

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2020/36103158106885636

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO
LYŽIARSKÉHO STREDISKA NA SLOVENSKU**

Bakalárska práca

2020

Tomáš Panák

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÉHO
LYŽIARSKÉHO STREDISKA NA SLOVENSKU**

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ladislav Bažó, Ing., PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 22. 5. 2020

Tomáš Panák

Pod'akovanie

Chcel by som sa pod'akovať za informácie, rady a pripomienky vedúcemu bakalárskej práce Ing. Ladislavovi Bažóvi, PhD.

ABSTRAKT

PANÁK, Tomáš: Marketingová komunikácia vybraných lyžiarskych stredísk na Slovensku. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. Vedúci záverečnej práce: Ing. Ladislav Bažó, PhD. – Bratislava: OF, 2020, 49s.

Cieľom záverečnej práce je na základe analýzy súčasného stavu zhodnotiť dosah jednotlivých kanálov komunikačného mixu na zákazníkov lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra a následne navrhnúť možnosti na zlepšenie.

Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 13 grafov, 6 tabuliek a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná charakteristike lyžiarskeho strediska ako podniku cestovného ruchu, marketingovému a komunikačnému mixu lyžiarskeho strediska a charakteristike digitálneho marketingu. Druhá kapitola je venovaná zadefinovaniu si cieľov práce. V tretej kapitole popisujeme metodiku a postupy ktoré sme využili pri vypracovaní tejto bakalárskej práce. V štvrtej kapitole sú prezentované výsledky prieskumu a analýza webovej stránky strediska kde sme zistili, že je problém s informovanosťou zákazníkov a s webovou stránkou ktorá nepracuje ideálne na mobilných zariadeniach. V piatej kapitole sa venujeme návrhom na zlepšenie marketingovej komunikácie strediska Vrátna Malá Fatra – presnejšia interpretácia komunikovaného posolstva, zlepšenie informovanosti zákazníkov a vylepšenie webovej stránky strediska.

Kľúčové slová:

Lyžiarske stredisko, marketingová komunikácia, marketingový mix, komunikačný mix, digitálny marketing

ABSTRACT

PANAK, Tomas: Marketing communication of selected ski resorts in Slovakia. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. Supervisor: Ing. Ladislav Bazo, PhD. – Bratislava: OF, 2020, 45p.

The aim of the final work is based on the analysis of the current condition to evaluate the impact of individual channels of the communication mix used on customers of the ski resort Vrátna Malá Fatra and then suggest opportunities for improvement.

The work is divided into 5 chapters. It contains 13 graphs, 6 tables and 1 appendice. The first chapter is devoted to the characteristics of the ski resort as a tourism company, the marketing and communication mix of the ski resort and the characteristics of digital marketing. The second chapter is devoted to defining the goals of the work. In the third chapter we describe the methodology and procedures that we have used in the elaboration of this bachelor thesis. The fourth chapter presents the results of the survey and analyze the website of the ski center, where we found that there is a problem with awareness of customers and with website that does not work perfectly on mobile devices. In the fifth chapter, we focus on proposals for improving marketing communication of the Vrátna Malá Fatra center – better interpretation of the communicated message, improve costumer awareness, and improve ski resort website.

Key words:

Ski resort, marketing communication, marketing mix, communication mix, digital marketing

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	9
1.1 Lyžiarske stredisko ako súčasť cestovného ruchu	9
1.2 Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu	10
1.3 Marketingový mix.....	12
1.4 Komunikačný mix.....	15
1.5 Digitálny marketing v marketingovej komunikácii v cestovnom ruchu.....	21
2 CIEĽ PRÁCE.....	24
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	25
3.1 Pracovné postupy	26
3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	26
4 VÝSLEDKY PRÁCE	28
4.1 Výsledky prieskumu.....	28
4.2 Analýza webovej stránky	39
5 DISKUSIA.....	42
ZÁVER.....	44
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46
PRÍLOHY.....	48

ÚVOD

V tejto bakalárskej práci sa zaoberáme problematikou marketingovej komunikácie zameranej na lyžiarske stredisko. Cieľom marketingovej komunikácie je, aby komunikácia medzi strediskom a zákazníkom bola čo najbližšia a najefektívnejšia. Je to predpoklad aby nevznikali nezhody ale naopak aby mali spoločný cieľ a myšlienky.

Lyžiarske strediská sú dôležitou súčasťou cestovného ruchu na Slovensku a musia čeliť narastajúcemu konkurenčnému prostrediu, či už sa jedná o iné lyžiarske strediská u nás alebo v zahraničí tak aj o iný typ cestovného ruchu (prímorský turizmus, návšteva cieľových miest a podobne).

