

# Analýza možností internetové reklamy sportovního centra

Jan Pavelka

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan PAVELKA**  
Osobní číslo: **M07311**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza možností internetové reklamy sportovního centra XY**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- Zpracujte literární rešerši týkající se problematiky internetové reklamy.

**II. Praktická část**

- Na základě poznatků z literární rešerše proveďte analýzu možností internetové reklamy sportovního centra.
- Navrhněte zlepšení současného stavu včetně návrhů na implementaci nových prvků internetové reklamy.

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.  
[2] HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.  
[3] KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. Marketing podle cílových skupin. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.  
[4] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.  
[5] PHILLIPS, David. Online public relations. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Muchová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/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);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.5.2010

  
.....

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza a návržení možností internetové propagace sportovního centra. Internet je dnes důležitým médiem, pomocí něhož lze rozšiřovat možnosti podnikání. Práce analyzuje současnou situaci jak po teoretické stránce, tak i po praktické stránce. Závěr je doplněn doporučením, jak by se mohlo sportovní centrum propagovat na Internetu.

Klíčová slova: Internet, internetová reklama, optimalizace webu, komunikace se zákazníky, Google

## ABSTRACT

Analysis and designing of possibilities of the Internet promotion of the sports centre is the aim of my bachelor thesis. Internet is a very important media nowadays. Thanks to it we can enlarge field of our business. The thesis analyses current situation on theoretical level as well as practical. Last chapter should give an advice and recommendation how to run Internet promotion of the sports centre.

Keywords: Internet, Internet advertising, search engine optimization, customers communication, Google

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Simoně Muchové za trpělivé vedení, připomínky a konzultace. Dále děkuji majitelce sportovního centra Ing. Kamile Pavelkové za poskytnutí potřebných informací a za distribuci dotazníku.

*Člověk, který přestane inzerovat proto, aby ušetřil peníze, je jako člověk, který zastaví hodiny, aby ušetřil čas.*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERNET</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE .....	12
1.2 ROZŠÍŘENÍ DOSTUPNOSTI INTERNETU.....	13
1.2.1 Připojení k Internetu v USA, Kanadě, Rusku a státech EU .....	13
1.2.2 Připojení k Internetu v ČR .....	14
1.3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ ČÁSTI INTERNETU .....	15
1.3.1 WWW (World Wide Web) .....	15
1.3.2 FTP (File Transfer Protocol).....	16
1.3.3 E-mail.....	16
1.3.4 Instant messaging .....	17
1.3.5 VoIP .....	17
1.3.6 Fenomén dneška.....	17
1.3.6.1 Sociální sítě.....	18
1.3.6.2 Internet v mobilu.....	18
<b>2 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>20</b>
2.1 DIRECT MARKETING NA INTERNETU .....	21
2.1.1 E-mail a zprávy přes komunitní a sociální servery .....	21
2.1.2 Newsletter .....	22
2.1.3 Webová stránka.....	22
2.2 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU.....	23
2.2.1 Firemní web .....	23
2.2.2 Elektronické noviny, časopisy, diskuzní fóra .....	23
2.2.3 Sponzoring .....	23
2.3 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU .....	23
2.3.1 Spotřebitelská podpora prodeje – zaměřena na konečného zákazníka .....	23
2.3.2 Podpora prodeje zaměřená na firmy nebo prodejce .....	24
2.4 VIRÁLNÍ MARKETING .....	24
2.5 REKLAMA NA INTERNETU .....	24
2.5.1 Grafická reklama, bannery a tlačítka .....	25
2.5.2 Optimalizace vyhledávačů .....	26
2.5.3 Sociální sítě .....	28
2.5.4 Reklama ve vyhledávači .....	29
2.5.4.1 Google AdWords .....	29
2.5.4.2 Sklik .....	31
2.5.5 Intextová reklama.....	31
2.5.6 Platba za internetovou reklamu.....	32
2.5.6.1 Pay-per-click.....	32
2.5.6.2 Platba za zobrazení .....	33
2.5.6.3 Sponzorství .....	33
2.5.6.4 Barter .....	33
2.5.7 SPIR .....	33
<b>3 SHRUTÍ</b> .....	<b>35</b>



<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍHO CENTRA .....</b>	<b>37</b>
4.1 EKONOMICKÁ SITUACE.....	37
4.2 PROVOZ BADMINTON ARÉNY .....	38
4.3 PROPAGACE BADMINTON ARÉNY .....	39
4.4 AKCE POŘÁDANÉ V BADMINTON ARÉNĚ.....	40
4.5 MARKETINGOVÉ AKCE .....	41
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>42</b>
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
5.1.1 Všeobecné otázky.....	42
5.1.2 Otázky potvrzující/vyvracející hypotézy .....	45
5.1.3 Shrnutí dotazníkového šetření.....	47
5.2 SWOT ANALÝZA .....	47
5.2.1 Silné a slabé stránky.....	48
5.2.2 Vnější hrozby a možnosti.....	48
5.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU WEBOVÝCH STRÁNEK .....	49
5.4 SHRNUÍ.....	51
<b>6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>52</b>
6.1 E-MAIL .....	52
6.2 OPTIMALIZACE VYHLEDÁVAČŮ.....	53
6.3 REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH .....	54
6.4 ANALYTICKÉ PROGRAMY .....	55
6.5 BARTER A PARTNERSKÉ WEBY .....	56
6.6 SHRNUÍ.....	57
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

Obsahem této bakalářské práce je představení, jakým způsobem lze využít Internet pro reklamu sportovního centra. Téma internetové reklamy jsem si zvolil, protože se zajímám o Internet a jeho využití v oblastech reklamy a komunikace se zákazníky. Sportovní centrum jsem si vybral, protože se ve svém volném čase věnuji mimo jiné i závodnímu badmintonu.

Internet je v současné době velice dynamicky se rozvíjející. Od svých počátků v České republice prodělal mnoho změn a změnil svou původní tvář, která byla tehdy pouze pro počítačově zdatné odborníky. Dnes je Internet dostupný téměř všem obyvatelům a bez větších nároků nevyžaduje odborné technické znalosti. Také jeho účel prodělal mnoho změn. Dříve byl Internet pouze zdrojem odborných informací. Dnes jej lze využít například k nakupování nebo nekonečné zábavě. Všechny tyto změny přispěli k tomu, aby byl Internet považován za plnohodnotné a často i upřednostňované médium.

S trochou nadsázky lze to samé říct i o sportovních centrech, která v posledních 10 letech vznikají v České republice. Badminton Aréna v Přerově je jedním z nich. Se vzrůstající popularitou dříve neznámých sportů se rozšiřují možnosti sportovního vyžití obyvatel a k naplnění sportovišť pomáhá také současná móda zdravého životního stylu.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá teoretickými poznatky o Internetu, jeho vývoji a o možnostech internetového marketingu, kde je kladen důraz především na internetovou reklamu.

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do tří po sobě logicky navazujících kapitol. První je věnována představení sportovního centra, kde jsou uvedeny důležité informace pro zpracování dalších doporučení. Druhá kapitola pomocí dotazníkového šetření zkoumá názory současných zákazníků, zahrnuje také SWOT analýzu a dále analyzuje současný stav webové prezentace sportovního centra. V poslední kapitole jsem se pokusil navázat na poznatky získané ze zpracování teoretické části a informace předcházejících kapitol. Díky znalosti prostředí a zákazníků jsem pak zpracoval doporučení, jak by se mohla realizovat komplexní internetová reklama sportovního centra.

Pro větší názornost a přehlednost je bakalářská práce doplněna několika obrázky a grafy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET

Internet jako celosvětová síť a komunikační prostředek je fenoménem dneška. Přestože první náznaky vývoje sahají do doby studené války, o internetové revoluci můžeme mluvit až na konci 20. století. Tato kapitola popisuje základní fakta, která bychom měli o Internetu znát.

### 1.1 Historie

V šedesátých letech 20. století začala americká armáda pracovat na způsobu, který by dokázal propojit tehdejší armádní počítače rozmístěné po celém území USA a tak by spolu mohly komunikovat i během možné jaderné války. Tedy aby případné narušení jednoho či více počítačů nějak neohrozilo komunikaci mezi zbývajícími. Firma RAND Corporation přišla s nápadem propojit počítače bez centrálního uzlu, což by umožňovalo informace přenášet přes jiné linky v případě jejich narušení.

V srpnu 1969 byla dokončena první síť zahrnující čtyři uzly. Ta je považována za zárodek Internetu. K této síti se pak připojovaly další instituce a univerzity. Vývoj se trochu zpomalil a až v roce 1984 se začaly používat standardně dohodnuté protokoly, které usnadňovaly propojení jednotlivých počítačů. Tehdy byl Internet provozován pomocí různých vládních grantů.

Až v roce 1989 pracovník švýcarského institutu CERN, Tim Berners-Lee, vymyslel způsob, jak propojit dokumenty po celém světě pomocí hypertextu. Také pro interní potřeby CERN vytvořil program, který propojoval hypertextové odkazy. Tím vytvořil nám známý World Wide Web (WWW, celosvětová síť, pavučina). WWW nekladal nároky na uživateli znalosti o počítačích a v roce 1992 se objevily první prohlížeče, kde kromě textu byly připojeny například obrázky.

Právě World Wide Web je tou částí Internetu, která je dnes nejhojněji využívána jeho uživateli a můžeme se přesvědčit, že práce s ním je možná i pro úplné laiky. [1]

## 1.2 Rozšíření dostupnosti Internetu

### 1.2.1 Připojení k Internetu v USA, Kanadě, Rusku a státech EU

Následující tabulka ke každé uvedené zemi udává počet obyvatel a počet lidí připojených k Internetu v září 2009 podle údajů z [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Údaj „Penetrace“ udává procentuální podíl obyvatel s přístupem k internetu.[2]

*Tab. 1: Rozšíření internetu ve vybraných státech světa*

Země	Populace (mil.)	Připojení (mil.)	Penetrace (%)
<b>Rakousko</b>	8,210	5,936	72,3
<b>Belgie</b>	10,414	7,292	70,0
<b>Bulharsko</b>	7,204	2,647	36,7
<b>Kypr</b>	1,084	0,335	30,9
<b>Česká republika</b>	10,211	6,027	59,0
<b>Dánsko</b>	5,500	4,629	84,2
<b>Estonsko</b>	1,299	0,888	68,3
<b>Finsko</b>	5,250	4,382	83,5
<b>Francie</b>	62,150	43,100	69,3
<b>Německo</b>	82,329	61,973	75,3
<b>Řecko</b>	10,737	4,932	45,9
<b>Maďarsko</b>	9,905	5,873	59,3
<b>Irsko</b>	4,203	2,830	67,3
<b>Itálie</b>	58,126	30,026	51,7
<b>Lotyšsko</b>	2,231	1,369	61,4
<b>Litva</b>	3,555	2,103	59,2
<b>Lucembursko</b>	0,491	0,387	78,7
<b>Malta</b>	0,405	0,200	49,4

<b>Nizozemsko</b>	16,715	14,304	85,6
<b>Polsko</b>	38,482	20,020	52,0
<b>Portugalsko</b>	10,707	4,475	41,8
<b>Rumunsko</b>	22,215	7,430	33,4
<b>Slovensko</b>	5,463	3,566	65,3
<b>Slovinsko</b>	2,007	1,300	64,8
<b>Španělsko</b>	40,525	29,093	71,8
<b>Švédsko</b>	9,059	8,085	89,2
<b>Spojené Království</b>	61,113	46,686	76,4
<b>Rusko</b>	140,041	45,250	32,3
<b>USA</b>	307,212	234,372	76,3
<b>Kanada</b>	33,487	25,086	74,9

### 1.2.2 Připojení k Internetu v ČR

První připojení k Internetu se v ČSFR objevilo v listopadu 1991. Výpočetní centrum ČVUT se tehdy připojilo k uzlu Internetu v Linci. Slavnostní akt připojení se pak uskutečnil 13. února 1992. Kromě ČVUT rychle žádaly připojení k Internetu i ostatní vysoké školy. Vláda v červnu 1992 uvolnila 20 milionů korun pro vybudování páteřní sítě, která spojovala univerzitní města. Po rozdělení státu vznikla v Česku první síť CESNET. Původně byla vybudována jako akademická síť, ale pod vlivem rostoucí poptávky po Internetu se stala komerčním poskytovatelem. Dnes je CESNET pouze jedním z mnoha poskytovatelů Internetu v České republice. [1]

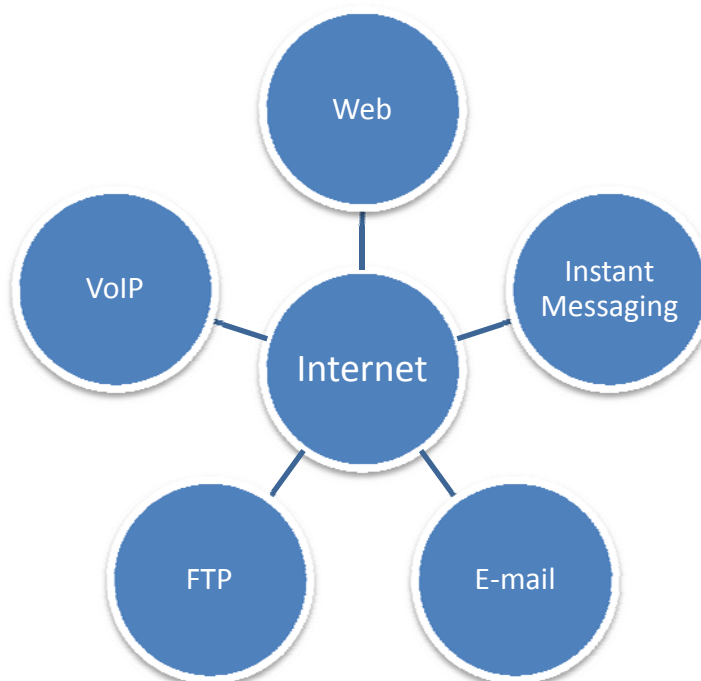
Zajímavá čísla, která značí dynamický rozvoj a opravdový internetový boom v České republice po roce 2000 udává Český statistický úřad. Dle dostupných údajů můžeme mluvit o širokém rozšíření Internetu v České republice.[3]

Tab. 2: Údaje o připojení domácností a podniků v ČR k Internetu

Subjekt	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Domácnosti</b>		13,5	14,8	19,4	19,1	29,3	35,1	45,9	
<b>Podniky</b>	77,1	87,8	90,2	92,3		95,0	95,2	95,1	95,6

### 1.3 Nejpoužívanější části Internetu

Pod slovem Internet si většina lidí mylně představí prohlížeč Internet Explorer a jejich oblíbenou webovou stránku. Internet jako služba propojující počítače po celém světě nabízí kromě webových stránek spoustu dalších užitečných částí založených na propojení počítačů a mobilních zařízení.[4]



Obr. 1: Diagram základních služeb Internetu

(zdroj: vlastní tvorba)

#### 1.3.1 WWW (World Wide Web)

Celosvětová síť, také nazývaná krátce jako „web“, je pro uživatele Internetu první službou, se kterou se setkávají. Pomocí webových prohlížečů (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera) dochází ke grafickému znázornění HTML kódu. Uživatel webu jej nemusí vůbec ovládat, a přesto může pracovat s jeho obsahem a často jej také ve zjednodušené podobě měnit. Pro připojení k webu je potřeba znát pouze danou adresu, takzvanou doménu. Do-

mény bývají zpravidla ve tvaru www.jmenodomeny.cz, kde prostřední část odkazuje na konkrétní web (tzv. doména druhého řádu), koncovka „cz“ je nazývána doménou prvního řádu (domácí doménou nebo generickou doménou v případě com, net, org,...).

Pomocí webu dnes dochází k přenosu informací, které by dříve musely být rozšiřovány jiným způsobem. Klasické noviny jsou vytlačovány webovou verzí deníků, tištěné katalogy byly částečně nahrazeny webovou prezentací firem, on-line prodej zcela nahradil klasické papírové letenky.

