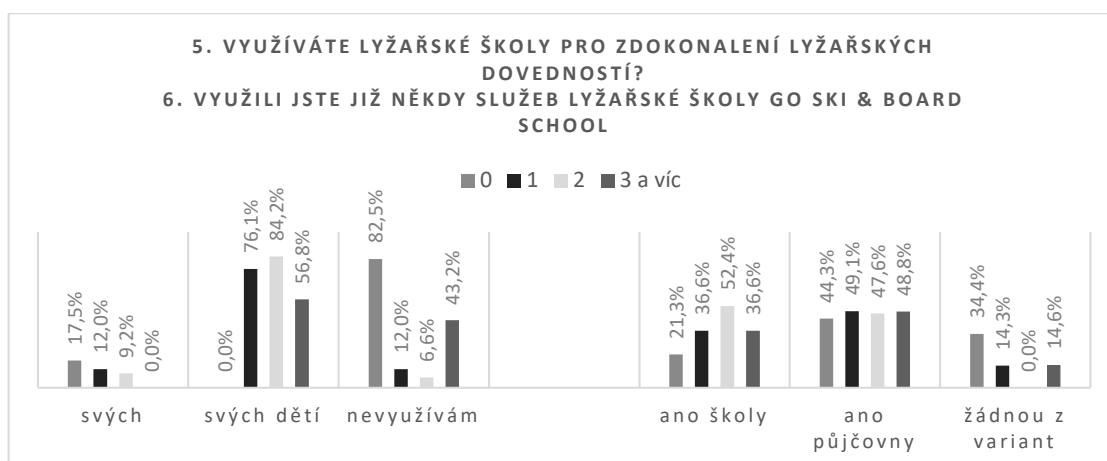
Z odpovědi na otázku č. 6 v této kategorii vyplývá, že ani jednu z těchto služeb nevyužívá nejvíce věková skupina 51 let a víc. Ostatní věkové skupinky obě služby využívají přibližně ve stejném rozložení.



Obr. 17 Odpovědi na otázky č. 5 a 6 v kategorii dle věku

Na obrázku č. 18 je graficky znázorněno, že nejvíce využívá lyžařské školy ke zdokonalení lyžařského umu svých dětí skupina respondentů s dvěma dětmi (84 %), následována skupinou s jedním dítětem (76 %) a skupinou respondentů se třemi dětmi (57 %). Skupina, která nejméně využívá lyžařské školy jsou bezdětní respondenti (83 %) a respondenti s 3 a více dětmi (43 %).

Na otázku č. 6 v kategorii dle počtu dětí respondentů odpovědělo, že nejvíce využilo služeb lyžařské školy respondenti dvěma dětmi (52 %) a nejméně s žádným dítětem (21 %). Půjčovnu lyžařského vybavení využily všechny skupiny této kategorie přibližně se stejným výsledkem, tedy lehce pod 50 %. Žádnou variantu nabízených služeb nevyužilo nejvíce ze skupiny bezdětných respondentů.

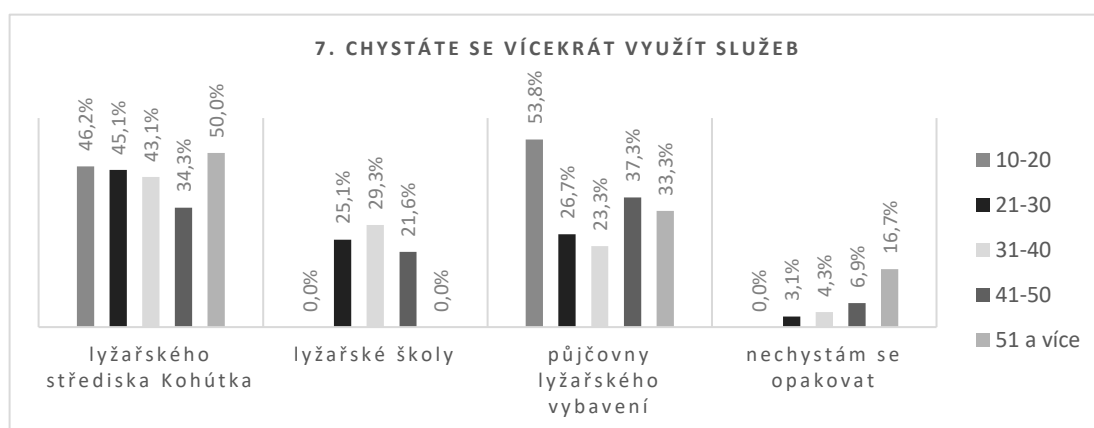


Obr. 18 Odpovědi na otázky č. 5 a 6 v kategorii dle počtu dětí

### **Otázka č. 7: Chystáte se vícekrát využít služeb?**

Odpovědi na tuto otázku č. 7 se budou posuzovat z pohledu kritérii dle věku respondentů a vzdálenosti respondentů. Grafické znázornění výsledků je provedeno na obrázcích č. 19 a 20.

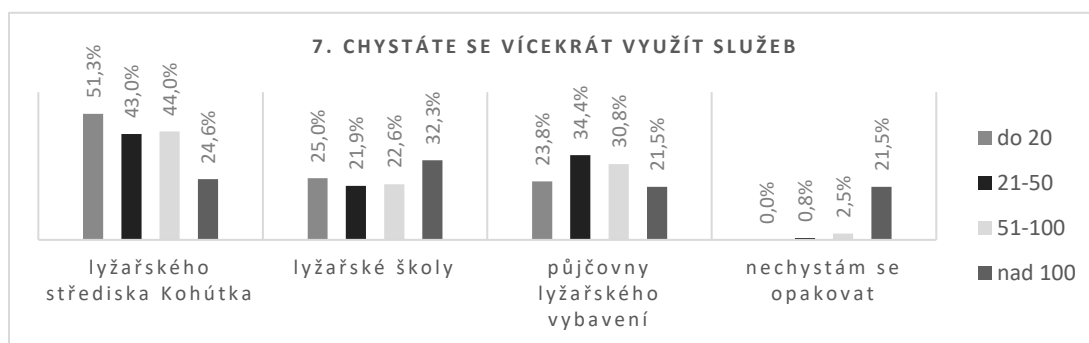
Z obrázku č. 19, kde jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku č. 7 v kategorii dle věku je patrné, že chtějí všechny věkové skupiny využít vícekrát služeb lyžařského střediska. Využít opět služeb lyžařské školy nechtějí využít jen věkové skupiny 10–20 let a 51 let a více. Největší procentuální zájem o vícenásobné využití služeb lyžařské školy je od věkové skupiny 31–40 let (29 %). O vícenásobné využití služeb půjčovny lyžařského vybavení projevila věková skupina 10–20 let (54 %) a pak i věkové skupiny 41–50 let (37 %) a 51 let a více (33 %).



Obr. 19 Odpovědi na otázky č. 7 v kategorii dle věku

Na obrázku č. 20 jsou znázorněny odpovědi na otázku č. 7 z pohledu vzdálenosti trvalého bydliště respondentů. Nejvíce kladných odpovědí v procentuálním měřítku o vícenásobné využití služeb střediska Kohútka připadá na místní respondenty, tedy

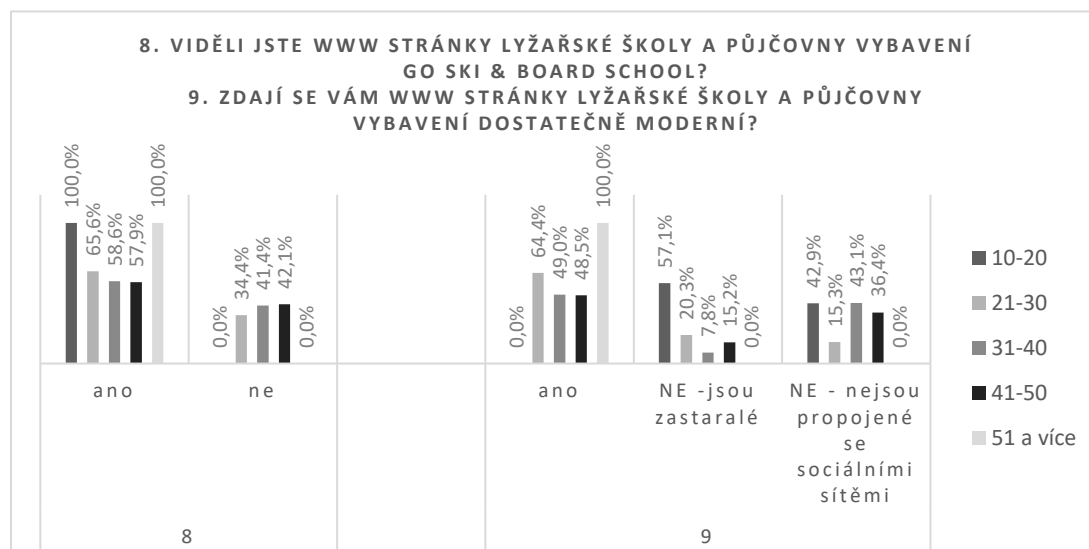
do 20 km (51 %). Jak se dalo předpokládat skupina, která nepředpokládá častější opakované využití služeb střediska Kohútka jsou respondenti ze vzdálenější oblasti trvalého bydliště (25 %). Naopak tyto respondenti uvedli v nejvyšším procentuálním hodnocení, že by nejvíce chtěli opětovně využít služeb lyžařské školy (32 %). Největší zájem o opakované služby půjčovny lyžařského vybavení projevily skupiny respondentů ze vzdálenosti 21–50 km (34 %) a 51–100 km (31 %).



Obr. 20 Odpovědi na otázku č. 7 v kategorii dle vzdálenosti

**Otázka č. 8 a č. 9: Viděli jste www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení GO SKI & BOARD SCHOOL? Zdají se Vám www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení dostatečně moderní?**

Otázky č. 8 a 9 se zkoumají, jestli respondenti viděli stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení a jestli se stránky zdají dostatečně moderní.



Obr. 21 Odpovědi na otázku č. 8 a 9 v kategorii dle věku

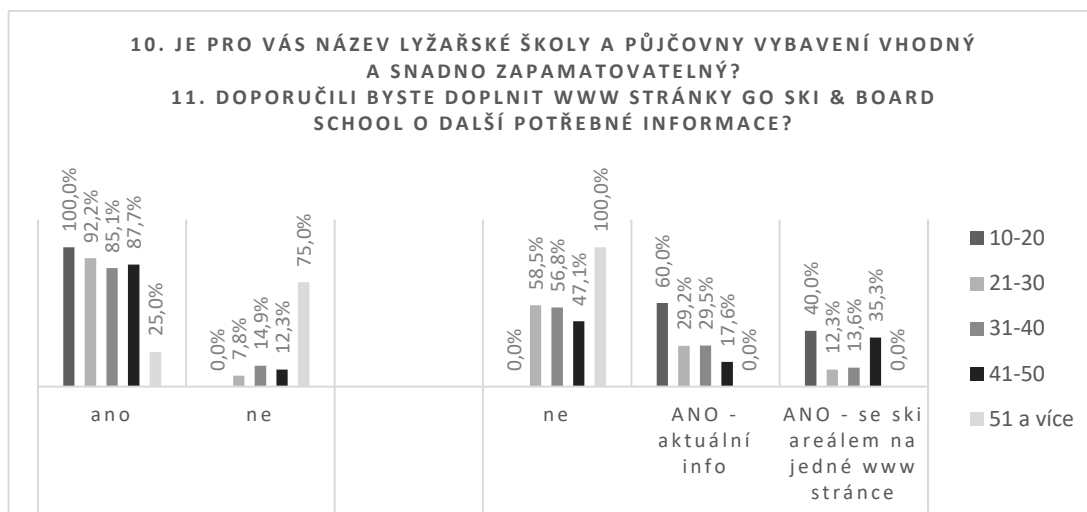


Z obrázku č. 21 je jasně vidět, že většina respondentů se o www stránky zajímalo a viděli je. Nejvíce se o stránky zajímala věková skupina nejmladších, tedy 10–20 let a kupodivu i nejstarší věková skupina, tedy nad 51 let. Nejstarší věková skupina také shodně konstatovala, že se jim zdají www stránky moderní. Opakem byla nejmladší věková skupina, která odpověděla, že se jim www stránky zdají zastaralé a že nejsou propojeny se sociálními sítěmi. Podobně, tedy že nejsou stránky propojeny se sociálními sítěmi konstatovaly i věkové skupiny 31–40 let a 41–50 let.