Za základ úspešnej marketingovej komunikácie v súčasnosti považujeme schopnosť prispôbiť sa novým komunikačným nástrojom a inováciám aby stredisko dokázalo obstáť v konkurenčnom boji. Využitie nových inovácií a schopnosť byť progresívny vedie k zmenám v komunikačnej stratégii lyžiarskeho strediska. Marketingová komunikácia prispieva k udržaniu si stálych zákazníkov ale aj získaniu nových, rovnako prispieva aj k budovaniu pozitívneho imidžu o stredisku. Pre podnik cestovného ruchu ako je lyžiarske stredisko je dôležité včas, správnou formou a vhodnými komunikačnými nástrojmi informovať zákazníkov, a tým ich motivovať k návšteve strediska.

Lyžiarske stredisko Vrátna Malá Fatra je stredisko v obrovským potenciálom ktorý je využitý iba čiastočne. Oblasť kde sa stredisko nachádza ponúka množstvo kopcov, zjazdoviek, zjazdovky, možnosti jazdy vo voľnom teréne ale v okolí je aj významná obec Terchová.

Cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy súčasného stavu zhodnotiť dosah jednotlivých kanálov komunikačného mixu na zákazníkov lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra a následne navrhnúť možnosti na zlepšenie.

Dôvod, prečo si autor zvolil túto prácu je ten, že v minulosti pracoval v lyžiarskom stredisku a mal možnosť spoznať ako v nich fungujú určité procesy. Rovnako má veľký záujem o marketingovú komunikáciu, pričom v danej oblasti aj profesne pôsobí. Spojenie týchto dvoch záujmov logicky viedlo k tejto práci.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Lyžiarske strediska sú dôležitou súčasťou cestovného ruchu na Slovensku a je dôležité aby komunikovali so svojimi zákazníkmi ale aj širokou verejnosťou, pričom táto komunikácia by mala byť čo najefektívnejšia vzhľadom na obmedzený rozpočet ale aj možnosti v súčasných podmienkach.

1.1 Lyžiarske stredisko ako súčasť cestovného ruchu

Lyžiarske strediská zaradujeme do kategórie športovo-turistického cestovného ruchu. Táto kategória cestovného ruchu je obohatená mnohými doplnkovými službami. Lyžiarske strediská sa zameriavajú na uspokojovanie športových potrieb prostredníctvom aktívnej účasti.¹

Základom pre lyžiarske strediská sú fyzicko-geografické a klimatické predpoklady. Na Slovensku neexistuje ucelená klasifikácia lyžiarskych stredísk. Existujúce práce sú skôr zamerané na konkrétne stredisko (napr. Jasná). Až v roku 2016 vznikol projekt Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu, v rámci ktorého majú lyžiarske strediská možnosť získať certifikát kvality služieb. Možnosť zapojiť sa do tohto projektu je pre lyžiarske strediska dobrovoľná.²

¹ MICHALOVÁ, Valéria, Viola ŠUTEROVÁ, Ľudmila NOVACKÁ, Anna KONEČNÁ, Juraj LITOMERICKÝ, Roman STAŇO, Vincent SNIŠČÁK a Mária PACHINGEROVÁ. Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja. Bratislava: SPRINT v.fra, 2001, 523 s. Nová ekonómia. ISBN 80-88848-78-4.

² BUČEKOVÁ, Ingrid, Lucia ERBERT a Michal KLOBUČNÍK. Klasifikácia lyžiarskych stredísk na Slovensku. Geografický časopis: [vedecký časopis]. Bratislava: Geografický ústav SAV, 2019, 71(4), 363-382. ISSN 0016-7193.

Podľa klasifikácie SK NACE zaraďujeme lyžiarske strediska do kategórie R (umenie, zábava a rekreácia) a konkrétne do podkategórie 93 (Športové, zábavné a rekreačné činnosti). Podľa tejto klasifikácie môžu lyžiarske strediská prevádzkovať športové činnosti a ostatné zábavné činnosti a voľnočasové aktivity.³

1.2 Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu

Za základnú filozofiu marketingu môžeme považovať poznanie trhu, jeho potrieb a spôsoby ako čo najefektívnejšie uspokojovať tieto potreby. Môžeme povedať, že v komunikácii ide o to, nájsť spôsob ako oznámiť, sprostredkovať ale aj prijímať určité informácie, myšlienky alebo názory.

Podnik cestovného ruchu (v našom prípade lyžiarske stredisko) sa pomocou prostriedkov marketingovej komunikácie snaží vytvoriť a sprostredkovať informácie verejnosti čoho výsledkom by mala byť návšteva strediska prípadne vytvorenie pozitívneho imidžu.

Marketingovú komunikáciu chápeme ako prostriedok na podávanie informácií o výrobkoch, resp. službách o ich kvalite, hodnote, užitočnosti, prospešnosti, použití atď. Môžeme povedať, že ide o výmenu informácií cieľového miesta, resp. podniku cestovného ruchu medzi sprostredkovateľmi, klientmi a širokou verejnosťou čoho cieľom je zvýšiť dopyt. Rovnako dôležité je zabezpečenie výmeny informácií medzi poskytovateľmi služieb

³ MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA, Konkurencieschopnosť lyžiarskych stredísk a ich využitie v období mimo lyžiarskej sezóny [online]. 2015. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/konkurencieschopnost-v-cestovnom-ruchu/konkurencieschopnost-lyziarskych-stredisk-a-ich-vyuzitie-v-obdobi-mimo-lyziarskej-sezony-pdf-9-72-mb>

v cestovnom ruchu a cieľovými trhmi, uľahčenie orientácie na zákazníka, zjednodušenie a porovnávanie produktov cestovného ruchu.