Samotný World Wide Web dokázal také nahradit některé další služby Internetu, jako například chaty a diskusní fóra. Ty jsou dnes realizovány pomocí speciálních webových stránek nebo pomocí instant messagingu.[4]

### **1.3.2 FTP (File Transfer Protocol)**

FTP je protokol sloužící k přenosu dat mezi počítačem a serverem. Výhodou FTP je jeho nezávislost na operačním systému a proto jej lze používat zároveň s Windows, Linux nebo Mac OS. Pro práci s ním je vyžadován program, který se umí připojit na FTP server. Nejběžnějším klientem je například Total Commander. Zde se pomocí uživatelského jména a hesla vytvoří připojení, které náš počítač spojí se serverem. FTP lze použít pro sdílení dat (například hudby, videa, fotek,...) nebo ke správě webových stránek.

### **1.3.3 E-mail**

Elektronická pošta funguje na stejném principu jako klasická „papírová“ pošta, pouze je realizována elektronicky pomocí sítě Internet. Zprávy elektronické pošty se po Internetu šíří pomocí protokolu SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), stahování pošty ze serveru ke klientovi je realizováno zpravidla pomocí protokolu POP3 (Post Office Protocol version 3). Pro odesílání a příjem elektronické pošty potřebujeme mít na počítači nainstalovaný takzvaný e-mailový klient (například Outlook Express nebo Thunderbird), některé firemní e-maily a hlavně freemailové služby lze obsluhovat pomocí webového rozhraní. Pro práci s e-mailem potřebujeme mít vlastní e-mailovou adresu a také musíme znát adresu adresáta. E-mailová adresa může mít tvar například jmeno.prijmeni@mujmail.cz, kde část před znakem @ značí místní část domény (uživatelské jméno), část za znakem @ určuje konkrétní internetovou doménu.



E-mail má oproti klasické poště mnoho výhod. E-mailová komunikace je rychlá, je zdarma, jednu zprávu můžeme odeslat více lidem, můžeme v příloze poslat určité množství dat (dokumenty, obrázky, videa,...) a navíc nespotřebujeme při ní papír.

Na druhé straně e-mailové adresy bývají často zneužívány k zasílání nevyžádaných reklamních zpráv (tzv. spam). Ty naštěstí kvalitní servery umí třídit a automaticky mazat, což je účinnější než nálepka „Nevhazujte reklamu“ na klasické schránce. [4]

#### **1.3.4 Instant messaging**

Instant messaging je služba, která pomocí vlastních uživatelských účtů umožňuje v reálném čase komunikovat s lidmi po celém světě a zasílat jim zprávy. Na síti lze komunikovat pomocí mnoha různých služeb, nejčastěji to je ICQ, MSN, AIM nebo GTalk. Podmínkou navázání kontaktu je, že dva uživatelé komunikují pomocí stejného messengeru – tedy uživatel služby ICQ komunikuje pouze s jinými uživateli ICQ, uživatel GTalk komunikuje výhradně s kontakty na GTalk. Pro komunikaci je potřeba mít nainstalovaný klient, který umožňuje zasílání zpráv. Většina originálních klientů komunikuje pouze se svou službou. Pokud tedy využíváme zároveň více služeb, je dobré nainstalovat si klienta, který umí zpracovávat všechny služby dohromady a v počítači máme místo několika programů spuštěný pouze jeden. Kvalitním klientem je například Miranda nebo Digsby.

#### **1.3.5 VoIP**

Zkratka VoIP znamená Voice over Internet Protocol – tedy hlasovou komunikaci pomocí Internetu. VoIP je levnou alternativou telefonních hovorů. Spojení je realizováno mezi dvěma počítači, počítačem a telefonem nebo dvěma telefony. Pro spojení počítač – telefon lze použít program Skype, který funguje na bázi Instant Messangu, avšak navíc umí navázat hovor s telefonem nebo mobilem. Někteří provozovatelé internetových připojení nabízejí telefonní služby. Telefonní hovory jsou spojeny místo telefonní linky přes internetovou linku a ke komunikaci nepotřebujeme počítač, ale pouze telefonní přístroj uzpůsobený pro VoIP. Tento způsob komunikace klade větší nároky na rychlost připojení.

#### **1.3.6 Fenomén dneška**

Jako všude jinde i na Internetu lze sledovat určité vývojové trendy. V dnešní době zažíváme rozvoj sociálních sítí a internetového připojení v mobilních telefonech.

### *1.3.6.1 Sociální sítě*

Sociální sítě slouží v první řadě k navazování kontaktů, vytváření určitých sítí přátel a sdílení zážitků s nimi. V České republice je nejrozšířenější sociální sítí Facebook. Facebook umožňuje sdílet krátké uživatelské zprávy, odkazy, videa a obrázky. Twitter je další rozšířenou sociální sítí, která slouží pouze ke sdílení krátkých uživatelských zpráv do 140 znaků. LinkedIn je sociální sítí zaměřená na sdružování profesních kontaktů. Lze zde vyplnit údaje o svém vzdělání, pracovník zkušenostech, zálibách a názorech. LinkedIn je nyní v hledáčku personalistů, přesto se nejedná o web nabídky práce.

O sociálních sítích se často mluví v médiích jako o nástroji, který nabourává naše soukromí. Na jednu stranu je to určitě pravda, na druhou stranu lze říci, že záleží na každém uživateli, kolik informací o sobě zveřejní. Například zmiňovaný Facebook nabízí širokou možnost nastavení a je na každém uživateli, kolik informací poskytne okolí. Informace nebo fotky se tak mohou objevovat pouze kontaktům, které uživatel sám povolí nebo naopak úplně celému světu.

Problémem sociálních sítí je jejich živost. Lidé, kteří si nejsou vědomi, kolik dalších uživatelů uvidí jejich počínání na dané síti, je mnoho. Než zavrhnout sociální sítě úplně, je lepší poukázat na možnost určitého zneužití. To platí především u mladistvých uživatelů.

Sociální sítě umožňují také třetím stranám rozšiřování jejich aktivit, čímž může být například reklama nebo tvorba PR společnosti.

### *1.3.6.2 Internet v mobilu*

Se stoupajícím množstvím uživatelů Internetu roste také množství lidí, kteří potřebují nebo musí být připojení téměř kdekoli. Na tuto potřebu zareagovali mobilní operátoři a široké veřejnosti nabízejí služby, které jim za měsíční poplatek umožňují připojení k webu nebo přijímání a odesílání e-mailů přímo do jejich mobilních telefonů. Technologie zobrazování webových stránek v mobilu není tak dokonalá jako v počítači, přesto mají lidé některé informace stále k dispozici.

Objevují se verze webových stránek, které jsou optimalizovány pro mobilní telefony a vytvářejí se různé aplikace, které zpřístupňují obsah konkrétního webu. Aplikace umí například nahrát fotky z mobilu okamžitě na uživatelský účet Facebooku nebo Flickru nebo nahrají video na YouTube.

V této oblasti lze předpokládat další vývoj. Pokud před pár lety mobily uměly zobrazit text webové stránky, dneska není problém přehrávat streamované video.

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing je dnes považován za nepostradatelnou část marketingové komunikace. Za jednotný komunikační kanál a prostředek, který nás spojuje se zákazníky, bereme celosvětovou síť Internet. Marketing provozovaný on-line na Internetu má jako jeho klasická forma několik výhod a nevýhod.[5]

Tab. 3: Výhody a nevýhody internetového marketingu

Výhody internetového marketingu	Nevýhody internetového marketingu
<b>Dosah</b> – snadno můžeme oslovit potřebnou cílovou skupinu a to 24 hodin denně.	<b>Technická omezení</b> – ta mohou být způsobena nároky na hardware, software nebo rychlost připojení.
<b>Rychlost informace</b> – zpráva je na webu dostupná okamžitě, u e-mailu hned po přijetí adresátem.	<b>Neosobnost</b> – kontakt se zákazníkem není přímý, často pouze skrytý za podpisem nebo dokonce obchodní značkou.
<b>Zpětná vazba</b> – na své sdělení můžeme v krátké době dostat odpovědi od zúčastněných lidí.	<b>Množství informací</b> – Internet je dnes přesyten zprávami a reklamou. Naše sdělení musí být pro příjemce dost atraktivní, aby neskončilo v moři nevyžádané reklamy.
<b>Náklady</b> – vynaložené náklady na on-line marketing jsou velmi nízké.	<b>Konkurenční prostředí</b> – zdaleka nejsme jediná společnost, která se chce na Internetu propagovat.

Internetový marketing je také lépe vnímán očima spotřebitelů. Jelikož se jedná o novou formu propagace, spotřebitelé k ní mají zatím docela kladný vztah. To vyplývá například z dat společnosti Gemius SA, která v roce 2006 podnikla průzkum, který mapoval vztah českých uživatelů Internetu k on-line reklamě. Z něj vyplynulo, že až 80% uživatelů klikne na reklamní sdělení. Navíc až 50% z nich si poté alespoň jednou vyhledalo dodatečné informace o produktu nebo službě. Pozitivní vztah k reklamě umocňuje fakt, že 53% respondentů si myslí, že společnost, která se propaguje na Internetu je moderní, pro 34% je technologicky vyspělá a pro 28% dynamická. Z výzkumu ještě vyplynulo, že nejvíce oblíbenou reklamou jsou bannery a tlačítka, přičemž na opačném konci oblíbenosti se umístila tzv. pop-up (vyskakovací) okna. [6]

On-line marketing pomáhá především k naplnění dvou hlavních marketingových úkolů [7]:

- Podpora značky
- Cílení na výkon naší komunikace

**Podpora značky** zahrnuje nástroje jako bannerová reklama, mikrostránky (Jedná se o tvorbu přidružených webů, kde jsou například vytvořené on-line hry s patřičně umístěnými logy. Průměrná doba interakce mnohokrát převyšuje délku TV spotu. U nás často realizuje Kofola.), virové kampaně, on-line PR, tvorbu komunit a věrnostních programů.

**Cílení na výkon naší komunikace** zajišťujeme například pomocí SEO (Optimalizace webových vyhledávačů) nebo e-mailové komunikace.

V další části jsou uvedeny základní části internetového komunikačního mixu s důrazem kladeným na internetovou reklamu.

## 2.1 Direct marketing na Internetu

Direct marketing se na Internetu dá realizovat pomocí několika účinných nástrojů. Jejich společným pojítkem jsou nízké náklady, které nejsou závislé na množství zákazníků. [5]

### 2.1.1 E-mail a zprávy přes komunitní a sociální servery

Typickým způsobem direct marketingu na Internetu je zasílání reklamních sdělení pomocí e-mailových zpráv. Zde je nutné rozlišovat vyžádaný a nevyžádaný e-mail. Druhé jmenované je dnes ve většině vyspělých zemí bráno za protiprávní jednání. Při komunikaci tedy můžeme rozesílat e-maily jen na adresy, které nám poskytl sám zákazník pro tyto účely.

Další formou podobnou e-mailu je zasílání zpráv pomocí komunitních a sociálních serverů. Zákazník je registrovaný na konkrétní webové stránce, která umožňuje interně zasílat uživatelům zprávy. V dnešní době se k tomuto účelu hojně využívají sociální sítě jako například Facebook. Na podobném principu funguje i zasílání interních zpráv ve službě internetového bankovníctví (např. u ČSOB). Zde se nemusí jednat přímo o reklamní sdělení, ale i o zasílání upozornění o změnách tarifů a služeb.

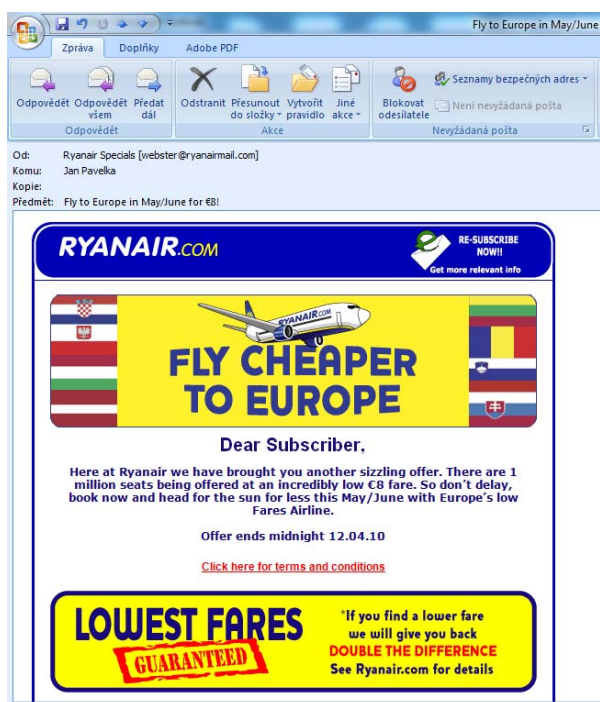
- **Výhody:** budování dobrého jména značky u vyžádaných zpráv, zacílení na konkrétního zákazníka.
- **Nevýhody:** lidé často souhlasí se zasíláním e-mailů, aniž by o to opravdu stáli.

### 2.1.2 Newsletter

Newsletter je elektronický týdeník/měsíčník. Jeho cílem je informovat zákazníka o novinách, nabídkách a akcích. U newsletteru je důležité, aby obsahově cílil na jeho příjemce. Mnoho společností nabízí vedle možnosti zasílat newsletter také navolení jeho obsahu přímo na míru. Například low-cost aerolinka Ryanair zasílá newsletter na základě preferencí dvou odletových letišť zákazníka. Také se klade velký důraz na jeho grafické zpracování – to by mělo být jednotné, jednoduché a v brandu společnosti.

Newsletter bývá zasílán jako příloha a v poslední době velmi často jako HTML přímo v těle e-mailu.

- **Výhody:** pravidelný kontakt se zákazníkem, zaslání nabídky přímo na míru.
- **Nevýhody:** někteří e-mailoví klienti blokují zprávy formátované v HTML.



Obr. 2: Newsletter společnosti Ryanair

(zdroj: [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com))

### 2.1.3 Webová stránka

Za specifickou část direct marketingu můžeme považovat samotnou webovou prezentaci firmy. Najdeme zde obvykle katalog výrobků, informace o nich a dále i kontakt na prodejce nebo zákaznickou linku.

## **2.2 Public relations na Internetu**

Cílem PR je vytvářet v povědomí veřejnosti kladnou představu o společnosti, jejich aktivitách a výrobcích. Pod PR zahrnujeme většinou: dobré vztahy s veřejností, Corporate identity, sponzoring, organizování akcí, lobbování. Na Internetu můžeme uplatnit některé z těchto činností [5]:

### **2.2.1 Firemní web**

Firemní web slouží k umístění oficiálních informací o společnosti. Pro tvorbu PR si zde firma může vytvořit sekci pro novináře, kde může zveřejňovat tiskové zprávy. Také zde může uveřejňovat krátké aktuální informace a vyjádření. Pro některé zájmové skupiny je dobré vytvořit zvláštní sekci s informacemi, které mohou požadovat. Například firma Shell má na české verzi svého webu oddíl pro motoristy, pro firmy a pro média.

### **2.2.2 Elektronické noviny, časopisy, diskuzní fóra**

Možností, jak zlepšit PR firmy, je také publikace do elektronických verzí novin a časopisů nebo příspěvky do diskuzního fóra. Umístění PR článků je ovšem často obtížné nebo finančně náročnější, čemuž může napomoci přispívání odbornými konzultacemi. S příspěvky do diskuzního fóra by měla být společnost opatrná, protože reakce neodborné veřejnosti by mohly PR společnosti spíše uškodit. Anonymita těchto fór často poskytuje prostor pro negativní a urážlivé reakce.

### **2.2.3 Sponzoring**

Firma může sponzorovat odborné webové stránky, projekt nebo on-line výzkum. Zde se pak objevuje její logo, reklama nebo příspěvky.

