

Možnosti využití nástrojů internetového marketingu

Klára Hanáčková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára HANÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **L09283**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Možnosti využití nástrojů internetového marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky internetového marketingu
2. Analyzujte současný stav internetového marketingu v rekreačním zařízení Amfik Bukovina
3. Navrhňte doporučení vedoucí k zdokonalení internetového marketingu v rekreačním zařízení Amfik Bukovina



Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.


[2] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

[3] JAHODOVÁ, Hana a PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012


prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Internet můžeme vnímat jako zdroj informací, novou formu komunikace nebo také nástroj organizace. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na význam internetového marketingu v dnešní době a praktická část na nástroje internetového marketingu rekreačního zařízení Amfik Bukovina. V závěru bakalářské práce jsou poskytnuty návrhy a doporučení pro rekreační zařízení Amfik Bukovina.

Klíčová slova: Internet, internetový marketing, nástroje internetového marketingu, internetový výzkum

ABSTRACT

The Internet might be considered as a source of information, a new form of communication or an organizational tool. The theoretical part of this bachelor thesis is focused on the significance of Internet marketing nowadays and the practical part on Internet marketing tools of the recreational facility Amfik Bukovina. Proposals and recommendations for the recreational facility Amfik Bukovina are provided in the conclusion of this bachelor thesis.

Keywords: Internet, Internet marketing, Internet marketing tools, Internet research

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Tarabovi za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne ..27.4.2012.....


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VÝZNAM INTERNETOVÉHO MARKETINGU V SOUČASNOSTI	11
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING	11
1.2 POROVNÁNÍ INTERNETOVÉHO A KLASICKÉHO MARKETINGU	13
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	14
1.3.1 Výhody internetového marketingu	14
1.3.2 Nevýhody internetového marketingu	16
2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	17
2.1 REKLAMA NA INTERNETU	17
2.1.1 Bannerová reklama.....	18
2.1.2 Textová reklama.....	19
2.2 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU	19
2.2.1 Firemní webové prezentace.....	20
2.2.2 Sociální sítě	20
2.3 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	21
2.3.1 Affiliate marketing	21
2.3.2 Soutěže	22
2.3.3 Kupóny, slevy, slevové servery.....	22
2.3.4 Věrnostní programy.....	23
2.3.5 Vyhledávače zboží	24
2.4 PŘÍMÝ MARKETING NA INTERNETU	24
2.4.1 E-mailing.....	24
2.4.2 Newsletter.....	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU	26
3.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU NA INTERNETU.....	26
3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	26
3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	27
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU NA INTERNETU	27
3.3 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO VÝZKUMU	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ	32
4.1 HISTORIE AREÁLU	32
4.2 REVITALIZACE AREÁLU	32
5 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ AMFÍK BUKOVIN	35
5.1 OSOBNÍ ROZHOVOR	35
5.1.1 Bannerová reklama.....	35

5.1.2	Textová reklama.....	36
5.1.3	Webová prezentace	36
5.1.4	Sociální síť	37
5.1.5	E-mailing.....	37
5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
5.2.1	Respondenti.....	38
5.2.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření na Internetu	40
5.2.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření na internetový marketing rekreačního zařízení Amfik Bukovina	48
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ V REKREAČNÍM ZAŘÍZENÍ.....	50
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Žijeme v době, kdy pomocí Internetu můžeme získat takovou informaci, jakou zrovna potřebujeme. Čím dál více lidí po celém světě má přístup k Internetu. Internet se velmi rychle rozšířil, a tak, jako řada jiných věcí, s sebou přinesl pozitivní a také negativní důsledky, které působí zejména na mladé lidi. V dnešní době je Internet velmi silným komunikačním médiem. Internet se v současnosti využívá téměř ve všech oblastech, v některých více a v jiných méně a různé nástroje tradičního marketingu bylo nutno přizpůsobit. Internet poskytl marketingu zcela nové možnosti. Dnešní marketing je proto velmi propojen s Internetem a přináší mnoho výhod. Spousta firem v dnešní době realizuje internetový marketing. Je to jeden z efektivních nástrojů pro zvýšení zisku firmy. Internetový marketing má velké využití a nemusí sloužit jen ke komunikaci se zákazníkem nebo například k reklamě. Internet lze dnes velmi dobře využít např. pro marketingové výzkumy.

Tato bakalářská práce je zaměřena na možnosti využití nástrojů internetového marketingu v rekreačním zařízení Amfik Bukovina.

Cílem je analyzovat současný stav nástrojů internetového marketingu v rekreačním zařízení Amfik Bukovina, dále poskytnout návrhy a doporučení, které budou znamenat přínos pro rekreační zařízení.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je analýzou dostupných literárních zdrojů. Teoretická část je zaměřena na význam internetového marketingu v dnešní době. Dále, co je internetový marketing obecně, porovnání internetového marketingu od klasického marketingu, popsány výhody a nevýhody internetového marketingu. Dále zde budou popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu a poslední část je zaměřena na marketingový výzkum na Internetu.

Praktická část je zaměřena na představení rekreačního zařízení a internetového marketingu v rekreačním zařízení. V praktické části je provedena analýza internetového marketingu rekreačního zařízení Amfik Bukovina, na základě rozhovoru a dotazníkového šetření. V bakalářské práci jsou zjištěny požadavky zákazníků, jejich názory, a také v jaké míře rekreační zařízení Amfik Bukovina využívá nástroje internetového marketingu.

Na základě všech zjištěných poznatků bude navrženo doporučení ke zvýšení a k uspokojení požadavků zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM INTERNETOVÉHO MARKETINGU V SOUČASNOSTI

V současnosti musí firmy pracovat nejen na svých cílech a plánech, ale musí se naučit svůj marketing přizpůsobit Internetu. Firmy musí mít na paměti, že Internet je také rozvíjející se médium, kde každou chvíli vznikají nové možnosti, které se musí snažit využít pro svůj prospěch. Internet se proto v marketingu považuje za velmi efektivní, protože se oproti jiným marketingovým aktivitám dá rychle a snadno změřit.

1.1 Internetový marketing

„Internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez Internetu ne“. [14]

Kde se vzal internetový marketing? Co to je? Proč se tím zabývat? Nejen tyto, ale řada jiných otázek napadne téměř každého, kdo se poprvé s tímto pojmem setká.

Internet se používá už celkem dlouho, ale počátky skutečného marketingu na Internetu můžeme pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu, možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Poté se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. [7]

Internetový marketing neboli marketing na Internetu anebo také on-line marketing je definován různými způsoby:

„Využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ [14]

„Marketing na Internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu“ [10]

„Marketing na Internetu je aplikace Internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“ [6]

Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí Internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu.

Internet má v marketingu široké využití, zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě, jak to dnes můžeme velmi často slyšet. Internet plní úlohu nové globální infrastruktury a v podnikových procesech má nové místo. Jeho využití je širší:

- **Účinná prezentace firmy a jejich výrobků:** webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků; firma poskytuje nejrůznější služby, např. na webu mohou být dostupné návody na použití jednotlivých výrobků či nepřetržitá technická podpora. Pro zvýšení povědomí o firmě umožňuje interaktivní působení Internetu realizovat nejrůznější marketingové kampaně, včetně budoucí značky.
- **Informační zdroj:** Internet nabízí prostor pro vyhledávání nových informací, pro vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů, Internet také nabízí informace o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách.
- **Lepší řízení vztahů k zákazníkům:** Internet umožňuje intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní oslovit zákazníky nové.
- **Efektivní a nový obchodní kanál:** elektronického obchodování a další elektronické cesty nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. Jde o to, jak sladit prodej on-line a prodej v kamenných prodejnách, jak nastavit ceny tak, aby se navzájem podporovaly, a další aspekty.
- **Řízení interních procesů firmy:** lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace a integrace snižuje náklady, např. za telefonní hovory, v oblasti tisku a distribuce, v oblasti služeb zákazníkům. K úsporám dochází také díky napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce. [3]

V rámci marketingu na Internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na Internetu. Jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamy na Internetu, ale i marketingového výzkumu na Internetu, obchodování na Internetu a další.

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. [7]

1.2 Porovnání internetového a klasického marketingu

Internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustily offline prostředí, pokud se týká marketingu. Zda je to správná cesta, je těžká otázka.

Internetový marketing se liší od klasického marketingu a nejen tím, že působí pouze na tu část populace, která využívá Internet, ale hlavně tím, že Internet je vysoce interaktivní médium. [3]

Základní rozdíly internetového marketingu od klasického marketingu jsou zejména v oblasti komunikace, týkající se:

- *prostoru a času,*
- *vztahu textu a obrazu,*
- *sběru komunikace,*
- *interakce,*
- *nákladů a zdrojů. [3]*

V klasickém marketingu je prostor tím nejdražším faktorem, u internetového marketingu je cena mnohem nižší. U internetového marketingu je kladen důraz na poskytování informací. Na Internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání ostatních informací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u internetového marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na Internetu. Dále pak reakce spotřebitelů může být u internetového marketingu téměř okamžitá, oproti klasickému marketingu, kdy mezi zhlédnutím nebo vyslechnutím reklamy a nákupem výrobku nebo služby mohou uběhnout dny nebo týdny. Zatímco u klasického marketingu se staví spíše na emocionalitě spotřebitele, u internetového marketingu vycházíme z potřeby informovanosti, schopnosti rychle se rozhodovat a komunikovat.[3]

Marketing na Internetu šetří peníze, čas a zdroje, např. katalogy, podnikové brožury a jiné publikace mohou být v elektronické verzi a není, je potřeba tisknout. Také není potřeba v internetovém marketingu tolik zaměstnanců a vše je mnohem rychlejší než v klasickém marketingu. Nízké náklady umožňují, aby internetový marketing využívaly i malé i střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem. Firmy tak mohou informovat o nových výrobcích a slevách všechny potenciální zákazníky

prostřednictvím například elektronické pošty, což je velmi levné řešení, nebo prostřednictvím vlastní webové stránky. [3]

A v čem je vlastně internetový marketing výrazně lepší oproti klasickému marketingu:

- *v monitorování a měření* – mnohem více a lepších dat,
- *v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu* – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě,
- *svou komplexností* – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby,
- *v možnostech individuálního přístupu* – neanonymní zákazník, komunity, zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- *svým dynamickým obsahem* – nabídku lze měnit neustále. [7]

1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Internet je moderní médium nabízející obrovské možnosti pro marketing, avšak vše má své výhody a nevýhody. Stejně tak i internetový marketing.

Na začátku 21. století se Internet stává díky zlevnění poplatků za Internet a rozšíření jeho přenosové kapacity běžnou součástí života většiny jednotlivců i firem. Využití Internetu se značně rozšířilo, stává se nutností využívat Internet pro podnikání. [3]

1.3.1 Výhody internetového marketingu

- *Snížení nákladů* (na propagaci, distribuci, komunikaci),
- *Zlepšení služeb zákazníkům,*
- *Zlepšení image organizace,*
- *Levný prostředek komunikace s okolím podniku* – s obchodními partnery i zákazníky např. pomocí e-mailů. [19]

Internetový marketing je nejúčinnějším způsobem propagace, a to díky níže uvedeným vlastnostem:

- Internetový marketing osloví nesrovnatelně nižší počet potenciálních zákazníků než marketing, jež je obsažen v ostatních médiích.

- Je v ovlivňování jejich chování mnohonásobně efektivnější.
- Stejného výsledku dosahuje s náklady ve výši 10% v porovnání s ostatními způsoby propagace. [19]

V Internetu neexistují žádné hranice. Internet je jedinečné médium, díky kterému se může zvýšit přísun klientů levně a hlavně dlouhodobě. Díky internetové propagaci je možné oslovit zákazníky z různých států, regionů, oblastí, ale i kontinentů. Technické možnosti Internetu umožňují zpřesnit cíle a lépe naplánovat kampaň přímo na „tělo“ zákazníka. Na Internetu je možné přesně zacílit reklamu, oslovit pouze vybranou skupinu zákazníků. Například reklama na pěnu na holení tak není neúčelně zobrazována všem uživatelům, ale pouze těm, kteří se pěnu na holení zajímají, případně si ji chtějí koupit. Kritérií pro cíle reklamy je mnoho. Velmi zajímavé je oslovovat klienty podle pohlaví, věku, zálib, preferencí. Internetový marketing může proto odlišně působit na cyklisty, necyklisty, teenagery, matky s dětmi, řidiče, neřidiče, ale také třeba i na uživatele, kteří využívají služeb Internetu ráno nebo večer. Internetový marketing lze přesně nastavit, kolik reklamy se má zobrazovat v různých fázích reklamní kampaně. Díky tomu lze uspořít peníze a oslovit přesně ty zákazníky, na které je marketing cílený.