**Otázka č. 10 a č. 11: Je pro Vás název lyžařské školy a půjčovny vybavení vhodný a snadno zapamatovatelný? Doporučili byste doplnit www stránky GO SKI & BOARD SCHOOL o další potřebné informace?**

Otázky č. 10 a 11 se dotazovali respondentů, jestli se jim zdá název školy a půjčovny snadno zapamatovatelný a zda by doplnily www stránky ještě o další potřebné informace. Z obrázku č. 22 je vypovídající, že téměř všichni respondenti považují název školy a půjčovny za vhodný a snadno zapamatovatelný, jen věková skupina nad 51 let by název změnila (75 %).

Co se týká doplnění www stránek o další informace, tak nejmladší věková skupina (10–20 let) by doplnila stránky z 60 % o aktuální informace a ze 40 % propojit se SKI areálem Kohútka. Nejstarší skupina (nad 50 let) by do www stránek nic nedoplňovala. Ostatní věkové skupiny by zhruba z 50 % respondentů nic nedoplňovala a zbytek respondentů (30 %) by doporučil doplnit stránky o aktuální informace (věková skupiny 21–30 a 31–40) a o propojení se SKI areálem (35 %) u věkové skupiny 41–50 let.

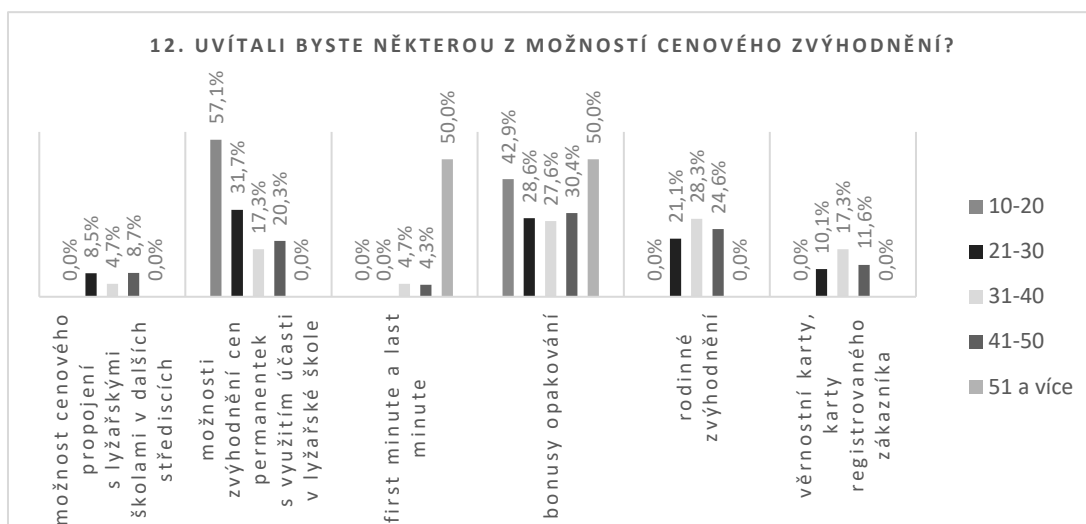


Obr. 22 Odpovědi na otázky č. 8 a 9 v kategorii dle věku

**Otázka č. 12: Uvítali byste některou z možností cenového zvýhodnění?**

Otázka 12 se ve výzkumu věnovala cenovému zvýhodnění, což při dnešních cenových relacích je velmi aktuální téma. Z obrázku č. 23 lze zanalyzovat, že největší

zájem projeví respondenti o možné bonusy za věrnost, tedy opakování. Další důležitou možností slev, kterou by respondenti přivítali, je zvýhodnění cen permanentek s využitím účasti v lyžařské škole. Určitě další možností slev se jeví rodinné zvýhodnění permanentek a také věrnostní karty registrovaného zákazníka. V dotazníku pak bylo minimum respondentů dalo hlas pro propojení lyžařských škol v dalších střediscích a také first a last minut slevy. Poslední možnost nadchla snad jen nejstarší věkovou skupinu.



Obr. 23 Odpovědi na otázky č. 12 v kategorii dle věku

### **Otázka č. 13: Uved'te, jakou možnost on-line komunikace byste uvítali s lyžařskou školou a půjčovnou vybavení?**

V rámci provedeného výzkumu byla stanovena i otázka, jakým způsobem by do budoucna rádi respondenti on-line komunikovali s lyžařskou školou a půjčovnou lyžařského vybavení. Pro analýzu byla zvolena kategorie respondentů dle věku. Grafické znázornění odpovědí je znázorněno na obrázku č. 24.

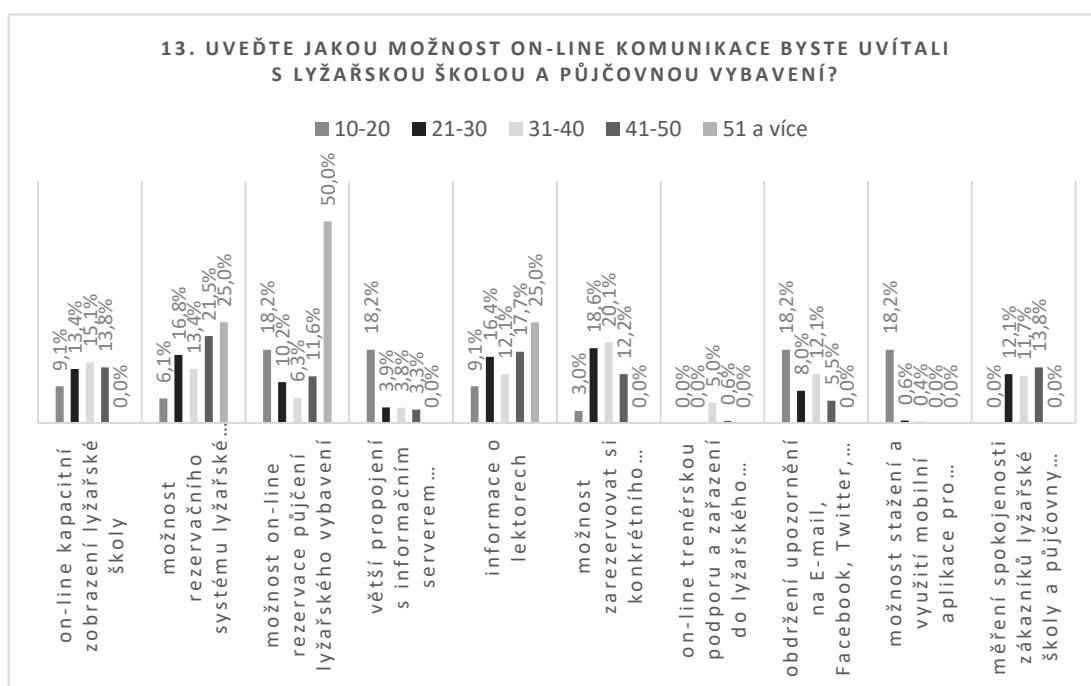
Nejmladší věková skupina, tedy 10–20 let, by preferovala možnosti on-line rezervace a půjčení lyžařského vybavení a obdržení upozornění na E-mail, Facebook či jiná sociální elektronická media. Zároveň, jako jedni z mála, by měli přivítali možnost stažení a používání mobilní aplikace pro přímou komunikaci.

Další věková skupina, tedy 21–30 let, by preferovala možnost on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy, dále možnost rezervačního systému lyžařské školy, informaci o lektorech s možností rezervovat si konkrétního lektora. Přivítali by i měření spokojenosti lyžařské školy a půjčovny vybavení.

Věková skupina 31–40 let by preferovala on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy, informaci o lektorech, a především možnost zarezervovat si konkrétního lektora. Další elektronickou službu, jež by přivítali je obdržení upozornění na mail, Facebook, či jiné sociální sítě a měření spokojenosti zákazníků lyžařské školy a půjčovny vybavení.

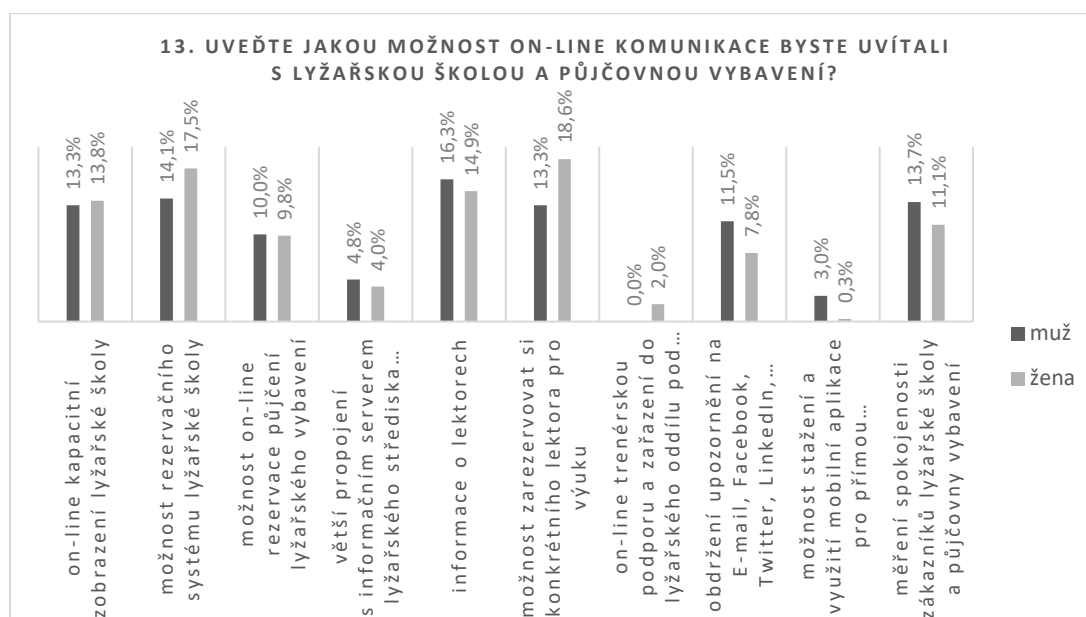
Věková skupina 41–50 let by preferovala možnost rezervačního systému lyžařské školy, informaci o lektorech, včetně rezervovat si konkrétního lektora a také měření spokojenosti zákazníků. Dle odpovědí by přivítali i on-line zobrazení kapacity lyžařské školy.

Poslední věková skupina, tedy 51 let a výš, preferuje jednak možnost rezervace lyžařské školy a informaci o lektorech, ale především, a to v extrémním požadavku on-line rezervaci půjčovny lyžařského vybavení. Tím, že nemají zájem již o služby lyžařské školy, ukazuje se on-line rezervace zapůjčení lyžařské výbavy jako nejdůležitější.



Obr. 24 Odpovědi na otázku č. 13 v kategorii dle věku

Pokud se shrnou všechny věkové skupiny a jejich podněty, tak nejlépe lze požadavky vyčíst z obrázku č. 25, kde jsou jen dvě skupiny respondentů, tedy muž a žena. Z grafického znázornění je patrné, že nejvíce by zákazníci přivítali možnost získat informace o lektorech lyžařské školy, možnost rezervovat si konkrétního lektora, stejně tak i možnost rezervačního systému lyžařské školy. V další linii pak on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy a měření spokojenosti zákazníků. Respondenti by uvítali také možnost on-line rezervace půjčení lyžařského vybavení a případná obdržení informací na svůj E-mail, Facebook, či jiné sociální síť. Naprosto nevýznamně se respondentům zdají on-line trenérská podpora a zařazení do lyžařského oddílu, stejně tak i možnost využití mobilní aplikace. Pár preferenčních hlasů dostala jen větší propojení se serverem ski areálu.



Obr. 25 Odpovědi na otázku č. 13 v kategorii dle pohlaví

### 5.3.3 Zhodnocení provedeného výzkumu

Kvantitativní výzkum prokázal, že v současné době již většina lidí využívá internet pro zjištění informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití. Nejvíce využívaným zdrojem informací se jeví webové stránky, Facebook, YouTube/Instagram, případně Blogy. Pro zahraniční klientelu ještě Twitter. Z analýzy v kategorii dle věku vyplývá, že je nutné se zaměřit na www stránky, kde převládají preference především věkové skupiny 41–50 let a 31–40 let. Informací z Facebooku nejvíce využívá věková skupina 21–30 let a překvapivě i skupina nad 51 let. Na YouTube/Instagram se nejvíce zaměřují věkové skupiny 10–20 let a 51 a víc let a Blogy využívá jen mladší generace, tedy věkové skupiny do 40 let.