## **2.3 Podpora prodeje na Internetu**

Program podpory prodeje slouží ke stimulaci zákazníků, aby více nakupovali nebo aby se vraceli zpět na naše stránky. U podpory prodeje je důležité správně nastavit její pravidla, aby se nakonec neobrátila proti prodeji.[5]

### **2.3.1 Spotřebitelská podpora prodeje – zaměřena na konečného zákazníka**

Kromě vyšších tržeb z prodeje usilujeme také o zvýšení loajality zákazníků a jejich opakované návštěvy obchodu. Můžeme zde uplatnit tyto pobídky:

- Množstevní slevy, 1+1 zdarma
- Sbíráání bodů či kuponů
- Dárky k výrobku, vzorky zdarma
- Slevy pomocí promo kódů získaných například v rámci e-mailových newsletterů

### 2.3.2 Podpora prodeje zaměřená na firmy nebo prodejce

Při prodeji zaměřeném na firmy a prodejce můžeme uplatnit především:

- Slevy a sračky
- Zboží zdarma
- Reklamní zboží k výrobku zdarma

## 2.4 Virální marketing

V běžném marketingu je virální marketing považován za předávání zajímavých informací mezi zákazníky z úst do úst. Jedná se o nejlevnější možný způsob propagace. Virální marketing pomáhá posílit povědomí o firmě. Na druhé straně skýtá určitá rizika, která vycházejí z jeho lidské živelnosti.[7]

Virální marketing na Internetu se liší v tom, že se díky e-mailům a jiným komunikačním nástrojům šíří mnohem rychleji a dokáže zasáhnout mnohem více lidí. Prvotní přenos informací zajistí firma pomocí kontaktů na své zákazníky a ti stejný obsah jako zajímavý rozesílají spontánně svým přátelům.

Atraktivita obsahu je hlavním předpokladem pro úspěšnou virální kampaň. Proto se místo textu rozesílají vtipné fotky, písničky, videoklipy nebo hry.

Na Internetu můžeme informace v rámci virálního marketingu šířit těmito způsoby:

- Přeposíláním e-mailu, který nese danou informaci.
- Přeposíláním e-mailu, který nese odkaz na zajímavý web.
- Virálním web-linkem – umístěním odkazu do zajímavého článku nebo diskuze.

## 2.5 Reklama na Internetu

Reklama na Internetu nabízí mnoho možností, jak propagovat výrobek, službu nebo značku. Díky živosti a neustálému vývoji Internetu se jedná o nový způsob propagace.



### 2.5.1 Grafická reklama, bannery a tlačítka

Grafická reklama je nejstarší verze reklamy na Internetu. Může mít mnoho podob, z nichž nejznámější jsou bannery, buttony a pop-up okna. Dříve byla grafická reklama statická v podobě nečinného obrázku. S vývojem počítačů a rostoucím výkonem internetového připojení se dnes většinu obrázků nahradily animace. Společným znakem všech prvků je jejich provázání s internetovou stránkou inzerující firmy. Určitou standardizaci v grafických reklamních prvcích vytvořilo sdružení The Interactive Advertising Bureau (IAB). Jedná se například o přesně vydané tabulky rozměrů bannerů nebo skyscraperů. [8]

- **Banner:** úzký proužek, který se do webové stránky vkládá především horizontálně. Nejčastější rozměry bannerů jsou 468x60 nebo 234x60 pixelů.
- **Button:** svou rozlohou se jedná o grafický prvek menší než banner, například o rozměrech 120x90 pixelů.



Obr. 3: Příklad internetového banneru

(zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz))

- **Skyscraper:** jedná se o obdobu banneru. Prvek je umístěn vertikálně do levého nebo pravého okraje stránky. Velikostně odpovídá rozměrům 120x600. Skyscraper se vkládá především do stránek bohatých na text (e-noviny a e-magazíny) a návštěvník jej tak má na očích po celou dobu čtení článku.



Obr. 4: Ukázka Skyscraperu

(zdroj: [www.ebay.com](http://www.ebay.com))

- **Pop-up okna:** jsou některými uživateli Internetu považována za nepříjemná a mají u nich špatnou image. V praxi se jedná o animaci, která se zobrazí nad obsahem vyvolané stránky. Pro zrušení reklamy musíme okno ručně zavřít nebo kliknutím přejdeme na stránky inzerující firmy. Tato reklama dříve otevírala nové okno, což později nejpoužívanější prohlížeče dokázaly automaticky blokovat. Dnešní moderní pop-up okna překryjí obsah stránky, ale nezobrazí se v novém okně. Tento způsob inzerce je častý pro servery s vysokou návštěvností nebo jako propagace akční nabídky na stránkách firmy.

### 2.5.2 Optimalizace vyhledávačů

Optimalizace vyhledávačů nebo jen SEO (z anglického Search Engine Optimization) představuje způsoby, jak zviditelnit svou stránku ve výsledcích vyhledávačů. Celá problematika SEO je natolik rozsáhlá, že se jí v současné době nabízí jako svou placenou službu moderní firmy zabývající se vývojem webu.

O co tedy ve zkratce jde? Cílem SEO je umístění naší stránky do prvních pozic vyhledávačů. Na webu jsou miliony stránek s různým obsahem a my se snažíme potenciálnímu zákazníkovi nabídnout právě naši prezentaci. Pokud je naše firma až na několikáté stránce výsledků vyhledávání, máme mizivé šance, že zákazník klikne na náš odkaz.[9]

Na webu je mnoho vyhledávačů, ale optimalizovat se vyplatí pouze pro některé z nich. V České republice je dle dostupných průzkumů nejsilnějším vyhledávačem Seznam, který dotahuje stále sílíci Google. Ostatní vyhledávače jsou svým zastoupením zanedbatelné.

Každý vyhledávač používá vlastní vyhledávací algoritmy a navíc používají tzv. roboty, kteří non-stop stahují obsah Internetu a sestavují z něj obsahovou databázi pro další hledání. Pomoc se správnou optimalizací webu nabízí také bezplatně služba Google Optimalizátor webových stránek. A jak tedy správně nastavit svůj web?

- **Volba klíčových slov:** je prvním a nejdůležitějším krokem. Pro dobré výsledky vyhledávání je nutné zvolit taková klíčová slova, které budou používat naši zákazníci, kteří hledají naše produkty. U stávajících stránek lze ze statistik provozovatele webhostingu zjistit, pomocí jakých slov nás vyhledávače vyhledávají. U zcela nových stránek je dobré zjistit, jaká hesla jsou často hledaná u konkurence. Lze to například pomocí tzv. našeptávačů nebo využitím služby Google AdWords, kde si můžeme zkusit sestavit různá slova a slovní spojení.
- **Opakování klíčových slov na stránce:** poté, co si definujeme klíčová slova, je dobré, aby se zobrazovala v rámci textu na stránce. To ale musí být formou přirozeného zobrazení v běžném textu. Pokud uměle vytvoříme na stránce dlouhý skrytý řetězec opakuje se klíčových slov, roboti je odhalí a naši stránku označí za nevěrohodnou.
- **Odkazování na stránku:** vyhledávače hodnotí také z kolika míst, je odkazováno zpět na naši stránku. To vypovídá o věrohodnosti a kvalitě webu. Je dobré umístit webovou adresu firmy do článků na partnerských stránkách a na stránkách tematicky stejně zaměřených. Další možností je zanechat svou adresu v uživatelském profilu na jiných stránkách. I zde hledací roboti rozliší kvalitní web a záměr. Proto není dobré vkládat systematicky do diskuzí odkaz na svůj web.
- **Správně vytvořené tagy title a meta:** vyžaduje alespoň malé znalosti programování. Tag title je titulkem webu a o naší stránce vypovídá základní informace. Tag meta je vhodný pro umístění klíčových slov. I zde platí pravidlo, že je lepší zvolit například jen 5 hlavních spojení. Příliš obsáhlý tag meta roboti vyhodnotí jako nedůvěryhodný.

Pokud všechno výše zmíněné stránka splňuje, lze si na adrese [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz) ověřit, jak si web stojí v pomyslném žebříčku kvality SEO optimalizace. Služba je zdarma a po zadání vlastní webové adresy zobrazí výsledky i s komentářem.

### 2.5.3 Sociální sítě

Sociální sítě se označují weby, které slouží ke komunikaci a navazování kontaktů mezi jejich uživateli. Stále se rozvíjející internetové technologie umožňují na těchto webech nejrůznější formy interakce mezi uživateli – například to je možnost zasílání zpráv, chaty, vedení diskuzí nebo sdílení videa a fotek. Sociálních sítí je na Internetu velké množství. Každá síť má svou specifickou funkci nebo využití.

Tab. 4: Přehled a zaměření sociálních sítí

Název sítě	Logo	Zaměření
Facebook		Navazování kontaktů, komunikace s nimi
Twitter		Publikování krátkých textů o uživatelovi
MySpace		Sdílení autorské hudby a videa
LinkedIn		Vytváření profesních kontaktů, životopisy

V České republice je nejpoužívanější sociální sítí právě Facebook, ke kterému je podle údajů provozovatele stránky přihlášeno 21% české populace. Ostatní sociální sítě nejsou tolik rozšířené. Facebook pro účely reklamy nabízí několik možností, jak se propagovat. Podrobnější rozčlenění uživatelů Facebooku je uvedeno v Příloze 1.[10]

- Fanouškovská stránka:** Tato služba nabízí možnost vytvořit si zdarma profil své společnosti (nebo služby či produktu) na Facebooku. Profil je dále přístupný všem uživatelům, kteří o něj mají zájem a ti se mohou stát našimi fanoušky. Na tomto profilu může každá společnost zveřejnit své logo a fotky, informace o sobě i o produktech. Stejně jako u uživatelského profilu může společnost psát své statusy (stavy), které se zobrazují ve výpisu novinek všech fanoušků. Dále zde lze vytvářet různé akce a zvat na ně své fanoušky. V praxi se Fanouškovská stránka používá vedle webové prezentace jako doplněk komunikace se zákazníky – vzniká tak interaktivní prostor, který na webu společnosti nemůže být například z důvodu zachování reprezentativnosti. [11]
- Reklama:** Na Facebooku můžeme komerčně propagovat svou Fanouškovskou stránku, událost nebo jakýkoliv produkt. Tato reklama má podobu standardizovaného rámečku, kde můžeme v omezené míře umístit obrázek i text. Silnou stránkou

této reklamy jsou její nízké náklady, kdy se většinou používá systém Pay-per-click, a možnost podrobného nastavení cílové skupiny. Díky informacím, které o sobě zveřejňují uživatelé Facebooku, můžeme u reklamy nastavit mnoho charakteristik naší cílové skupiny. Může to být například věk, pohlaví, vzdělání nebo místo bydliště.[12]

- **Sdílení:** Jedná se o umístění tlačítka do obsahu webové stránky, které propojuje uživatelský účet na Facebooku s Fanouškovskou stránkou. Kliknutím na tlačítko se uživatel stane naším fanouškem, aniž by k tomu použil přímo stránku Facebooku.

#### 2.5.4 Reklama ve vyhledávači

Optimalizace vyhledávačů je forma reklamy, která vhodným naprogramováním stránky ovlivní výsledky vyhledávání. Nejpoužívanější vyhledávače Google a Seznam nabízí také placenou reklamu, která se zobrazuje vždy při vyhledávání určitých klíčových slov. Tato forma reklamy, ať už textová nebo grafická, vhodným sdělením odkazuje přímo na naši internetovou stránku nebo e-shop. Princip fungování je založen na tom, že uživatel vyhledává dané heslo. Pokud se heslo shoduje s klíčovým slovem reklamy, vedle výsledků hledání se zobrazí také tzv. placené odkazy, kde se s největší pravděpodobností objeví i můj inzerát.

Zobrazení inzerátu na stránce bývá zpravidla na horní pozici před samotným výsledkem hledání a v pravém reklamním sloupci. Další možností je zobrazení stejné reklamy na partnerských webech – tzv. obsahové síti. Pro reklamy Sklik to je především zpravodajský server novinky.cz nebo sport.cz, finance.cz atd. Reklama Google AdWords bývá zobrazována na libovolném webu v reklamním proužku pomocí služby Google AdSense. I zde se však reklama zobrazuje podle obsahu daného webu – tedy na stránce o psech nebude reklama na letní dovolenou u moře.

##### 2.5.4.1 Google AdWords

Služba Google AdWords nenabízí pouze prostor pro reklamu, ale komplexní řešení pro celý návrh. Všude přítomná doporučení a generátory pomohou i začátečníkům se správným nastavením rozpočtu nebo klíčových slov. Minimální cena kampaně je 300Kč, přičemž akivační poplatek je 150Kč. Platba může být provedena pomocí karet MasterCard a Visa nebo bankovním převodem.

- Prvním krokem při tvorbě této reklamy je nastavení **výše denního rozpočtu a nastavení charakteristik reklamy**. Denní rozpočet je částka, která bude průměrně denně vynaložena za naší reklamu. Veškeré náklady jsou závislé na množství prokliků. Nezáleží na tom, kolikrát se naše reklama zobrazí, platíme až když na ni někdo klikne. Pro lepší zobrazení naší reklamy se také volíme cenu za kliknutí. Čím vyšší ji nastavíme, tím viditelněji bude umístěna. Nastavení charakteristik reklamy následuje po stanovení rozpočtu. Volíme si, na jakých stránkách se reklama zobrazí (volba mezi vyhledávačem a obsahově příbuznými weby), časový průběh reklamy a v některých případech lze nastavit také hodiny, kdy se naše reklama bude nebo nebude zobrazovat. Pro maximální zacílení lze vyřadit skupiny uživatelů podle pohlaví a věku nebo naopak lze tyto skupiny zvýhodnit procentuálním příplatkem za proklik.
- Druhým krokem je samotné vytvoření **obsahu reklamy**. To se realizuje pomocí jednoduchého formuláře, který v případě textové reklamy umožňuje nastavení čtyř řádků. Nadpisový řádek je text a zároveň odkaz, který si uživatel přečte jako první (např. Letní dovolená u moře). Poté si volíme dva popisové řádky, které více specifikují naši službu nebo produkt a nerozhodný uživatel podle toho klikne na naši reklamu nebo ne. Může jím být například text „Apartmány v Chorvatsku a Bulharsku“ a „Doprava busem zdarma“. Posledním řádkem je adresa URL (neklikatelná) a skutečná adresa odkazu – to v případě, že odkazujeme jinam, než na hlavní stránku našeho webu (např. náš web je [www.letnidovolena.cz](http://www.letnidovolena.cz), ale reklama je na speciální nabídku na adrese [www.letnidovolena.cz/specialni-nabidka.html](http://www.letnidovolena.cz/specialni-nabidka.html)).
- Třetím krokem je **nastavení vhodných klíčových slov**. To jsou slova, která zadává do vyhledávače uživatel Internetu a předpokládá se, že jsou obsahově spojeny s naší reklamou. Pokud tedy uživatel Internetu hledá na Google spojení „dovolená u moře“, klíčovými slovy pro zobrazení právě naší reklamy mohou být „dovolená u moře, Chorvatsko, Bulharsko“. Pro začátek si můžeme zvolit 10 až 20 klíčových slov a frází. Google pro zjednodušení dokáže ukázat, kolikrát dané slovo bylo vyhledáváno a která podobná slova by mohla být použitelná. Pro konkrétní případ výše uvedených klíčových slov generátor navíc nabídl hesla: dovolená, zájezdy, zájezd, moře. Nevýhodou výběru klíčových slov je, že „moře“ a „more“ jsou dvě klíčová slova, přestože v kontextu českého vyhledávání mají stejný význam.[13]

Obr. 5: Ukázka tvorby Google AdWords

(zdroj: [www.google.com](http://www.google.com))

#### 2.5.4.2 Sklik

Na téměř podobném principu jako Google AdWords funguje také reklama na serveru Sklik, který je provozován vyhledávačem Seznam. Přehledný editor vede každého uživatele krok za krokem a výsledkem je sestavení stejné textové reklamy jako na Google AdWords. Nevýhodou reklamy na Sklik je zatím méně propracovaná možnost zacílení reklamy. Prakticky zde chybí filtrování dle pohlaví nebo věku a jediné zacílení je realizováno pomocí klíčových slov. [14]

Reklama na Sklik není natolik propracovaná jako konkurenční AdWords. Z důvodu dominance českého vyhledávače Seznam.cz však není dobré tento systém vyřadit a spoléhat se pouze na AdWords.