Přesné měření kampaně v jakékoliv její fázi je jednou z obrovských výhod internetového marketingu. Na rozdíl od ostatních médií, lze ihned a přesně zjistit jak úspěšná kampaň je. Jsou k dispozici veškeré informace o potenciálních zákaznících. Jak dlouho si prohlíželi web, odkud na web přišli, o co se zajímali, proč nedokončili objednávku zboží, kdo vlastně jsou návštěvníci stránek, jaké jsou jejich preference a mnoho dalších marketingově neocenitelných informací. Díky těmto informacím je možné pružně reagovat na vývoj kampaně a zaměřit se na výdělečnou propagaci a ztrátovou hned opustit. [19]

Internetový marketing je financován za události, přinášející zisk. Buď přímý nebo nepřímý ve formě tzv. branding (neboli posilování značky). Např.: jestli někdo klikl na reklamu, návštěva stránek díky reklamě, pokud někdo něco koupil na základě reklamy. U internetového marketingu je zapláceno přímo za využitou službu na rozdíl od ostatních médií, do kterých investují firmy obrovské sumy peněz a přínosy jsou velmi diskutabilní. Internetoví uživatelé se rádi zapojují do dění, rádi web ovlivňují svými názory a akcemi. Rádi se vyjadřují v diskusních fórech, anketách, hlasováních, chatech a hrách. Internet je díky své povaze jako jediné médium staví do aktivní role. Oni sami si totiž rozhodují o všech svých činnostech a krocích. Tento fakt je možné vhodně využít a vyvolat u zákazníků příjemný pocit, se kterým se budou rádi vracet. [13]

1.3.2 Nevýhody internetového marketingu

Na druhé straně existují i nevýhody, které s sebou Internet přináší.

V marketingu může Internet způsobit určité problémy:

Kontinuální vzdělávání:

- Nutnost neustále se vzdělávat v oblasti Internetu a informačních technologií.

Nemožnost kontroly informací:

- K informacím na webových stránkách se dostane kdokoli, není možné kontrolovat, jaké informace jsou určeny které cílové skupině.

Nesplněné očekávání:

- Pomalé připojení k Internetu, pomalé stahování dat, nefunkční webové stránky, pomalá odezva na požadavky zákazníka, nepravdivé informace na Internetu.

Jiné:

- Viry, padělané emaily, zavalení informacemi, bezúčelné surfování. [3]

Zda firma začne využívat Internet, závisí na konkrétní firmě, na oboru činnosti, na výrobcích či službách, které vyrábí nebo nabízí, na znalostech informačních technologií a dalších faktorech. [3]

2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internet je rychle se rozvíjející médium, jemuž se musí i běžný marketing podniku přizpůsobovat. Z tohoto důvodu existují nástroje internetového marketingu, které si však každý podnik musí upravovat tak, aby korespondovali se strategií a cíly podniku.

V internetovém marketingu tedy můžeme hovořit o reklamě na Internetu, Public Relations na Internetu, podpoře prodeje na Internetu a v neposlední řadě také e-mail marketingu.

2.1 Reklama na Internetu

Reklama na Internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase za poměrně nízké náklady.[12] Cíle reklamy na Internetu mohou být různé, od upozornění na nový elektronický obchod, samotný výrobek, po přesvědčení o koupi či připomenutí značky. Obecně jde o ovlivnění uživatelů Internetu. [15]

Reklama na Internetu má několik výhod:

- Má schopnost propojit text, obrázky, animaci, zvuk i video. Internetová reklama může názorně předvést použití produktu nebo umožnit spotřebiteli manipulaci s vizuálním zobrazením s cílem vidět výrobek z různých úhlů. Spotřebitel má možnost si některé výrobky vyzkoušet (CD, DVD, knihy).
- Uživatel si sám volí dobu a rozsah reklamního působení, čímž je do určité míry potlačen prvek dotěrnosti.
- Internet nabízí nekonečné množství výrobků a služeb a spotřebitel má možnost díky bezplatným vyhledávacím službám najít jen ty informace, o které má zájem.
- Internet je selektivním médiem, umožňuje prostřednictvím vhodně vybraných serverů cílit na požadovanou cílovou skupinu.
- Je méně nákladná než v ostatních médiích, kampaň lze kdykoli v jejím průběhu téměř okamžitě měnit.
- Rychlost odezvy na internetovou reklamu je okamžitá, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatelů je minimální.
- Má vynikající vlastnost, lze ji změřit či porovnat její efektivitu (k dispozici jsou data o počtu zhlédnutí, počtu uživatelů, počtu kliků na cílové stránky. [12]

Reklama na Internetu má jednu základní nevýhodu a to nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt. V oblasti sociální můžeme zmínit často záporný vztah starších lidí k počítačům a technickým věcem obecně. [12]

Hlavním cílem reklamy na Internetu je, stejně jako u ostatních médií, ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. Díky moderním technologiím může internetová reklama lépe cílit na spotřebitele. [1]

Firma se musí sama rozhodnout, jaké formy internetové reklamy budou k dosažení reklamních cílů nákladově nejefektivnější. [9]

Reklama na Internetu v porovnání s ostatními reklamními médii je, co se týče nákladů více než přijatelná, ale internetoví uživatelé mohou reklamu snadno ignorovat – a často to i dělají. [8]

2.1.1 Bannerová reklama

Banner (česky také reklamní proužek) je v podstatě statický nebo animovaný obrázek, na kterém zadavatel reklamy prezentuje čtenářům svoji firmu nebo konkrétní produkt. Můžeme jej přirovnat k inzerátu v novinách, avšak s tím výrazným rozdílem, že je animovaný – pohyblivý (blíží se tedy spíše televiznímu reklamnímu spotu) a je možné se kliknutím na něj jednoduše přenést na WWW stránky zadavatele reklamy, kde nalezneme všechny potřebné informace o propagovaném výrobku nebo službě. [1]

Bannerová reklama je vhodná k:

- Představení nových produktů,
- Podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov,
- Podpoře jednorázových akcí,
- Zvýšení povědomí o značce.

Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na Internetu. Bannery jsou umísťovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností, což jsou především servery vyhledávacích služeb a servery zaměřující se na vybranou tematiku. [12] (viz. PŘÍLOHA P III.) Dnes je však účinek bannerové reklamy velmi sporný. Existuje totiž tzv. bannerová slepota (banner blindness), díky níž uživatelé

webu tuto reklamu prakticky „nevidí“. Návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama. [7]



Obr. 1 Bannerová reklama [23]

2.1.2 Textová reklama

Textová reklama je označována jako reklama výkonová, reklama s přímou odezvou. Jedná se o reklamu závislou na klíčových slovech, většinou umístěnou ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Její formáty jsou tvořeny krátkým textem, někdy i malým statickým obrázkem. Tato forma reklamy pracuje s chováním uživatelů a jejich okamžitou reakcí ve formě kliknutí na určitý textový formát, čímž dojde k přesměrování na stránky zadavatele reklamy. Hlavním cílem je bezprostřední reakce uživatele. Míra zapamatovatelnosti těchto formátů je minimální, proto tento typ reklamy není vhodný pro kampaně zaměřené na vytváření, posilování či změnu image značky. [12]

2.2 Public relations na Internetu

Cílem Public Relations je vytvořit kladné povědomí veřejnosti nebo její části o firmě a jejich výrobcích. Prostřednictvím Internetu lze uskutečnit či podporovat mnoho aktivit PR. Mezi PR nástroje na Internetu patří především firemní webové prezentace, online events (virtuální tiskové konference, semináře, diskuze), sociální sítě. [15]

Výhody PR na Internetu jsou:

- Možnost oboustranné komunikace
- Podpora pro tradiční metody PR

Nevýhody PR na internetu:

- Nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách

- Technické omezení – např. výpadek serveru, což má za následek nefunkční webové stránky [15]

2.2.1 Firemní webové prezentace

Firemní webové stránky jsou významným nástrojem, který dokáže budovat vztah s veřejností. Firma může věnovat jednotlivé sekce svého webu různým zájmovým skupinám, které mohou být pro firmu důležité. [15]

Firemní webové stránky mohou být využitelné pro PR např. tím, že firma může mít vytvořenu zvláštní sekci pro novináře, ve které lze najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné informace. Firma na svých stránkách také může zveřejňovat různé firemní publikace, jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou využitelné pro PR. [3]

Webová prezentace firmy je základním kamenem její působnosti v oblasti Internetu. Jedná se o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých jsou publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb a v neposlední řadě také kontakty na odpovědné osoby. [4]

2.2.2 Sociální sítě

V PR se nabízí využití komunitních webů, které v poslední době zaznamenaly velký nárůst a popularitu. Jedná se např. o Facebook.com, Twitter.com nebo Myspace.com.

Sociální sítě fungují na principu registrace a vytvoření vlastního profilu. Ten si následně může prohlédnout buď neomezené množství dalších uživatelů zaregistrovaných v těchto serverech, nebo jen uživatelé, které autor profilu označí za „přátele“. Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově stoupá. V poslední době sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských subjektů. [12] Také firmy si mohou vytvořit svůj profil a komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek. Facebook, tak představuje jedinečnou příležitost pro firmy. S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Přilákání fanoušků však ještě neznamená prodej. Aktivita firem na Facebooku je důležité provázat s firemními WWW stránkami. Má-li být v dnešním světě firma úspěšná, nemůže ve svém marketingu opomenout sociální sítě. [7]

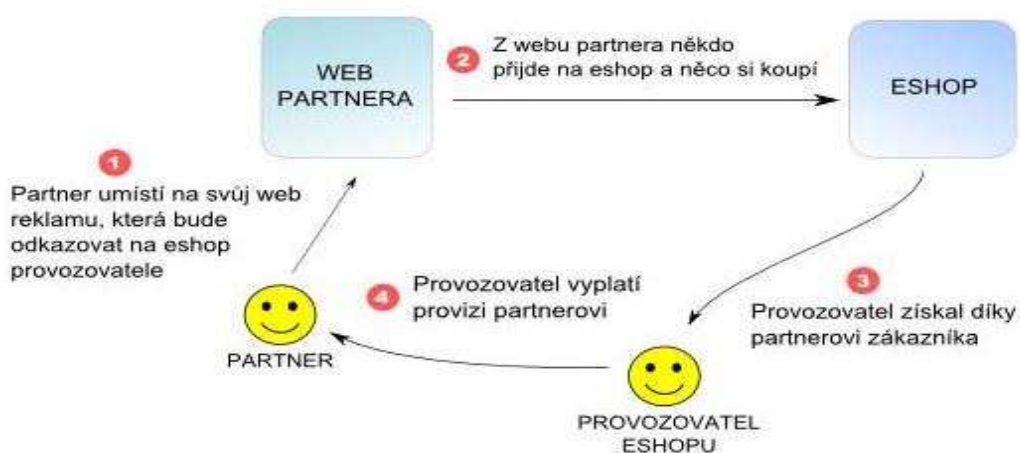
2.3 Podpora prodeje na Internetu

Bez využití Internetu k realizaci marketingových aktivit firmy nelze plánovat žádnou firmní marketingovou strategii. Internet v dnešní době zcela nezbytnou součástí v oblasti podpory prodeje. Podpora prodeje na Internetu může být zaměřena jak na výrobky prodávané on-line v e-shopech nebo také na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech. V obou případech lze používat nástroje (nákupní slevy, slevové kupony, prémie, distribuce vzorků zdarma, soutěže atd.) Internet umožňuje tyto aktivity poměrně přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků vylepšovat reklamní kampaně. [12]

Často je podpora prodeje používána jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. [3]

2.3.1 Affiliate marketing

Partnerské programy nebo také affiliate program je prodej za provizi. Jde o prodej produktů přes weby třetích stran. Nejde ovšem jen o pouhý prodej, ale zároveň o určitý způsob reklamy např. formou bannerů. Je důležité, aby obsah byl poutavý, a hlavně se musí banner zobrazovat na webu s příbuznou tematikou. Partnerské programy mohou s úspěchem využívat především ty firmy, které mají dostatečný zisk z produktu a mohou si tak dovolit platit zajímavou provizi. [7]



Obr. 2 Schéma Affiliate programu [16]

2.3.2 Soutěže

Internetové soutěže jsou velmi efektivním internetovým nástrojem, jak přilákat návštěvníky na internetové stránky. Díky internetovým soutěžím lze oslovit mnoho potenciálních zákazníků, kteří aby odpověděli na otázky, musí navštívit webové stránky. [21]

Každý z nás má v sobě prvek soutěživosti. Proto jsou soutěže na Internetu velmi atraktivní, zejména pokud v nich jde o hodnotné ceny. Výhodou je možnost udělat v rámci soutěže také marketingový výzkum. Soutěž nemusí vůbec nic stát, přestože se hraje o ceny. Pokud například prodejce podmíní účast v soutěži nákupem zboží v určité hodnotě, pak si již zajistí dostatečný zisk na financování odměn. Viz PŘÍLOHA P IV. [7]

2.3.3 Kupóny, slevy, slevové servery

Slevy, akční ceny a cenové balíčky představují jednu ze základních skupin nástrojů podpory prodeje. Jsou zákazníky přijímány velmi pozitivně. Slevové kupony jsou klasický nástroj offline marketingu, ale jejich adaptace na podmínky Internetu je velmi snadná a navíc nabízí další výhody pro firmy i zákazníky. [13]

V poslední době do České republiky vtrhla móda slevových serverů (hromadného nakupování). Historie slevových serverů se datuje do roku 2008, kdy v USA vznikl jejich vůbec první představitel - Groupon.com. Německo pak bylo první evropskou zemí, která slevovým serverům otevřela své brány. Groupon byl nejrychleji rostoucí firmou v historii Internetu. V České republice mezi průkopníky nového internetového nástroje patří Slevomat.cz, Vykupto.cz a Zapakatel.cz, které tvoří nejsilnější trojici na trhu. [18]

Na slevových serverech se jedná o způsob nákupu, při kterém zákazník může získat vysoké slevy na různé zboží a služby. V současné době na českém Internetu působí kolem 140 poskytovatelů hromadných slev (např. slevomat.cz, vykupto.cz, zapakatel.cz, hafoslevy.cz, nebeslev.cz aj.). [20]

Jak vlastně slevové servery fungují?