Největší zájem je o informace o počasí a sněhových podmínkách, dále pohled na on-line kameru ve středisku, pak následuje potřeba informace o jednotlivých lyžařských střediscích. Spoustu respondentů také zajímá informace o cenách skipasů a propojení s jinými středisky. V pozadí u respondentů je dostupnost lyžařské školy a obsazenost střediska. Z pohledu věkové kategorie je zřejmé, že mladší generace upřednostňuje informaci o službách ve středisku, o možnosti zapůjčení lyžařského vybavení a o cenách skipasů a propojení s ostatními středisky. Vůbec, nebo téměř vůbec tuto skupinu nezajímá obsazenost střediska, dostupnost lyžařské školy a ubytování. Střední generace se pak zajímá především o informace k počasí a sněhových podmínkách, obsazenosti a dostupnosti lyžařské školy. Menší zájem projevuje o informace možnosti zapůjčení lyžařského vybavení. Nejstarší věková skupina preferuje informace o jednotlivých střediscích, o počasí a sněhových podmínkách a možnost zapůjčení lyžařského vybavení. Vůbec se nezajímá o obsazenost a volné kapacity, o službách střediska a dostupnosti lyžařské školy, stejně tak i o cenách skipasů a o ubytování.

Co se týká opakované návštěvnosti, pravidelně lyžařské středisko Kohútka navštěvují respondenti české národnosti, méně pak návštěvníci ze Slovenska a návštěvníci z jiných zemí jen náhodně. Nejčastěji se do ski areálu Kohútka vrací věková skupina 10–20 let, zřejmě ještě pod vlivem svých rodičů, další věkovou skupinou je skupina 21–30 let, která do střediska jezdí víceméně také s určitou pravidelností. Pro oslovení a zachování přízně jsou však důležité věkové skupiny 31–40 let a 41–50 let, u kterých se zvyšuje počet občasných návštěv. Tyto věkové skupiny většinou střídají jednotlivá střediska v České a Slovenské republice, případně vyjíždí do zahraničí. Přilákat tyto skupiny k pravidelnosti návštěvy střediska je možné zlepšenými službami a jednotlivými konkurenčními výhodami. Nejstarší věková skupina zde jezdí s 50 % pravidelností. V kategorii dle počtu dětí s pravidelností středisko navštěvují respondenti se dvěma dětmi a respondenti bezdětní. Z pohledu kategorie vzdálenosti respondentů od lyžařského střediska nejvíce pravidelně navštěvují středisko návštěvníci z blízkého okolí a také ze vzdálenosti 51–100 km, což jsou většinou respondenti ze Zlína. Respondenti z okruhu 21–50 km, což je právě skupina lyžařů, na které by se mělo oslovení nejvíce zaměřit, protože jsou to potenciálně pravidelní návštěvníci z nedalekého okolí střediska.

Lyžařské školy pro zdokonalení svých lyžařských dovedností využívá věková skupina 10–20 let. Ke zdokonalení lyžařského umu svých dětí jsou to nejčastěji věková skupina 21–30 let, následována těsně skupinami 41–50 let a 31–40 let. Naopak skupina návštěvníků, kteří lyžařskou školu nevyužívá vůbec je věková skupina nad 51 let.

Co se týká rozložení využití služeb lyžařské školy a půjčovny, tak všechny věkové skupiny využívají služeb ve stejném poměru, jen nejstarší věková skupina nad 51 let nevyužívá žádnou ze jmenovaných služeb.

Z odpovědí na otázku k pravidelnému využití služeb návštěvníci mají z 50 % snahu navštívit lyžařské středisko znovu a pravidelně, věková skupina 21 až 50 let s 25 % pravidelností i opětovně využít služeb lyžařské školy a všechny věkové skupiny i půjčovnu lyžařského vybavení. Navíc skupina nejmladší dokonce s 50 % pravidelností.

Z otázek na www stránky GO SKI & BOARD SCHOOL vyplynulo, že většina respondentů se o www stránky zajímalo a viděli je. I když nejstarší věková skupina konstatovala, že se jim zdají www stránky moderní, nejmladší věkové skupině se www stránky zdají zastaralé a nepropojené se sociálními sítěmi. Podobně, že nejsou stránky propojeny se sociálními sítěmi konstatovaly i věkové skupiny 31–40 let a 41–50 let. Co se týká doplnění www stránek o další informace, tak nejmladší věková skupina by si přála doplnit stránky o aktuální informace a přála by si i lepší propojení se ski areálem Kohútka. Ostatní věkové skupiny by spíše nic nedoplňovaly.

Co se týká on-line komunikace s lyžařskou školou a půjčovnou lyžařského vybavení, přáli by si zákazníci nejvíce možnost informací o lektorech lyžařské školy, možnost zarezervovat si konkrétního lektora, stejně tak i možnost rezervačního

systému lyžařské školy. V další linii pak on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy a měření spokojenosti zákazníků. Respondenti by uvítali také možnost on-line rezervace půjčení lyžařského vybavení a případná obdržení informací na svůj E-mail, Facebook, či jiné sociální sítě. Naprosto nevýznamné se respondentům zdají on-line trenérská podpora a zařazení do lyžařského oddílu, stejně tak i možnost využití mobilní aplikace. Pár preferenčních hlasů bylo i pro propojení se serverem ski areálu. Pokud by se zaměřilo na cílové skupiny podle věku, tak nejmladší věková skupina by preferovala možnosti on-line rezervace a půjčení lyžařského vybavení a obdržení upozornění na E-mail, Facebook či jiná sociální elektronická media. Zároveň, jako jedni z mála, by přivítali možnost stažení a používání mobilní aplikace pro přímou komunikaci. Věková skupina zákazníků v rozmezí od 21 do 50 let by preferovala především možnost on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy, dále možnost rezervačního systému lyžařské školy a informaci o lektorech s možností rezervovat si konkrétního lektora. Přivítali by i měření spokojenosti lyžařské školy a půjčovny vybavení. Nejstarší věková skupina by preferovala především on-line rezervaci půjčovny lyžařského vybavení, a proto se půjčování vybavení jeví jako nejdůležitější.

Název GO SKI & BOARD SCHOOL se zdá většině návštěvníkům vhodný a snadno zapamatovatelný, jen věková skupina nad 51 let by název změnila.

Největší zájem projeví návštěvníci v rámci cenového zvýhodnění o možné bonusy za opakování. Další důležitou možností slev se z výzkumu jeví zvýhodnění cen permanentek s využitím účasti v lyžařské škole, rodinné zvýhodnění permanentek, a také věrnostní karty registrovaného zákazníka. Minimální množství návštěvníků by si přálo propojení lyžařských škol v dalších střediscích a také first a last minute slevy. Tuto poslední skupinu slev nadchla jen nejstarší věkovou skupinu.

## 6 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Na základě provedených analýz a s pomocí vyhodnoceného kvantitativního výzkumu je potřeba vytvořit novou marketingovou strategii, která z marketingového hlediska eliminuje všechny slabé stránky firmy, podpoří stávající silné stránky, omezí možné hrozby z vnějšího prostředí a vytvoří nové podmínky pro využití naskytnutých příležitostí.

Marketingová strategie je jedna ze souboru funkčních strategií firmy, které jsou navázány na celofiremní strategii. Z důvodu rozsahu této práce však celofiremní strategie nebude řešena, ale bude zaměřena pouze na dílčí marketingovou strategii. Nutno však uvést, že strategickým celofiremním cílem je rozvoj a stabilizace firmy na trhu.

### 6.1 Marketingová strategie firmy Go! ski & board school

Marketingová strategie má za úkol ukázat cestu, kterou by se firma měla vydat, tak aby dosáhla stanovených marketingových cílů. Proto je nutné v první fázi tyto marketingové cíle vytvořit.

#### **Marketingové cíle:**

Pro tvorbu marketingových cílů je použita SWOT analýza i provedený kvantitativní výzkum. Aby byla firma schopna udržet se v konkurenčním boji, byly vytvořeny tyto marketingové cíle.

- Udržet stávající zákazníky.
- Oslovit a přilákat nové zákazníky.
- Vytvořit systém komunikace se zákazníky.
- Vytvořit online rezervační systém pro lyžařskou školu a půjčovnu.
- Motivovat zákazníky k nákupu služeb.
- Účinněji propagovat služby firmy.
- Zlepšit marketingovou provázanost mezi lyžařskou školou a ski centrem Kohútka.
- Vytvořit bonusový systém slev.
- Vytvořit online dohled v dětském ski parku.
- Vytvořit službu hlídání dětí.

#### **Marketingová strategie:**

Na základě stanovených marketingových cílů je vytvořena následující marketingová strategie. Její vytvoření je provedeno pomocí kroků nebo úkonů potřebných k naplnění jednotlivých cílů. Tyto kroky budou provedeny heslovitě.

**Udržet stávající zákazníky** – V provedeném kvantitativním výzkumu bylo zjištěno, že zhruba 50 % zákazníků se vrací do ski areálu Kohútka, nejméně 25 % z nich opětovně využívá lyžařské školy a přibližně 30 % půjčovny lyžařského vybavení. Z toho lze předpokládat návrat zákazníků, kteří využili služeb ať už lyžařské školy nebo půjčovny a je důležité si tyto zákazníky udržet a komunikovat s nimi.

- Zajistit sběr identifikačních dat a spojení.
- Vytvořit kanál pro komunikaci s těmito zákazníky.
- Zavést CRM systém.
- Oslovit tyto zákazníky s nabídkou či akcí.
- Nabídnout věrnostních bonusů a slev.

**Oslovit a přilákat nové zákazníky** – Snahou je přilákat nové zákazníky, kteří budou využívat služeb lyžařské školy a půjčovny.

- Účinná propagace lyžařské školy.
- Spolupráce se ski areálem Kohútka na přilákání nových zákazníků.
- Oslovení zákazníků hned při příjezdu – informační letáky.
- Aktualizovat bannery u příjezdových komunikací.
- Vytvoření ukázkové hodiny.
- Akce pro děti (karneval na svahu).

**Vytvořit systém komunikace se zákazníky** – Komunikace se zákazníky je velmi důležitou součástí marketingové strategie. Slouží k udržení zákazníků a informování o současném dění a připravovaných akcích.

- Využít kontaktních údajů ke komunikaci.
- Vytvořit komunikační systém.
- Rozesílat zprávy a upozornění pomocí e-mailu, Facebooku, Twitter.

**Vytvořit online rezervační systém pro lyžařskou školu a půjčovnu** – Online rezervační systém slouží k lepšímu plánování a využití kapacit lyžařské školy a půjčovny.

- Vytvořit rezervační systém pro lyžařskou školu.
- Zajistit možnost zarezervovat si konkrétního instruktora.
- Ukázat obsazenost lyžařské školy a volné kapacity.
- Zajistit měření spokojenosti zákazníků lyžařské školy.
- Vytvořit rezervační systém pro půjčovnu.
- Zajistit měření spokojenosti zákazníků půjčovny.



**Motivovat zákazníky k nákupu služeb** – Motivací zákazníků se zajistí vtažením do děje a zvýšení jejich pozornosti a opětovného využití služeb firmy.

- Vytvořit systém slev.
- Zajistit potřeby a přání zákazníka a na míru mu sestavit balíček služeb včetně slev a bonusů.

**Účinněji propagovat služby firmy** – Propagace je nedílnou součástí marketingu, informuje zákazníky o produktech a službách. V dnešní době je čím dál důležitější online propagace neboli propagace na internetu.

- Zlepšit formu webové stránky.
- Zajistit aktuálnost webové stránky a sociálních sítí.
- Zajistit propojení se sociálními médii.
- Vytvořit profesionální Facebookovou stránku.
- Aktualizovat fotogalerii.
- Propojení se stránkou Twitter.
- Vytvořit propagační video na YouTube a šířit jej pomocí webových stránek a sociálních sítí.
- Vytvořit video s ukázkou výuky v lyžařské škole.
- Vytvořit Instagramový profil.
- Vytvořit Blog pro příspěvky a diskuzi.
- Vytvořit elektronické bannery a propagovat je na internetu.
- Propojit webové stránky a sociální sítě pro vzájemnou propagaci.
- Zajistit PR články na webu i v tištěné formě do časopisů a novin.
- Vytvořit marketingovou kampaň.
- Zlepšit propagaci pomocí bannerů ve středisku.
- Upozornit na novou službu hlídání dětí v dětském ski parku.
- Upozornění na nový kamerový systém v dětském ski parku (uvedení přesné umístění adresy na serveru).
- Umístění ceníku na webovou stránku.
- Doplnit informace o instruktorech včetně fotek.
- Zasílání informativních e-mailů o akcích, termínech, slevách apod.