#### 2.5.5 Intextová reklama

Dalším typem internetové reklamy je tzv. intext. Tato reklama se umísťuje do delších textů nejlépe zpravodajských a informačních webů. Libovolné heslo v textu je podtrženo podobně jako hypertextový odkaz (ovšem dvojitou čarou a jinou barvou). Po najetí myší na něj se nám zobrazí reklamní nabídka. Reklama je umístěna v bublině, která může mít mnoho podob. Cena reklamy se liší od návrhu bubliny. Nejlevnější je pouhý text, obrázek je dražší, flashové video nejdražší. I v této reklamě se platí za každé kliknutí. [15]

S intextovou reklamou se můžeme setkat například na tematických serverech skupiny idnes.cz. Její nevýhodou jsou omezené možnosti zacílení reklamy a často její nesmyslné

umístění. Například ve větě upozorňující na aktualizaci map do GPS navigace zdarma na 2 roky se pod heslem „roky“ objevila reklama na prodejce letenek.



Obr. 6: Příklad intextové reklamy

(zdroj: mobil.idnes.cz)

## 2.5.6 Platba za internetovou reklamu

Možnosti plateb za internetovou reklamu již byly lehce nastíněny v souvislosti s jednotlivými typy reklamy. V poslední době roste význam a efektivita placení za jednotlivou reakci – kliknutí. Způsobů jak platit za reklamu je více.

### 2.5.6.1 Pay-per-click

Model „platby za kliknutí“ je dnes rozšířenou a oblíbenou možností, jak platit za internetovou reklamu. Tento postup byl nejdříve uplatňován u klasických grafických bannerů. Později se uživatelé internetu stali „slepými“ vůči reklamním proužkům a model pay-per-click přestal být vyhledávaný. Jeho význam opět stoupl s rozšířením reklamy AdWords, Sklik nebo reklamní plochou na Facebooku.[15]

Princip platby je založen na tom, že zadavatel si sám stanoví konečný rozpočet reklamní kampaně a také si určí, kolik je ochotný zaplatit za jednotlivé kliknutí uživatelem. Jeho reklama se poté zobrazuje tak dlouho, dokud se cena za všechna kliknutí uživateli Internetu nerovná částce rozpočtu. Reklamní server si stanoví rozpětí ceny za kliknutí a ten zadavatel, který nabídne větší částku, bude mít automaticky více zobrazení, než reklamy s nižší částkou za kliknutí. Pokud tedy reklamní server nabízí cenu za kliknutí 1 až 5 Kč, inzerent, který nabídne 5 Kč, bude mít více zobrazení své reklamy, než inzerent, který je ochotný



zaplatit jen 3 Kč za kliknutí. Reklamní kampaň automaticky skončí po vyčerpání stanoveného rozpočtu. Systém je velice jednoduchý a tak dnes dovoluje inzerovat komukoliv, kdo má potřebné finance.

#### **2.5.6.2 Platba za zobrazení**

Model platby za zobrazení (anglicky také „Pay-per-impression“) byl používán v návaznosti na neúčinnost „Pay-per-click“ v bannerové reklamě a používá se dosud. Zadavatel reklamy si předplatí balíček několika (tisíc) zobrazení a za ty platí nezávazně na dalších reakcích uživatelů. Cena tohoto modelu se odvíjí od návštěvnosti konkrétní stránky. Specializované a hojně navštěvované stránky mají vyšší ceny za zobrazení. Naopak stránky, které navštěvuje široké spektrum uživatelů (například Seznam nebo Centrum), a kde je obtížné vybrat cílovou skupinu, mají ceny za zobrazení nižší. Ceny za zobrazení se mění také v rámci různých úrovní jedné stránky. Například hlavní strana zpravodajského serveru bude mít jinou hodnotu než sekce „Finance“.

#### **2.5.6.3 Sponzorství**

Takzvané sponzorství se používá pro reklamu na méně navštěvovaných specializovaných stránkách. Za reklamu se platí fixní částkou na určité časové období. Cena reklamy se pohybuje v řádu několika tisíců. Tato metoda platby je používána hlavně pro bannerovou reklamu. Termín sponzorství je zde používán pouze jako odborný výraz pro způsob platby.

#### **2.5.6.4 Barter**

Barter je v internetové reklamě docela častou formou propagace a jedná se o určitou obměnu sponzorství. Barterem může být například vyřešená propagace firmy prodávající sportovní oblečení. Firma chce inzerovat na stránkách sportovního klubu a místo peněz nabídne k odběru určité množství svého zboží. [16]

#### **2.5.7 SPIR**

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) je profesní sdružení subjektů, které působí v České republice. Je složené ze dvou částí, které zastupují obě spektra internetové reklamy - internetová média a zadavatele reklam.

Úkolem SPIR je rozvoj Internetu a standardizace internetové reklamy v České republice. Sdružení pracuje na kultivaci internetového reklamního trhu a je zadavatelem dvou hlavních projektů NetMonitoring a AdMonitoring.

SPIR zpracovalo určité standardy internetové reklamy, která se zabývá nejnovějšími trendy v této oblasti. Cílem těchto standardů je sjednocení nejčastějších formátů internetové reklamy a zvýšení přehlednosti a kvality reklamy.

Internetové stránky SPIR také nabízejí velké množství článků zabývajících se internetovou reklamou. Lze zde najít množství průzkumů o uživatelích Internetu nebo komentáře k různým kampaním.

Obdobou SPIR je například americká The Interactive Advertising Bureau.[17]

### 3 SHRNU TÍ

V teoretické části jsem zkoumal vývoj Internetu a jeho rozšíření. V další kapitole jsem se zabýval rozčleněním a možnostmi e-marketingu, přičemž hlavní důraz jsem kladl na způsoby reklamy na Internetu.

Internet je v současné době silné médium, které dokáže oslovit značné množství lidí. V České republice k němu má přístup téměř 60% obyvatel a stále se očekává jeho rychlý rozvoj a rozšíření. Za poslední roky prošel způsob prodeje rychlým vývojem a značná část B2B i B2C marketingu se realizuje i přes Internet nebo výhradně přes Internet. Proto je žádoucí tento trend následovat, pokud chce každá firma nebo živnost být úspěšná.

Reklama na Internetu má své výhody i nevýhody. Jednoznačně lze říct, že internetová reklama je v porovnání s klasickou reklamou levná. Díky Internetu a především díky různým webovým stránkám lze jednoduše oslovit velké množství cílové skupiny zákazníků s minimálním úsilím a často i náklady. Nevýhodou internetové reklamy je složitá a často i nemožná oslovení především starších zákazníků, kteří jej používají v menší míře.

Forem internetové reklamy je bezpočet. Tato práce se zabývá těmi hlavními a nejčastěji používanými formami.

Z poznatků z teoretické části jsem těžil při zpracování části praktické, která řešila implementaci internetové reklamy na konkrétní sportovní centrum.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍHO CENTRA

Sportovní centrum Badminton Aréna Přerov je provozováno od podzimu 2005. Předmětem činnosti centra je pronájem čtyř badmintonových kurtů sportující veřejnosti, prodej badmintonových sportovních potřeb a sportovní výživy. Doplňující činností je možnost služeb trenéra nebo vyplétání raket. Badminton Aréna se soustředí především na poskytování služeb široké veřejnosti, a tudíž její prostory nejsou dlouhodobě k dispozici žádnému sportovnímu klubu.

### 4.1 Ekonomická situace

Během prvních dvou let provozu nebyla poptávka po službách sportovního centra dostatečnou. To bylo dáno především malou popularitou badmintonu ve městě a také špatným povědomím obyvatel Přerova o možnostech hrát badminton. V následujících letech se situace obrátila, badminton se stal z pohledu celé České republiky známějším a Badminton Aréna má nyní dostatek zákazníků.

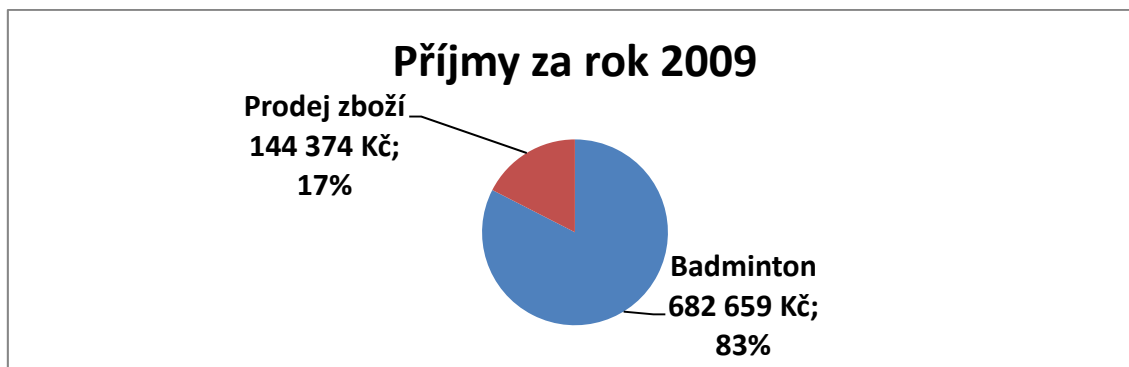
V Přerově je veřejnosti k dispozici ještě jeden badmintonový kurt v konkurenčním sportovním centru a dále 4 squashové kurty a mnoho tenisových kurtů přímo ve městě a jeho blízkém okolí. V okolních městech lze badminton hrát v omezených podmínkách v Kroměříži a Prostějově. Nové sportovní centrum se 4 badmintonovými kurty bylo otevřeno v roce 2009 v Olomouci. Přímý střet s konkurencí, která by ohrožovala výkonnost sportovního centra, v současné době nehrozí. Konkurenční sportoviště nevedou žádnou internetovou kampaň, pouze provozují vlastní webové stránky.

Následující tabulka znázorňuje hospodářský výsledek za rok 2009. Jednotlivé položky příjmů a výdajů jsou rozepsány dál.

*Tab. 5: Hospodářský výsledek za rok 2009*

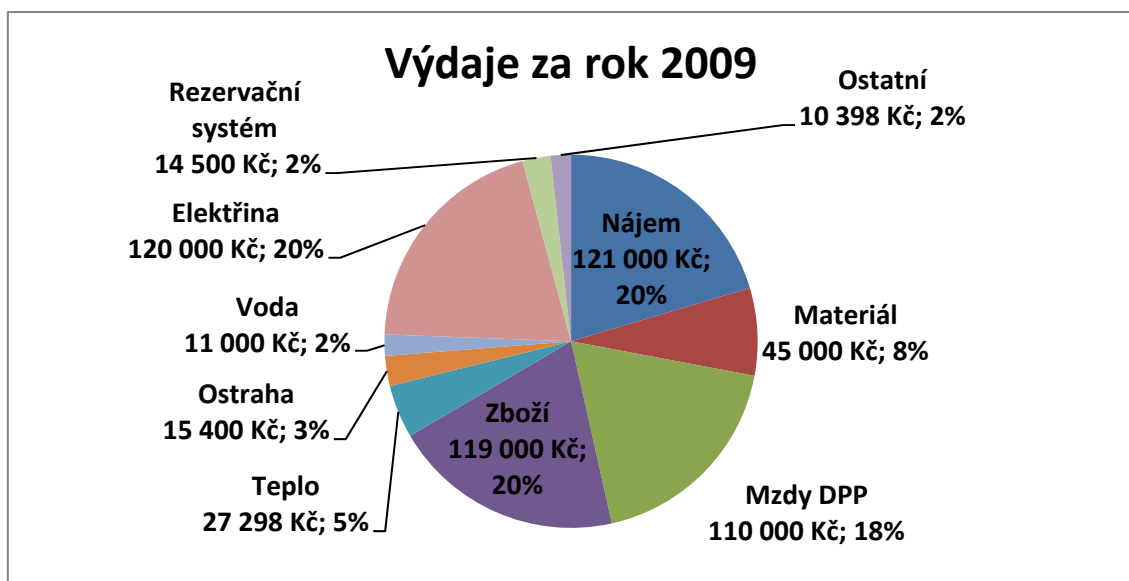
<b>Příjmy</b>	<b>827 033 Kč</b>
<b>Výdaje</b>	<b>593 596 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek</b>	<b>233 437 Kč</b>

83% veškerých příjmů Badminton Arény příjmy z badmintonu, kam patří veškerý pronájem kurtů včetně trenérských služeb. 17% pak patří prodeji sportovního vybavení, nápojů a sportovní výživy.



Obr. 7: Příjmy za rok 2009

Největší výdaje sportovního centra tvoří s 20% nájem haly, spotřeba elektřiny, která se používá především ke svícení v hale a nákup zboží k prodeji. Přibližně 18% výdajů tvoří mzdy recepčních. Další položkou s 8% je nákup materiálu (čisticí prostředky, aquabar, rakety a míče na půjčování). Asi 5% zastoupení má teplo, 3% tvoří poplatky bezpečnostní agentuře za ostrahu objektu. Provozování rezervačního systému, voda i ostatní položky (odpad, telefon, Internet, webová stránka, pojištění) tvoří po 2% výdajů.



Obr. 8: Výdaje za rok 2009

## 4.2 Provoz Badminton Arény

Provoz Badminton Arény je celoroční. Protože se jedná o zcela kryté sportoviště, je možné pozorovat sezónní výkyvy ve vytíženosti centra. Nejsilnějším obdobím roku z hlediska návštěvnosti i tržeb jsou zimní měsíce. Zpravidla od října do března bývá kapacita kurtů v odpoledních a večerních hodinách zcela zaplněna. V letním období od dubna do září lze

každoročně pozorovat úbytek návštěvníků z důvodu, že dávají přednost jiným sportům, které lze provozovat venku.

Otevírací doba Badminton Arény je přizpůsobená zájmu návštěvníků. Od pondělí do pátku je otevřeno odpoledne a večer, dopolední hodiny jsou k dispozici pouze pro zájemce, kteří si rezervují kurt předem. O víkendu a svátcích je otevírací doba nepřetržitá od rána do večera.[18]

Rezervace kurtů probíhá několika způsoby. Nejjednodušší a nejspolehlivější je internetový rezervační systém, kde si každý zájemce může libovolně rezervovat právě volné kurty. Tento způsob je výhodný pro zákazníky i pro majitele sportovního centra. Zákazníci si mohou rezervovat kurty nonstop kdekoliv, kde se připojí k Internetu a zároveň tím ulehčují práci recepčním, kteří vyřizují telefonické a osobní rezervace. Telefonické rezervace jsou nevýhodné pro majitelku Badminton Arény, protože vyžadují dostupnost na telefonním čísle i mimo otevírací dobu haly a zvyšují možnost chybného zarezervování kurtu ze strany obsluhujícího personálu.

Internetový rezervační systém představuje výhodný zdroj informací a kontaktů na stále zákazníky. V současné době je v databázi uživatelů zaregistrováno přes 300 zákazníků. Tyto kontakty lze využívat pro různé marketingové účely. Náhled rezervačního systému zobrazuje Příloha 1.

Zákazníky tvoří především lidé ve věku od 27 do 45 let. Velké zastoupení mají také hráči nad 46 let. Málo zákazníků přichází z řad středoškoláků a vysokoškoláků. Zde je dosud volné pole působnosti, přestože Přerov má omezené možnosti pro trávení volného času mladých lidí.

### 4.3 Propagace Badminton Arény

Badminton Aréna má **vlastní webovou prezentaci na adrese [www.badmintonarena.cz](http://www.badmintonarena.cz)**. Přes tuto adresu se také přistupuje k internetovému rezervačnímu systému, který provozuje externí firma.

Jedinou přímou propagační akcí Badminton Arény bylo **rozdávání letáků** cílové skupině zákazníků v Přerově při příležitosti otevření sportoviště v září 2005. Dále je Badminton Aréna zaregistrovaná v několika internetových katalozích, které nabízejí umístění odkazu zdarma a také na několika badmintonových webech.

Lze říci, že na marketingové akce nejsou vyčleněny žádné prostředky a pravidelně se nekonají žádné reklamní kampaně. Tento stav je udržován také z důvodu naplnění kapacity sportoviště v zimním období.