Zákazník si vybere slevový server a prohlédne si aktuální zajímavé nabídky představující např. 60% slevu na pobyt v hotelu, večeři v zajímavé restauraci, vstupenky do divadla apod., které se zpravidla mění každý den. Podmínkou získání slevy je, aby se v určeném časovém limitu k nabídce přihlásilo minimálně stanovené množství lidí. Pokud se zákazníkovi zalíbí sleva, stačí jen kliknout na tlačítko „KOUPIT“ a vyplnit potřebné údaje. Zákaz-

ník může platit kreditní kartou, bankovním převodem nebo také hotově. Záleží jen na něm, čemu dá přednost a jak rychle slevový kupon potřebuje. Po zaplacení slevy přijde většinou e-mailem slevový kupon, který je potřeba buď vytisknout a vzít sebou do provozovny, kde bude zákazník slevu uplatňovat nebo lze obdržet prostřednictvím e-mailu slevový kód, který se vyplní na webové stránky, odkud zboží objednáváme. Následně po tom, bude zboží zasláno poštou. Pro využití slevového kuponu, je obvykle nutné si zakoupenou službu rezervovat (restaurace, kadeřnice, masáž, sportovní aktivity aj.). [26]

The screenshot shows the Slevomat website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Dnešní', 'Cestování', 'Zboží', 'Móda', 'Všechny slevy', 'Můj Slevomat', and 'Můj účet'. The main content area features a large travel deal for Hotel Prestige**** in Trnava, priced at 3741 Kč. To the right, there's a sidebar with 'Exkluzivní slevy' and other promotional offers, including 'Značkové oblečení s 60% slevou' and 'Dovolená – 3denní pobyt pro DVA v hotelu Satelit*** v lázních Piešťany'.

Obr. 3 Slevový server Slevomat [25]

Móda slevových serverů neustále roste, avšak za určitou dobu začne zájem opadávat. Určitě však tyto služby úplně do budoucna nezmizí a pár desítek slevových serverů zůstane stálým zpestřením Internetu. [24]

2.3.4 Věrnostní programy

Výše uvedené formy podpory prodeje na internetu jsou spíše krátkodobé, tj. vhodné k okamžité stimulaci k nákupu. Věrnostní programy pracují se zákazníky dlouhodobě s cílem přimět je k opakování nákupu, pokud možno vícenásobnému. Vracející se zákazník má mnohem vyšší hodnotu pro firmu než zákazník, který nakoupí jen jednou. A to nejen tím, že přináší vyšší tržby a zisk, ale také od něho může získat cenné informace pro zlepšo-

vání své nabídky. Firmy se proto snaží využítí nejrůznější možnosti, jak přimět zákazníky k opakovaným nákupům. Věrnostní programy jsou často svázány s posíláním e-mailů. S věrnostními programy se lze také setkat v mnoha e-shopech (a nejen v nich). Sbíráni bodů díky nakupování musí však být pro zákazníky výhodné, aby se opravdu vraceli zpět. Znamená to, dát za určité množství nebo finanční objem nákupu takový počet bodů, aby si zákazník lehce spočítal, zda se mu vyplatí příště nakoupit znovu. [7]

2.3.5 Vyhledávače zboží

Novou záležitostí v prostředí Internetu jsou vyhledávače zboží. Jde o službu známých vyhledávačů (Seznam, Centrum, Google), které vyhledávají mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů. Zákazník tak získá jednoduchý seznam dostupného zboží včetně cenového srovnání, což mu umožní snáze a rychleji se orientovat v internetové nabídce. [12]

2.4 Přímý marketing na Internetu

Přímým marketingem v prostředí Internetu jde především o komunikaci prostřednictvím elektronické pošty. Mezi její hlavní výhody patří nízká cena a vysoké zacílení. Aby příjemci e-mailových nabídek setrvali u této formy komunikace, je nezbytné se zaměřit na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. To platí, jak pro samostatné e-maily, tak pro pravidelné zasílání vyžádaných e-mailů či newsletterů. Vždy by mělo jít o zajímavou cenovou nabídku, informace o aktuálních trendech či poskytování užitečných rad ohledně používání zakoupeného výrobku, o doporučení k nákupu výrobků atd.

Pokud má být přímý marketing na Internetu skutečně účinný, je nutné mu věnovat nemalé úsilí a stále jej zdokonalovat. [12]

2.4.1 E-mailing

V případě e-mailingu můžeme hovořit o oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím elektronické pošty. Funkcí e-mailingu je udržovat kontakt se zákazníkem, nabízet mu zboží a služby nebo jej také informovat o akcích a novinkách. E-mailing neboli také email-marketing představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Avšak e-mail marketing je v posledních letech dost těžce postižen obrovským nárůstem spamu neboli nevyžádané pošty. [3]

Pro distribuci obchodních informací, jako jsou například tiskové zprávy, je e-mail skvělý. Je-li užit správně, je i marketing s použitím e-mailu brilantní. Nabízí osobní a personalizovaný způsob komunikace přímo se zákazníkem. Nejlepším způsobem e-mailingu je připravit nabídku na míru přesně podle potřeb zákazníka. E-mailové marketingové kampaně působí přímo na příjemce, jsou levné a lidé na e-maily mohou přímo odpovídat. Avšak na druhé straně pokud firma bude bombardovat své zákazníky např. nevyžádanými komerčními e-maily, určitě tak neuspěje a může si tak zničit dlouho budovaný vztah se zákazníkem – navždy. [11]

Email marketing je možno realizovat dvěma způsoby:

- Oslovovat pouze ty uživatele, kteří o zaslání reklamních či informačních zpráv sami požádali (registrovali se k odběru), tzv. autorizované emaily.
- Posílat emaily uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto „službu“ požádali, tzv. nevyžádané emaily, neboli spam. [3]

2.4.2 Newsletter

Newsletter je elektronický týdeník/měsíčník, který obsahuje uživatelem vyžádané informace či obsah, a k jeho rozesílání by měl mít vydavatel souhlas od odebírajícího uživatele. Je nutno jej kvalitně zpracovat, jak po obsahové, tak i grafické stránce. Newsletter má následující výhody:

- Prohloubení vztahu s odběratelem newsletteru
- Minimální náklady, které se nemění s počtem odebírajících uživatelů
- Propagace vlastní značky, výrobků vlastních nebo cizích
- Vytvoření důvěryhodnosti [3]

Newsletter je obvykle rozesílán pravidelně (jednou týdně/měsíčně atd.) čtenáře nepřekvapí, očekává jej. Na druhé straně ale může být newsletter svou periodicitou nezajímavý, odebírající uživatele jej mohou rovněž mazat bez čtení – zrovna v ten den nemají na jeho čas či myšlenky, nebo je už daná oblast tak nezajímavá a tak newsletter bez čtení mažou. [5]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU

Internetový výzkum je nejmladší oblastí výzkumu trhu. Marketingový výzkum na Internetu zřejmě nenahradí klasický „face-to face“, ale může být velice významnou součástí při získávání nejrůznějších informací. Vhodnost použití výzkumu prostřednictvím Internetu záleží na mnoha aspektech, jako jsou například typ cílové skupiny, obsah a cíl výzkumu, délka a obtížnost dotazníku. [3]

Stejně jako u klasického výzkumu tak i u marketingového výzkumu na Internetu je nutno definovat cíl výzkumu a formulovat problém, specifikovat potřebné informace, stanovit metodu sběru dat a další kroky. [13]

3.1 Typy marketingového výzkumu na Internetu

V rámci marketingového výzkumu na Internetu rozlišujeme výzkum *kvantitativní* a *kvalitativní*.

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy se již osvědčily a používají se běžně. Daleko nejpoužívanější metodou je *dotazník*, který je využíván v několika variantách, lišících se způsobem oslovení respondentů a způsobem distribuce samotného dotazníku. [13]

- **Dotazník na Webu:** Dotazník je umístěn na serveru výzkumné agentury či firmy a přístup k němu bývá obvykle chráněn heslem. Respondenti jsou k jeho vyplnění většinou zváni e-mailovou pozvánkou, tzn., že respondentovi je zaslán e-mail, kde je žádán o vyplnění dotazníku, který se nachází na určité WWW stránce a zároveň s tímto e-mailem dostane svůj přístupový kód k dotazníku. Pozitivní záležitostí je, že k WWW dotazníkům se mohou dostat i respondenti bez e-mailu a tím se rozšíří celý okruh dotazovaných. [3]
- **Pop-up okno:** Každému n-tému návštěvníkovi nebo každé n-té návštěvě stránek se při příchodu na určitou stránku objeví na obrazovce další okno menšího formátu, které návštěvníka vyzve k účasti na krátkém výzkumu. Vlastní výzkum probíhá buď v tomto pop-up okně nebo na jiných stránkách, na které je návštěvník převeden po kliknutí na odkaz. Tato metoda je dnes spíše na ústupu, zejména kvůli nízké návratnosti dat z tohoto typu šetření a díky neoblíbenosti vyskakovacích oken. [3]

- **On-line anketa:** Anketa je zjednodušený dotazník, většinou obsahuje 1-2 otázky. Každý uživatel Internetu, který projeví zájem, může takovou anketu vyplnit a přispět tím k výzkumu. Aby měl větší motivaci tak učinit, je mu obvykle nabízeno zařazení do různých soutěží a losování. [3]
- **E-mail dotazník:** Dotazník je distribuován v e-mailu. Tato metoda byla populární v počátcích Internetu, ale dnes se od ní spíše ustupuje. Důvodem je náročnost na uživatele a tedy možnost špatného vyplnění dotazníku. Proto se dnes e-mail používá spíše jen pro oslovení respondentů. [13]

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Pomocí kvalitativního výzkumu se snažíme porozumět chování uživatelů Internetu, snažíme se nalézt, vysvětlit a pochopit hlubší motivace, postupy a zvyklosti uživatelů při prohlížení internetových stránek, dále jejich názory, problémy apod. [3]

- **Individuální rozhovory (Web Cheb)** – výzkumný pracovník komunikuje s jednou osobou, obvykle je doprovázeno surfováním po vybraných WWW stránkách. [13]
- **On-line brainstorming** – stále více oblíben, jde o spontánní diskusi na dané téma, která vychází z náhlé inspirace a okamžitého nápadu. [3]
- **Moderované skupinové rozhovory (Web groups)** – skupinové rozhovory ve virtuální diskusní místnosti s kvalifikovaným moderátorem. Výhodou těchto skupin je geografická nezávislost – respondenti mohou být odkudkoli, dále nízká cena a rychlost získání potřebných dat. Nevýhodou je nemožnost pozorovat neverbální projevy při komunikaci, anonymita a dále pak technologie a její případné výpadky. [3]

3.2 Proces marketingového výzkumu na Internetu

Tak jako u klasického výzkumu i u marketingového výzkumu na Internetu rozlišujeme fázi přípravy a realizace a v rámci každé etapy pak jednotlivé kroky, které je třeba učinit. Proto je nutné definovat cíl výzkumu a formulovat problém, specifikovat potřebné informace, stanovit metodu sběru dat a další kroky, odlišnosti od klasického výzkumu nastávají při vlastní realizaci. [3]

Jednotlivé kroky marketingového výzkumu na Internetu:

- **Specifikace potřebných informací** – pomocí výzkumu na Internetu můžeme získávat jak primární, tak sekundární informace. Primární informace se týkají zejména např., kdo jsou uživatelé Internetu, co nakupují, jak se chovají na Internetu, jejich názory, nové nápady a v neposlední řadě také zjišťování spokojenosti zákazníků. Naproti tomu sekundární informace se týkají zejména *informací o firmách, odborných či specializovaných informací* např. z ministerstev, hospodářských a obchodních komor a *dalších informacích* jako jsou informace z tisku, rozhlasu a televize.
- **Určení metod sběru, zpracování a vyhodnocení dat** – metody získávání dat lze při výzkumu prostřednictvím Internetu také použít, některé však v omezené míře. K jejich názvu se pak přidává slovo „internetové“ nebo „online“ a mluvíme o metodách získávání dat na Internetu, např. dotazování – on-line dotazování. Stejně tomu je tak i při zpracování a vyhodnocení dat.
- **Vypracování projektu výzkumu** – tento krok je velmi důležitý. Je nutné si promyslet a ujasnit, na jakou cílovou skupinu se chceme zaměřit, jak a kde získáme potřebné data.
- **Tvorba rámce získávání dat** – v této etapě se zaměřujeme na tvorbu dotazníku a specifikujeme průběh získávání dat. Tak jako u klasického tak i u marketingového výzkumu na Internetu platí, že dotazníku musí být jednoduchý, srozumitelný, jasný a v neposlední řadě také ne příliš dlouhý. I v marketingovém výzkumu na Internetu je důležité motivovat respondenty k zodpovězení dotazníku a to například formou získání dárku. Také by neměly na stránkách chybět konečné výsledky výzkumu, aby respondenti dostali odezvu po skončení výzkumu.
- **Získávání dat** – při výzkumu na Internetu jsou data získávání buď prostřednictvím WWW stránky, odkud jsou automaticky zařazena do vytvořené databáze, nebo prostřednictvím emailu, kdy respondent odešle zpět vyplněný dotazník.
- **Zpracování a analýza dat** – v případě internetového výzkumu prostřednictvím dotazníku na Webu odpadá proces vkládání, neboť data jsou již v elektronické podobě sebrána. To přináší časovou úsporu stejně jako minimalizaci rizik způsobených chybným vkládáním. Následné zpracování a analýza dat mohou probíhat s využitím programů a software.