**Zlepšit marketingovou provázanost mezi lyžařskou školou a ski centrem Kohútka** – Součinnost a symbióza dvou subjektů, kteří se mohou vzájemně doplňovat je výhodná pro obě dvě strany. Vzájemná propagace je schopna oslovit víc společných zákazníků.

- Propojit informace na webových stránkách mezi oběma subjekty.
- Vzájemná propagace.

- Zajistit oboustranné zvýhodnění cen služeb ve středisku.
- Zajistit zázemí pro hlídání dětí ve spolupráci s lyžařskou školou.

**Vytvořit bonusový systém slev** – Lidé v poslední době „slyší“ na různé druhy slev, a tím se může zvýšit nákup služeb.

- Množstevní sleva při koupi více hodin výuky.
- Věrnostní karta s poskytnutou 5% slevou.
- Sleva 5 % na služby lyžařské školy při koupi rodinné permanentce na vleky.
- Zvýhodnění cen permanentek při koupi služeb lyžařské školy.
- Zvýhodněna cena služeb ubytovaným v areálu.
- Sleva při online rezervaci.
- Systém first minute zakoupení služeb.
- Rodinné zvýhodnění.
- Baliček na míru s cenovým zvýhodněním.
- Sleva na hlídání dětí při koupi minimálně dvou hodin lyžařské školy.
- Poskytnutí slevy na půjčení vybavení při koupi výuky v lyžařské škole.

**Vytvořit online dohled v dětském ski parku** – Mnoho lidí má zájem o sledování výuky bez jejich přítomnosti a online kamera je skvělým prostředkem, jak tohoto zájmu využít. Možnost zakoupení záznamu umožní archivovat první krůčky na lyžích.

- Nainstalovat kamerový systém namířený na dětský ski park.
- Zajistit online přístup přes webové rozhraní (bez záznamu).
- Možnost nahrání záznamu z doby výuky (pod placeným heslem).

**Vytvořit službu hlídání dětí** – Trend využívání služeb v lyžařských střediscích s možností pohlídnání dětí může přinést konkurenční výhodu celému lyžařskému středisku.

- Vytvoření koutku pro hlídání dětí.
- Vybavit koutek pomůckami a hračkami.
- Vytvořit zázemí pro hlídání dětí.
- Vytyčit trasu na procházku.
- Pořídit rozlišovací vesty.
- Zajištění občerstvení pro hlídané děti.

## 6.2 Marketingová kampaň firmy Go! ski & board school

Marketingová kampaň se zaměří na získání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Pro podporu kampaně je potřeba zajistit komunikační kanály, spojení na zákazníky a systém ukládání adres s informacemi o zákaznících (CRM systém).

**Cíl kampaně:** Zvýšení počtu zákazníků využívajících lyžařské školy a půjčovny.

**Typ kampaně:** Kampaň bude vedena převážně pomocí elektronické propagace s možností využití služeb on-line propojení a komunikace se zákazníky. Jako doplňkovou část k elektronické formě budou přidány PR články v tisku.

**Doba trvání:** Začátek kampaně bude probíhat v období od 1. listopadu 2017 do 31. března 2018.

**Rozpočet:** Rozpočet kampaně je stanoven částkou 50 000 Kč. Tato částka bude použita na tvorbu nové webové stránky, profesionální facebookové stránky, natočení a úprava videí a proklik v PPC systémech.

**Klíčová slova:** Lyžařská škola, půjčovna lyžařského vybavení, Kohútka

**Zacílení:** Kampaň bude zaměřena na věkové skupiny 21–30, 31–40 a 41–50. Dále pak bude zaměřena na okruh do 100 km od lyžařského areálu.

### 6.2.1 Webová propagace

**Webová stránka** – Jednou z nejdůležitějších forem propagace je určitě kvalitní webová stránka. Pro vedení kampaně slouží jako základní požadavek, jelikož lze všechny informace nalézt právě tady. Pro zlepšení firemních webových stránek je navržena základní informační struktura, která bude vytvořena profesionálním administrátorem a následně spravována pověřeným pracovníkem. Tato stránka by měla obsahovat mimo jiné i tyto důležité informace. Na základě analýzy současného stavu webových stránek je nutné tyto stránky zmodernizovat, aktualizovat, doplnit o důležité informace a s možností propojení se sociálními sítěmi. Nová webová stránka bude obsahovat tyto položky v nabídce:

- **O nás** – Záložka bude obsahovat všechny důležité informace o lyžařské škole. Popis zázemí a výuky tak, aby byla dobře představitelná pro zákazníky.
- **Instruktoři** – Z kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že je velký zájem o informace o instruktorech. Proto bude vytvořena nová záložka, kde budou informace o každém z instruktorů včetně přiložených fotek. Zákazníci si tak mohou přečíst informace právě o vybraném instruktorovi a získat tak mnohem lepší zážitek z výuky, protože budou mít pak pocit rodinného prostředí.
- **Ceník** – Zde bude vložen aktuální ceník pro sezónu 2017/2018, kde se budou nacházet všechny důležité ceny s uvedenými slevami a bonusy, a to jak pro lyžařskou školu, tak pro půjčení vybavení a servis.

- **Fotogalerie** – Tato záložka bude obsahovat mnoho aktuálních fotografií z výuk, ale i fotografie z různých akcí, které se budou konat na svahu. Pro propagaci lyžařské školy je třeba připojit i krátké video s ukázkou průběhu výuky. Fotogalerie bude nápomocna k vytvoření dobrého dojmu zákazníka.
- **On-line kamera** – V této záložce budou zobrazeny on-line kamery snímající jak celý areál, tak i dětský ski park. Potenciální zákazníci se tak mohou podívat jaké jsou zrovna podmínky v areálu.
- **Rezervační systém** – Novou položkou na webových stránkách by byl rezervační systém ve formě formuláře. Zákazník pouze vyplní rezervační formulář a objedná výuku. Po odeslání formuláře dostane zákazník potvrzovací E-mail.
- **Hlídaní dětí** – Jedna z částí webové stránky budou informace o nově vytvořené službě hlídání dětí. V této záložce budou všechny informace ohledně této nové služby.
- **Kontakty** – Kontakty jsou nedílnou součástí webové stránky. Bude zde uvedena přesná poloha lyžařské školy, telefonní čísla, E-mail, kontaktní osoby a bude zde i formulář pro případné připomínky a dotazy.

**Propojení webových stránek** – Důležitou fází je propojení webových stránek ski areálu a lyžařské školy. Některé informace jako např. sněhové podmínky, počasí, ceník, informace o službách, online kamery by měly být na obou webových stránkách s možností prokliku na sesterskou stránku. Vzájemná synergie pomůže k hledání nových zákazníků.

### 6.2.2 Sociální sítě

**Facebook** – Za pomoci profesionálního tvůrce bude vytvořena propracovaná Facebooková stránka s odkazy na webovou stránku a sociální sítě. Stránka by měla být aktuální a součástí marketingové kampaně bude neustálé vkládání příspěvků a událostí. Nedílnou součástí Facebooku bude i vkládání fotografií a videí z aktuálního dění. Na Facebooku se mohou vytvořit soutěže např. o nejlepší fotografii se svým instruktorem, která bude následně ohodnocena zajímavými cenami. Další nápad propagace je vytvořit fotokoutek přímo na svahu, který bude obsluhován profesionálním fotografem. Každá fotka by měla svůj vodoznak se jménem lyžařské školy a tyto fotky by byly vloženy na Facebookovou stránku. Lidé by se mohli na fotkách označovat a došlo by tak k samovolnému šíření příspěvků na Facebooku. Tato forma propagace může nalákat spoustu nových zákazníků. Díky Facebooku bude vytvořen komunikační kanál, s možností komunikace s konkrétním zákazníkem, s komentáři a hodnocením.

**E-mail** – Získaná e-mailová adresa bude sloužit k rozesílání důležitých informací např. ke konaným akcím, slevám a termínům vztahujících se k lyžařské škole a půjčovně. E-mail může sloužit i pro vzájemnou komunikaci mezi zákazníkem a lyžařskou školou.

**Instagram** – Založení Instagramu a následné vkládání aktuálních fotek je velmi zajímavou propagací v posledních letech. Fotky budou odrážet současné dění na svahu a je možné si např. vytvořit tzv. hashtag, který by se šířil mezi uživateli Instagramu. Tato sociální síť by měla být propojená jak z webovými stránkami, tak i s dalšími sociálními sítěmi.

**Youtube** – Vytvoření YouTube kanálu a vložení propagačních videí např. s ukázkou výuky, propagace celé lyžařské školy nebo i běžné sestřihy z dění na svahu podpoří reklamu lyžařské školy. Spolu se založením nové služby hlídání dětí by bylo na YouTube přidáno další video, které by bylo okamžitě šířeno přes sociální síť.

**Bannery** – Internetová propagace včetně placených bannerů na internetu je v poslední době mnohem lépe zacíleno než dříve, a to díky historií vyhledávání konkrétního uživatele. Pomocí bannerů se podaří zvýšit návštěvnost webové stránky a přilákat tak nové zákazníky. Tyto bannery lze aplikovat přes nejrozšířenější reklamní systém Google AdWords anebo přes český Seznam Sklik.

Kampaní bude pověřen jeden pracovník, který bude organizovat kampaň, sledovat její průběh, kontrolovat rozpočet a vyhodnocovat úspěšnost. Úspěšná kampaň může přinést zvýšení počtu zákazníků, obrát firmy a zkvalitnění služeb lyžařské školy.

### 6.2.3 Rozpočet

**Webová stránka** – Webová stránka bude založena profesionálním administrátorem, který vytvoří stránku, podle určených parametrů. Následně pak bude spravována pověřeným pracovníkem. Je velmi důležité, aby stránka byla moderní, aktuální a včetně všech důležitých informací. Na toto vytvoření bude vyhrazeno 15 000 korun. Dále pak bude využívána reklama na Sklik, kdy se platí až za návštěvníka, který se proklikne na webovou stránku. S tím souvisí i reklama pomocí bannerů na vyhledávačích. Pro tyto propagační služby bude vyhrazeno 10 000 Kč.

**Facebook** – Pro oslovení více zákazníků a dostat se tak do povědomí je vhodné využít placenou formu reklamy na Facebooku. Je to reklama, kde si veškeré parametry na správné zacílení zadavatel reklamy určuje sám. Proto je tato reklama velice účinná. Důležitým krokem před zakoupením reklamy je stanovit si počet oslovených zákazníků. Získat 500 potenciálních zákazníků, kteří dají stránce „To se mi líbí“, by bylo pro lyžařskou školu ze začátku dostačující. Cena se stanovuje za proklik, a proto je tuto částku také nutno zvážit. Reklama s vyšší stanovenou cenou je samozřejmě vidět více, a tudíž je větší šance dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. Na základě omezeného rozpočtu bude stanovena cena 10 Kč za proklik. Pokud by reklama nesplňovala předpokládané výsledky je možno cenu navýšit, a tedy reklamu ještě více zviditelnit. Tato reklamní kampaň by probíhala pouze 5 měsíců, a to přesně od začátku listopadu do konce března. Reklama v jiných měsících by neměla smysl. Založení profesionálně vypadající Facebookové stránky bude jednorázová záležitost, jelikož další úpravy již budou

prací pověřeného pracovníka. Celkové finanční rozmezí se tedy bude pohybovat okolo 15 000 Kč.

**Instagram** – Na Instagramu se využívat cílená reklama nebude. Bude zde pouze vytvořen účet, na kterém budou sdíleny aktuální fotografie. Instagram tedy nebude potřeba finančně podporovat a rozpočet na tuto sociální síť nebude stanoven.

**Youtube** – Youtube bude sloužit pouze ke sdílení videí natočených ve ski centru Kohútka. Tyto videa budou natočeny a upraveny profesionálním kameramanem. Tyto služby se budou pohybovat okolo 10 000 Kč. Žádné reklamy využívané na Youtube nebudou součástí kampaně.

Tab. 4 Tabulka 4 – Rozpočet internetové reklamy

Zaměření	Jednotlivé online nástroje		Jednotlivé náklady	Náklady celkem
Webové stránky	Vytvoření stránky		15 000 Kč	25 000 Kč
	Sklik, bannery		10 000 Kč	
Sociální síť	Facebook	Založení	5 000 Kč	25 000 Kč
		Reklama	5 000–10 000 Kč	
	Instagram		0 Kč	
	Youtube	Vytvoření videí	10 000 Kč	
<b>Celkem</b>				<b>50 000 Kč</b>

V tabulce č. 4 je uveden souhrn nákladů na online propagaci. Celkový rozpočet je určen na 50 000 Kč a tyto reklamy budou probíhat pouze v období od 1. listopadu do 31. března 2018.