Faktory ktoré ovplyvňujú marketingovú komunikáciu:

- Charakter a počet cieľových skupín – teda na koľko segmentov zákazníkov alebo potencionálnych zákazníkov cieľme
- Vyžadované informácie
- Fáza životného cyklu – v akej fáze životného cyklu sa daný produkt cestovného ruchu nachádza
- Trhový podiel cieľového miesta – aký je veľký trhový podiel v rámci štátu, prípadne inej geografickej oblasti (napr. región strednej Európy)
- Konkurenčný tlak
- Distribučná a cenová stratégia
- Použité nástroje komunikačného mixu – teda kanály ktoré podnik CR používa komunikáciu s verejnosťou
- Rozpočet – finančné prostriedky ktoré je možné použiť na marketingovú komunikáciu⁴

Morrison považuje za kľúčovú interakciu medzi zákazníkom a podnikom cestovného ruchu pre dosiahnutie pozitívneho vnímania cieľového miesta. Marketing patrí medzi najdôležitejšie nástroje ak to dosiahnuť.

Produkt lyžiarskeho strediska je pomerne úzko špecializovaný čo môžeme považovať za výhodu, pretože je jednoduchšie cieľiť na konkrétny segment zákazníkov. Správne identifikovanie potencionálneho segmentu zákazníkov šetrí finančné prostriedky vynaložené na marketing.⁵

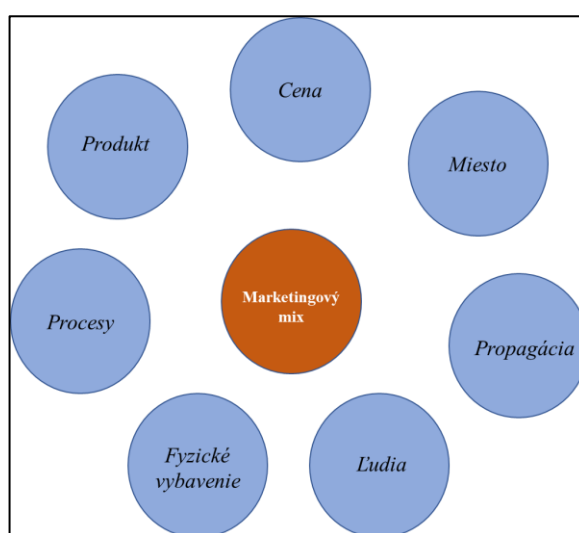
⁴ MARÁKOVÁ, V. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 1. vyd. Bratislava: Walters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-9168-394-7

⁵ PÁLFI, Andrea. Produkty cestovného ruchu. Nitra: Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre, 2015, 101 s. Europica varietas, č. 86. ISBN 978-80-558-0963-2.

1.3 Marketingový mix

Používanie nástrojov marketingového mixu pri podniku cestovného ruchu závisí od špecifik konkrétneho podniku. Vo väčšine prípadov podnikov cestovného ruchu využívame nástroje tzv. rozšíreného marketingového mixu – produkt, cena, miesto, propagácia, ľudia, fyzické vybavenie, procesy.

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa:
<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

Produkt

Kotler charakterizuje produkt ako čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu na uspokojenie nejakej potreby alebo požiadavky, pričom neberieme ohľad na to, či to je tovar, služba, ľudia, miesto, organizácia alebo myšlienka .

Definovať pojem „produkt cestovného ruchu“ je pomerne náročné a mnohí autori ho vysvetľujú rôzne. Wahab ho opisuje iba ako nehmotnú službu, ktorá je spotrebovaná návštevníkom cieľového miesta cestovného ruchu, zatiaľ čo Gilbert ho opisuje ako mix tovarov a služieb. ⁶

⁶ HURTOVÁ, Alexandra. Marketingový mix [online]. 29.4.2019. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

Pre podnik cestovného ruchu (v našom prípade lyžiarske stredisko) je dôležité pochopiť potreby a túžby zákazníkov, rovnako aj potenciál produktu. Je dôležité aby podnik vedel prispôbiť svoj produkt požiadavkám zákazníkov pretože to je predpoklad pre úspešné podnikanie – iba tak môže podnik prinášať lepšie produkty a tým si udržať, resp. získať zákazníkov.⁷

Cena

Cena je jeden z najdôležitejších faktorov marketingového mixu pretože vyjadruje hodnotu produktu a závisí od nej ako sa bude tento produkt predávať. Je dôležité nájsť tzv. trhovú cenu, teda cenu, ktorá je prijateľná ako pre zákazníka tak aj pre podnik. Rovnako je dôležitá aj psychologická funkcia ceny, napr. známe baťovské ceny – ceny končiace devinou (napr. 9,99€).