- **Interpretace a prezentace výsledků** – základním problémem většiny dotazníků na Internetu je jejich nesprávná interpretace. Je třeba si proto uvědomit, že lidé, kteří na dotazník odpověděli, se mohou výrazně odlišovat o těch, kteří jej ignorovali. Také je třeba si před vlastním výzkumem uvědomit, co nám výzkum může a co nemůže sdělit. [3]

3.3 Výhody a nevýhody internetového výzkumu

Mezi hlavní výhody patří:

- **Čas (rychlost)** – vytvoření dotazníku, sběr dat a další zpracování je mnohem rychlejší. A to, že data jsou již v elektronické podobě, přináší nejen významnou časovou úsporu, ale současně minimalizuje vznik chyb. Vyplnění dotazníku je efektivní i pro respondenty.
- **Úspora nákladů** – odpadají náklady na tištění dotazníků a jejich distribuci, snižují se mzdové náklady, odpadá převod dat do elektronické podoby. To vše snižuje cenu výzkumu, který je tak vhodný i pro malé a střední firmy.
- **Pohodlí respondenta** – ten se může zúčastnit v době, kdy má čas a nic ho neruší. Respondent si může v klidu doma promyslet a dotazník vyplnit. Může přeskočit části (např. podle předchozí odpovědi), to vše snižuje náročnost vyplnění.
- **Další výhody** – možnost oslovení specifických skupin populace, které je obtížné získat pro výzkum tradičními prostředky, např. velmi zaměstnané osoby, osoby s určitým specifickým handicapem apod. Flexibilita při přípravě a realizaci výzkumu. Možnost oslovit velký počet respondentů. Neosobní charakter Internetu a značná anonymita mohou přinést upřímnější odpovědi.

Mezi hlavní nevýhody pak můžeme zařadit:

- **Omezení použití** – internetový výzkum není vhodný pro zjištění některých typů informací, např. důvěrných, osobních, pro otázky se spontánními odpověďmi – nevíme, zda respondent souběžně s tím něco nedělá, atd.
- **Vnímaná ztráta synonymity** – řada lidí vcelku oprávněně vnímá jako ztrátu anonymity již to, nelze určit, z kterého e-mailu například byly odpovědi zaslány.

- *Nedůvěra k internetovým výzkumům* – vyskytuje se jak u zadavatelů, tak u respondentů. Nedůvěra se však snižuje a to tím, jak se Internet stává stále běžnějším prostředkem realizace širokého spektra výzkumů. [13]

Internet zcela určitě nenahradí tradiční metody marketingového výzkumu. Výhodou jako je především rychlost a výrazně nižší cena proto stále roste počet marketingových výzkumu realizovaných na Internetu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

Rekreační zařízení Amfik Bukovina se nachází v nově revitalizovaném areálu. Rekreační zařízení nabízí svým návštěvníkům krásné prožití volného času jak už aktivním nebo pasivním odpočinkem. Toto rekreační zařízení se nachází v lesnaté části obce Popovice u Uherského Hradiště a nabízí mnoho možností pro ubytování, příjemné posezení v restauraci s letní zahrádkou, několik prostorů pro kulturní akce, možnosti pro sportovní aktivity a v neposlední řadě také bohaté a kvalitní služby pro své návštěvníky.

4.1 Historie areálu

O historie areálu, kde se dříve nacházela vojenská střelnice a nyní nachází rekreační zařízení Amfik Bukovina, není mnoho informací. Je to hlavně z důvodu vojenského utajení. Nejlepší zdrojem jsou tak informace od starších obyvatel, kteří v Popovicích žijí.

Výstavba střelnice začala v roce 1934 a její pokračování bylo v roce 1936 až 1938. Byla budována jako cvičná střelnice a cvičiště vojáků před odchodem na frontu. Celý areál dnešního rekreačního zařízení byl původně posádkovou střelnicí pro kasárna v Uherském Hradišti. V roce 1968-1970 byly postaveny dva muniční sklady, zrekonstruována strážnice a přistavěno ubytování pro strážné, aby nemuseli denně docházet z Uherského Hradiště. Od vzniku lze areál rozdělit na část střelnice a část muničních skladů. V muničních skladech se nacházely náboje do pušek, miny, granáty. V části střelnice se pak nacházely tři budovy a to, sklad automobilové techniky, dnes velkokapacitní hala, dále pak strážnice a psinec. Tyto stavby byly zdevastovány projevy vandalismu, avšak jejich konstrukce byly dobrým základem k revitalizaci. [2]

4.2 Revitalizace areálu

Od roku 2001 je tento areál ve vlastnictví obce. V roce 2008 se areál stal předmětem revitalizace na kulturně společenský areál. Jednotlivé etapy revitalizace tak postupně změnily celý areál bývalé střelnice a to až k nepoznání. Cílem revitalizace byla financována z Evropských fondů, obcí Popovice a ne malý podíl na financování má také firma TUFÍR, spol. s.r.o. Revitalizace celého areálu se skládalo ze tří etap. V první etapě byl celý areál oplocen, dále pak zrekonstruován bývalý sklad automobilové techniky na multifunkční halu.



Obr. 4 Zrekonstruovaná hala z bývalého skladu automobilové techniky [17]

Druhá etapa se týkala výstavby rybníka a rekonstrukce budovy bývalé střelnice na ubytovací a stravovací zařízení. Dále pak výstavbou hlediště u multifunkční haly pro 1200 osob.



Obr. 5 Rybník, v pozadí s ubytovacím a stravovacím zařízením [17]

Jako třetí etapa revitalizace areálu, byla výstavba víceúčelového hřiště, malého amfiteátru, chatek a dětského hřiště. Třetí etapa byla také poslední částí této revitalizace a odpovídá současnému stavu celého areálu.

Celé rekreační zařízení Amfik Bukovina nabízí řadu služeb, ať už co se týče ubytování, stravování nebo sportovního využití. Celý areál, kde se nachází rekreační zařízení je vhodným místem k pořádání různých společenských, sportovních i kulturních akcí. Je také místem vycházek nejen občanů Popovic, ale také občanů okolních měst a obcí.

V rekreačním zařízení najdeme tři typy ubytování. Prvním je samotný penzion, který nabízí svým návštěvníkům 2, 3 a 4 lůžkové pokoje s celkovou kapacitou 16 míst. Dalším typem

ubytování jsou chatky. Chatky se nacházejí podél rybníka. Každá chatka má 4 lůžkové pokoje, kuchyňku, vlastní sociální zařízení. V areálu najdeme také teepee – indiánské ubytování a to hlavně v letních měsících. Velká multifunkční hala nabízí kromě pořádání různých kulturních akcí také ubytování. Nalezneme zde malou ubytovnu se 3 a 14 lůžkovými pokoji. Celý areál nabízí travnatou plochu pro stanování a parkoviště s elektrickou přípojkou pro karavany.

V penzionu najdeme také restauraci „Rybářská bašta“, která nabízí širokou nabídku jídel, včetně čerstvých rybích specialit. Restaurace nabízí v létě příjemné posezení na letní zahradce, v zimě pak u rozpálených kachlových kamen. Restaurace je vybavena moderní technikou, určenou jak už pro firemní prezentace, oslavy, různá školení nebo jen pro zábavu. V tomto rekreačním zařízení najdeme také letní přístřešek s grilem a udírnou, který je vhodný zejména v letních měsících pro různé oslavy, večírky, přátelská posezení. Jednou z nejvyužívanějších částí celého rekreačního zařízení je však multifunkční hala se zastřešeným pódiem. Multifunkční hala je využívána pro sportovní aktivity, výstavy, koncerty, divadla a jiné. Každý rok se zde uskuteční několik výstav a několik koncertů, ať už známých nebo méně známých osobností. Poslední dobou jsou v rekreačním zařízení také pořádány svatby.

Celý areál rekreačního zařízení Amfík Bukovina nabízí svým návštěvníkům bohaté sportovní možnosti, ať už pro rodiny s dětmi, školy, firmy a seniory. Najdeme zde multifunkční hřiště s umělým povrchem a osvětlením, určené pro tenis, badminton, volejbal, florbal, nohejbal nebo také basketbal. Návštěvníci zde mohou najít travnaté fotbalové hřiště, dále dětské hřiště nebo hřiště na pétanque. Při návštěvě rekreačního zařízení si mohou lidé vyzkoušet také lukostřelbu nebo si jen tak zacvičit na venkovní posilovně. Ovšem největším lákadlem, je lanové centrum, které jim poskytne zábavu, adrenalin, dobrodružství a také nezapomenutelný zážitek.

5 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ AMFÍK BUKOVIN

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav nástrojů internetového marketingu v rekreačním zařízení Amfik Bukovina, dále poskytnout návrhy a doporučení, které budou znamenat přínos pro rekreační zařízení.

Analýza internetového marketingu rekreačního zařízení Amfik Bukovina, byla realizována dvěma způsoby. První byl osobní rozhovor s manažerkou rekreačního zařízení a zjištění informací o nástrojích internetového marketingu rekreačního zařízení Amfik Bukovina. Jako druhý způsob analýzy internetového marketingu rekreačního zařízení Amfik Bukovina, byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

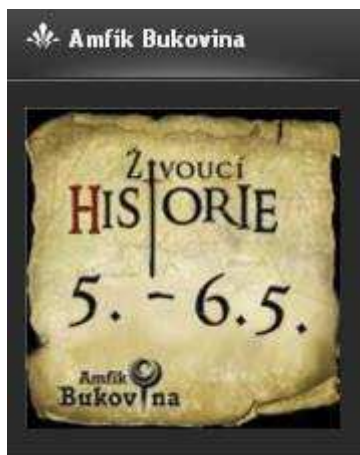
5.1 Osobní rozhovor

Rekreační zařízení Amfik Bukovina v současné době nevyužívá všechny nástroje internetového marketingu, které jsou uvedeny v teoretické části. Nejvíce využívaným nástroji internetového marketingu jsou webové prezentace a sociální síť, dále pak e-mailing a bannerová reklama. Všechny tyto informace a fakta byly zjištěny na základě osobního rozhovoru s manažerkou rekreačního zařízení. Osobní rozhovor byl realizován v restauraci, rekreačního zařízení, tento rozhovor probíhal 24. 3. 2012. Manažerka rekreačního zařízení byla seznámena s tématem bakalářské práce a následně bylo položeno několik otázek. Týkajících se informací o jednotlivých nástrojích internetového marketingu, které v současnosti rekreačního zařízení používá. Každá otázka, zaměřená na jednotlivý nástroj internetového marketingu, které rekreační zařízení využívá, tvořila několik dalších podotázek. Vybrané otázky, které byly položeny manažerce, při osobním rozhovoru viz. PŘÍLOHA P I. Všechny informace, které byly zjištěny při osobním rozhovoru, jsou popsány v následující části.

5.1.1 Bannerová reklama

Jeden z nástrojů internetového marketingu, který rekreační zařízení v současné době využívá je bannerová reklama. Rekreační zařízení má bannerovou reklamu umístěnou na internetových stránkách okolní obce Míkovice. Při návštěvě těchto internetových stránek můžeme v levé části najít pohyblivou bannerovou reklamu, která odkazuje na aktuální program akcí, konaných v rekreačním zařízení. Po kliknutí na tuto bannerovou reklamu bude-

me přesměrování na stránky rekreačního zařízení Amfik Bukovina, kde se dozvíme bližší informace o aktuálním programu.



Obr. 6 Bannerová reklama na stránkách obce Mikovice [22]

5.1.2 Textová reklama

Rekreační zařízení využívá také textovou reklamu. Tato reklama je umístěna na webových stránkách obce Popovice. Po kliknutí na ní, budou opět uživatelé přesměrování na internetovou stránku rekreačního zařízení Amfik Bukovina.

Obě reklamy na Internetu, představují efektivní nástroj internetového marketingu pro rekreační zařízení. V krátkém čase a za nízké náklady může rekreační zařízení těmito způsoby reklamy, oslovit mnoho uživatelů Internetu.