Navržená cena je však rozdělena mezi vstupní jednorázové pořizovací náklady (vytvoření webové stránky, vytvoření Facebookové stránky, vytvoření videí) a variabilní provozní náklady (Sklik, Bannery, Facebooková reklama). Vstupní jednorázové pořizovací náklady se budou pohybovat v hodnotě 30 000 Kč. Tyto náklady však budou po drobných aktualizacích využívány i v dalších letech. Každoroční variabilní provozní náklady reklamy by se měly pohybovat v hodnotě kolem 20 000 Kč. Tyto náklady se však mohou v průběhu roku a dalších letech lišit.

Rozsah variabilních provozních nákladů je pro firmu s tímto zaměřením úměrný. Náklady této kampaně by měly být pokryty z příjmů navýšeného množství zakázek na využití služeb lyžařské školy a půjčovny vybavení. To bude docíleno přilákáním nových zákazníků a udržením a motivací stávajících zákazníků.

## 7 DISKUZE

V rámci této bakalářské práce byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Byli osloveni návštěvníci ski areálu a ve většině případů nenastal problém s vyplněním tohoto dotazníku. Tím pádem se konečný počet respondentů vyšplhal na 245. Toto množství respondentů má již vysokou vypovídající hodnotu. I když některé odpovědi byly překvapením, většina respondentů odpovídala podle předpokladů.

Samotné vyhodnocení dotazníku bylo provedeno dle různých kategorií jako např. dle pohlaví (muž/žena), dle národnosti (česká/slovenská/jiné), dle věku (10–20/21–30/31–40/41–50/51 a více), dle počtu dětí (0/1/2/3 a víc), dle věku dětí (0–4/5–8/9–12/13–16/17 a víc) a dle vzdálenosti od bydliště (do 20 km/21–50/51–100/100 km a více). Každá otázka se vyhodnocovala dle kategorie podle v závislosti i na obsahu otázky. Pro objektivnost se počty hlasů převedly do procentuálního vyjádření, a to potom bylo zaneseno do grafů pro lepší vyhodnocení. Dále pak následovalo slovní vyhodnocení výsledků. Výsledky výzkumu pak naznačily možnosti pro tvorbu marketingové strategie, a především pak pro tvorbu marketingové kampaně.

Spolu s kvantitativním výzkumem byla prováděna i analýza firmy, ze které vyplynuly silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Výsledky obou provedených analýz více objasnily současnou situaci ve firmě a ukázaly tak možnou cestu k rozvoji. Bylo zjištěno, že webové stránky, Facebook a jiné internetové komunikační kanály jsou zastaralé a již neodpovídají moderním formám marketingu. Je důležité zapracovat na této oblasti, protože konkurence ukazuje, že je v tomto směru již dál. Nelze se spoléhat na to, že si zákazníci přijdou sami koupit službu, ale je potřeba s těmito zákazníky neustále pracovat a komunikovat.

Diskuzí s vedením firmy bylo zjištěno, že mají zájem o zlepšení v této oblasti a vytvoření lepších podmínek pro propagaci.

## 8 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření funkční marketingové strategie podpory firmy Go! ski & board school pomocí elektronické propagace na internetu, která napomůže k lepšímu povědomí firmy a zvýšení prodeje služeb.

Byla provedena celková analýza firmy za pomoci interní analýzy, vnější obecné a oborové analýzy, které byly následně shrnuty do SWOT analýzy.

Pro zjištění potřeb zákazníků byl proveden kvantitativní výzkum přímo ve ski areálu Kohútka, který pomocí vytvořeného dotazníku odpověděl na důležité otázky. Vyhodnocení výzkumu bylo provedeno pomocí grafického znázornění dle různých kategorií a každá z otázek byla vyhodnocena zvlášť.

Na základě provedených analýz a kvantitativního výzkumu byla navržena marketingová strategie a následně vytvořena marketingová kampaň, jejíž cílem je nejen zvýšení počtu zákazníků využívajících lyžařské školy a půjčovny vybavení, ale i navrzení cesty ke zlepšení povědomí o firmě, zkvalitnění komunikace se zákazníky, což má vliv hlavně na udržení stávajících a přilákání nových zákazníků. Tím pádem je dán předpoklad ke zvýšení prodeje služeb, zvýšení tržeb a obecně ke zkvalitnění práce se zákazníky ve firmě.

Návrh marketingové kampaně byl veden přes moderní informační a sociální média s využitím internetového propojení. V práci byla jednotlivá média jasně vyspecifikována a následně byly navrženy úpravy k jejich využití.

Součástí práce bylo i vytvoření návrhu rozpočtu jednotlivých položek marketingové kampaně tak, aby byla vyhodnocena i finanční zátěž této kampaně.

Návrhy a závěry bakalářské práce budou použity pro zkvalitnění marketingových činností firmy. Implementace marketingové strategie a navržené marketingové kampaně bude provedena v průběhu zimní sezóny 2017/2018. Celá práce pak bude mít vliv na změnu orientace firmy, tedy na promarketingově řízenou a orientovanou firmu s praktickým využitím i dopady.

**Hlavní cíl, tedy návrh funkční marketingové strategie firmy Go! ski & board school, včetně vytvoření její marketingové kampaně pomocí elektronické propagace na internetu, byl splněn.**



## LITERATURA

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3456-6.

DORČÁK, P. – POLLÁK, F. *Marketing a E-business*. Prešov: EZO, 2010, 114 s. ISBN 987-80-970564-0-7

DORČÁK, Peter. *E-Marketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

FIGURA.CZ. Ubytování a ski areál na Pradědu. Ubytování a ski areál na Pradědu [online]. Copyright © 2016 Sportovní centrum Figura [cit. 03.05.2017]. Dostupné z: <https://www.figura.cz/>

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

GOSKI.cz :: AKTUALITY. [online]. [cit. 02.05.2017] Dostupné z: <http://www.goski.cz/cs/aktuality>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press, 2011, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

MACARTHY, Andrew a Jon FINEGOLD. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, an more!*. USA: [CreateSpace Independent Publishing Platform], 2014, 201 stran. ISBN 978-1482014099.

MADLEŇÁK, R. 2007. *E-mail marketing a možnosti jeho využitia*. in Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [online]. 2007. II/2007 [cit.2017-05-01]. Dostupné na internetu: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/II2007/madlenak.pdf>>. ISSN 1336-8281

MANAGEMENTMANIA.COM. [online]. Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) - Copyright © 2011 [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MANAGEMENTMANIA.COM. [online]. Marketingová strategie - Copyright © 2011 [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

MANAGEMENTMANIA.COM. [online]. Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) - Copyright © 2011 [cit. 02.05.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MARKE.CZ [online]. PEST analýza. Marketing, propagace [cit. 02.05.2017] Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

MOUNTSCHOOL.CZ – Spolehlivá lyžařská škola v Beskydech. MountSchool – Spolehlivá lyžařská škola v Beskydech [online]. [cit. 02.05.2017] Dostupné z: <http://www.mountschool.cz/>

PODNIKATOR.CZ [online]. Podnikatelské prostředí – které faktory působí na váš podnik? Copyright © 2012 [cit. 02.05.2017]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16807/Podnikatelske-prostredi--ktere-faktory-pusobi-na-vas-podnik>

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SUNSKI.CZ . Lyžařská a snowboardová škola Sunski.cz [online]. Copyright © 2017 Sunski.cz. Všechna práva vyhrazena. [cit. 03.05.2017]. Dostupné z: <http://www.sunski.cz/>

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016, 163 stran. ISBN 978-80-7261-399-1.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727219.

ZAKONYPROLIDI.CZ – Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. 89/2012 Sb. Občanský zákoník (nový). Copyright © [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ZAKONYPROLIDI.CZ – Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů. Copyright © [cit. 15.05.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

ZAKONYPROLIDI.CZ – Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty. Copyright © [cit. 02.05.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>

ZAKONYPROLIDI.CZ – Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon. Copyright © [cit. 02.05.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ZAKONYPROLIDI.CZ – Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. 100/2001 Sb. Zákon o posuzování vlivů na životní prostředí. Copyright © [cit. 02.05.2017]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-100>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Webová stránka Go! ski & board school Zdroj: <a href="http://www.goski.cz">www.goski.cz</a> .....	27
Obr. 2	Facebooková stránka Go! ski & board school Zdroj: <a href="http://www.facebook.com/Goski">www.facebook.com/Goski</a> .....	28
Obr. 3	Webové stránky SUNSKI Zdroj: <a href="http://www.sunski.cz">www.sunski.cz</a> .....	32
Obr. 4	Webové stránky FIGURA Zdroj: <a href="http://www.figura.cz">www.figura.cz</a> .....	33
Obr. 5	Grafy rozložení respondentů dle jednotlivých kategorií .....	37
Obr. 6	Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii pohlaví.....	39
Obr. 7	Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii národnosti.....	39
Obr. 8	Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii dle věku .....	40
Obr. 9	Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii dle počtu dětí.....	41
Obr. 10	Odpovědi na otázku č. 2 v kategorii dle věku dětí .....	41
Obr. 11	Odpovědi na otázku č. 3 v kategorii dle pohlaví.....	42
Obr. 12	Odpovědi na otázku č. 3 v kategorii dle věku .....	43
Obr. 13	Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle národnosti .....	44
Obr. 14	Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle věku .....	44
Obr. 15	Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle počtu dětí .....	45
Obr. 16	Odpovědi na otázku č. 4 v kategorie dle vzdálenosti.....	45
Obr. 17	Odpovědi na otázky č. 5 a 6 v kategorii dle věku .....	46
Obr. 18	Odpovědi na otázky č. 5 a 6 v kategorii dle počtu dětí .....	47
Obr. 19	Odpovědi na otázky č. 7 v kategorii dle věku .....	47
Obr. 20	Odpovědi na otázky č. 7 v kategorii dle vzdálenosti.....	48
Obr. 21	Odpovědi na otázky č. 8 a 9 v kategorii dle věku .....	48
Obr. 22	Odpovědi na otázky č. 8 a 9 v kategorii dle věku .....	49
Obr. 23	Odpovědi na otázky č. 12 v kategorii dle věku .....	50
Obr. 24	Odpovědi na otázky č. 13 v kategorii dle věku .....	51
Obr. 25	Odpovědi na otázky č. 13 v kategorii dle pohlaví.....	52

## Seznam tabulek

Tab. 1	Tabulka 1 - SWOT analýza .....	35
Tab. 2	Tabulka 2 - Počet respondentů dle jednotlivých kategorií .....	36
Tab. 3	Tabulka 3 - Počet respondentů dle jednotlivých kategorií (druhá část) .....	37
Tab. 4	Tabulka 4 – Rozpočet internetové reklamy .....	62

## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

#### Charakteristika respondentů:

- Jste muž/žena?
  - Národnost
    - česká
    - slovenská
    - jiná(jaká).....
  - Věkové rozmezí
    - 10-20
    - 21-30
    - 31-40
    - 41-50
    - 51 a více
  - Počet dětí
    - 0
    - 1
    - 2
    - 3 a víc
  - Děti ve věkovém rozmezí (u více dětí stejného rozmezí napište počet)
    - 0-4
    - 5-8
    - 9-12
    - 13-16
    - 17 a víc
  - Vzdálenost od trvalého bydliště
    - do 20 km,
    - od 21 do 50 km
    - od 51 do 100 km,
    - nad 100 km.
1. Využíváte internet pro zjišťování informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití?
    - ano,
    - ne.
  2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace?
    - www stránky,
    - Facebook,
    - Twitter,
    - LinkedIn,
    - YouTube / Instagram,
    - Blogy,
    - další (jaké?).

3. Sledujete přes internet informace
  - o jednotlivých lyžařských střediscích,
  - o počasí a sněhových podmínkách,
  - on-line kamery vybraných středisek,
  - obsazenost volné kapacity,
  - služby středisek,
  - dostupnost lyžařské školy,
  - možnosti zapůjčení lyžařského vybavení,
  - ceny skipasů a propojení s dalšími středisky,
  - ubytovací možnosti a další společenského vyžití.
4. Jezdíte do lyžařského střediska Kohútka pravidelně?
  - ano,
  - občas,
  - ne, jsem tu poprvé.
5. Využíváte lyžařské školy pro zdokonalení lyžařských dovedností?
  - svých,
  - svých dětí,
  - nevyužívám.
6. Využili jste již někdy služeb lyžařské školy GO SKI & BOARD SCHOOL a půjčovny vybavení?
  - ano školy,
  - ano půjčovny,
  - žádnou z variant.
7. Chystáte se vícekrát využít služeb
  - lyžařského střediska Kohútka,
  - lyžařské školy,
  - půjčovny lyžařského vybavení,
  - nechystám se opakovat.
8. Viděli jste www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení GO SKI & BOARD SCHOOL?
  - ano,
  - ne.
9. Zdají se Vám www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení dostatečně moderní?
  - ano,
  - ne
    - jsou zastaralé
    - nejsou propojené se sociálními sítěmi
10. Je pro Vás název lyžařské školy a půjčovny vybavení vhodný a snadno zapamatovatelný?
  - ano,
  - ne.