#### 4.4 Akce pořádané v Badminton Aréně

Badminton Aréna pořádá každým rokem sérii turnajů pro amatérské hráče. Tyto turnaje, které se konají 6krát během zimy, vždy v sobotu, mají za cíl nabídnout pravidelným zákazníkům zahrát si mezi sebou a poměřit své síly. Tyto turnaje nejsou prodělečné, hlavní přidanou hodnotou zůstává kontakt zákazníků mezi sebou.

Pro děti a mládež Badminton Aréna nabízí dvakrát týdně tréninky badmintonu. Zájemci mohou vždy půl roku navštěvovat hodiny pod vedením trenéra. Rozdíl od sportovního klubu je v tom, že se od dětí neočekává účast na turnajích.

Firemní klientela využívá služeb Badminton Arény pro své zaměstnance ve formě zaměstnaneckých benefitů. Několik firem si na základě individuální dohody pronajímá kurty po celý rok nebo si předplácí služby ve formě kreditu většího než pro jednotlivé zákazníky. Vzrůstající oblibě se těší firemní turnaje.

Část dopoledních hodin se daří občasně pronajímat dvěma místním gymnáziím, které si badmintonem rozšiřují výuku tělesné výchovy. Školy zde platí za pronájem pouze 50% běžné částky. Bohužel se dosud nepodařilo dojednat spolupráci na celé pololetí nebo školní rok. Celková kapacita dopoledních jednotek by umožňovala mnohem širší pronájem středním školám včetně případného zapojení kvalifikovaného trenéra.

Pro účely závodního badmintonu se kurty pronajímají místnímu SK Badminton Přerov, který zde několikrát do roka pořádá turnaje pro hráče registrované pod Českým badmintonovým svazem.

Během léta, kdy je kapacita haly nedostatečně naplněna, se zde konají herní soustředění badmintonového Sportovního centra mládeže Kopřivnice.

Poslední dvě zmiňované aktivity nejsou z ekonomického hlediska výnosné. Jejich pořádání je jakýmsi kompromisem, kdy se provozovatelka haly snaží vyjít vstříc omezeným finančním možnostem Českého badmintonového svazu a místního badmintonového klubu.



## 4.5 Marketingové akce

V uplynulých letech proběhlo v Badminton Aréně několik akcí na podporu prodeje. Některé se setkaly s ohlasem, některé byly málo úspěšné

- **Poukázky na volný vstup:** Při zahájení provozu bylo rozdáno asi 100ks poukázek na volný vstup ve významných podnicích, institucích a školách v Přerově. Cílem akce bylo přilákat firmy a školy na hru badmintonu a následnou dlouhodobou spolupráci. Tato akce nebyla úspěšná, protože návratnost rozdaných poukázek byla dlouhá (okolo 6 měsíců) a firemní klientelu nebo školy se nepodařilo nalákat.
- **Vánoční prodejní akce:** Během Vánoc 2006 byla připravena speciální akce na prodej badmintonových raket střední třídy. Akce byla úspěšná, rakety se jako vánoční dárek dobře prodávaly. V dalších letech nemělo smysl vést cenovou válku s nastupujícími levnými internetovými obchody.
- **11. rezervace zdarma:** Akce, která odměňovala věrné zákazníky, začala fungovat v roce 2007 a po drobných úpravách pokračovala dva roky. Prvním cílem akce bylo odměnit věrné zákazníky. Později akce zvýhodňovala pouze ty věrné zákazníky, kteří prováděli rezervace přes Internet. Akce byla zrušena, protože mnoho zákazníků nedodržovalo jediné pravidlo – během 11 rezervací nemít žádnou pozdě zrušenou.
- **Kreditní systém:** Zákazníci si mohou předplatit služby ve formě kreditů, které se načítají na jejich účet v rezervačním systému. Hodnota předplacené částky je 1000, 1500 a 2000Kč. Zákazník jako bonus dostane navíc 10% z předplacené částky. Platnost kreditů je 2 měsíce a bonus slouží jako forma odměny pro zákazníky, kteří často využívají služeb centra.
- **Léto za zvýhodněnou cenu:** Pro oslovení zákazníků i během léta platí od června do září upravený ceník s téměř 25% slevou.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

### 5.1 Dotazníkové šetření

Pro správné doporučení návrhů na zlepšení bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo poznat názor současných zákazníků, kteří navštěvují Badminton Arénu. Podle preferencí současných zákazníků poté mohu vyvodit závěry, které lze implementovat na celou cílovou skupinu sportovního centra.

Pro následná doporučení jsem si stanovil hypotézy, které jsem si dotazníkem ověřil nebo vyvrátil.

**Hypotéza 1: Více jak  $\frac{3}{4}$  rezervací jsou prováděny přes Internet**

**Hypotéza 2: Zákazníci mají zájem dostávat informace o novinkách a akcích**

**Hypotéza 3: Starší zákazníci mají zájem o zasílání e-mailových zpráv**

**Hypotéza 4: Mladí zákazníci používají Facebook**

Znění dotazníku je součástí Přílohy 2. Dotazník byl distribuován v tištěné formě návštěvníkům Badminton Arény po dobu jednoho týdne. Z pohledu návštěvnosti se jednalo o ideální časový úsek, protože mnoho zákazníků navštěvuje centrum pravidelně jednou týdně a tak jsem měl dostatečný čas oslovit maximální počet zákazníků a zároveň jsem se vyhnul možnosti dublování dat od stejných respondentů.

Následně jsem dotazník vyhodnotil pomocí online služby vyplnto.cz. Dotazník obsahoval nejrůznější otázky. Z hlediska třídění odpovědí jsem je rozčlenil na „Všeobecné otázky“ a na „Otázky potvrzující/vyvracející hypotézy“.

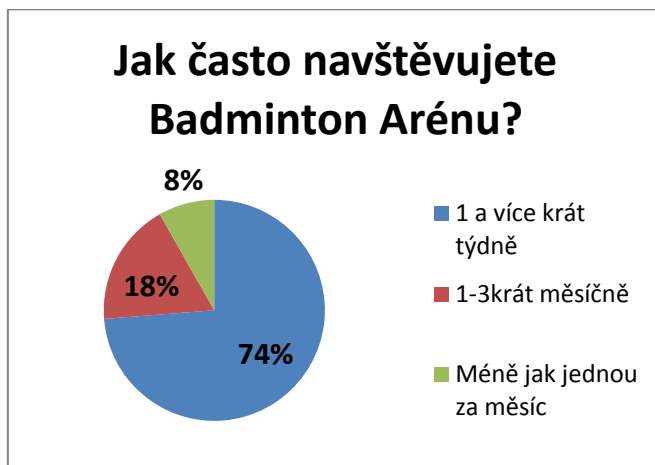
Celkově bylo vysbíráno 61 dotazníků.

#### 5.1.1 Všeobecné otázky

##### Otázka 1: Jak často navštěvujete Badminton Arénu?

Cílem otázky bylo zjistit, jaká je skladba zákazníků Badminton Arény, zda se jedná o pravidelné klienty nebo spíše navštěvují sportovní centrum občasně. Dle následujícího grafu a

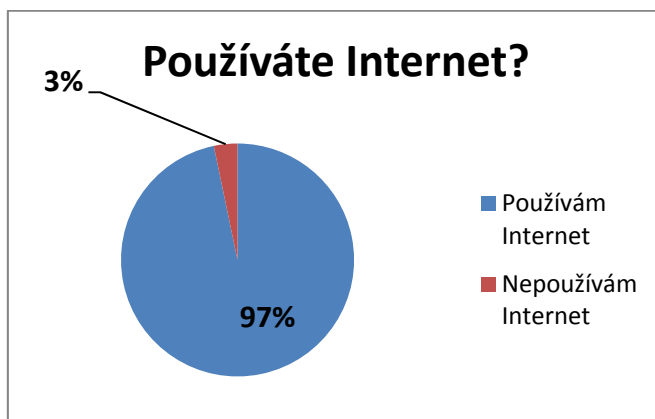
tabulky je patrné, že téměř  $\frac{3}{4}$  tvoří pravidelní návštěvníci. 18% respondentů navštěvuje Badminton Arénu alespoň každý měsíc a jen 8% dotázaných tvoří občasné návštěvníky.



Obr. 9: Návštěvnost Badminton Arény

#### Otázka 2: Používáte Internet?

Dále jsem se snažil zjistit, jaké je zastoupení uživatelů Internetu mezi zákazníky Badminton Arény. Dle očekávání jsem zjistil, že naprostá většina dotázaných (97%) používá Internet.



Obr. 10: Uživatelé Internetu

#### Otázka 3: Navštívili jste někdy webové stránky Badminton Arény?

Další otázkou jsem chtěl zjistit, zda zákazníci někdy navštívili webové stránky sportovního centra. Podle toho můžeme uvažovat, jestli jsou návštěvníci Badminton Arény zvyklí vyhledávat informace o službách na internetových stránkách. Podle výsledků průzkumu 85% dotázaných již někdy navštívilo webové stránky Badminton Arény a 15% uvedlo, že web nenavštívili.

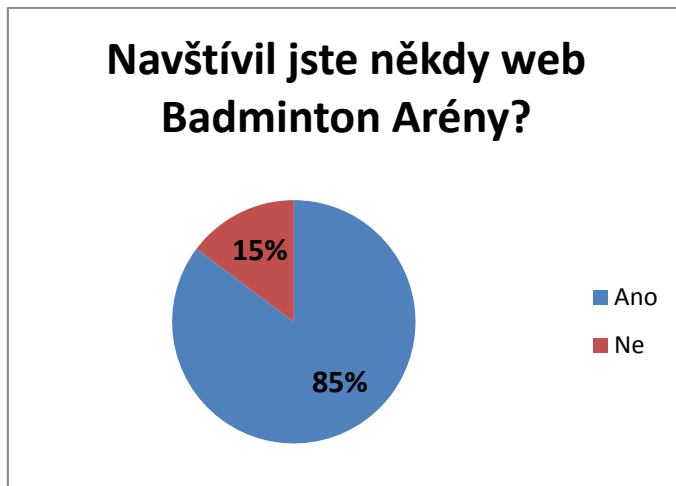
Tab. 6: Návštěvnost

Badminton Arény

1 a více krát týdně	45
1-3krát měsíčně	11
Méně jak jednou za měsíc	5
<b>Celkem</b>	<b>61</b>

Tab. 7: Uživatelé Internetu

Používám Internet	59
Nepoužívám Internet	2
<b>Celkem</b>	<b>61</b>



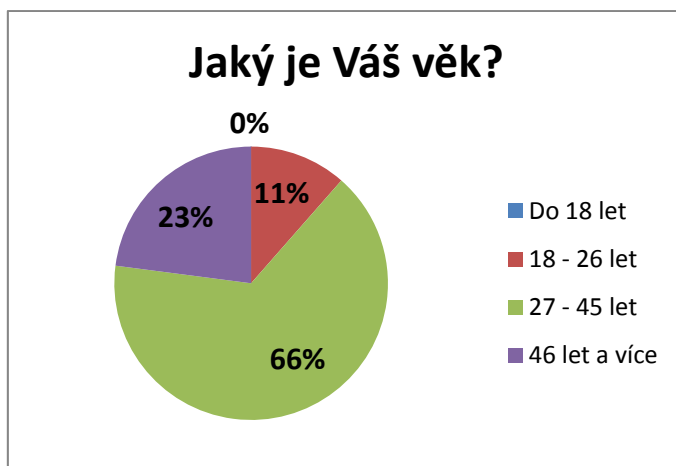
Obr. 11: Návštěvnost webu

Tab. 8: Návštěvnost webu

Ano	52
Ne	9
<b>Celkem</b>	<b>61</b>

Otázka 4: **Jaký je Váš věk?**

Pomocí otázky 4 jsem chtěl zjistit věkové rozložení zákazníků. Z průzkumu vyšlo, že 66% zákazníků tvoří zákazníci ve věku 27-45 let. Nezanedbatelnou skupinu 23% respondentů tvoří zákazníci ve věku nad 46 let. Pouze 11% tvoří zákazníci ve věku do 26 let. Nízký podíl mladých zákazníků může být do budoucna vyřešen zacílením propagace mezi středoškoly, kterých je v Přerově dostatek.



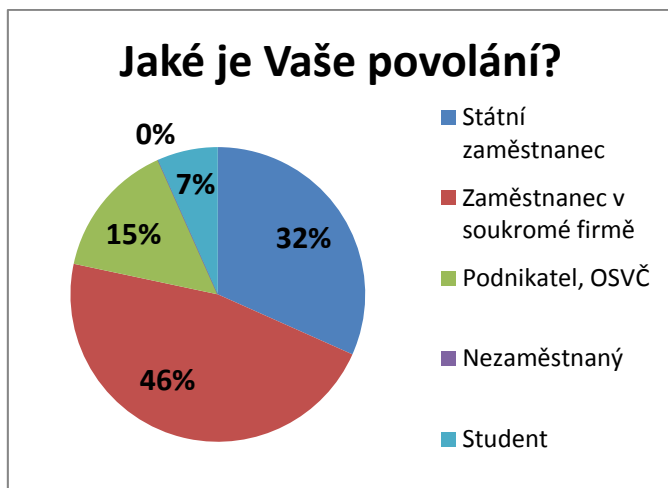
Obr. 12: Věk zákazníků

Tab. 9: Věk zákazníků

Do 18 let	0
18 - 26 let	7
27 - 45 let	40
46 let a více	14
<b>Celkem</b>	<b>61</b>

Otázka 5: **Jaké je Vaše povolání?**

Struktura povolání zákazníků může pomoci při tvorbě nových marketingových akcí. Například procentuální zastoupení studentů nám sdělí, kolik zákazníků osloví studentské slevy a podobně. Z grafu vyplývá, že 78% dotázaných tvoří zaměstnanci (32% státní, 46% soukromých firem). 15% zákazníků jsou podnikatelé nebo OSVČ a 7% studenti.



Obr. 13: Povolání

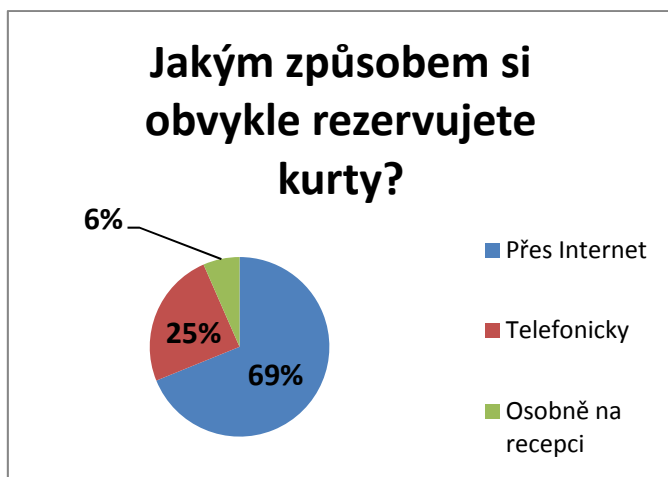
Tab. 10: Povolání

Státní zaměstnanec	19
Zaměstnanec v soukromé firmě	28
Podnikatel, OSVČ	9
Nezaměstnaný	0
Student	5
<b>Celkem</b>	<b>61</b>

### 5.1.2 Otázky potvrzující/vyvracející hypotézy

Hypotézy mají za úkol potvrdit nebo vyvrátit určité domněnky, které jsem měl před vyhodnocením dotazníku a podle kterých jsem chtěl navrhnout možný vývoj internetové reklamy. Podle výsledků průzkumu se mi některé domněnky projeví jako mylné, což by v konečném důsledku mělo za následek neúspěšné naplánování reklamní kampaně.

Hypotéza 1: Více jak  $\frac{3}{4}$  rezervací jsou prováděny přes Internet



Obr. 14: Způsob rezervace

Tab. 11: Způsob rezervace

Přes Internet	42
Telefonicky	15
Osobně na recepci	4
<b>Celkem</b>	<b>61</b>

Podle dotazníkového šetření 69% zákazníků upřednostňuje internetové rezervace. Hypotéza se tedy o 6% nenaplnila. Podle výše zmíněného průzkumu 97% zákazníků používá Internet, a proto se můžeme zaměřit na snížení podílu telefonických rezervací, které tvoří 25%.