5.1.3 Webová prezentace

Webové stránky byly prvním nástrojem internetového marketingu, který začalo rekreační zařízení používat. Webové stránky byly spuštěny od 3. 7. 2009. Adresa těchto webových stránek je www.amfibukovina.cz. Nalezneme zde mnoho fotografií celého rekreačního zařízení ať už z minulosti nebo také fotografie z konaných akcí. V záhlaví webových stránek můžeme najít program celého rekreačního zařízení, informace týkající se ubytování a vůbec nesčetně mnoho informací, ať už o celém rekreačním zařízení nebo o akcích které jsou v areálu pořádány. Tyto informace však nejsou často aktuální. Pro návštěvníky webových stránek, kteří v rekreačním zařízení dosud nebyli, nabízí webové stránky také webkameru. Na webových stránkách najdeme také odkaz na sociální síť Facebook. Cílem webových stránek je poskytnout informace o všech nabízených službách a to všem návštěvníkům těchto stránek.

5.1.4 Sociální síť

Neustále roste počet uživatelů sociálních sítí a to je jeden z důvodů proč i toto rekreační zařízení začalo využívat sociální síť Facebook. Nyní má Amfik Bukovina na sociální síti Facebook 284 přátel. Na této sociální síti jsou neustále aktualizované informace a přidávány různé akce. V současné době jsou zaměřené na menu v restauraci, tato nabídka je na každý víkend jiná. Nejde však jen o nabídku, kterou zde rekreační zařízení vystavuje. Lidé tady také vyjadřují názory ať už ke konkrétním příspěvkům nebo zjišťují informace, které je zajímají. Sociální síť Facebook je pro ně velkým přínosem a to hlavně proto, že můžou okamžitě zareagovat na dané příspěvky a management rekreačního zařízení bere v potaz nápady a návrhy v sociálních sítích.

5.1.5 E-mailing

Velmi využívaným nástrojem přímého marketingu na Internetu je také e-mailing v rekreačním zařízení. Tento nástroj využívá rekreační zařízení k oslovení svých potenciálních návštěvníků a to tak, že rozesílá informace o akcích, novinkách celého rekreačního zařízení prostřednictvím e-mailů. Pomocí e-mailingu, management rekreačního zařízení oslovuje pouze firmy nebo uživatele, např. školy, kteří o zaslání informací nebo reklamních zpráv požádali. Management rekreačního zařízení, tak firmám prostřednictvím e-mailu posílá informace týkající se nabídky tzv. teambuildingu - teambuildingových programů. Oproti tomu, školy informuje pomocí e-mailu o konkrétních akcích pro děti, konaných v rekreačním zařízení. E-mailing tak pro rekreační zařízení představuje levné a velmi dostupné řešení.

5.2 Dotazníkové šetření

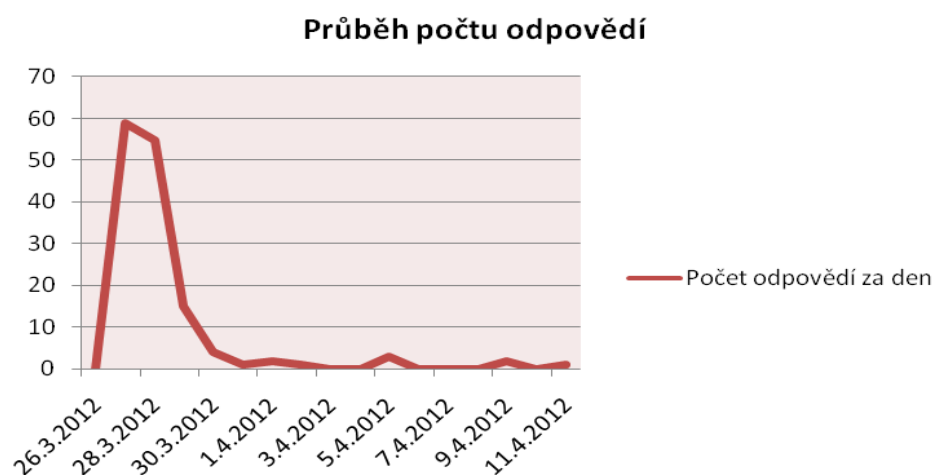
Pro poskytnutí a doporučení návrhů bylo realizováno dotazníkové šetření na Internetu. Rekreační zařízení zatím nikdy nerealizovalo žádné dotazníkové šetření ani marketingový průzkum. Rekreační zařízení tak nemohlo dosud zjistit žádné názory jejich návštěvníků nebo celkovou spokojenost s rekreačním zařízením. Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách www.docs.google.com. Obsahoval celkem 16 otázek. Dotazník byl umístěn na webových stránkách obce Popovice od 26. 3. 2012 do 11. 4. 2012 a dále rozeslán prostřednictvím sociální sítě Facebook. Otázky v dotazníku se týkaly spokojenosti návštěvníků s internetovými stránkami rekreačního zařízení, jejich důvod návštěvy těchto internetových

stránek, zjištění zda návštěvníci rekreačního zařízení využívají sociální síť Facebook a zda by uvítali soutěže na těchto internetových stránkách a slevové kupony slevových serverů.

Cílem dotazování prostřednictvím Internetu je zjistit, zda lidé využívají uvedené nástroje internetového marketingu, jak jsou s nimi spokojeni a jaké další nástroje internetového marketingu by v rekreačním zařízení Amfik Bukovina uvítali.

Vzor dotazníku na Internetu je přiložen v PŘÍLOZE P II. Je nutno podotknout, že elektronická podoba dotazníku, zobrazovala otázky, dle odpovědí respondentů.

Dotazník byl určen zejména pro občany Popovic a pro ty, kteří rekreační zařízení někdy navštívili nebo navštěvují. Na následujícím grafu můžeme vidět průběh, jak respondenti odpovídali v časovém intervalu. Jak vidíme, nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno na začátku umístění dotazníku na webu, postupně se počet odpovědí respondentů snižoval.

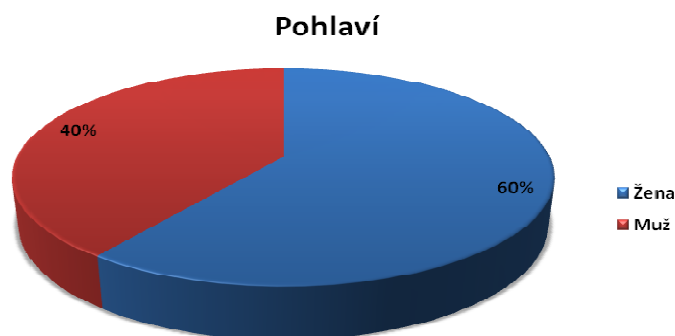


Obr. 7 Průběh počtu odpovědí respondentů

5.2.1 Respondenti

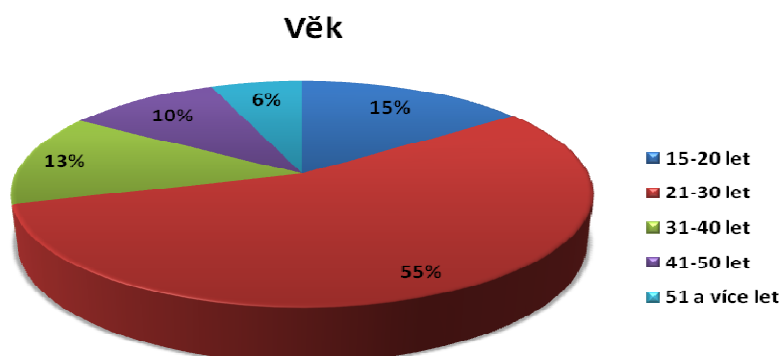
Celkem na tento dotazník, umístěný na webových stránkách, odpovědělo 143 respondentů.

Z celkového počtu bylo 60% respondentů žen a 40% mužů.



Obr. 8 Pohlaví respondentů

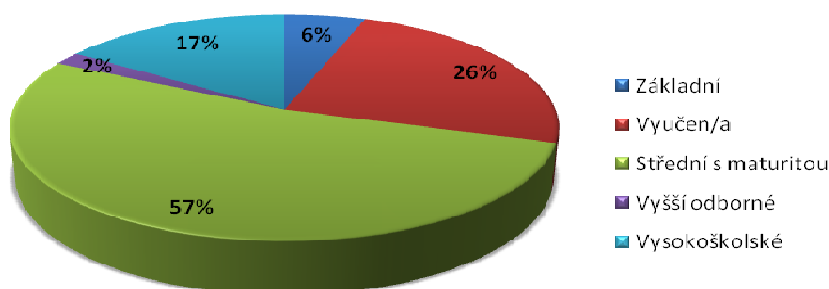
Věková kategorie respondentů byla rozdělena do pěti věkových rozmezí. Nejvíce respondentů odpovídající na dotazník bylo ve věkové kategorii 21-30 let a to konkrétně 55%. Dále pak 15% respondentů ve věkové kategorii 15-20 let, 13% respondentů ve věkové kategorii 31-40 let. Do věkové kategorie 41-50 let spadá 10% respondentů. Jen 6% respondentů byli ve věku 51 a více let.



Obr. 9 Věk respondentů

Co se týká posledního statistického údaje, tak nejvíce respondentů, kteří odpovídali na dotazník, byli se středoškolským vzděláním s maturitou (57%). Oproti tomu, nejméně respondentů (2%) bylo s vyšším odborným vzděláním.

Nejvyšší dosažené vzdělání



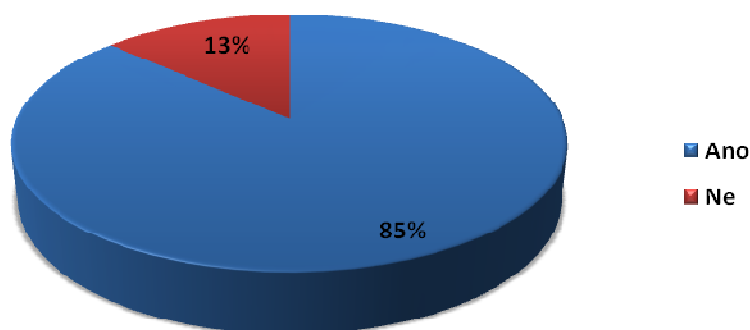
Obr. 10 Vzdělání respondentů

Je třeba zmínit, že celkový počet respondentů je zkreslený, protože jsou do něj započítáni i ti respondenti, kteří u první otázky v dotazníku, zda znají rekreační zařízení Amfik Bukovina, odpověděli záporně, tedy, že rekreační zařízení neznají. Tito respondenti byli celkem 3. Celkový počet respondentů se tak snížil na 140. V dotazníku jsou také čtyři otázky, u kterých měli respondenti možnost vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, tím procento a počet respondentů mohl vzrůst na více než 100%.

5.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření na Internetu

Druhá otázka se týkala, zda respondenti někdy navštívili internetové stránky rekreačního zařízení Amfik Bukovina. Celkem 85% respondentů odpovědělo kladně, tedy, že internetové stránky někdy navštívili. Tento celkový počet 85 % respondentů se týkal těch, kteří rekreační zařízení znají. Pokud však respondenti na tuto otázku odpověděli záporně, tedy odpovědí ne, automaticky byli přesměrováni na otázku č. 8.

Navštívili jste někdy internetové stránky rekreačního zařízení Amfik Bukovina?

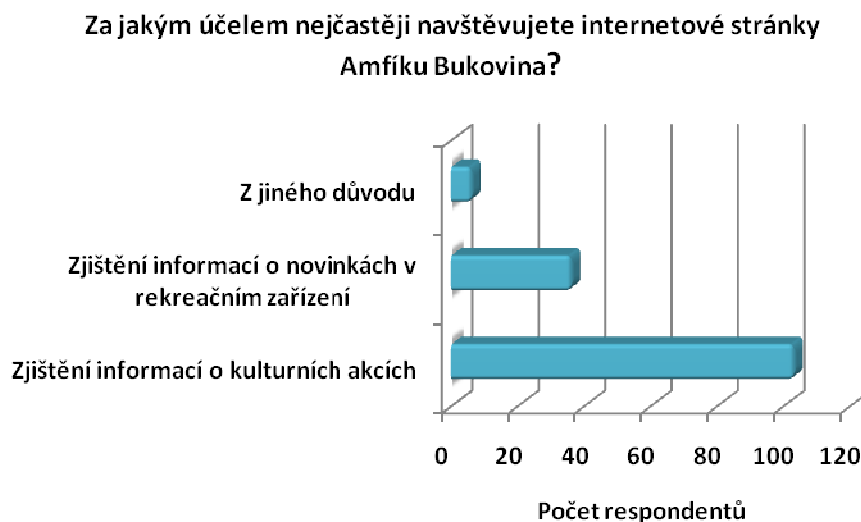


Obr. 11 Návštěvnost internetových stránek rekreačního zařízení

V návaznosti na to, že respondenti navštěvují internetové stránky rekreačního zařízení, byla další otázka zaměřená, na účel návštěvy těchto internetových stránek. Na výběr měli respondenti 3 možnosti odpovědi:

- *zjištění informací o kulturních akcích,*
- *zjištění informací o novinkách v rekreačním zařízení,*
- *jiný důvod.*

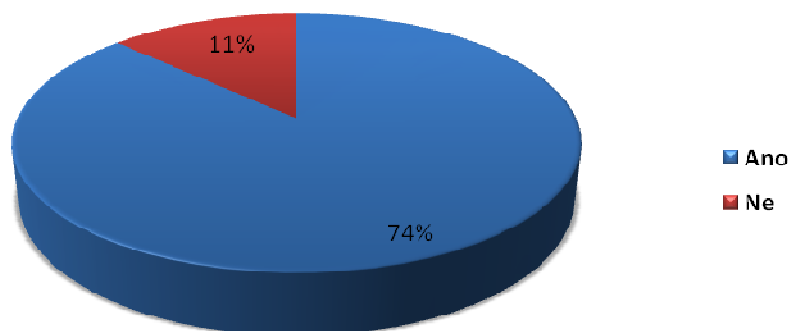
Z těchto tří možností, celkem 103 dotazovaných navštěvuje internetové stránky hlavně z důvodu zjištění informací o kulturních akcích. Z toho 36 respondentů navštěvuje internetové stránky za účelem zjištění informací o novinkách v rekreačním zařízení. Ostatní respondenti navštěvují tyto stránky za jiným účelem, než je uveden v možnostech odpovědi.