Kotler hovorí, že cena by mala byť súčtom zisku, zaplatiteľnosti, uvedomenia kvality, žiadosti a potreby. Môžeme teda povedať, že Philip Kotler opúšťa od klasického vnímania ceny ako súčtu všetkých nákladov a zisku. Pre podnik je dôležité zvoliť správnu stratégiu tvorby ceny, resp. byť flexibilný, pretože pri nesprávne zvolenej cenovej hladine môže dôjsť k strate zákazníka.⁸

Miesto

Miesto je pri poskytovaní služieb definované s určitými odlišnosťami od výrobného podniku. Môžeme sem zahrnúť nákup služby podniku cestovného ruchu.

Pre zákazníka je dôležité nakúpiť si službu pohodlne. Distribúcia služby by mala byť pohodlná a rýchla pre zákazníka ale podnik musí byť opatrný pretože, môžu narásť náklady – preto sa musí snažiť o optimalizáciu nákladov a hľadať také cesty aby minimalizoval náklady ale pritom neznižoval kvalitu služieb.⁹

⁷ HURTOVÁ, Alexandra. Marketingový mix [online]. 29.4.2019. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Preložil Tomáš JUPPA, preložil Josef MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁹ HURTOVÁ, Alexandra. Marketingový mix [online]. 29.4.2019. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

V súčasnosti je dôležitá aj prehľadná web stránka pričom by mala byť responzívna tak, aby si zákazník mohol plnohodnotne stránku pozrieť aj cez mobilný telefón. Do miesta, resp. distribúcie môžeme zaradiť aj tok informácií, propagáciu alebo platby, preto je dôležité aby podnik zvolil kanály ktorými sa informácie dostanú k zákazníkom.¹⁰

Propagácia

Propagácia produktu, resp. služby je dôležitá časť marketingového mixu v podniku ale je potreba rozlišovať pojmy „propagácia“ a „marketing“. Propagácia je užší pojem. Významom propagácie je oboznámiť zákazníkov o ponúkanej službe čo najefektívnejším spôsobom. Môžeme povedať, že cieľom propagácie je vyvolať pocit nedostatku u zákazníka a tým je stimulovať ku kúpe služby.

V súčasnosti má zákazník na výber z mnoho poskytovateľov služieb. Napr. pri výbere lyžiarskeho strediska má na výber z niekoľkých na relatívne malom území – preto je dôležité orientovať sa na zákazníka a počúvať jeho pripomienky a námietky a na základe toho vylepšovať ponúkané služby.

Ľudia

Ľudia sú dôležitou súčasťou pri podnikoch služieb. Ale nejedná sa iba o zamestnancov ale aj o zákazníkov. Pro podnik je dôležité aby zamestnával ľudí, ktorí sú školení a motivovaní. Prijemné vystupovanie, iniciatíva a skúsenosti sú faktory ktoré by zamestnanci mali mať aby bol podnik ziskový a aby bolo možné budovať pozitívny image o podniku.

Fyzické vybavenie

Môžeme povedať, že sú to všetky fyzické veci ktoré potrebujeme k poskytovaniu danej služby. V našom prípade môžeme povedať, že ide o vleky, budovy, uniformy pre zamestnancov a podobne.

¹⁰ VERŠOVSKÝ, Marcel. 2. časť seriálu: Marketing kráča s dobou [online]. [cit. 15.3.2020]. Dostupné na: <https://www.veldan.sk/e-marketingovy-mix/>

Procesy

Procesy alebo interakcia medzi poskytovateľom služby a zákazníkom pričom je dôležité aby tento vzťah prebiehal bez nejakých nežiadúcich faktorov ako dlhé čakanie na službu, neprofesionálny prístup poskytovateľa služby atď.¹¹

1.4 Komunikačný mix

V súčasnosti je dôležité, aby podniky/organizácie komunikovali so svojimi zákazníkmi. Prostredníctvom komunikačného mixu sa podnik/organizácia snažia o optimalizáciu rôznych nástrojov a o dosahovanie marketingových ale aj firemných cieľov.

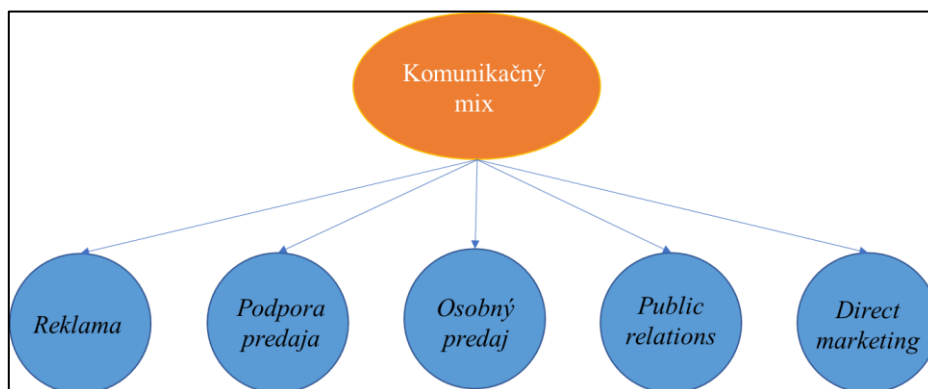
V oblasti služieb je dôležitá preto, lebo poskytuje informácie o nehmotnom produkte zákazníkovi čím znižuje jeho neistotu pri výbere služby. Pri niektorých monopoloch môžeme pozorovať, že sa rozhodli obmedziť komunikáciu so zákazníkom z dôvodu, že nemusia.