Hypotéza 2: **Zákazníci mají zájem dostávat informace o novinkách a akcích**



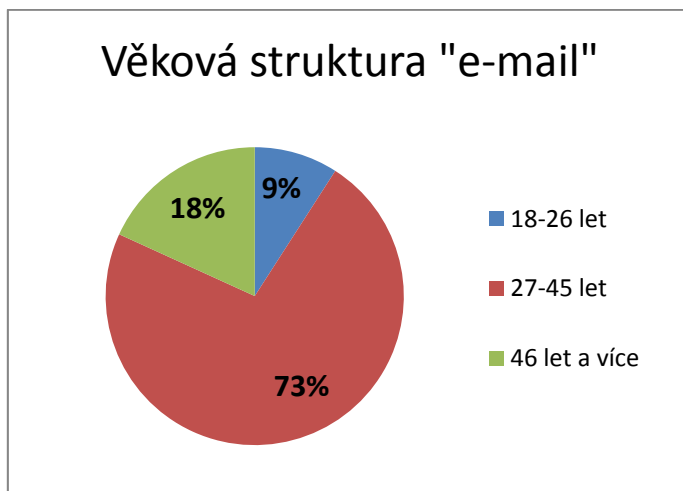
Obr. 15: Zájem o novinky

Tab. 12: Zájem o novinky

Ano	45
Ne	16
Celkem	61

Na základě průzkumu se potvrdila druhá hypotéza, že zákazníci mají zájem dostávat informace o novinkách a akcích. Celkem 74% dotázaných projevilo zájem dostávat tyto informace a 26% vyjádřilo svůj nezájem o další informace.

Hypotéza 3: **Starší zákazníci mají zájem o zasílání e-mailových zpráv**



Obr. 16: Věková struktura „e-mail“

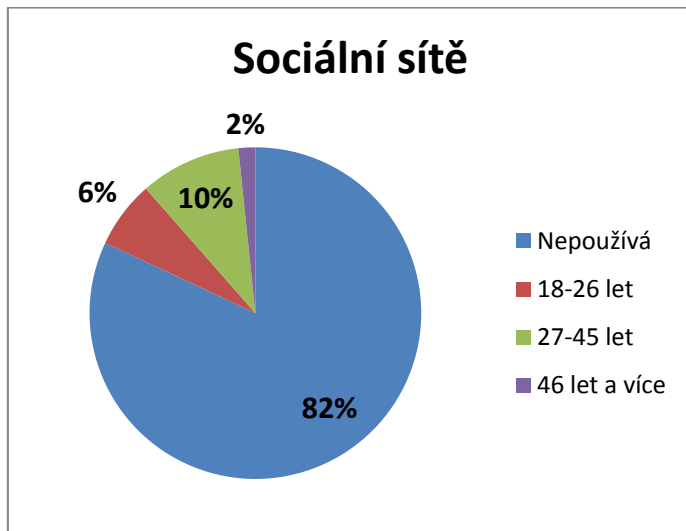
Tab. 13: Věková struktura „e-mail“

Máte zájem o informace?		
ANO	NE	Respondentů
45	16	61
Chcete dostávat informace e-mailem?		
ANO	NE	Respondentů
33	12	45
Věková struktura "e-mail"		
18-26 let	27-45 let	46 let a více
3	24	6

Třetí hypotéza byla zkoumána na základě rozdělovací otázky, zda mají zákazníci zájem o informace. Dle kladných odpovědí vznikla skupina 45 respondentů, kteří si mohli vybrat ze způsobů, jakým chtějí být informováni o dalších akcích. Pro e-mail se nakonec vyslovi- lo 33 respondentů, což je více než polovina celkového vzorku dotázaných. Podle věkového rozdělení jsem pak zjistil, že 73% respondentů, kteří chtějí dostávat informace e-mailem, tvoří skupina zákazníků ve věku 27-45 let a pouze 18% tvoří zákazníci nad 46 let.

V konečném důsledku lze říci, že zákazníci mají zájem dostávat informace e-mailem, přestože se hypotéza nepotvrdila.

Hypotéza 4: **Mladí zákazníci používají sociální sítě**



Obr. 17: Sociální sítě

Tab. 14: Sociální sítě

Používáte sociální sítě?		
NE	ANO	Celkem
50	11	61
Věková struktura "používá"		
18-26 let	27-45 let	46 let a více
4	6	1

Poslední hypotéza byla největším překvapením. Navzdory současnému trendu a stoupající popularitě sociálních sítí, celých 82% dotázaných nevyužívá sociální sítě. Pouze 18% zákazníků sociální sítě používá a nejvíce jich je ve věkové skupině 27-45 let. Hypotéza se nepotvrdila.

### 5.1.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření mi ukázalo možnosti, kam směřovat prezentaci sportovního centra na Internetu a celkový přístup zákazníků k Internetovým službám. Některé výsledky průzkumu potvrdili domněnky o současném stavu - například používání Internetu a internetových rezervací zákazníky. Další výsledky mi pomohou k nastavení správných doporučení. Například původně zamýšlená propagace na sociálních sítích se po zpracování dotazníku jeví jako zbytečná a neefektivní. Některé výsledky mi také poslouží k objektivnímu zpracování SWOT analýzy.

## 5.2 SWOT analýza

Na základě dotazníkového šetření a na základě informací od provozovatele sportovního centra jsem sestavil SWOT analýzu, která představí možnosti, jak postupovat při návrhu internetové reklamy sportovního centra.

### 5.2.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky představují interní analýzu sportovního centra. Jedná se o prvky, které lze ovlivnit naší snahou a prací.

#### Silné stránky

- Internetový rezervační systém:  
možnost rezervovat kurt kdykoliv a odkudkoliv, kde je přístup k Internetu
- Čistota haly a jejího zázemí
- Bohatá nabídka doplňkových služeb:  
služby trenéra, vyplétání raket a prodej doplňků pro badminton
- Odborná znalost badmintonu:  
kvalifikovaní trenéři a závodní hráči
- Věrní zákazníci (až 73% na základě dotazníku)
- Série turnajů pro klienty
- Férový přístup ke klientům:  
řešení problémů vždy ke spokojenosti zákazníka, zákazník má vždy pravdu

#### Slabé stránky

- Sezónní vytíženost:  
velké výkyvy v tržbách mezi zimou a létem
- Celoroční nízká návštěvnost v době od 9 do 15 hodin
- Odhlašování zákazníků „po limitu“ nebo se na rezervaci nedostaví vůbec
- Nedůsledná komunikace se zákazníky:  
pomalá aktualizace webovek, pouze základní informace o turnajích

V zájmu podnikatele je, aby dokázal těžit maximum z jeho silných stránek a uměl prodat, v čem je dobrý. Naopak by měl vynaložit úsilí k tomu, aby eliminoval nežádoucí účinky slabých stránek nebo slabé stránky odstranil.

### 5.2.2 Vnější hrozby a možnosti

Analýza externího prostředí představuje možnosti a hrozby, kterým sportovní centrum čelí. Tyto faktory nemůžeme zpravidla ovlivnit přímo. Svou činností však můžeme eliminovat dopady způsobené realizací vnějších hrozeb. Aktivním přístupem a novými projekty můžeme využít okolních možností.



### Vnější hrozby

- Ekonomická situace obyvatel regionu:  
vysoká nezaměstnanost v Přerově a okolí, vliv finanční krize
- Vznikající konkurence v okolí
- Módní trendy:  
nové možnosti v indoor sportování mohou ubrat badmintonu na popularitě
- Vysoká popularita tenisu v Přerově:  
mnoho zákazníků dává přes léto přednost tenisu
- Vlivy počasí:  
větší tržby, když je v létě deštivo nebo když není v zimě sníh na horách a naopak

### Možnosti

- Střední školy a středoškoláci v regionu:  
oslovení středních škol k dlouhodobé spolupráci, přitáhnutí nového segmentu zákazníků
- Centrum pro trénování závodního badmintonu
- Módní trendy:  
intenzivnější propagace badmintonu médií může nastartovat obrovský „boom“
- Celostátní nebo regionální propojení turnajů a badmintonových akcí
- Partnerství s jinými podnikateli v regionu

## 5.3 Analýza současného stavu webových stránek

Web Badminton Arény je naprogramován v redakčním systému WordPress. WordPress zobrazuje stránky upravené pro vyhledávač Google. Ve výsledcích vyhledávání hesla „badminton Přerov“ se stránky badmintonarena.cz umisťují na prvním místě ve vyhledávači Google. Pro Seznam však tyto výsledky neplatí a stránku nenajde. Další vyhledávače jsou z hlediska svého zastoupení v Česku zanedbatelné. Provozovatel webhostingových služeb poskytuje kvalitní zpracování statistik návštěvnosti stránek. Ukázkou zobrazení statistik návštěvnosti najdete v Příloze 3. Z těchto statistik lze vyčíst, že na stránky zákazníci přistupují z důvodu přihlášení do rezervačního systému, to tvoří téměř 87% přístupů. Přístup přes vyhledávače tvoří jen 8% návštěvnosti. Nejčastěji hledaným spojením zákazníků je „badminton přerov“, „badminton arena“ a „badminton arena přerov“.

Příloha 4 znázorňuje titulní stránku webu Badminton Arény.

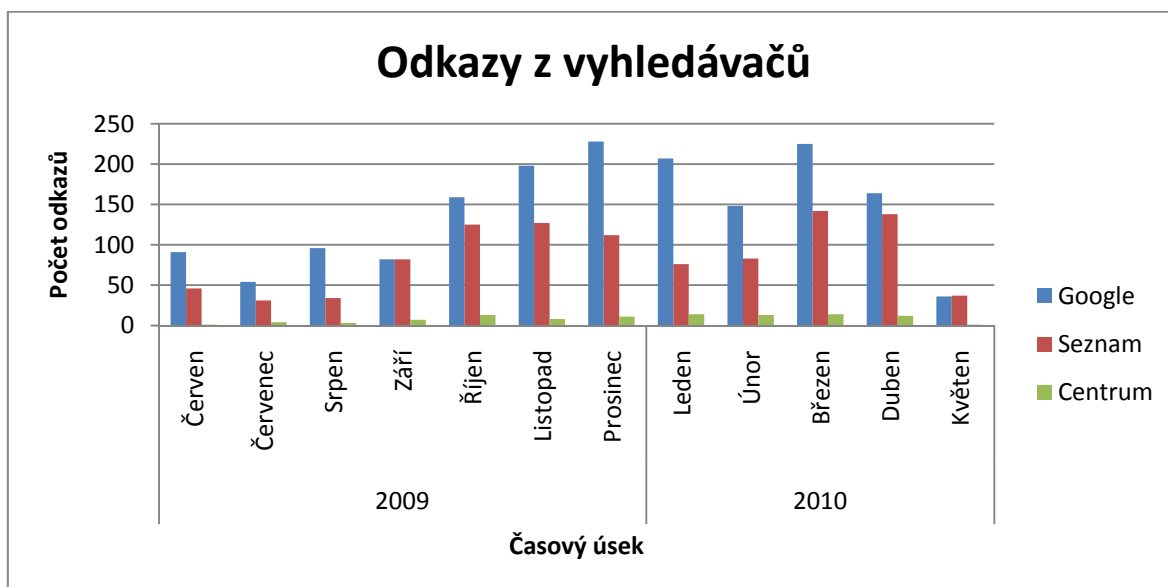
Následující tabulka znázorňuje úspěšnost vyhledávání jednotlivých hesel ve vyhledávači Google a Seznam.

Tab. 15: Úspěšnost vyhledávání webu badmintonarena.cz

Heslo	Umístění v Google	Umístění na Seznam
<b>Badminton Přerov</b>	<b>1.</b>	<b>90.</b>
<b>Badminton Aréna</b>	<b>1.</b>	<b>1.</b>
<b>Badminton Aréna Přerov</b>	<b>1.</b>	<b>19.</b>

Z tabulky vyplývá, že současný stav webu je optimálně nastavený pro vyhledávání pomocí Google. Špatná je situace v případě vyhledávače Seznam. Přestože na první stránce vyhledávání lze najít odkaz na stránku, která odkazuje na Badminton Arénu, samotný odkaz na web badmintonarena.cz se zobrazuje až na 90. místě, u jednoznačného hesla „Badminton Aréna Přerov“ na 19. místě.

Zajímavá čísla ukazuje také graf zastoupení vyhledávačů. Na základě dat ze statistik webové stránky jsem sestavil graf, který znázorňuje zastoupení vyhledávače Google, Seznam a centrum při hledání Badminton Arény. Data jsou za posledních 12 měsíců, květen 2010 má neúplná data.



Obr. 18: Odkazy z vyhledávačů

Průměrná denní návštěvnost stránek se pohybuje mezi 35 – 45 unikátními IP adresami. Statistiky také zobrazují odkazy z jiných stránek. Jejich procentuální zastoupení nepřekračuje

čuje 5% všech přístupů. Tato statistika ukazuje třetí stránky, přes které se uživatelé dostali na web Badminton Arény. Jedná se především o weby s badmintonovou tematikou a data-báze sportovišť a sportovních center. Tyto adresy nám mohou pomoci monitorovat stránky, na kterých je zmínka o Badminton Aréně. Ne vždy totiž daný odkaz může obsahovat aktuální informace, což by mohlo zmást potenciálního zákazníka.

## 5.4 Shrnutí

Analýza současného stavu mi připravila data, která jsou potřebná pro následující část – doporučení návrhů na zlepšení.

Pomocí dotazníkového šetření jsem si vytvořil představu o tom, jak vypadá zákazník Badminton Arény. Z velké části se jedná o zaměstnance ve věku 27-45 let, který navštěvuje sportovní centrum 1 a více krát týdně. Zákazníci mají zájem dostávat informace o službách a novinkách. Nízké zastoupení zákazníků je ve skupině studentů. Zajímavým výsledkem průzkumu bylo zjištění, že zákazníci nemají zájem o komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

SWOT analýza mi pomohla nahlédnout na silné a slabé stránky Badminton Arény. Tím pádem jsem zjistil, o co se může sportovní centrum opřít popřípadě, kde má své rezervy. Konkrétně za silné stránky lze považovat internetový rezervační systém a úroveň servisu, za nejvýznamnější slabou stránku považují nedostatečné naplnění kapacity haly. Z hlediska vnějšího prostředí jsem přiblížil případné hrozby a příležitosti pro růst. Konkrétně za největší hrozbu lze považovat špatnou ekonomickou situaci v Přerově a okolí. V případě konkurence není hrozba tak vysoká, pokud máme dostatek bonitních zákazníků. Jako největší příležitost vidím v oslovení středních škol a středoškoláků.

Analýza současného stavu webových stránek dává podklad pro technické řešení návrhů na zlepšení. Z analýzy vyplynulo, že je Badminton Aréna celkem obstojně přítomná na Internetu, přestože je i v této oblasti stále co zlepšovat. Důležitým pojítkem mezi webovou prezentací a samotnou halou je internetový rezervační systém.

V této části jsem narazil na dvě zajímavá zjištění. V dotazníku vyšel najevo nezájem klientů o sociální sítě, což jde proti současnému trendu. V analýze webové stránky vyplynulo, že je Google vedoucí vyhledávač, přes který se přistupuje na stránky Badminton Arény. Přitom na prvním místě je v České republice Seznam, Google je stále v těsném závěsu na druhém místě.

## 6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V poslední části mé práce popisují návrhy na zlepšení internetové reklamy sportovního centra. Vycházím z informací a zdrojů, které jsem popsal v předchozích kapitolách praktické části.

### 6.1 E-mail

Prvním možným způsobem, jak oslovit stávající zákazníky, je komunikace s nimi pomocí e-mailů. Díky internetovému rezervačnímu systému má Badminton Aréna k dispozici e-mailové adresy zákazníků, na které lze zasílat newslettery.