Obr. 12 Účel návštěvnosti internetových stránek

Další otázka se týkala, zda jsou respondenti spokojeni s informacemi na internetových stránkách Amfiku Bukovina. Z grafu můžeme vidět, že 74% respondentů je spokojena. Oproti tomu 16% respondentů uvedla nespokojenost. Při záporné odpovědi byli respondenti přesměrováni na další otázku dotazníku, tentokrát s otevřenou odpovědí, kde mohl každý respondent napsat, co mu na internetových stránkách chybí.

Jste spokojeni s informací na internetových stránkách Amfíku Bukovina?

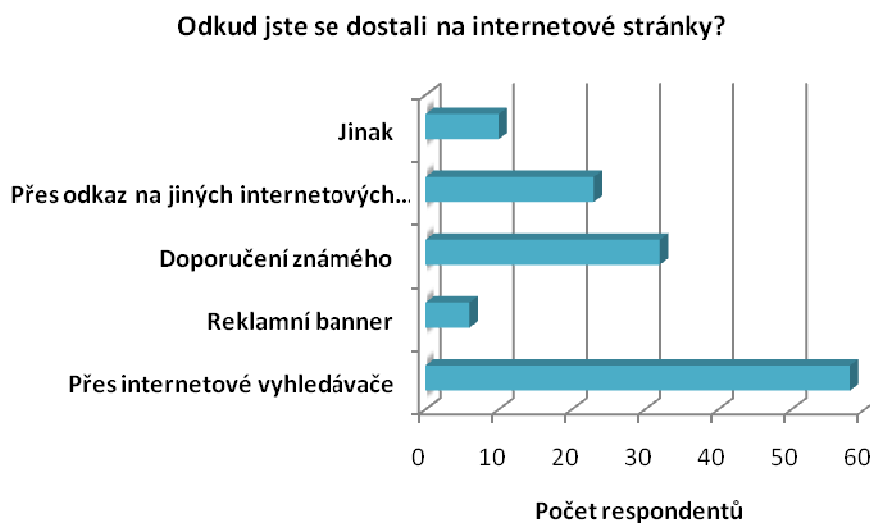


Obr. 13 Spokojenost s informacemi na internetových stránkách

Jak již bylo zmíněno, otázka č. 5 byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 4 odpověděli, že jsou nespokojeni s informacemi na internetových stránkách Amfíku Bukovina. Tato otázka jim dala možnost, napsat co postrádají na internetových stránkách. Nejvíce respondentům na stránkách chybí:

- aktuální program,
- komplexnější informace,
- lepší přehled o konaných akcích,
- otevírací doba restaurace,
- jídelní lístek restaurace,
- ceny za ubytovací a stravovací služby.

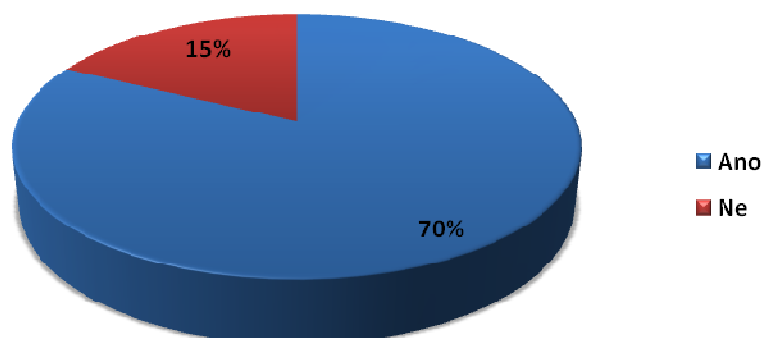
Další otázka zjišťovala, odkud se respondenti dostali na internetové stránky. Nejvíce respondentů a to 58 se na internetové stránky dostalo přes internetové vyhledávače, dále pak 32 respondentů přes doporučení známého, 23 přes odkaz na jiných internetových stránkách, 10 respondentů uvedlo, že jinak. A pouze 6 respondentů přes reklamní banner. V možnosti odpovědi *Jinak* respondenti mohli konkrétně napsat odkud. Z 10 respondentů, kteří odpověděli jinak, tak 4 uvedli, že se na stránky Amfíku Bukovina dostali přes sociální síť Facebook, 3 přes internetové stránky obce Popovice a poslední 3 díky reklamnímu letáku.



Obr. 14 Zdroj návštěvy daných internetových stránek

Na otázku č. 6, zda by respondenti uvítali možnost soutěží na internetových stránkách Amfíku Bukovina, výhry by se pak týkaly služeb, které nabízí Amfík Bukovina, by 70% respondentů tuto možnost uvítala. Naopak 15% dotazovaných považuje tuto možnost za zbytečnou.

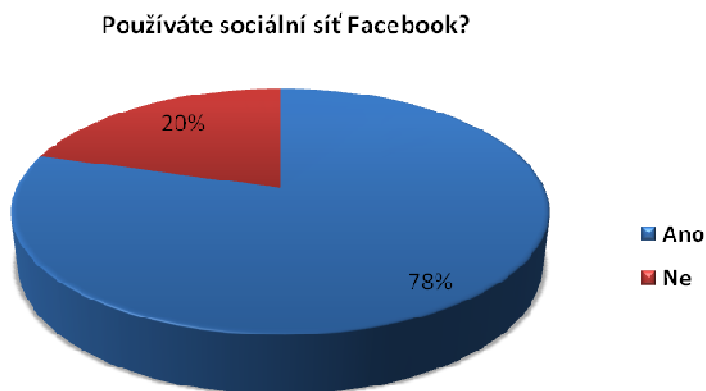
Uvítali byste možnost soutěží na internetových stránkách Amfíku Bukovina?



Obr. 15 Zájem o možnosti soutěží na internetových stránkách rekreačního zařízení

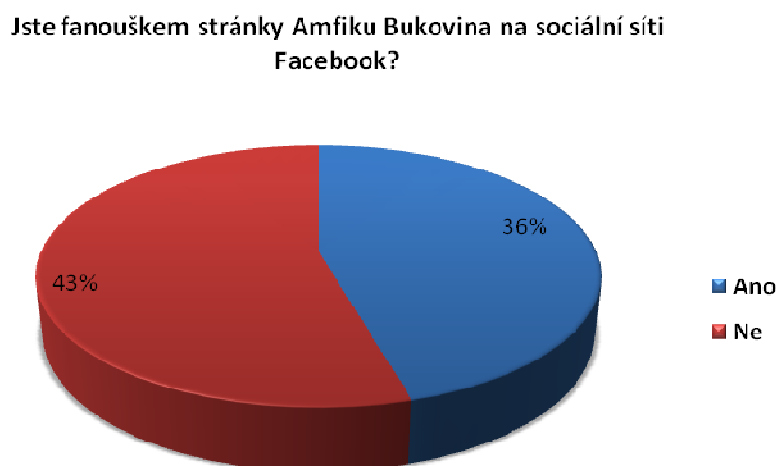
Na všechny otázky týkající se internetových stránek Amfíku Bukovina odpovídali jen ti respondenti, kteří v otázce č. 2, odpověděli, že internetové stránky Amfíku Bukovina někdy navštívili. Ostatní respondenti, kteří na otázku č. 2 odpověděli záporně, byly automaticky přesměrováni na otázku č. 8.

V následující otázce č. 8, byli respondenti tázáni, zda používají sociální síť Facebook. Z grafu můžeme vidět, že 78% respondentů sociální síť Facebook využívá. Je zde ale 20% respondentů, kteří sociální síť nepoužívají, proto tak byli přesměrováni na otázku č. 10.



Obr. 16 Procentuální zastoupení respondentů používajících sociální síť Facebook

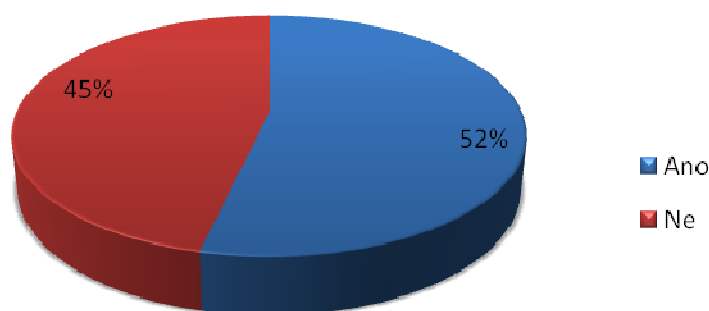
V otázce č. 9 měli respondenti odpovídat, zda jsou fanoušky stránky Amfiku Bukovina na sociální síti Facebook. Ze všech respondentů, kteří sociální síť používají, jen 36% jsou fanoušky stránky Amfiku Bukovina na sociální síti Facebook. Graf nám tedy znázorňuje, že 43% respondentů nejsou fanoušky stránky Amfiku Bukovina na Facebooku.



Obr. 17 Procentuální zastoupení fanoušků na sociální síti Facebook

V otázce č. 10 bylo dotazováno, zda by respondenti chtěli dostávat aktuální informace o konaných akcích v Amfíku Bukovinu, pomocí tzv. newsletterů. Tyto odpovědi jsou od všech respondentů, kteří rekreační zařízení Amfík Bukovina znají. Z grafu je tedy patrné, že, 52% respondentů má zájem o newslettery, s aktuálními informacemi.

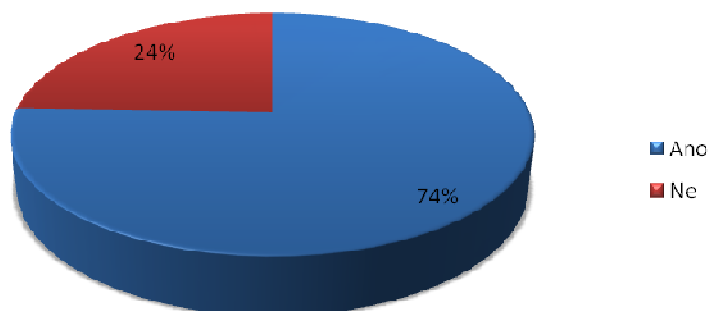
Bylo by pro Vás přínosem po registraci odběru novinek, dostávat e-mailem aktuální informace o konaných akcích v Amfíku Bukovina, pomocí tzv. newsletterů?



Obr. 18 Zájem o zaslání newsletterů

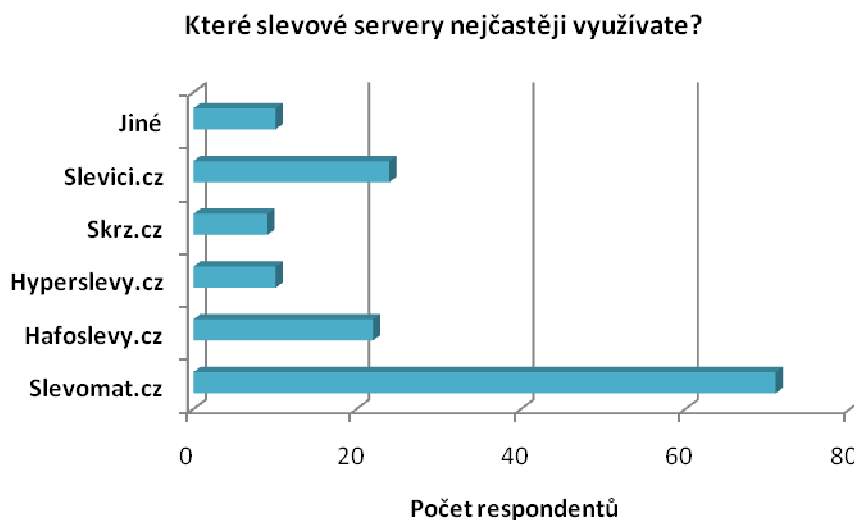
Otázka č. 11 zjišťovala, zda by respondenti uvítali slevové kupony slevových serverů na služby Amfíku Bukovina. Jak je na první pohled zřejmé 74% respondentů by mělo zájem o kupony slevových serverů na služby rekreačního zařízení Amfíku Bukovina. Pro ty respondenty, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, další otázky týkající se slevových kuponů nebyly zobrazeny.