Aby bol komunikačný mix úspešný, je dôležité aby sme zvolili správne nástroje a zhodnotili ich vplyv na daný segment zákazníkov. Pohyb informácií medzi podnikom a zákazníkmi môže byť priamy – tu hovoríme o osobnej komunikácii. Sem zaraďujeme osobný predaj. Alebo nepriamy, keď sú informácie adresované viacerým príjemcom – tu hovoríme o masovej komunikácii a zaraďujeme sem reklamu, podporu predaja, public relations a direct marketing.¹²

¹¹ HURTOVÁ, Alexandra. Marketingový mix [online]. 29.4.2019. [cit. 20.3.2020]. Dostupné na <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

¹² JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služieb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

Obr. 2: Komunikačný mix



Zdroj: Vlastné spracovanie

Reklama

Za reklamu môžeme považovať všetky formy platenej, nepersonálnej komunikácie so zákazníkom ktorej cieľom je prezentovanie služby, presvedčiť zákazníka o kúpe služby a zvýšenie povedomia o službe resp. o podniku prostredníctvom masových médií.

Reklama je prostriedok ktorým je možné osloviť veľkú skupinu ľudí pričom zobrazenie služby alebo podniku môže byť skutočne kreatívne. Ale rovnako má aj určité nevýhody ako neosobnosť, jednosmernosť komunikácie, nákladovosť a nemusí byť taká presvedčivá ako osobný predaj. Reklama je nástroj, ktorý je neoddeliteľnou časťou obchodného života a je využívaný konkurentmi v rámci konkurenčného boja.

Reklama by mala byť podávaná spôsobom, ktorý je blízky zákazníkom, resp. potencionálnym zákazníkom a mala by ponúkať služby s cieľom zvýšenia ich predaja. Ale reklama nemusí vždy zahŕňať iba ponuku produktov, jej cieľom môže byť aj zvýšenie povedomia o danom podniku či službe čím ale nepriamo môže zvýšiť predaj, pričom prioritne pôjde o budovanie pozitívneho obrazu o službe, mieste, podniku alebo stredisku cestovného ruchu. Rozlišujeme informatívnu, presvedčovaciu, komparatívnu a pripomínaciu reklamu.

- Informatívna reklama informuje zákazníkov o produktoch podniku cestovného ruchu a jej cieľom je vytvoriť dopyt. Informuje o zmene ceny, vytvára dopyt, získava potencionálnych zákazníkov a pomáha pri budovaní imidžu.
- Presvedčovacia reklama má za cieľ okamžite presvedčiť zákazníka o kúpe služby.

- Komparatívna reklama je oficiálne na Slovensku zakázaná. V podstate ide o priame alebo nepriame porovnávanie sa s konkurenciou.
- Pripomínajúca reklama slúži na udržanie povedomia o cieľovom mieste alebo stredisku cestovného ruchu.¹³

Na tvorbu reklamy je potrebná príprava, zrealizovanie a následne hodnotenie reklamnej komunikácie. Je dôležité urobiť analýzu trhu na základe ktorej sa pripraví koncepcia ktorá obsahuje ciele, cieľové skupiny a reklamné posolstvo alebo posolstvá.

Medzi reklamné prostriedky pri podnikoch cestovného ruchu zaraďujeme katalógy, prospekty, brožúry, plagáty, letáky, billboardy, reklamu v televízií, rádiu, časopisoch, na internete atď. V posledných rokoch získava reklama na internete a sociálnych sieťach omnoho väčšiu popularitu a podniky cestovného ruchu by sa mali snažiť využiť tento priestor aby zostali v kontakte so svojimi zákazníkmi.¹⁴

Podpora predaja

Pod pojmom podpora predaja rozumieme marketingové aktivity ktorých cieľom je podporiť nákupné správanie zákazníka. Môžeme povedať, že ide o krátkodobé podnety ktorých cieľom je zvýšiť predaj ale aj budovanie vzťahu so zákazníkmi.