11. Doporučili byste doplnit www stránky GO SKI & BOARD SCHOOL o další potřebné informace?
- ne,
  - ano - o jaké? .....
12. Uvítali byste některou z možností cenového zvýhodnění?
- možnost cenového propojení s lyžařskými školami v dalších střediscích,
  - možnosti zvýhodnění cen permanentek s využitím účasti v lyžařské škole,
  - cenové zvýhodnění při rezervaci v lyžařské škole a půjčovně,
    - first minute a last minute,
    - bonusy opakování,
    - rodinné zvýhodnění,
    - věrnostní karty, karty registrovaného zákazníka.
13. Uveďte, jakou možnost on-line komunikace byste uvítali s lyžařskou školou a půjčovnou vybavení?
- on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy,
  - možnost rezervačního systému lyžařské školy,
  - možnost on-line rezervace půjčení lyžařského vybavení,
  - větší propojení s informačním serverem lyžařského střediska Kohútka,
  - informace o lektorech,
  - možnost zarezervovat si konkrétního lektora pro výuku,
  - on-line trenérskou podporu a zařazení do lyžařského oddílu pod vedením zkušených trenérů,
  - obdržení upozornění na E-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, blogy o akcích, slevách, aktualitách a možnostech lyžařské školy a půjčovny vybavení,
  - možnost stažení a využití mobilní aplikace pro přímou komunikaci, nebo mobilní přizpůsobení webu,
  - měření spokojenosti zákazníků lyžařské školy a půjčovny vybavení.



## Příloha č. 2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu počtem hlasů respondentů

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle pohlaví, národnosti a věkového rozmezí respondentů		Pohlaví		Národnost			Věkové rozmezí				
		MUŽ	ŽENA	česká	slovenská	jiná	10-20	21-30	31-40	41-50	51 a více
1. Využíváte internet pro zjišťování informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití?	ano	83	134	126	85	6	6	84	72	51	4
	ne	5	23	15	12	1	1	6	15	6	0
2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace?	www stránky	77	119	112	79	5	6	83	55	50	2
	Facebook	57	55	70	37	5	6	71	19	14	2
	Twitter	8	4	3	6	3	2	6	3	1	0
	LinkedIn	2	1	2	1	0	0	0	2	1	0
	YouTube / Instagram	20	34	32	20	2	6	24	14	8	2
	Blogy	8	24	18	14	0	5	17	10	0	0
	další (TV)	0	3	1	2	0	0	0	0	2	1
3. Sledujete přes internet informace?	o jednotlivých lyžařských střediscích	65	82	98	43	6	6	63	28	47	3
	o počasí a sněhových podmínkách	79	123	107	89	6	6	81	61	51	3
	on-line kamery vybraných středisek	63	105	112	50	6	6	69	41	50	2
	obsazenost volné kapacity	8	13	13	7	1	0	1	7	13	0
	služby středisek	42	35	42	35	0	5	41	17	14	0
	dostupnost lyžařské školy	21	22	28	15	0	0	7	11	25	0
	možnosti zapůjčení lyžařského vybavení	28	49	37	35	5	6	21	14	34	2
	ceny skipasů a propojení s dalšími středisky	50	76	91	35	0	6	54	26	40	0
ubytovací možnosti a další společenského vyžití	35	37	41	28	3	0	30	14	28	0	
4. Jezdíte do lyžařského střediska Kohútka pravidelně?	ano	47	72	78	40	1	7	57	35	18	2
	občas	24	41	33	32	0	0	8	29	27	1
	ne, jsem tu poprvé	17	44	30	25	6	0	25	23	12	1
5. Využíváte lyžařské školy pro zdokonalení lyžařských dovedností?	svých	13	12	10	15	0	5	9	5	6	0
	svých dětí	52	103	110	39	6	0	68	52	35	0
	nevyužívám	23	42	21	43	1	2	13	30	16	4
6. Využili jste již někdy služeb lyžařské školy GO SKI & BOARD SCHOOL a půjčovny vybavení?	ano školy	48	76	82	36	6	5	49	42	28	0
	ano půjčovny	62	90	103	44	5	5	58	52	37	0
	žádnou z variant	15	28	21	21	1	2	17	6	14	4
7. Chystáte se vícekrát využít služeb	lyžařského střediska Kohútka	69	113	125	57	0	6	88	50	35	3
	lyžařské školy	48	57	64	41	0	0	49	34	22	0
	půjčovny lyžařského vybavení	52	74	84	42	0	7	52	27	38	2
	nechystám se opakovat	5	14	6	6	7	0	6	5	7	1

## Příloha č. 2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu počtem hlasů respondentů

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle pohlaví, národnosti a věkového rozmezí respondentů			Pohlaví		Národnost			Věkové rozmezí					
			MUŽ	ŽENA	česká	slovenská	jiná	10-20	21-30	31-40	41-50	51 a více	
8. Viděli jste www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení Go ski & board school?	ano		48	106	88	66	0	7	59	51	33	4	
	ne		40	51	53	31	7	0	31	36	24	0	
9. Zdají se Vám www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení dostatečně moderní?	ano		25	58	68	15	0	0	38	25	16	4	
	ne	jsou zastaralé	6	19	15	10	0	4	12	4	5	0	
		nejsou propojené se sociálními sítěmi	17	29	23	23	0	3	9	22	12	0	
10. Je pro Vás název lyžařské školy a půjčovny vybavení vhodný a snadno zapamatovatelný?	ano		84	131	117	91	7	7	83	74	50	1	
	ne		4	26	24	6	0	0	7	13	7	3	
11. Doporučili byste doplnit www stránky GO SKI & BOARD SCHOOL o další potřebné informace?	ne		25	58	68	15	0	0	38	25	16	4	
	ano	jaké - aktuální info	19	22	29	10	2	3	19	13	6	0	
		jaké - se ski areálem na jedné www stránce	6	22	20	8	0	2	8	6	12	0	
12. Uvítali byste některou z možností cenového zvýhodnění?	možnost cenového propojení s lyžařskými školami v dalších střediscích		13	22	29	6	0	0	17	6	12	0	
	možnosti zvýhodnění cen permanentek s využitím účasti v lyžařské škole		43	78	71	43	7	8	63	22	28	0	
	cenové zvýhodnění při rezervaci v lyžařské škole a půjčovně	first minute a last minute		6	8	14	0	0	0	0	6	6	2
		bonusy opakování		50	92	85	57	0	6	57	35	42	2
		rodinné zvýhodnění		36	76	70	40	2	0	42	36	34	0
věrnostní karty, karty registrovaného zákazníka		22	36	43	15	0	0	20	22	16	0		
13. Uveďte jakou možnost on-line komunikace byste uvítali s lyžařskou školou a půjčovnou vybavení?	on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy		36	90	85	41	0	3	62	36	25	0	
	možnost rezervačního systému lyžařské školy		38	114	101	48	3	2	78	32	39	1	
	možnost on-line rezervace půjčení lyžařského vybavení		27	64	57	27	7	6	47	15	21	2	
	větší propojení s informačním serverem lyžařského střediska Kohútka		13	26	33	6	0	6	18	9	6	0	
	informace o lektorech		44	97	99	42	0	3	76	29	32	1	
	možnost zarezervovat si konkrétního lektora pro výuku		36	121	98	59	0	1	86	48	22	0	
	on-line trenérskou podporu a zařazení do lyžařského oddílu		0	13	8	5	0	0	0	12	1	0	
	upozornění na E-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blogy		31	51	48	34	0	6	37	29	10	0	
	možnost stažení a využití mobilní aplikace pro přímou komunikaci		8	2	9	1	0	6	3	1	0	0	
měření spokojenosti zákazníků lyžařské školy a půjčovny vybavení		37	72	63	46	0	0	56	28	25	0		

## Příloha č. 2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu počtem hlasů respondentů

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle počtu dětí, věkového rozmezí dětí a vzdálenosti respondentů		Počet dětí				Děti ve věkovém rozmezí					Vzdálenost od trvalého bydliště v km			
		0	1	2	3 a víc	0-4	5-8	9-12	13-16	17 a víc	do 20	21-50	51-100	nad 100
1. Využíváte internet pro zjišťování informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití?	ano	34	86	65	32	61	50	43	23	6	42	63	84	28
	ne	6	6	11	5	4	6	5	6	1	9	7	5	7
2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace?	www stránky	28	82	65	21	55	47	41	20	5	42	56	77	21
	Facebook	21	42	35	14	45	35	5	5	1	35	28	42	7
	Twitter	8	3	1	0	3	1	0	0	0	1	1	2	0
	LinkedIn	0	1	2	0	0	0	1	2	0	0	0	3	0
	YouTube / Instagram	18	17	10	9	21	9	3	2	1	6	9	14	7
	Blogy	21	7	2	2	7	4	0	0	0	0	5	5	1
	další (TV)	0	0	3	0	0	0	1	2	0	0	2	1	0
3. Sledujete přes internet informace?	o jednotlivých lyžařských střediscích	25	55	46	21	32	43	28	14	5	33	35	65	14
	o počasí a sněhových podmínkách	33	73	64	32	59	49	34	21	6	46	63	72	21
	on-line kamery vybraných středisek	42	70	42	14	40	39	24	18	5	35	56	70	7
	obsazenost volné kapacity	0	14	0	7	11	4	1	3	0	6	1	13	1
	služby středisek	23	20	22	12	22	25	5	0	2	0	13	56	8
	dostupnost lyžařské školy	0	25	12	6	31	11	1	0	0	1	6	31	5
	možnosti zapůjčení lyžařského vybavení	13	35	22	7	26	19	11	5	3	9	26	39	3
	ceny skipasů a propojení s dalšími středisky	22	36	52	16	41	31	25	5	2	21	28	49	28
ubytovací možnosti a další společenského vyžití	7	28	35	2	25	31	7	2	0	0	0	35	37	
4. Jezdíte do lyžařského střediska Kohútka pravidelně?	ano	21	42	44	12	42	32	16	2	6	39	21	58	1
	občas	12	31	15	7	11	14	15	13	0	12	42	4	7
	ne, jsem tu poprvé	7	19	17	18	12	10	17	14	1	0	7	27	27
5. Využíváte lyžařské školy pro zdokonalení lyžařských dovedností?	svých	7	11	7	0	1	4	7	6	0	3	6	13	3
	svých dětí	0	70	64	21	64	48	27	16	0	27	40	63	25
	nevyužívám	33	11	5	16	0	4	14	7	7	21	24	13	7
6. Využili jste již někdy služeb lyžařské školy GO SKI & BOARD SCHOOL a půjčovny vybavení?	ano školy	13	41	55	15	45	34	20	12	0	36	33	48	7
	ano půjčovny	27	55	50	20	56	37	14	18	0	37	43	56	16
	žádnou z variant	21	16	0	6	0	5	5	5	7	14	14	1	14
7. Chystáte se vícekrát využít služeb	lyžařského střediska Kohútka	20	64	69	29	58	53	27	19	5	41	55	70	16
	lyžařské školy	0	52	41	12	56	41	8	0	0	20	28	36	21
	půjčovny lyžařského vybavení	20	50	36	20	40	34	19	6	7	19	44	49	14
	nechystám se opakovat	5	4	3	7	3	4	0	7	0	0	1	4	14