Uvítali byste kupony slevových serverů na služby Amfíku Bukovina?



Obr. 19 Zájem o slevové kupony na služby rekreačního zařízení Amfík Bukovina

Otázka č. 12 byla zaměřena na respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že by uvítali slevové kupony slevových serverů. Zjišťovala, které slevové servery nejčastěji respondenti využívají. Respondenti měli na výběr z několika možností odpovědí, a mohli vybírat i více než jednu odpověď. A také měli možnost napsat jinou odpověď, než jim byla nabídnuta v otázce. Z grafu vidíme, že nejvíce využívaným serverem respondentů je Slevomat.cz. Tento slevový server využívá 75 respondentů. Druhým nejvíce využívaným slevovým serverem je Slevici.cz, tento server je oblíben u 25 respondentů. Našlo se i 11 respondentů, kteří nevyužívají z žádných nabídnutých slevových serverů. Měli tak možnost napsat, které ostatní slevové servery využívají. Respondenti uvedli slevový server Zapakatel.cz a Vykupto.cz. Slevové servery, které jsou uvedeny v možnostech odpovědi, byly vybrány podle oblíbenosti a podle nabídek slevových kuponů v tomto regionu.

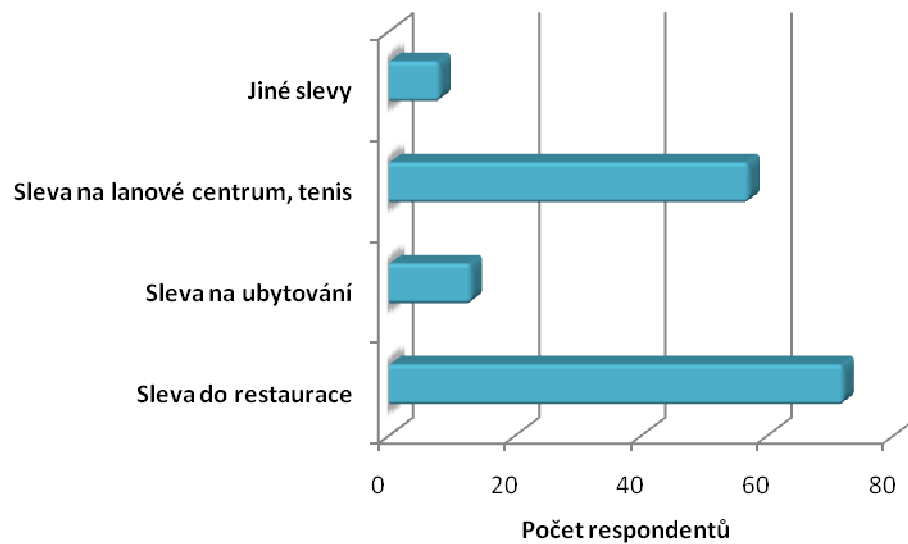


Obr. 20 Oblíbenost slevových serverů u respondentů

V dotazníku bylo zjištěno, jaké slevy by respondenti prostřednictvím slevových serverů chtěli. Tak jako v předchozí otázce, měli respondenti na výběr více než jednu možnost odpovědi. Na grafu můžeme vidět, že 76 respondentů by uvítalo slevu do restaurace. Jako druhou slevu na slevových serverech by chtělo 60 respondentů, slevu do lanového centra a na tenis. I tato otázka měla pro respondenty možnost, aby mohli napsat vlastní odpověď, pokud jim nevyhovovaly nabídnuté odpovědi. Celkem 8 respondentům nevyhovovala žádná z nabídnutých možností odpovědí a tak uvedli svoji možnost. Z těchto odpovědí, které

respondenti uváděli, by jako další slevu uvítali například slevu na koncerty konané v areálu rekreačního zařízení nebo na různé akce, které se zde konají.

Jaké slevy byste prostřednictvím slevových serverů chtěli?



Obr. 21 Zájem respondentů o druhy slev

Poslední tři otázky se týkaly statistických údajů (pohlaví, věk, vzdělání), které již byly popsány na začátku podkapitoly.

5.2.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření na internetový marketing rekreačního zařízení Amfik Bukovina

Z dotazníkového šetření na Internetu vyplynula řada skutečností, až už pozitivních či negativních. Všechny tyto skutečnosti mohou zlepšit internetový marketing rekreačního zařízení Amfik Bukovina. Proto jsou dobrým podkladem k vytvoření návrhů a doporučení pro rekreační zařízení Amfik Bukovina.

Jak vyplývá z výsledků, dotazníkového šetření, 85% respondentů navštívilo internetové stránky rekreačního zařízení Amfik Bukovina. Co se týká důvodu, proč tyto stránky navštěvují, jednoznačně je to za účelem zjišťování informací o kulturních akcích.

74% respondentů je spokojeno s informacemi, které jsou na internetových stránkách rekreačního zařízení. Je zde ale 11% respondentů, kteří jsou s informacemi na Internetu nespokojeni. Těmto respondentům na stránkách chybí neustále aktualizovaný program, komplexnější informace o celém rekreačním zařízení. Postrádají také informace týkající se stravování nebo ubytování.

Co se týká způsobu, jak se respondenti dostávají na internetové stránky. Nejčastějším způsobem je to přes internetové vyhledávače, naopak nejméně je to přes reklamní banner. Je to hlavně z důvodu, že rekreační zařízení má pouze dva bannery a tak by bylo pro ně přínosem, vytvořit další reklamní bannery, pokud si chtějí tak získat více návštěvníků, ať už internetových stránek nebo rekreačního zařízení.

V dotazníku byla položena otázka, zda by respondenti uvítali soutěže na internetových stránkách, většina tedy 70 % by tuto možnost uvítala.

Počet uživatelů, kteří používají sociální síť Facebook je 78%, ti uživatelé kteří nepoužívají sociální síť, neměli možnost odpovědět na další otázku, která se týkala, zda jsou fanoušky stránky Amfiku Bukovina na sociální síti. Z výsledku vyplynulo, že většina respondentů, fanouškem této stránky na sociální síti není. Je proto důležité, tyto uživatele, kteří používají sociální síť, ale nejsou fanouškem stránky Amfiku Bukovina si je získat, například nějakou odměnou, která by se týkala rekreačního zařízení.

Respondenti by také rádi dostávali e-mailem tzv. newslettery, týkající se aktuálních informací konaných v Amfiku Bukovina.

Poslední otázky byly zaměřeny na slevové kupony na Internetu. 74% respondentů by rádi využily kupony slevových serverů v rekreačním zařízení, jako druh slevy by si uvítali slevu do restaurace nebo slevu na lanové centrum a tenis. V těchto slevách bylo největší zastoupení respondentů. Co se týká konkrétních slevových serverů, tyto slevy by respondenti uvítali hlavně na slevovém serveru Slevomat.cz a to z toho důvodu, že je to pro ně nejvíce využívaný server. Na druhou stranu lze říci, že pokud budou slevové kupony umístěny na jiných slevových serverech, než na těch, které jsou uvedeny v dotazníku, a budou dostatečně propagovány, tak bude respondentům jedno, odkud si slevové kupony koupí nebo aktivují.

Výsledky, které byly získané z dotazníkového šetření na Internetu, budou sloužit jako podklad k návrhům a doporučením a také ke zlepšení internetového marketingu rekreačního zařízení Amfik Bukovina.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ V REKREAČNÍM ZAŘÍZENÍ

Pro zlepšení internetového marketingu rekreačního zařízení Amfik Bukovina je vycházeno z výsledků dotazníkového šetření, osobního rozhovoru s manažerkou a také z poznatků, které byly získány při zpracování této bakalářské práce.

Jednotlivé návrhy a doporučení jsou rozčleněny podle nástrojů internetového marketingu.

Reklama na internetu

Rekreační zařízení využívá oba dva typy reklamy na Internetu. Ať už reklamu bannerovou nebo textovou. Avšak jen v malém rozšíření. Pro získání více návštěvníků, ať už internetových stránek nebo celého rekreačního zařízení lze doporučit rozšíření a vytvoření dalších bannerových reklam, které budou svým vzhledem a informacemi přitahovat nové návštěvníky do rekreačního zařízení.

Public relations na internetu

Způsob propagace rekreačního zařízení, prostřednictvím internetových stránek rekreačního zařízení Amfik Bukovina, není až tak účinný. Je to hlavně z důvodů, že lidé postrádají různé informace na těchto stránkách. Proto jako vhodné řešení lze považovat, vylepšení internetových stránek a to konkrétně s neustále aktualizovaným programem konaných akcí a také ostatních informací, týkající se celého rekreačního zařízení, ať už nabídky služeb ubytování nebo nabídky služeb restaurace, včetně otevírací doby restaurace i celého rekreačního zařízení. Tuto informaci internetové stránky postrádají a je nutné ji chápat jako jednu z nejdůležitějších. Lze tedy doporučit, doplnit dané informace a neustále tyto informace aktualizovat.

Z osobního rozhovoru s manažerkou rekreačního zařízení, je zřejmé, že stránka Amfiku Bukovina na sociální síti Facebook, slouží zejména k poskytování informací jejich fanouškům, o aktuálních akcích v celém rekreačním zařízení. Z marketingového výzkumu bylo jisté, že respondenti používají sociální síť Facebook, ale nejsou fanoušky stránky Amfiku Bukovina na sociální síti. Pro zlepšení marketingu na Facebooku, je nutné zvýšit počet fanoušku této stránky. Jako řešení pro zvýšení počtu fanoušků na sociální síti lze doporučit vytvoření soutěže, například o slevy na služby restaurace nebo sportovní aktivity v tomto zařízení nebo ostatní placené aktivity rekreačního zařízení. Tato soutěž by byla prezentována na sociální síti ale taktéž na webových stránkách rekreačního zařízení. S tím, že vý-

hercem by se stal fanoušek s první správnou odpovědí. Efektem by tedy bylo přilákání více nových fanoušků na sociální síť Facebook nebo na webové stránky rekreačního zařízení.

Je třeba zdůraznit, že informace a aktuální program rekreačního zařízení, jsou mnohem častěji aktualizovány na sociální síti Facebook oproti internetovým stránkám rekreačního zařízení. Pravdou je, že se zvyšuje počet uživatelů sociální síti Facebook, avšak stále je kategorie lidí, kteří si tento účet nezakládají, proto tak nemohou vidět žádné aktuální informace na této sociální síti. Webové stránky mají mnohem více návštěvníků, všech věkových kategorií, než sociální síť, která nabízí tyto informace jen malému okruhu lidí. Dochází pak k tomu, že návštěvníci se např. o aktuálních víkendových akcích např. v restauraci, v horším případě ani nedozví a to z toho důvodu, že nevlastní účet na sociální síti Facebook. Návrhem tak je, uvádět aktuální informace o programu, novinky, atd. na internetových stránkách rekreačního zařízení, také tak často, jako na sociální síti Facebook.

Podpora prodeje na Internetu

Jako další možnost pro zefektivnění podpory prodeje na Internetu pro rekreační zařízení jsou slevové kupony na slevových serverech. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že lidé by rádi uvítali tyto slevové kupony. Proto jako doporučení, které bude pro rekreační zařízení přínosem, je registrace na slevových serverech a nabídka slevových kuponů. Tyto slevy by měly být zejména do restaurace, která se nachází v rekreačním zařízení a také na lanové centrum a jiné aktivity, které lze konat v rekreačním zařízení. Lze doporučit, aby se rekreační zařízení zaregistrovalo na slevovém serveru Slevomat.cz, který považují respondenti jako jejich oblíbený, jak již plyne z výsledků průzkumu. Díky vytvořením těchto slevových kuponů na Internetu se zvýší návštěvnost celého rekreačního zařízení. Rekreační zařízení tak osloví a získá mnoho svých potenciálních zákazníků.

Přímý marketing na Internetu

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že respondenti by měli zájem o zasílání tzv. newsletteru, s aktuálními informacemi o konaných akcích v Amfíku Bukovina. Proto jako návrh lze považovat, vytvoření formuláře, který bude umístěn na hlavní stránce internetových stránek Amfíku Bukovina. Návštěvník tak bude mít možnost po vyplnění vlastní e-mailové adresy, přihlásit se k odběru a dostávat pravidelně informace o akcích konaných v rekreačním zařízení. Tento newsletter by neměl být zbytečně dlouhý a nepřehledný. Měl

by být výstižný a s aktuálními informacemi, aby tak čtenáře neodpoutal a v horším případě, aby se čtenář neodhlásil k odběru tohoto newsletteru.

Všechno tyto návrhy a doporučení jsou pro rekreační zařízení minimálně finančně nákladné.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav nástrojů internetového marketingu v rekreačním zařízení Amfiku Bukovina a navrhnout doporučení, které povede ke zdokonalení internetového marketingu v rekreačním zařízení.