Newsletter lze technicky řešit několika způsoby:

- Zaslání newsletteru jako přílohy e-mailu ve formátu pdf
- Vložením newsletteru jako jednoho obrázku do těla e-mailu
- Naformátováním těla e-mailu v jazyce HTML

Výše zmíněné možnosti mají svá pro a proti. Newsletter jako pdf příloha je nejjednodušší způsob, který je nejméně uživatelsky náročný na zhotovení. Na druhé straně může pouhé zaslání přílohy působit levným dojmem. Tvorba newsletteru jako obrázku vyžaduje znalost práce s grafickými programy. Naformátování těla e-mailu jako HTML je nejnáročnější způsob, který vyžaduje znalost zdrojového kódu. Navíc někteří e-mailoví klienti blokují příjem dodatečných obrázků nebo celých těchto zpráv z důvodu možné virové infekce.

Newsletter by měl být zákazníkům zasílán v pravidelných časových intervalech. Aby se reklamní e-maily nestaly nežádoucími, optimální období pro zaslání nabídky by se mělo pohybovat v rozmezí jednou měsíčně až jednou za dva měsíce. Častější zasílání pravděpodobně ani nezaručí vysokou atraktivitu sdělení pro zákazníky. Samotný text newsletteru by měl být krátký a stručný doplněný patřičnou grafikou. I v e-marketingu platí, že v jednoduchosti je krása, a proto považuji za zcela dostatečný rozsah jedné strany formátu A4.

Častým prvkem, který doplňuje reklamní e-maily nebo newslettery, je kromě určitého obchodního sdělení také dárek pro zákazníka ve formě slevového kódu nebo slevového kupónu, který si může sám vytisknout a na prodejně uplatnit. Tento postup se hodí pro zatraktivnění méně oblíbené nabídky nebo doplňkové služby. V případě Badminton Arény se může jednat o dopolední hodiny nebo nápoj zdarma k rezervaci.

V neposlední řadě je potřeba myslet na zákon č. 480/2004 o Informační společnosti, který staví nevyžádané reklamní e-maily mimo zákon. Proto je dobré před spuštěním e-mailové kampaně získat od adresátů souhlas se zasíláním reklamních sdělení. Rezervační systém Badminton Arény volbu této možnosti nabízí klientům již při jejich první registraci.

## 6.2 Optimalizace vyhledávačů

Na základě analýzy současného stavu webové stránky jsem došel k závěru, že je potřeba vylepšit pozici adresy [www.badmintonarena.cz](http://www.badmintonarena.cz) ve výsledcích vyhledávače Seznam. Dle zjištěných informací Google správně najde web Badminton Arény při zadání tří nejčastějších spojení, které zákazníci vyhledávají. Horší situace je u vyhledávače Seznam, který správně najde pouze jedno hledané spojení. Pro vylepšení situace je dobré zaměřit se na následující jednoduché úpravy kódu stránek:

- Titulek stránky: měl by být jedinečný pro každou stránku
- Meta tag: podobně jako titulek by měl popisovat stránku
- Kódování češtiny: Seznam podporuje pouze vybrané kódování
- Struktura URL: měla by mít slova oddělená pomlčkou
- Struktura webu: měla by být jednoduchá a přehledná
- Obsah stránky: měly by být použity standardní tagy pro zvýraznění a nadpisy
- Text odkazů na stránce: měly by odkazovat na jednoznačná hesla místo klasického „stáhněte ZDE“
- Navigace stránek: měla by přehledně ukázat cestu k současnému obsahu z hlavní stránky
- Odkazování z jiných webů[20]

Některé úpravy jsou náročnější na znalost HTML kódu. V případě potřeby bych doporučoval svěřit stránky odborníkům na optimalizaci webu. Pro kontrolu webu doporučuji stránku [seo-servis.cz](http://seo-servis.cz), kde lze vygenerovat nejdůležitější údaje, jako jsou pozice ve vyhledávačích při hledání zadaných klíčových slov.

Zajímavostí je jev, který se nazývá „Seznam dance“. V internetových fórech zabývajících se problematikou SEO se o něm často mluví. Jedná se o nestabilitu výsledků Seznamu, kdy jeden den je určitá stránka na nejvyšších pozicích a další den se bez jakékoliv změny propadne na nižší pozice.

### 6.3 Reklama ve vyhledávačích

V současné době je v České republice nejpoužívanější reklamou ve vyhledávačích Google AdWords a Sklik. Tato forma reklamy je vhodná pro dlouhodobější propagaci služby. V případě Badminton Arény lze doporučit její využití pro propagaci celého sportovního centra namísto akčních nabídek. Z důvodu sezónních výkyvů ve vyčízenosti provozu bych doporučoval vést dvě kampaně a to:

- Letní kampaň propagující celkové služby sportovního centra
- Zimní kampaň odkazující na hru v dopoledních hodinách (spojenou s další marketingovou akcí)

Obě reklamy fungují na stejném principu, kdy si inzerent nastaví veškeré parametry od klíčových slov po samotné sdělení. Google AdWords navíc nabízí kvalitního průvodce včetně automatického generátoru pravděpodobných klíčových slov. AdWords i Sklik se platí na bázi PPC. Je na inzerentovi, jaký zadá objem peněz nebo délku trvání kampaně. Veškeré výdaje jsou tak pod kontrolou a navíc se platí až tehdy, kdy na reklamu někdo doopravdy klikne.

Návrh reklamy Google AdWords:

**Vytvořte reklamu**

Textová reklama  Grafická reklama  Nástroj pro tvorbu grafických reklam

Sem zadejte první reklamu. Další reklamy můžete vytvořit později. [Potřebuji pomoci s napsáním účinné textové reklamy.](#)

Nadpis: Badminton Aréna, Přerov

Popisný řádek 1: Badmintonové kurty pro veřejnost

Popisný řádek 2: Profesionální přístup i zázemí

Viditelná adresa URL: www.badmintonarena.cz

Cílová adresa URL: http:// www.badmintonarena.cz

**Náhled reklamy**

[Badminton Aréna, Přerov](#)  
 Badmintonové kurty pro veřejnost  
 Profesionální přístup i zázemí  
[www.badmintonarena.cz](#)

**Klíčová slova**

Vyberte klíčová slova

Reklama se může zobrazit na Googlu, pokud budou lidé vyhledávat klíčová slova, která zde vyberete. Tato klíčová slova také automaticky najdou relevantní stránky k zobrazování reklam v obsahové síti. Začnete s 10 až 20 klíčovými slovy, která se přímo týkají vaší reklamy. Další klíčová slova můžete přidat později. [Potřebuji pomoci s výběrem účinných klíčových slov.](#)

Zadejte jedno klíčové slovo na řádek. [Přidat klíčová slova pomocí tabulky](#) Ukázková klíčová slova vygenerovaná na základě zběžného prohlednutí vašich stránek.

badminton  
 badminton přerov  
 přerov  
 yonex  
 badminton arena  
 badminton aréna  
 badminton přerov

Pokročilá možnost: typy shody

▼ Kategorie: Různá klíčová slova

- « Přidat vše z této kategorie
- « Přidat dovolená
- « Přidat squashové rakety
- « Přidat badmintonové rakety
- « Přidat hobby cup
- « Přidat hotel
- « Přidat yonex
- « Přidat fotbal
- « Přidat icerock
- « Přidat rychly prachy
- « Přidat jarno trulli

► Kategorie: badminton

Obr. 19: Návrh reklamy Google AdWords

(zdroj: [www.google.com](http://www.google.com))

Na základě systému Google AdWords byla navržena textová reklama pro vyhledávač Google a jeho další služby. Za klíčová slova byla doporučena hesla a spojení: badminton, badminton přerov, přerov, yonex, badminton arena.

Z hlediska placení kampaně bych doporučil ze začátku nastavit vyšší cenu za kliknutí a určitý předem stanovený peněžní limit. Tím zjistíme, jak často reklama zaujme potenciálního zákazníka a budeme moci lépe nastavit rozpočet pro dlouhodobější vedení kampaně.

Podobně můžeme postupovat i v případě reklamy na Sklik. AdWords jsem použil jako příklad z důvodu kvalitnějšího zpracování nápovědy a volby klíčových slov. Jelikož na Sklik budeme oslovovat stejnou cílovou skupinu, reklamu bych nastavil zcela identicky.

#### 6.4 Analytické programy

Analýzu návštěvnosti webu nabízí jako součást svých webhostingových služeb každá lepší společnost. Tyto statistiky bývají zpravidla zdarma a sledují jen omezené informace. Pro lepší vyhodnocení reklamních kampaní je však nezbytné získat zpětná data, která by hodnotila jejich efektivitu. Jako vhodný nástroj pro zjišťování statistických údajů o stránkách lze využít Google Analytics. Jedná se o další zdarma provozovanou službu, která pomáhá zefektivnit provoz webových stránek. Google Analytics umožňují nejrůznější funkce:

- Statistiku návštěvnosti (členění dle délky návštěvy, počtu zobrazených stránek, počet unikátních návštěvníků, míra opuštění stránky, vizualizace návštěvníků na mapě, trendy návštěvnosti)
- Informace o prohlížečích, vlastnosti sítí a přístupů z mobilních zařízení
- Zdroje návštěvnosti (zadání adresy, odkazem, vyhledáním ve vyhledávači, zobrazení klíčových slov)
- Propojení s reklamní kampaní AdWords a její lepší vyhodnocení
- Statistika návštěvnosti obsahu webu

Spuštění programu Google Analytics je jednoduché a nevyžaduje hlubší znalosti tvorby webových stránek. Po zaregistrování do účtu Google Analytics je každému uživateli vygenerován kód v javascriptu, který se jen zkopíruje do těla patřičné stránky, která má být zkoumána (do tagu body). Při sledování stránky lze nasatvit různé parametry. Jedno sledování může mapovat návštěvnost hlavní stránky. Jiná statistika se může vygenerovat pro sledování návštěvnosti významných podstrání. V případě Badminton Arény to můžou být

stránky, které zvou na pořádané turnaje. Funkce takzvaného zpravodajství umožňuje zasílání pravidelných výstupů na e-mail.

Google Analytics není forma reklamy. Jedná se ale o účinný způsob získání statistických informací, které mohou pomoci s vyhodnocením různých forem reklamy (elektronické i klasické, pokud odkazujeme na webové stránky).

## 6.5 Barter a partnerské weby

Levnou formou internetové reklamy je vzájemné umístění odkazů na své webové stránky.

**Barter** může probíhat v několika způsobech:

- Umístění svého odkazu na druhé stránce výměnou za reklamní plochu na webu badmintonarena.cz
- Umístění svého odkazu na druhé stránce výměnou za klasickou reklamní plochu přímo v Badminton Aréně
- Umístění svého odkazu na druhé stránce výměnou za služby v určité hodnotě

Všechny jmenované způsoby lze v podmínkách Badminton Arény aplikovat. Především lze těžit z toho, že část klientely tvoří podnikatelé z okolí. V případě umístění vzájemných odkazů by se dalo zacílit na obyvatele Přerova a okolí. Jediným parametrem této spolupráce je alespoň trochu podobná cílová skupina návštěvníků, kterou může být například společné bydliště nebo příjmová skupina. Umístění vzájemných odkazů má také pozitivní vliv na výsledky vyhledávání ve vyhledávačích, protože odkazování na stránku je jeden z parametrů, který pomáhá posílit postavení ve vyhledávačích.

Dle informací majitelky Badminton Arény je v této oblasti potenciál umístění odkazu například na stránky místní reklamní agentury nebo e-shopu s vínem a olivovým olejem.

Druhou formou levné propagace jsou **partnerské nebo tematické weby**. Jedná se o umístění odkazu, článku nebo vizitky na weby, které se zabývají badmintonem, způsobem trávení volného času v Přerově nebo zdravým životním stylem. Inzerce na těchto webech většinou záleží na domluvě s provozovatelem, přičemž nekomerční stránka této propagace spočívá v tom, že provozovatel druhého webu má zájem, aby jeho obsah byl kvalitní, aktuální a zajímavý. Partnerským webem vhodným pro Badminton Arénu mohou být například:



- Stránky badmintonových svazů a klubů v Přerově a okolí (rinja.cz; czechbadminton.cz; smbas.net)
- Databáze sportovišť (kdesportovat.cz)
- Informační badmintonové stránky (badec.cz; badminton-morava.cz)

I v tomto případě je další přidanou hodnotou větší relevance ve výsledcích vyhledávání. U některých webů by dále bylo možné podílet se na publikaci odborných článků, které by utvářeli PR sportovního centra.

## 6.6 Shrnutí

V této kapitole jsem představil možné návrhy na zlepšení stávajícího stavu. Jako nejefektivnější řešení se mi jeví nastavení nové komunikace s klienty pomocí e-mailových newsletterů. Pro získání nových zákazníků doporučuji nejprve upravit současné webové stránky do podoby, která je při daných klíčových slovech umístí na prvních pozicích jak vyhledávače Google tak zároveň i vyhledávače Seznam. Viditelnost webových stránek badmintonarena.cz lze podpořit také vzájemným barterem reklamy na stránkách, které oslovují obyvatele Přerova a okolí nebo se zabývají badmintonovou tematikou. Dále lze umístit odkazy i na weby zabývající se badmintonem nebo databázemi sportovních center. Pro maximální oslovení nových zákazníků na Internetu doporučuji spuštění reklamní kampaně na AdWords a Sklik. Pro vyhodnocení kampaní a změn je výhodné použít program Google Analytics, který nám poskytne potřebná data o návštěvnících našeho webu.

Tato navržená opatření jsou velmi levná a veškeré náklady na reklamní kampaň AdWords nebo Sklik má inzerent neustále pod kontrolou. V podstatě se zde doplňují dvě hlavní výhody Internetu, a to dostupnost širokého spektra lidí a nízké náklady.

Pokud do budoucna stoupne množství zákazníků do 26 let, doporučuji rozšířit marketingovou aktivitu také na sociální síť Facebook. V současné době to žádný užitek nepřinese.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval možnostmi, jak lze propagovat sportovní centrum na Internetu. Teoretická část obsahuje informace o vývoji Internetu a jeho rozšíření v České republice. Také jsem zde zpracoval přehled internetového marketingu se zaměřením na konkrétní typy internetové reklamy.

Praktická část byla rozdělena do třech kapitol. První se zabývala představením sportovního centra. Sportovní centrum Badminton Aréna se zabývá pronájmem čtyř badmintonových kurtů v Přerově. Součástí služeb je také prodej badmintonových potřeb, nápojů a sportovní výživy. Služby jsou zákazníkům dostupné po celý den od pondělí do neděle, nejvytíženější dobou jsou odpolední a podvečerní hodiny. Badminton Aréna nabízí možnost rezervace kurtů zdarma přes Internet, což je pro mnoho zákazníků vyhledávaný a pohodlný způsob rezervace. Badmintonové kurty jsou k dispozici jednotlivým zákazníkům, firmám i školním skupinám. Pro zpestření služeb jsou každoročně pořádány turnaje amatérských hráčů. Hlavním zdrojem příjmů je pronájem badmintonových kurtů. Největší část nákladů tvoří nájem, elektřina, mzdy a nákup zboží.

Druhá kapitola byla věnována potřebným analýzám. Na základě dotazníkového šetření jsem si vytvořil model zákazníků, kteří navštěvují Badminton Arénu. Dotazníky byly sbírány po dobu jednoho týdne mezi klienty sportoviště. Na základě něj vyšlo najevo, že nejvíce zákazníků patří do věkové skupiny 27-45 let. Zjistil jsem, že téměř  $\frac{3}{4}$  zákazníků dávájí přednost internetovým rezervacím. Dále mají klienti zájem o zaslání informací o změnách a nových službách a to nejlépe e-mailem.

Ve SWOT analýze jsem zjišťoval celkové postavení sportovního centra. Za největší silnou stránku považuji internetový rezervační systém a přístup k zákazníkům. Slabou stránkou je dle výsledků dotazníku nízké zastoupení zákazníků do 26 let. Největší hrozbou Badminton Arény je ekonomická situace obyvatel Přerovska. Za nejlepší příležitost považuji oslovení středních škol a středoškoláků.