## Příloha č. 2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu počtem hlasů respondentů

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle počtu dětí, věkového rozmezí dětí a vzdálenosti respondentů			Počet dětí				Děti ve věkovém rozmezí					Vzdálenost od trvalého bydliště v km			
			0	1	2	3 a víc	0-4	5-8	9-12	13-16	17 a víc	do 20	21-50	51-100	nad 100
8. Viděli jste www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení GO SKI & BOARD SCHOOL?	ano		27	59	38	30	45	35	25	22	0	33	56	53	12
	ne		13	33	38	7	20	21	23	7	7	18	14	36	23
9. Zdají se Vám www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení dostatečně moderní?	ano		19	33	25	6	26	18	14	6	0	24	31	17	11
	ne	jsou zastaralé	6	9	0	10	6	0	4	9	0	6	7	12	0
		nejsou propojené se sociálními sítěmi	2	17	13	14	13	17	7	7	0	3	18	24	1
10. Je pro Vás název lyžařské školy a půjčovny vybavení vhodný a snadno zapamatovatelný?	ano		35	85	64	31	59	53	44	22	2	49	63	77	26
	ne		5	7	12	6	6	3	4	7	5	2	7	12	9
11. Doporučili byste doplnit www stránky GO SKI & BOARD SCHOOL o další potřebné informace?	ne		19	33	25	6	26	18	14	6	0	24	31	17	11
	ano	jaké - aktuální info	8	14	12	7	12	7	6	8	0	5	9	26	1
		jaké - se ski areálem na jedné www stránce	5	9	6	8	3	8	4	8	0	2	7	19	0
12. Uvítali byste některou z možností cenového zvýhodnění?	možnost cenového propojení s lyžařskými školami v dalších střediscích		0	9	21	5	21	8	6	0	0	2	8	19	6
	možnosti zvýhodnění cen permanentek s využitím účasti v lyžařské škole		0	58	42	21	56	36	21	8	0	9	35	65	12
	cenové zvýhodnění při rezervaci v lyžařské škole a půjčovně	first minute a last minute	5	4	5	0	1	1	3	4	0	0	0	14	0
		bomusy opakování	3	49	72	18	50	43	36	8	2	21	41	66	14
		rodinné zvýhodnění	0	48	56	8	55	36	13	8	0	6	36	57	13
	věrnostní karty, karty registrovaného zákazníka		7	21	16	14	15	14	9	7	6	9	7	28	14
13. Uveďte jakou možnost on-line komunikace byste uvítali s lyžařskou školou a půjčovnou vybavení?	on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy		2	45	59	20	48	28	27	21	0	14	39	56	17
	možnost rezervačního systému lyžařské školy		0	58	64	30	59	41	27	23	2	21	49	68	14
	možnost on-line rezervace půjčení lyžařského vybavení		15	27	41	8	19	26	15	11	5	19	26	35	11
	větší propojení s informačním serverem lyžařského střediska Kohútka		2	18	9	10	18	10	6	2	1	3	13	16	7
	informace o lektorech		1	51	58	31	62	36	19	21	2	13	49	78	1
	možnost zarezervovat si konkrétního lektora pro výuku		1	66	72	18	62	36	30	27	1	16	62	76	3
	on-line trenérskou podporu a zařazení do lyžařského oddílu		1	7	5	0	0	5	5	2	0	4	3	6	0
	upozornění na E-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blogy		22	37	15	8	28	22	4	6	0	12	25	42	3
	možnost stažení a využití mobilní aplikace pro přímou komunikaci		1	7	2	0	6	1	2	0	0	1	2	7	0
měření spokojenosti zákazníků lyžařské školy a půjčovny vybavení		8	38	44	19	41	22	24	14	0	13	42	54	0	

### Příloha č. 3 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu procentuálním vyjádřením

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle pohlaví, národnosti a věkového rozmezí respondentů		Pohlaví		Národnost			Věkové rozmezí				
		MUŽ	ŽENA	česká	slovenská	jiná	10-20	21-30	31-40	41-50	51 a více
1. Využíváte internet pro zjišťování informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití?	ano	94,3%	85,4%	89,4%	87,6%	85,7%	85,7%	93,3%	82,8%	89,5%	100,0%
	ne	5,7%	14,6%	10,6%	12,4%	14,3%	14,3%	6,7%	17,2%	10,5%	0,0%
2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace?	www stránky	44,8%	49,6%	47,1%	49,7%	33,3%	24,0%	41,3%	53,4%	65,8%	28,6%
	Facebook	33,1%	22,9%	29,4%	23,3%	33,3%	24,0%	35,3%	18,4%	18,4%	28,6%
	Twitter	4,7%	1,7%	1,3%	3,8%	20,0%	8,0%	3,0%	2,9%	1,3%	0,0%
	LinkedIn	1,2%	0,4%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,3%	0,0%
	YouTube / Instagram	11,6%	14,2%	13,4%	12,6%	13,3%	24,0%	11,9%	13,6%	10,5%	28,6%
	Blogy	4,7%	10,0%	7,6%	8,8%	0,0%	20,0%	8,5%	9,7%	0,0%	0,0%
	další (TV)	0,0%	1,3%	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	14,3%
3. Sledujete přes internet informace?	o jednotlivých lyžařských střediscích	16,6%	15,1%	17,2%	12,8%	22,2%	17,1%	17,2%	12,8%	15,6%	30,0%
	o počasí a sněhových podmínkách	20,2%	22,7%	18,8%	26,4%	22,2%	17,1%	22,1%	27,9%	16,9%	30,0%
	on-line kamery vybraných středisek	16,1%	19,4%	19,7%	14,8%	22,2%	17,1%	18,8%	18,7%	16,6%	20,0%
	obsazenost volné kapacity	2,0%	2,4%	2,3%	2,1%	3,7%	0,0%	0,3%	3,2%	4,3%	0,0%
	služby středisek	10,7%	6,5%	7,4%	10,4%	0,0%	14,3%	11,2%	7,8%	4,6%	0,0%
	dostupnost lyžařské školy	5,4%	4,1%	4,9%	4,5%	0,0%	0,0%	1,9%	5,0%	8,3%	0,0%
	možnosti zapůjčení lyžařského vybavení	7,2%	9,0%	6,5%	10,4%	18,5%	17,1%	5,7%	6,4%	11,3%	20,0%
	ceny skipasů a propojení s dalšími středisky	12,8%	14,0%	16,0%	10,4%	0,0%	17,1%	14,7%	11,9%	13,2%	0,0%
ubytovací možnosti a další společenského vyžití	9,0%	6,8%	7,2%	8,3%	11,1%	0,0%	8,2%	6,4%	9,3%	0,0%	
4. Jezdíte do lyžařského střediska Kohútka pravidelně?	ano	53,4%	45,9%	55,3%	41,2%	14,3%	100,0%	63,3%	40,2%	31,6%	50,0%
	občas	27,3%	26,1%	23,4%	33,0%	0,0%	0,0%	8,9%	33,3%	47,4%	25,0%
	ne, jsem tu poprvé	19,3%	28,0%	21,3%	25,8%	85,7%	0,0%	27,8%	26,4%	21,1%	25,0%
5. Využíváte lyžařské školy pro zdokonalení lyžařských dovedností?	svých	14,8%	7,6%	7,1%	15,5%	0,0%	71,4%	10,0%	5,7%	10,5%	0,0%
	svých dětí	59,1%	65,6%	78,0%	40,2%	85,7%	0,0%	75,6%	59,8%	61,4%	0,0%
	nevyužívám	26,1%	26,8%	14,9%	44,3%	14,3%	28,6%	14,4%	34,5%	28,1%	100,0%
6. Využili jste již někdy služeb lyžařské školy GO SKI & BOARD SCHOOL a půjčovny vybavení?	ano školy	38,4%	39,2%	39,8%	35,6%	50,0%	41,7%	39,5%	42,0%	35,4%	0,0%
	ano půjčovny	49,6%	46,4%	50,0%	43,6%	41,7%	41,7%	46,8%	52,0%	46,8%	0,0%
	žádnou z variant	12,0%	14,4%	10,2%	20,8%	8,3%	16,7%	13,7%	6,0%	17,7%	100,0%
7. Chystáte se vícekrát využít služeb	lyžařského střediska Kohútka	78,4%	72,0%	88,7%	58,8%	0,0%	46,2%	45,1%	43,1%	34,3%	50,0%
	lyžařské školy	54,5%	36,3%	45,4%	42,3%	0,0%	0,0%	25,1%	29,3%	21,6%	0,0%
	půjčovny lyžařského vybavení	59,1%	47,1%	59,6%	43,3%	0,0%	53,8%	26,7%	23,3%	37,3%	33,3%
	nechystám se opakovat	5,7%	8,9%	4,3%	6,2%	100,0%	0,0%	3,1%	4,3%	6,9%	16,7%

### Příloha č. 3 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu procentuálním vyjádřením

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle pohlaví, národnosti a věkového rozmezí respondentů	Pohlaví		Národnost			Věkové rozmezí							
	MUŽ	ŽENA	česká	slovenská	jiná	10-20	21-30	31-40	41-50	51 a více			
8. Viděli jste www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení Go ski & board school?	ano		54,5%	67,5%	62,4%	68,0%	0,0%	100,0%	65,6%	58,6%	57,9%	100,0%	
	ne		45,5%	32,5%	37,6%	32,0%	100,0%	0,0%	34,4%	41,4%	42,1%	0,0%	
9. Zdají se Vám www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení dostatečně moderní?	ano		52,1%	54,7%	64,2%	31,3%	nehlasovali	0,0%	64,4%	49,0%	48,5%	100,0%	
	ne	jsou zastaralé	12,5%	17,9%	14,2%	20,8%	nehlasovali	57,1%	20,3%	7,8%	15,2%	0,0%	
		nejsou propojené se sociálními sítěmi	35,4%	27,4%	21,7%	47,9%	nehlasovali	42,9%	15,3%	43,1%	36,4%	0,0%	
10. Je pro Vás název lyžařské školy a půjčovny vybavení vhodný a snadno zapamatovatelný?	ano		95,5%	83,4%	83,0%	93,8%	100,0%	100,0%	92,2%	85,1%	87,7%	25,0%	
	ne		4,5%	16,6%	17,0%	6,2%	0,0%	0,0%	7,8%	14,9%	12,3%	75,0%	
11. Doporučili byste doplnit www stránky GO SKI & BOARD SCHOOL o další potřebné informace?	ne		50,0%	56,9%	58,1%	45,5%	0,0%	0,0%	58,5%	56,8%	47,1%	100,0%	
	ano	jaké - aktuální info	38,0%	21,6%	24,8%	30,3%	100,0%	60,0%	29,2%	29,5%	17,6%	0,0%	
		jaké - se ski areálem na jedné www stránce	12,0%	21,6%	17,1%	24,2%	0,0%	40,0%	12,3%	13,6%	35,3%	0,0%	
12. Uvítali byste některou z možností cenového zvýhodnění?	možnost cenového propojení s lyžařskými školami v dalších střediscích		7,6%	7,1%	9,3%	3,7%	0,0%	0,0%	8,5%	4,7%	8,7%	0,0%	
	možnosti zvýhodnění cen permanentek s využitím účasti v lyžařské škole		25,3%	25,0%	22,8%	26,7%	77,8%	57,1%	31,7%	17,3%	20,3%	0,0%	
	cenové zvýhodnění při rezervaci v lyžařské škole a půjčovně	first minute a last minute		3,5%	2,6%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	4,3%	50,0%
		bonusy opakování		29,4%	29,5%	27,2%	35,4%	0,0%	42,9%	28,6%	27,6%	30,4%	50,0%
		rodinné zvýhodnění		21,2%	24,4%	22,4%	24,8%	22,2%	0,0%	21,1%	28,3%	24,6%	0,0%
věrnostní karty, karty registrovaného zákazníka			12,9%	11,5%	13,8%	9,3%	0,0%	0,0%	10,1%	17,3%	11,6%	0,0%	
13. Uveďte jakou možnost on-line komunikace byste uvítali s lyžařskou školou a půjčovnou vybavení?	on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy		13,3%	13,8%	14,1%	13,3%	0,0%	9,1%	13,4%	15,1%	13,8%	0,0%	
	možnost rezervačního systému lyžařské školy		14,1%	17,5%	16,8%	15,5%	30,0%	6,1%	16,8%	13,4%	21,5%	25,0%	
	možnost on-line rezervace půjčení lyžařského vybavení		10,0%	9,8%	9,5%	8,7%	70,0%	18,2%	10,2%	6,3%	11,6%	50,0%	
	větší propojení s informačním serverem lyžařského střediska Kohútka		4,8%	4,0%	5,5%	1,9%	0,0%	18,2%	3,9%	3,8%	3,3%	0,0%	
	informace o lektorech		16,3%	14,9%	16,5%	13,6%	0,0%	9,1%	16,4%	12,1%	17,7%	25,0%	
	možnost zarezervovat si konkrétního lektora pro výuku		13,3%	18,6%	16,3%	19,1%	0,0%	3,0%	18,6%	20,1%	12,2%	0,0%	
	on-line trenérskou podporu a zařazení do lyžařského oddílu		0,0%	2,0%	1,3%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,6%	0,0%	
	upozornění na E-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blogy		11,5%	7,8%	8,0%	11,0%	0,0%	18,2%	8,0%	12,1%	5,5%	0,0%	
	možnost stažení a využití mobilní aplikace pro přímou komunikaci		3,0%	0,3%	1,5%	0,3%	0,0%	18,2%	0,6%	0,4%	0,0%	0,0%	
měření spokojenosti zákazníků lyžařské školy a půjčovny vybavení		13,7%	11,1%	10,5%	14,9%	0,0%	0,0%	12,1%	11,7%	13,8%	0,0%		