Podpora predaja ponúka podnety k nákupu na rozdiel od reklamy ktorá dáva iba dôvody prečo nakupovať. Zameriava sa na zákazníka ale tiež na obchodnú organizáciu alebo

Medzi nástroje podpory predaja zaraďujeme napríklad zľavové kupóny, vernostné poukazy, vouchery, darčeky zadarmo, prémie, poskytnutie služieb navyše atď. Môžeme sem zaradiť aj rôzne aktivity ako súťaže, predstavenia, hry a podobne. V posledných rokoch sa stali populárnymi regionálne karty ktoré združujú viacero stredísk cestovného ruchu prípadne iných poskytovateľov služieb či predajcov špecifických produktov v regióne (napr. Liptov card).¹⁵

¹³ MARÁKOVÁ, V. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 1. vyd. Bratislava: Walters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-9168-394-7

¹⁴ HREHOVČÍKOVÁ, Silvia. Marketingový mix podniku. Journal of innovations and applied statistics: vedecký internetový časopis. Košice: Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2017, 7(3), 28-35. ISSN 1338-5224

¹⁵ MARÁKOVÁ, V. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 1. vyd. Bratislava: Walters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-9168-394-7

Za základné ciele podpory predaja môžeme považovať:

- Vyvolať záujem o vyskúšanie služby
- Prehliť poznatky o službe
- Zisk nových zákazníkov
- Ponúknuť bezplatne darček alebo inú výhodu
- Očakávanie zážitku, dokazovanie vlastných schopností a pod.
- Zvýšiť úroveň informovanosti¹⁶

Osobný predaj

Pod pojmom osobný predaj rozumieme komunikáciu s jedným alebo viacerými potencionálnymi zákazníkmi s cieľom predat' službu. Na uľahčenie osobného predaja sa využívajú prostriedky ako katalógy, cenníky, prospekty, predajný výcvik a podobne.

Cieľom osobného predaja je zvýšiť povedomie o danej službe, zvýšiť predaj, zvýšiť záujem zákazníkov, dohodnutie ceny a iných podmienok predaja.

Dôležité je budovanie dlhodobých vzťahov medzi kupujúcim a predávajúcim pričom spokojnosť zákazníka je závislá od správneho odhadu potrieb produktu cestovného ruchu.¹⁷

Pokiaľ ide o lyžiarske strediská tak osobný predaj je viac orientovaný na sprostredkovateľov predaja ako na samotných návštevníkov.

Public relations

Pod pojmom public relations chápeme plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvorenie dôvery, porozumenia a dobrých vzťahov organizácie s verejným

¹⁶ HESKOVÁ, Marie – ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205

¹⁷ MARÁKOVÁ, V. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 1. vyd. Bratislava: Walters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-9168-394-7

sektorom. Pre firmy, ktoré poskytujú služby sú kľúčové skupiny s ktorými je potrebné budovať dobre vzťahy nasledujúce:

- Zamestnanci
- Majitelia
- Dodávatelia
- Zákazníci
- Finančné inštitúcie (banky, poisťovne atď.)
- Média
- Miestne obyvateľstvo
- Konkurencia
- Úrady¹⁸

Pre podnik pôsobiaci v oblasti cestovného ruchu je dôležité budovať vzťahy so širokou verejnosťou a tvoriť dobrý image nie iba samotného podniku ale celkovo cieľového miesta. Verejnosť môžeme rozdeliť na internú a externú. Do internej môžeme zaradiť:

- Podniky a organizácie v cestovnom ruchu
- Ďalšie inštitúcie poskytujúce služby v cestovnom ruchu
- Miestne obyvateľstvo
- Zamestnancov

Cieľom práce s internou verejnosťou je získanie verejnej podpory v cieľovom mieste a informovať a podporovať verejnosť čím samotná verejnosť prispeje k zveľadňovaniu cieľového miesta.

Do externej verejnosti zaraďujeme:

- Mediálnu verejnosť
- Finančnú

¹⁸ HESKOVÁ, Marie – ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205

- Vládnú
- Občianske iniciatívy

K základným nástrojom práce s externou verejnosťou zaraďujeme podnikovú korešpondenciu, pracovno-propagačné cesty pre partnerov, účasť na veľtrhoch, organizovanie podujatí v stredisku cestovného ruchu a tvorba informátora cestovného ruchu.

Ďalšími dôležitými súčasťami práce s verejnosťou sú lobing v mene cieľového miesta a sponzoring rôznych podujatí (kultúrnych, športových alebo spoločenských). Sponzorstvo prispieva k zlepšeniu goodwill, reputácie a imidžu podniku.

Direct marketing

Priamy marketing môžeme považovať za jeden z najdôležitejších nástrojov ako zvýšiť lojalitu zákazníka k cieľovému miestu alebo stredisku cestovného ruchu. Základom je neustála komunikácia so zákazníkmi alebo potencionálnymi zákazníkmi zasielaním najnovších informácií ako sú zľavy, novinky a pod. Najčastejšie sa tieto informácie posielajú formou e-mailov ale je možné zvoliť aj iné formy komunikácie v závislosti od strediska.

Cieľom priameho marketingu je získanie spätnej väzby od zákazníkov – čo následne stredisko alebo cieľové miesto vie využiť na zlepšenie tejto komunikácie. Význam priameho marketingu narastá najmä vplyvom rozvoja informačných technológií – v digitálnom priestore vieme cieľiť na konkrétny segment zákazníkov. Najväčšou výhodou priameho marketingu v digitálnom priestore je jeho merateľnosť – vieme si teda upraviť stratégiu tak aby dosahovala čo najväčšie úspechy.