Dále jsem se zabýval analýzou současného stavu webových stránek badmintonarena.cz. Na základě dostupných statistik jsem zjistil množství návštěvníků a nejčastěji hledaná klíčová slova. Překvapivým zjištěním bylo, že nejvíce přístupů na stránky je prostřednictvím vyhledávače Google namísto vyhledávače Seznam. Podle zkoumání klíčových slov má Badminton Aréna lépe umístěné výsledky ve vyhledávači Google – všechna klíčová slova umístila web Badminton Arény na prvním místě.

Poslední kapitola praktické části byla věnována zpracování doporučení. Doporučení pro další postup byla sestavena na základě předchozí kapitoly. Pro lepší internetovou reklamu jsem navrhl komunikovat se zákazníky pomocí pravidelných e-mailových newsletterů. Také si myslím, že by Badminton Aréna měla investovat do textové inzerce přes službu Google AdWords a Sklik. Pro lepší zviditelnění doporučuji umístit odkazy nebo odborné články na weby s badmintonovou tematikou. Tyto odkazy lze vyměnit na bázi barteru. Také je potřeba upravit současné stránky do podoby, která je lépe hledatelná pro Seznam. Posledním krokem může být spuštění některých analytických programů, které sledují návštěvnost a vyhledávání webu, například služba Google Analytics.

Věřím, že výstupy této práce budou přínosem pro sportovní centrum v případě jejich aplikace do praxe.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] STUHLÍK, Petr; PEGNER, Martin; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [2] *Internet World Stats* [online]. 2010 [cit. 2010-05-14]. Europe Internet Usage Stats and Population Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.
- [3] ČSÚ [online]. 2010-03-01 [cit. 2010-05-14]. Telekomunikační a internetová infrastruktura. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni\\_a\\_internetova\\_infrastruktura](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura)>.
- [4] PHILLIPS, David. *Online public relations*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [6] *Gemius SA* [online]. 2010 [cit. 2010-05-14]. The attitude of Czech Internet users towards online advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.gemius.com/pl/archives/2006-07-25/01>>.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha : Management Press, 2008. 194 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] *IAB* [online]. 2008 [cit. 2010-05-14]. Rich Media Creative Guidelines. Dostupné z WWW: <[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/508676/508767/Rich\\_Media](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Rich_Media)>.
- [9] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [10] LUTONSKÝ, Marek; POLESNÝ, David. *Živě.cz* [online]. 2010-02-23 [cit. 2010-05-14]. Češi a Slováci na Facebooku: každý pátý z národa. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/cesi-a-slovaci-na-facebooku-kazdy-paty-z-naroda/sc-3-a-151036/default.aspx>>.
- [11] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-05-14]. Stránky. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/advertising/?pages>>.

- [12] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-05-14]. Reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/advertising/>>.
- [13] *Google* [online]. 2010 [cit. 2010-05-14]. Vítá Vás program AdWords. Dostupné z WWW: <[https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs&ltmpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=ww-cs-et-ads1\\_d\\_top\\_1](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs&ltmpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=ww-cs-et-ads1_d_top_1)>.
- [14] *O společnosti Seznam.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-14]. Sklik - reklama ve vyhledávání a obsahu. Dostupné z WWW: <<http://reklama.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>>.
- [15] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [16] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu*. Vydání první. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [17] *SPIR* [online]. 2009 [cit. 2010-05-14]. O sdružení. Dostupné z WWW: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=33](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=33)>.
- [18] *Badminton Aréna* [online]. 2009 [cit. 2010-05-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.badmintonarena.cz/>>.
- [19] [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. On-page faktory. Dostupné z WWW
- [20] *Seznam Nápověda* [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. On-page faktory. Dostupné z WWW: <<http://www.napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/on-page-faktory/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

WWW	World wide web – celosvětová síť
HTML	HyperText Markup Language – dominantní jazyk pro tvorbu webu
FTP	File Transfer Protocol – protokol pro přenos souborů mezi počítači
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol – protokol odchozí pošty
POP3	Post Office Protocol vision 3 – protokol příchozí pošty, verze 3
VoIP	Voice over Internet Protocol – protokol pro přenos digitalizovaného hlasu
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace webu pro vyhledávače
URL	Uniform Resource Locator – řetězec znaků určující přesné umístění zdrojů informací
PPC	Pay Per Click – způsob úhrady reklamy založený na bázi prokliku

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Diagram základních služeb Internetu .....	15
Obr. 2: Newsletter společnosti Ryanair .....	22
Obr. 3: Příklad internetového banneru.....	25
Obr. 4: Ukázka Skyscraperu .....	26
Obr. 5: Ukázka tvorby Google AdWords .....	31
Obr. 6: Příklad intextové reklamy.....	32
Obr. 7: Příjmy za rok 2009 .....	38
Obr. 8: Výdaje za rok 2009.....	38
Obr. 9: Návštěvnost Badminton Arény.....	43
Obr. 10: Uživatelé Internetu .....	43
Obr. 11: Návštěvnost webu.....	44
Obr. 12: Věk zákazníků .....	44
Obr. 13: Povolání .....	45
Obr. 14: Způsob rezervace.....	45
Obr. 15: Zájem o novinky .....	46
Obr. 16: Věková struktura „e-mail“ .....	46
Obr. 17: Sociální síť .....	47
Obr. 18: Odkazy z vyhledávačů.....	50
Obr. 19: Návrh reklamy Google AdWords.....	54

**SEZNAM TABULEK**






Tab. 1: Rozšíření internetu ve vybraných státech světa.....	13
Tab. 2: Údaje o připojení domácností a podniků v ČR k Internetu .....	15
Tab. 3: Výhody a nevýhody internetového marketingu .....	20
Tab. 4: Přehled a zaměření sociálních sítí .....	28
Tab. 5: Hospodářský výsledek za rok 2009 .....	37
Tab. 6: Návštěvnost Badminton Arény.....	43
Tab. 7: Uživatelé Internetu .....	43
Tab. 8: Návštěvnost webu.....	44
Tab. 9: Věk zákazníků .....	44
Tab. 10: Povolání.....	45
Tab. 11: Způsob rezervace.....	45
Tab. 12: Zájem o novinky .....	46
Tab. 13: Věková struktura „e-mail“ .....	46
Tab. 14: Sociální síť .....	47
Tab. 15: Úspěšnost vyhledávání webu badmintonarena.cz .....	50




## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Rezervační systém
- PII Dotazník
- PIII Statistiky webu
- PIV Web Badminton Arény

# PŘÍLOHA P I: REZERVAČNÍ SYSTÉM


St / 19.květen / 14:12:40
 Rozvrhy
 Uživatelé
 Osobní údaje
 Statistiky
Jazyk česky (výchozí)

**Uživatel**  
 Pavelka Jan  
[Změna osobních údajů](#)

 **Odhlásit**

Otevřít menu
◀ Datum:  → Dnes
Zobrazení: Dnes + 7 dní

**Seznam rezervací**

	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	
<b>Kurt 1</b>	zavřeno								Nezval		Pavliková				přidalova renata	Ticháček	Čepica Martin	Navrátil Tomáš					
<b>Kurt 2</b>	zavřeno												Frýdl	Svoboda Lukáš	Mrázek	Mrázek	Váverka	Jarolímov	Kudelková				
<b>Kurt 3</b>	zavřeno								Krátká						Viznarová Zuzana	Kosatík Michal	Žuška	Židková					
<b>Kurt 4</b>	zavřeno														Machačková		pospíšilova alena	Pospišil					

**Seznam rezervací**

	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30
<b>Kurt 1</b>	Dopita Jan		zavřeno												Trénink							Barcajova Iveta
<b>Kurt 2</b>			zavřeno											Palotáš Ladislav		Mrázek		Staněk			Studený Tomáš	
<b>Kurt 3</b>			zavřeno										Valášek Radovan		Chmelík	Měsl					Martin Chudárek	
<b>Kurt 4</b>			zavřeno													Urbánková	Polívka Pavel				Zamazalová Ivona	

**Seznam rezervací**

	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	
<b>Kurt 1</b>	Turnaj letiště						Letiště												Havelkov				

Badminton Arena • tel: +420731563770 • Denisova 9, Přerov, PSČ: , Česká republika • [badmintonarena@gmail.com](mailto:badmintonarena@gmail.com) • [www.badmintonarena.cz](http://www.badmintonarena.cz)

copyright © 2009 Smarcoms web services s.r.o

Hotovo

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

žádáme Vás o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku. Data z průzkumu poslouží vytvoření plánu komunikace se zákazníky.

Jednoduše zakroužkujte Vámi zvolenou odpověď, další pokyny jsou uvedeny u vybraných otázek. Vyplněný dotazník odevzdejte, prosím, na recepci.

Děkujeme za Váš čas!

1) Jak často navštěvujete Badminton Arénu v Přerově?

- a. 1 a více krát týdně
- b. 1-3krát měsíčně
- c. Méně jak jednou za měsíc

2) Jakým způsobem si obvykle rezervujete kurty?

- a. Přes Internet
- b. Telefonicky
- c. Osobně na recepci

3) Navštívil/a jste někdy webové stránky Badminton Arény?

- a. Ano
- b. Ne

4) Používáte Internet?

- a. Ano (pokračujte otázkou 5)
- b. Ne (pokračujte otázkou 6)

5) (Pokud 4. Otázka ANO): Jaké služby na Internetu využíváte? (zvolte, prosím, všechny možné odpovědi)

- a. E-mail
- b. Prohlížení stránek s tematikou, která mě zajímá
- c. Vyhledávání informací pomocí vyhledávačů a katalogů
- d. Sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace,...)
- e. Nakupování v e-shopech
- f. Chatování, ICQ, MSN, Gtalk, Skype,...
- g. Jiné: \_\_\_\_\_

6) Máte zájem dostávat informace o novinkách a akcích, které Badminton Aréna nabízí?

- a. Ano (pokračujte otázkou 7)
- b. Ne (pokračujte otázkou 9)

7) (Pokud 6. Otázka ANO): O jaké informace máte zájem?

Označte křížkem, zda máte zájem o uvedené informace:	ANO	Spiše ANO	Spiše NE	NE
Změny otevírací doby a ceníku		<input checked="" type="checkbox"/>		
Informace o turnajích				<input checked="" type="checkbox"/>
Upozornění na akční nabídku		<input checked="" type="checkbox"/>		
Poukázky na slevu		<input checked="" type="checkbox"/>		
Informace a novinky ze světa badmintonu				<input checked="" type="checkbox"/>
Informace o zdravém životním stylu, výživě apod.				<input checked="" type="checkbox"/>
Informace o nových výrobcích u nás k dostání				<input checked="" type="checkbox"/>

8) (Pokud 6. otázka ANO): Jakým způsobem se chcete dozvědět o těchto novinkách a akcích? (zvolte, prosím, všechny možné odpovědi)

- a. E-mailem
- b. Přes Facebook
- c. Přes Twitter
- d. SMSkou
- e. Informací na webu badmintonarena.cz
- f. Plakátem nebo letákem v Badminton Aréně

9) Váš věk:

- a. Do 18 let
- b. 18 – 26 let
- c. 27 – 45 let
- d. 46 let a více

10) Vaše povolání

- a. Státní zaměstnanec
- b. Zaměstnanec v soukromé firmě, společnosti
- c. Podnikatel, OSVČ
- d. Nezaměstnaný
- e. Student

## PŘÍLOHA P III: STATISTIKY WEBU

Přístup z		Stránek	Procenta	Hity	Procenta
Přímá adresa / Oblíbené (Bookmark)	Původ	1249	87.2 %	1269	87.3 %
<b>Odkaz z diskuzních skupin (News)</b>					
<b>Odkaz z Internetového vyhledávače - Úplný seznam</b>		115	8 %	115	7.9 %
- Google	69 69				
- Seznam	43 43				
- Centrum.cz	3 3				
<b>Odkaz z jiné stránky (jiné stránky než vyhledávače) - Úplný seznam</b>		66	4.6 %	66	4.5 %
- http://prerov-akce.nejlepsi-adresa.cz/poradatele/Badminton-Arena	14 14				
- http://www.rinja.cz	10 10				
- http://prerov-akce.nejlepsi-adresa.cz	9 9				
- http://www.mu-prerov.cz/cs/o-prerove/sport-ve-meste/sportovni-za...	6 6				
- http://prerov-firmy.nejlepsi-adresa.cz/Sport/Badminton/	5 5				
- http://www.badminton-morava.cz/kde-hrat-badminton/	5 5				
- http://hry-online.me	3 3				
- http://prerov.hejbejtese.cz/podniky/badminton-arena/	2 2				
- http://www.badec.cz/kde-hrat-badminton-dalsi-mista-v-cr/kraj-olo...	2 2				
- http://www.toplist.cz/stat/	2 2				
- Ostatní	8 8				
<b>Neznámý původ</b>		2	0.1 %	2	0.1 %

Hledaná slovní spojení (Top 10)			Hledané výrazy (Top 10)		
Úplný seznam			Úplný seznam		
24 různých slovních spojení			30 výrazů		
	Hledání	Procenta		Hledání	Procenta
badminton pL?erov	14	19.4 %	badminton	51	30.3 %
badminton arena	10	13.8 %	pL?erov	35	20.8 %
badminton arĀšna pL?erov	9	12.5 %	arena	22	13 %
badminton prerov	6	8.3 %	prerov	12	7.1 %
badminton arena pL?erov	5	6.9 %	arĀšna	12	7.1 %
badmintonarena	4	5.5 %	badmintonarena	4	2.3 %
badminton arena prerov	4	5.5 %	yonex	3	1.7 %
bedmiton pL?erov	2	2.7 %	kopie	2	1.1 %
kopie rakety yonex	2	2.7 %	turnaj	2	1.1 %
badminton arĀšna	2	2.7 %	bedmiton	2	1.1 %
Ostatní fráze	14	19.4 %	Jiná slova	23	13.6 %

## PŘÍLOHA P IV: WEB BADMINTON ARÉNY

Badminton Aréna

# BADMINTON ARÉNA

Přijďte si k nám zahrát!!!

### Pozor na rušení rezervací...

Upozorňujeme zájemce o rezervace, že dle provozního řádu nadále platí povinnost zaplatit **stornopoplatek** v případě, kdy je rezervace rušena **později než 8 hodin** před jejím započítáním nebo pokud se klient na rezervaci nedostaví vůbec. Chceme tak předcházet situacím, kdy klienti svým nezodpovědným chováním znemožňují sportovní vyžití dalším zájemcům.

Děkujeme za pochopení.

[Provozní řád Badminton Arény](#)

Tagy: [provozní řád](#)

07/04/10 v 18:50 » [Vzkazy](#) » [Comments Off](#)

### Pozor na imitace badmintonových raket!

Vážení klienti a sportovci, rádi bychom Vás varovali, že jsou na trhu k dostání nelegální imitace badmintonových raket Yonex. Pokud jste se setkali s nabídkou výrazně levnější, než je doporučená maloobchodní cena, zcela jistě se jedná o nelegální kopie raket. Rakety za pochybnou cenu lze sehnat především na zahraničních aukčních serverech jako ebay.com. Kupte pouze raketu od zavedených prodejců. Badminton

### Otevírací doba


Pondělí - Pátek: 9.00 - 21.30  
Sobota: 9.00 - 12.00, 14.00 - 20.00  
Neděle: 9.00 - 12.00, 14.00 - 20.00

### Stránky

[Ceník služeb](#)  
[Co nabízíme](#)  
[Hobby Cup](#)  
[O nás](#)

### Příspěvky

[Omezení provozu](#)  
[Výsledky turnajů](#)  
[Vzkazy](#)



### Rezervace

Uživatel:   
Heslo:

[Zaregistrovat](#)  
[Nelze se přihlásit?](#)

Před rezervací si pozorně přečtěte náš provozní řád!

### Kontakty

Denisova 9, Přerov  
+420 731 563 770  
[badmintonarena@gmail.com](mailto:badmintonarena@gmail.com)  
[Najděte nás na mapě](#)  
[PROVOZNÍ ŘÁD](#)  
Nejčastější hesla

### Hobby Cup

náš web  
otevírací doba provoz  
provozní řád turnaje Vánoce YONEX