V teoretické části byl popsán význam internetového marketingu v současnosti, porovnán internetový a klasický marketing, popsány výhody a nevýhody internetového marketingu a podrobně vysvětleny nástroje internetového marketingu. V praktické části je charakterizováno celé rekreační zařízení a popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu, které rekreační zařízení Amfik Bukovina využívá. V praktické části byl také proveden marketingový průzkum na Internetu, pomocí dotazníku, který byl zaměřen na internetový marketing a jeho nástroje, týkající se rekreačního zařízení Amfik Bukovina. Z dotazníkového šetření na Internetu a z osobního rozhovoru s manažerkou firmy vyplývá, že rekreační zařízení využívá jen některé nástroje internetového marketingu, bylo by tak pro něj přínosem, rozšířit internetový marketing o další nástroje, které byly uvedeny v teoretické části. Tento přínos bude viditelný zejména ve zlepšení internetového marketingu, v získání nových a udržení stávajících návštěvníků rekreačního zařízení.

Bylo proto navrženo několik návrhů a doporučení pro rekreační zařízení Amfik Bukovina. Jako první návrh je rozšíření počtu reklamních bannerů. Dále pak zlepšení internetových stránek rekreačního zařízení a to konkrétně v doplnění informací, které návštěvníci postrádají a přidání aktuálních informací. Třetím návrhem je vytvoření soutěže na sociální síti a přilákání více fanoušků na stránky Amfiku Bukovina, na sociální síť Facebook. A zvýšit tak celkový počet návštěvníků rekreačního zařízení. Předposlední doporučení se týká registrace rekreačního zařízení na slevových serverech a nabízení služeb celého rekreačního zařízení se slevou. Poslední návrh pro rekreační zařízení je vytvoření na internetových stránkách krátkého formuláře, který bude návštěvníkům stránek po registraci sloužit jako poskytovatel aktuálních informací, tedy tzv. newsletter.

Díky kvalitnímu internetovému marketingu může být zlepšen celý marketing rekreačního zařízení Amfik Bukovina.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] BRABCOVÁ, Dana. *Krajinářsko-architektonické řešení bývalého vojenského prostoru pro kulturně-rekreační využití*. Lednice, 2006. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Fakulta zahradnická v Lednici. Vedoucí diplomové práce Ivar Otruba.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-24710-95-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2001. ISBN-80-7226-498-2.
- [6] CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-273-71740-9
- [7] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-71699-33-0.
- [11] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Přeložil Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0368-8.
- [12] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

- [14] STUHLÍK, Petr a DVORÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-740-0115-4.

Internetové zdroje:

- [16] *Affily.cz - affiliate marketing a provizní systémy. Základy - Co je to affiliate systém* [online]. 2009 [cit.21.4.2012]. Dostupné z: <http://affily.cz/blog/zaklady-co-je-to-affiliate-system/>
- [17] *Amfik Bukovina. Fotogalerie – nový kabát v roce 2011* [online]. 2011. [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.amfikbukovina.cz/?fgalbrowserfotos=16>
- [18] *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export. Sleva jako účinný marketingový nástroj* [online]. 2011 [cit.21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/sleva-jako-ucinny-marketingovy-nastroj/1001663/62902/>
- [19] *Evisions - webdesign, internetové obchody, optimalizace pro vyhledavače. Internetový marketing, proč do něj investovat?* [online]. 2000 [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-proc/>
- [20] *Hromadné slevy – nakupování se slevou na jednom místě – Slevín.cz. Seznam poskytovatelů hromadných slev* [online]. ©2011. [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://slevin.cz/seznam-poskytovatelu-skupinovych-slev-a-moznosti-plateb>
- [21] *Internetový marketing - Lepidus.cz. Internetové soutěže* [online]. ©2012. [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.lepidus.cz/internetove-souteze/>
- [22] *Mikovice.eu* [online]. 2012 [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.mikovice.eu/>
- [23] *Novinky.cz,nejčtenější zprávy na českém internetu. Domácí zprávy* [online] 2012. [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/?ref=firstLineLinks>
- [24] *O počítačích, IT a internetu - Živě.cz. Slevománie v Česku: jak fungují slevové weby* [online]. 2010. [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/Clanky/sc-3-a-154693/default.aspx>

- [25] *Slevomat.cz*. Slevomat dovolená – slevy cestování [online]. 2012 [cit. 21.4.2012].
Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/cestovani>
- [26] *SlevyDnes – slevy, hromadné nákupy*. Jak fungují hromadné slevy [online].[cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <http://www.slevydnes.cz/text/jak-funguji-hromadne-slevy>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

WWW World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Bannerová reklama</i>	19
<i>Obr. 2 Schéma Affiliate programu</i>	21
<i>Obr. 3 Slevový server Slevomat</i>	23
<i>Obr. 4 Zrekonstruovaná hala z bývalého skladu automobilové techniky</i>	33
<i>Obr. 5 Rybník, v pozadí s ubytovacím a stravovacím zařízením</i>	33
<i>Obr. 6 Bannerová reklama na stránkách obce Mikovice</i>	36
<i>Obr. 7 Průběh počtu odpovědí respondentů</i>	38
<i>Obr. 8 Pohlaví respondentů</i>	39
<i>Obr. 9 Věk respondentů</i>	39
<i>Obr. 10 Vzdělání respondentů</i>	40
<i>Obr. 11 Návštěvnost internetových stránek rekreačního zařízení</i>	40
<i>Obr. 12 Účel návštěvnosti internetových stránek</i>	41
<i>Obr. 13 Spokojenost s informacemi na internetových stránkách</i>	42
<i>Obr. 14 Zdroj návštěvy daných internetových stránek</i>	43
<i>Obr. 15 Zájem o možnosti soutěží na internetových stránkách rekreačního zařízení</i>	43
<i>Obr. 16 Procentuální zastoupení respondentů používajících sociální síť Facebook</i>	44
<i>Obr. 17 Procentuální zastoupení fanoušků na sociální síti Facebook</i>	44
<i>Obr. 18 Zájem o zasílání newsletterů</i>	45
<i>Obr. 19 Zájem o slevové kupony na služby rekreačního zařízení Amfík Bukovina</i>	45
<i>Obr. 20 Oblíbenost slevových serverů u respondentů</i>	46
<i>Obr. 21 Zájem respondentů o druhy slev</i>	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Otázky při osobním rozhovoru

PŘÍLOHA P II: Dotazník

PŘÍLOHA P III: Bannerová reklama na internetových stránkách

PŘÍLOHA P IV: Soutěž na Internetu

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PŘI OSOBNÍM ROZHOVORU

1. Které nástroje internetového marketingu využívá Vaše rekreační zařízení?
2. Kolik bannerových reklam máte umístěných na internetových stránkách?
3. Na kterých konkrétních internetových stránkách máte umístěny tyto bannery?
4. Jaké informace nalezneme na internetových stránkách www.amfikbukovina.cz?
5. Jaké informace můžeme najít na sociální síti Facebook, týkající se rekreačního zařízení?
6. Proč je pro Vás důležitá prezentace rekreačního zařízení také na sociální síti Facebook?
7. Jaké konkrétní informace posíláte prostřednictvím e-mailingu?
8. Rozšířili byste internetový marketing o další nástroje?
9. Nepřemýšleli jste někdy o slevových portálech?
10. Realizovali jste někdy průzkum na Internetu nebo jiné dotazníkové šetření?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník internetového marketingu rekreačního zařízení Amfík Bukovina

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku Fakulty logistiky a krizového řízení, oboru Logistika a management. V rámci mé bakalářské práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který se zabývá internetovým marketingem Amfíku Bukovina. Dotazník obsahuje 16 otázek a jeho vyplnění zabere jen pár minut. Dotazník je zcela anonymní a získané informace poslouží pouze jako podklad pro moji bakalářskou práci. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

Klára Hanáčková

1. Znáte rekreační zařízení Amfík Bukovina?

- Ano
- Ne (*Pozn. pokud ne, respondent bude přesměrován na otázku č. 14*)

2. Navštívili jste někdy internetové stránky rekreačního zařízení Amfík Bukovina?

- Ano
- Ne (*Pozn. pokud ne, respondent bude přesměrován na otázku č. 8*)

3. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete internetové stránky Amfíku Bukovina?

- Zjištění informací o kulturních akcích
- Zjištění informací o novinkách v rekreačním zařízení
- Jiný důvod – *uved'te jaký*

4. Jste spokojeni s informacemi na internetových stránkách

- Ano
- Ne (*Pozn. pokud ne, respondent bude přesměrován na otázku č.5*)

5. Co Vám na internetových stránkách Amfíku Bukovina chybí?

.....

6. Odkud jste se dostali na internetové stránky?

- Přes internetové vyhledávače
- Reklamní banner
- Doporučení od známého
- Přes odkaz na jiných internetových stránkách
- Jinak *uved'te odkud*

7. Uvítali byste možnost soutěží na internetových stránkách Amfiku Bukovina, výhry by se pak týkali služeb, které nabízí Amfik Bukovina?

- Ano
- Ne

8. Používáte sociální síť Facebook?

- Ano
- Ne (*Pozn. pokud ne, respondent bude přesměrován na otázku č. 10*)

9. Jste fanouškem stránky Amfiku Bukovina na sociální síti Facebook?

- Ano
- Ne

10. Bylo by pro Vás přínosem po registraci odběru novinek, dostávat e-mailem aktuální informace o konaných akcích v Amfiku Bukovina, pomocí tzv. newsletterů?

- Ano
- Ne

11. Uvítali byste slevové kupony slevových serverů na služby Amfiku Bukovina?

- Ano
- Ne (*Pozn. pokud ne, respondent bude přesměrován na otázku č. 14.*)

12. Které slevové servery nejčastěji využíváte?

- Slevomat.cz
- Hafoslevy.cz
- Hyperslevy.cz
- Skrz.cz
- Slevici.cz
- Jiné – uveďte jaké

13. Jaké slevy byste prostřednictvím slevových serverů chtěli?

- Sleva do restaurace
- Sleva na ubytování
- Sleva na lanové centrum, tenis
- Jiná sleva – uveďte na co konkrétně

14. Pohlaví

- Muž
- Žena

15. Věk

- 15-21 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51 a více

16. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen/a
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P III: BANNEROVÁ REKLAMA NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH

The image shows a screenshot of the website **aktuálně.cz**. At the top, there is a banner for "EXOTIKA V MEXIKU" (Exotika v Mexiku) with a date range of 4.3. - 16.3.2012. The banner features a photograph of a stone building in a desert landscape. The price is listed as 52 490 Kč, crossed out, and 46 990 Kč. A red button labeled "OBJEDNAT" (Order) is visible. The ESO logo is in the top right corner of the banner.

Below the banner is the website's navigation bar, including a search bar and various menu items like "Internet", "Aktuálně", "Firmy", "Zboží", "Mapy", "Obrázky", "Video". The date "Neděle 12. 2. 2012" and "Středa 12. února" are shown.

The main content area is divided into sections. The "Domácí" (Home) section features a large article titled "Smí vláda darovat ČEZu miliardy? Už to řeší Brusel" (Can the government give billions to ČEZ? Brussels is already solving it). The article includes a sub-headline "Evropská komise prověřuje, zda ČEZ může dostat část emisních povolenek zdarma" (The European Commission is checking if ČEZ can get part of emission allowances for free) and a small image of a CO2 molecule. Below the article are several smaller news snippets, such as "Zámek Ctěnice se pronajímá nebude, využije ho Muzeum" and "Okamura prezidentem? Šanci mu nedávám, říká politolog".

The "Právě se děje" (Just now) section shows a list of recent events, including "Po seriál třetí porážky vyhrál Romney v Mainu" and "VIDEO Ostuda Liverpoolu? Klůdra z nepodání Evrovi ruku".

At the bottom right, there is a large advertisement for "SIMPLY CLEAN" by KODIAK. The ad features a brown SUV parked on a snowy mountain slope. The text "Nechte se vytáhnout na hory" (Let us pull you up the mountains) is prominently displayed. The ad also includes the website "www.jobs.cz" and the text "FINANCE DIRECTOR EASTERN EUROPE".

(Zdroj: www.aktualne.cz)

PŘÍLOHA P IV: SOUTĚŽ NA INTERNETU

Vyplňte dotazník a vyhraďte jeden z telefonů iPhone 3G 16GB!



► Přidáno: led 13, 2009 ► Zobrazeno: 3526x ► Autor: Deloitte

Kariéra je ve Vašich rukou... Už víte, kam zavoláte?

Vážená studentko/ Vážený studente,

máš jedinečnou možnost se podílet na celorepublikovém průzkumu mezi studenty posledních tří ročníků vysokých škol technického zaměření, který se týká faktorů ovlivňujících výběr jejich budoucího zaměstnání.

Zajímáme se především o priority studentů při výběru konkrétního zaměstnání, jejich představy o náplni práce, pracovním prostředí a kolektivu, očekávání ohledně mzdových podmínek a zaměstnaneckých výhod či možnosti dalšího vzdělávání a osobního rozvoje.

Za vyplnění dotazníku je pro Tebe připravena soutěž o iPhone.

Vyplnit dotazník pro průzkum je možné od této chvíle až do 31. ledna 2009 na tomto odkazu: <http://www.questionpro.com/akira/TakeSurvey?id=1126751>

Vyplněné dotazníky budou plně anonymní, bude s nimi nakládáno jako s informacemi důvěrnými a nebudou za žádných okolností individuálně zveřejněny.



(Zdroj: www.ikariera.cz)