Ďalším dôležitým nástrojom v digitálnom priestore je webová stránka. Stredisko alebo miesto cestovného ruchu by malo mať webovú stránku, ktorá bude pre zákazníkov priehľadná, graficky dobre spracovaná, dobre optimalizovaná a budú na nej všetky dôležité informácie – tieto atribúty považujeme za základne ale je možné pridať aj niečo navyše – napr. blog, videá a pod.

Rovnako môžeme povedať, že je dôležité aby stredisko alebo miesto cestovného ruchu malo zriadenú stránku na sociálnych sieťach a tam priamo komunikovali so zákazníkmi – uverejňovaním rôznych informácií o stredisku alebo odpovedaním na otázky.

V súčasnosti je v oblasti cestovného ruchu dôležitý model C2C – teda zákazníci komunikujú spolu priamo a vymieňajú si informácie. Táto komunikácia môže byť priamo na sociálnych sieťach alebo na stránkach ako TripAdvisor a pod.

Medzi ďalšie formy priameho marketingu môžeme zaradiť napríklad rozdávanie letákov, katalóg, telefón a pod.¹⁹

1.5 Digitálny marketing v marketingovej komunikácii v cestovnom ruchu

V súčasnosti je dôležitou časťou marketingovej komunikácie. Pojem digitálny marketing chápeme nie len ako komunikáciu na internete ale všetky formy komunikácie kde sa využíva digitálna technológia. Okrem nástrojov ako internet alebo mobilná komunikácia sem môžeme zaradiť aj digitálne billboardy a iné. Digitálny marketing prináša množstvo výhod ako interaktivitu, lepšie cielenie, lepšiu dostupnosť a väčšie pokrytie.²⁰

Využívanie komunikačných nástrojov v podnikoch cestového ruchu v rámci digitálneho marketingu sa od ostatných podnikov príliš neodlišuje. Ale nájdeme tu niekoľko špecifik ktoré pre tento segment platia viac ako pre ostatné ako:

- Vysoká kvalita fotiek a videí (mali by byť vyhotovené profesionálom)
- Prezentovanie atrakcií alebo podujatí formou príbehov
- Dbáť na responzivnosť webovej stránky²¹

Digitálny marketing využíva veľké množstvo komunikačných nástrojov ale my si pre potreby tejto práce priblížime tie, ktoré sú použiteľné pre lyžiarske stredisko:

- PPC alebo CCP (pay per click/cost per click)
- SEO (search engine optimization)
- Webstránka

¹⁹ MARÁKOVÁ, V. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 1. vyd. Bratislava: Walters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-9168-394-7

²⁰ LICHNOVSKÝ, Igor, Čo je PPC? [online]. 30.7.2010. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-ppc/>

²¹ HALMEŠ, Michal Marketing v cestovnom ruchu napreduje [online]. 16.11.2013. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://strategie.hnonline.sk/blogy/751594-marketing-v-cestovnom-ruchu-napreduje>

- Email marketing
- Sociálne siete
- Mobilný marketing
- Aplikácie

PPC

Princíp PPC reklamy spočíva v tom, že inzerent za ňu zaplatí až v momente keď na ňu potencionálny klient klikne. Môže mať podobu bannerovej reklamy alebo výsledku vo vyhľadávaní. Za hlavné výhody PPC reklamy považujeme cielenie, merateľnosť, efektivitu, kontrolu nákladov a pomerne nízke náklady.²²

SEO

SEO je optimalizácia webových stránok vo vyhľadávaní (napr. Google). Na rozdiel od PPC reklamy inzerent neplatí v momente keď potencionálny klient klikne na takúto reklamu. Aby bola reklama zobrazovaná na vysokých priečkach vo vyhľadávaní je potrebná optimalizácia webovej stránky, analýza kľúčových slov, kvalita obsahu a miera okamžitého odchodu zo stránky.²³

Webstránka

Webstránka je základný kameň pre digitálny marketing. Webstránky delíme na komerčné a nekomerčné. Podstatou nekomerčnej webstránky nie je primárne dosahovanie zisku a podstatou komerčných je práve zisk. Napríklad pomocou e-shopu. Webstránku vo forme banneru môžeme použiť na mnohých iných weboch ktoré sú napríklad súčasťou obsahovej siete Google. Ale webstránka je tiež veľmi dobrý nástroj o informovaní potencionálnych zákazníkov ale aj širokej verejnosti o rôznych aktualitách, udalostiach a podobne.