### Příloha č. 3 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu procentuálním vyjádřením

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle počtu dětí, věkového rozmezí dětí a vzdálenosti respondentů		Počet dětí				Děti ve věkovém rozmezí					Vzdálenost od trvalého bydliště v km			
		0	1	2	3 a víc	0-4	5-8	9-12	13-16	17 a víc	do 20	21-50	51-100	nad 100
1. Využíváte internet pro zjišťování informací k využití svého sportovního a volnočasového vyžití?	ano	85,0%	93,5%	85,5%	86,5%	93,8%	89,3%	89,6%	79,3%	85,7%	82,4%	90,0%	94,4%	80,0%
	ne	15,0%	6,5%	14,5%	13,5%	6,2%	10,7%	10,4%	20,7%	14,3%	17,6%	10,0%	5,6%	20,0%
2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace?	www stránky	29,2%	53,9%	55,1%	45,7%	42,0%	49,0%	80,4%	64,5%	71,4%	50,0%	55,4%	53,5%	58,3%
	Facebook	21,9%	27,6%	29,7%	30,4%	34,4%	36,5%	9,8%	16,1%	14,3%	41,7%	27,7%	29,2%	19,4%
	Twitter	8,3%	2,0%	0,8%	0,0%	2,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	1,4%	0,0%
	LinkedIn	0,0%	0,7%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%
	YouTube / Instagram	18,8%	11,2%	8,5%	19,6%	16,0%	9,4%	5,9%	6,5%	14,3%	7,1%	8,9%	9,7%	19,4%
	Blogy	21,9%	4,6%	1,7%	4,3%	5,3%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	3,5%	2,8%
	další (TV)	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	6,5%	0,0%	0,0%	2,0%	0,7%	0,0%
3. Sledujete přes internet informace?	o jednotlivých lyžařských střediscích	15,2%	15,4%	15,6%	17,9%	11,1%	17,1%	20,6%	20,6%	21,7%	21,9%	15,4%	15,1%	11,3%
	o počasí a sněhových podmínkách	20,0%	20,5%	21,7%	27,4%	20,6%	19,4%	25,0%	30,9%	26,1%	30,5%	27,6%	16,7%	16,9%
	on-line kamery vybraných středisek	25,5%	19,7%	14,2%	12,0%	13,9%	15,5%	17,6%	26,5%	21,7%	23,2%	24,6%	16,3%	5,6%
	obsazenost volné kapacity	0,0%	3,9%	0,0%	6,0%	3,8%	1,6%	0,7%	4,4%	0,0%	4,0%	0,4%	3,0%	0,8%
	služby středisek	13,9%	5,6%	7,5%	10,3%	7,7%	9,9%	3,7%	0,0%	8,7%	0,0%	5,7%	13,0%	6,5%
	dostupnost lyžařské školy	0,0%	7,0%	4,1%	5,1%	10,8%	4,4%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%	2,6%	7,2%	4,0%
	možnosti zapůjčení lyžařského vybavení	7,9%	9,8%	7,5%	6,0%	9,1%	7,5%	8,1%	7,4%	13,0%	6,0%	11,4%	9,1%	2,4%
	ceny skipasů a propojení s dalšími středisky	13,3%	10,1%	17,6%	13,7%	14,3%	12,3%	18,4%	7,4%	8,7%	13,9%	12,3%	11,4%	22,6%
ubytovací možnosti a další společenského vyžití	4,2%	7,9%	11,9%	1,7%	8,7%	12,3%	5,1%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	29,8%	
4. Jezdíte do lyžařského střediska Kohútka pravidelně?	ano	52,5%	45,7%	57,9%	32,4%	64,6%	57,1%	33,3%	6,9%	85,7%	76,5%	30,0%	65,2%	2,9%
	občas	30,0%	33,7%	19,7%	18,9%	16,9%	25,0%	31,3%	44,8%	0,0%	23,5%	60,0%	4,5%	20,0%
	ne, jsem tu poprvé	17,5%	20,7%	22,4%	48,6%	18,5%	17,9%	35,4%	48,3%	14,3%	0,0%	10,0%	30,3%	77,1%
5. Využíváte lyžařské školy pro zdokonalení lyžařských dovedností?	svých	17,5%	12,0%	9,2%	0,0%	1,5%	7,1%	14,6%	20,7%	0,0%	5,9%	8,6%	14,6%	8,6%
	svých dětí	0,0%	76,1%	84,2%	56,8%	98,5%	85,7%	56,3%	55,2%	0,0%	52,9%	57,1%	70,8%	71,4%
	nevyužívám	82,5%	12,0%	6,6%	43,2%	0,0%	7,1%	29,2%	24,1%	100,0%	41,2%	34,3%	14,6%	20,0%
6. Využili jste již někdy služeb lyžařské školy GO SKI & BOARD SCHOOL a půjčovny vybavení?	ano školy	21,3%	36,6%	52,4%	36,6%	44,6%	44,7%	51,3%	34,3%	0,0%	41,4%	36,7%	45,7%	18,9%
	ano půjčovny	44,3%	49,1%	47,6%	48,8%	55,4%	48,7%	35,9%	51,4%	0,0%	42,5%	47,8%	53,3%	43,2%
	žádnou z variant	34,4%	14,3%	0,0%	14,6%	0,0%	6,6%	12,8%	14,3%	100,0%	16,1%	15,6%	1,0%	37,8%
7. Chystáte se vícekrát využít služeb	lyžařského střediska Kohútka	44,4%	37,6%	46,3%	42,6%	36,9%	40,2%	50,0%	59,4%	41,7%	51,3%	43,0%	44,0%	24,6%
	lyžařské školy	0,0%	30,6%	27,5%	17,6%	35,7%	31,1%	14,8%	0,0%	0,0%	25,0%	21,9%	22,6%	32,3%
	půjčovny lyžařského vybavení	44,4%	29,4%	24,2%	29,4%	25,5%	25,8%	35,2%	18,8%	58,3%	23,8%	34,4%	30,8%	21,5%
	nechystám se opakovat	11,1%	2,4%	2,0%	10,3%	1,9%	3,0%	0,0%	21,9%	0,0%	0,0%	0,8%	2,5%	21,5%

### Příloha č. 3 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu procentuálním vyjádřením

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu dle počtu dětí, věkového rozmezí dětí a vzdálenosti respondentů			Počet dětí				Děti ve věkovém rozmezí					Vzdálenost od trvalého bydliště v km				
			0	1	2	3 a víc	0-4	5-8	9-12	13-16	17 a víc	do 20	21-50	51-100	nad 100	
8. Viděli jste www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení GO SKI & BOARD SCHOOL?	ano		67,5%	64,1%	50,0%	81,1%	69,2%	62,5%	52,1%	75,9%	0,0%	64,7%	80,0%	59,6%	34,3%	
	ne		32,5%	35,9%	50,0%	18,9%	30,8%	37,5%	47,9%	24,1%	100,0%	35,3%	20,0%	40,4%	65,7%	
9. Zdají se Vám www stránky lyžařské školy a půjčovny vybavení dostatečně moderní?	ano		70,4%	55,9%	65,8%	20,0%	57,8%	51,4%	56,0%	27,3%	nehlasovali	72,7%	55,4%	32,1%	91,7%	
	ne	jsou zastaralé	22,2%	15,3%	0,0%	33,3%	13,3%	0,0%	16,0%	40,9%	nehlasovali	18,2%	12,5%	22,6%	0,0%	
		nejsou propojené se sociálními sítěmi	7,4%	28,8%	34,2%	46,7%	28,9%	48,6%	28,0%	31,8%	nehlasovali	9,1%	32,1%	45,3%	8,3%	
10. Je pro Vás název lyžařské školy a půjčovny vybavení vhodný a snadno zapamatovatelný?	ano		87,5%	92,4%	84,2%	83,8%	90,8%	94,6%	91,7%	75,9%	28,6%	96,1%	90,0%	86,5%	74,3%	
	ne		12,5%	7,6%	15,8%	16,2%	9,2%	5,4%	8,3%	24,1%	71,4%	3,9%	10,0%	13,5%	25,7%	
11. Doporučili byste doplnit www stránky GO SKI & BOARD SCHOOL o další potřebné informace?	ne		59,4%	58,9%	58,1%	28,6%	63,4%	54,5%	58,3%	27,3%	nehlasovali	77,4%	66,0%	27,4%	91,7%	
	ano	jaké - aktuální info	25,0%	25,0%	27,9%	33,3%	29,3%	21,2%	25,0%	36,4%	nehlasovali	16,1%	19,1%	41,9%	8,3%	
		jaké - se ski areálem na jedné www stránce	15,6%	16,1%	14,0%	38,1%	7,3%	24,2%	16,7%	36,4%	nehlasovali	6,5%	14,9%	30,6%	0,0%	
12. Uvítali byste některou z možností cenového zvýhodnění?	možnost cenového propojení s lyžařskými školami v dalších střediscích		0,0%	4,8%	9,9%	7,6%	10,6%	5,8%	6,8%	0,0%	0,0%	4,3%	6,3%	7,6%	10,2%	
	možnosti zvýhodnění cen permanentek s využitím účasti v lyžařské škole		0,0%	30,7%	19,8%	31,8%	28,3%	26,1%	23,9%	22,9%	0,0%	19,1%	27,6%	26,1%	20,3%	
	cenové zvýhodnění při rezervaci v lyžařské škole a půjčovně	first minute a last minute		33,3%	2,1%	2,4%	0,0%	0,5%	0,7%	3,4%	11,4%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%
		bomby opakování		20,0%	25,9%	34,0%	27,3%	25,3%	31,2%	40,9%	22,9%	25,0%	44,7%	32,3%	26,5%	23,7%
		rodinné zvýhodnění		0,0%	25,4%	26,4%	12,1%	27,8%	26,1%	14,8%	22,9%	0,0%	12,8%	28,3%	22,9%	22,0%
věrnostní karty, karty registrovaného zákazníka		46,7%	11,1%	7,5%	21,2%	7,6%	10,1%	10,2%	20,0%	75,0%	19,1%	5,5%	11,2%	23,7%		
13. Uveďte jakou možnost on-line komunikace byste uvítali s lyžařskou školou a půjčovnou vybavení?	on-line kapacitní zobrazení lyžařské školy		3,8%	12,7%	16,0%	13,9%	14,0%	12,3%	17,0%	16,5%	0,0%	12,1%	12,6%	12,8%	30,4%	
	možnost rezervačního systému lyžařské školy		0,0%	16,4%	17,3%	20,8%	17,2%	18,1%	17,0%	18,1%	18,2%	18,1%	15,8%	15,5%	25,0%	
	možnost on-line rezervace půjčení lyžařského vybavení		28,3%	7,6%	11,1%	5,6%	5,5%	11,5%	9,4%	8,7%	45,5%	16,4%	8,4%	8,0%	19,6%	
	větší propojení s informačním serverem lyžařského střediska Kohútka		3,8%	5,1%	2,4%	6,9%	5,2%	4,4%	3,8%	1,6%	9,1%	2,6%	4,2%	3,7%	12,5%	
	informace o lektorech		1,9%	14,4%	15,7%	21,5%	18,1%	15,9%	11,9%	16,5%	18,2%	11,2%	15,8%	17,8%	1,8%	
	možnost zarezervovat si konkrétního lektora pro výuku		1,9%	18,6%	19,5%	12,5%	18,1%	15,9%	18,9%	21,3%	9,1%	13,8%	20,0%	17,4%	5,4%	
	on-line trenérskou podporu a zařazení do lyžařského oddílu		1,9%	2,0%	1,4%	0,0%	0,0%	2,2%	3,1%	1,6%	0,0%	3,4%	1,0%	1,4%	0,0%	
	upozornění na E-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blogy		41,5%	10,5%	4,1%	5,6%	8,2%	9,7%	2,5%	4,7%	0,0%	10,3%	8,1%	9,6%	5,4%	
	možnost stažení a využití mobilní aplikace pro přímou komunikaci		1,9%	2,0%	0,5%	0,0%	1,7%	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,6%	1,6%	0,0%	
	měření spokojenosti zákazníků lyžařské školy a půjčovny vybavení		15,1%	10,7%	11,9%	13,2%	12,0%	9,7%	15,1%	11,0%	0,0%	11,2%	13,5%	12,3%	0,0%	