²² LICHNOVSKÝ, Igor, Čo je PPC? [online]. 30.7.2010. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-ppc/>

²³ Andrejko, Ján, Čo je SEO: Praktická definícia z roku 2017 [online]. 23.10.2017. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://visibility.sk/blog/co-je-seo-prakticka-definicia/>

Email marketing

Rozposielanie mailov je užitočným nástrojom digitálneho marketingu. Tieto emaily môžeme rozdeliť:

- Email s ponukou (čiasťočná ponuka služieb alebo produktov)
- Newsletter (pravidelne zasielaný email)
- Permission email (posielaný ľuďom, ktorí ho očakávajú)

Sociálne siete

Sociálne siete sa v súčasnosti tešia obrovskej obľube u širokej verejnosti, a preto je pre podniky pôsobiace v cestovnom ruchu dôležité využívať tento nástroj na komunikáciu. Na Slovensku patria k najrozšírenejším Facebook, Instagram a Pokec ale aj Twitter alebo YouTube. Pre podnik je pomerne ťažké byť aktívny na všetkých sociálnych sieťach preto je lepšie zamerať sa iba na niektoré.

Reklama na sociálnych sieťach môže byť rôznorodá. Napríklad na Facebooku, najrozšírenejšej sociálnej sieti na Slovensku, je možné mať vlastnú stránku (napr. podniku CR) a pomocou nej komunikovať ale tiež je možné využiť platené formy reklamy.

Aplikácie

Ide o najnovšiu formu mobilnej reklamy a pre jej používanie je potrebné vlastniť inteligentný telefón. Poznáme mnohé aplikácie a podniky ich využívajú rôzne. Najčastejšie sa využíva kontextová reklama (presné cielenie typu a obsahu reklamy podľa typu a obsahu aplikácie).²⁴

²⁴ PETRANOVÁ, Dana - ĎURKOVÁ, Katarína - BOBOVNICKÝ, Artur, Nové trendy v marketingu: zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem [elektronický zdroj]. 1 vyd. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 214 s. ISBN 978-80-8105-331-3. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Digitalny_marketing.pdf

2 CIEĽ PRÁCE

Marketingová komunikácia je súčasťou marketingového mixu. Marketingová komunikácia je dôležitá súčasť podniku a slúži pri výmene informácií medzi podnikom, cieľovým trhom a širokou verejnosťou. Rovnako je dôležitá pri budovaní trhovej pozície, informovaní zákazníkov a rôznych aktivitách, aktualitách, zľavách a pod. a tým môže stimulovať k návšteve strediska. Medzi nástroje komunikačného mixu patrí reklama, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing.

Stredisko Vrátna Malá Fatra sa nachádza v centre Malej Fatry v Žilinskom kraji. Je to stredisko cestovného ruchu ktoré ponúka zimné ale aj letné aktivity. Neďaleko strediska sa nachádza obec Terchová, čo z regiónu robí veľmi zaujímavé turistické centrum. Stredisko je rozdelené na 3 časti – Paseky, Poludňový Grúň a Chleb. Stredisko celkovo ponúka 14km upravovaných zjazdoviek, snowpark ale aj veľké možnosti pre skialp alebo freeride. Rovnako sa tu nachádza najstrmšia a najdlhšia čierna zjazdovka na Slovensku. Prepravnú kapacitu 10 850 os/h zabezpečuje 12 vlekov a 2 lanovky (1x 4-sedačka a 1x kabínková lanovka).

Cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy súčasného stavu zhodnotiť dosah jednotlivých kanálov komunikačného mixu na zákazníkov lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra a následne navrhnúť možnosti na zlepšenie.

Pre naplnenie hlavného cieľa tejto práce sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- Charakterizovať čo to je lyžiarske stredisko ako súčasť cestovného ruchu.
- Určiť, aké sú prvky marketingovej komunikácie lyžiarskeho strediska pre podnik cestovného ruchu
- Zistiť súčasný stav využívania komunikačných nástrojov v stredisku
- Urobiť prieskum u zákazníkov lyžiarskeho strediska zameraný na komunikačné nástroje
- Určiť aké zložky komunikačného mixu sú vhodné pre lyžiarske stredisko
- Navrhnúť možnosti na zlepšenie marketingovej komunikácie lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V tejto kapitole popisujeme objekt skúmania – stredisko Vrátna Malá Fatra a tiež je tu popísaný proces písania tejto bakalárskej práce.

Charakteristika objektu skúmania

Lyžiarske stredisko Vrátna Malá Fatra je vlastnené spoločnosťou Omnitrade a. s. a patrí k najstarším a najväčším na Slovensku. Jeho výstavba započala už v polovici 40. rokov kedy sa vybudovala sedačková lanovka na Chleb a vlek na Pasekách.

Stredisko sa nachádza priamo v centre Národného parku Malá Fatra len 30 km od Žiliny a v tesnej blízkosti obce Terchová, ktorá je významným turistickým centrom a koná sa tu niekoľko významných podujatí ako napríklad Jánošíkové dni.

Nadmorská výška strediska je od 600 do 1 709 mnm a tvoria 3 významné lokality – Paseky, Poludňový Grúň a Chleb. Celkovo sa tu nachádza 12 vlekov a 2 lanovky s celkovou kapacitou 10 850 os/h.

Stredisko ponúka aj veľké množstvo služieb ako lyžiarske školy, lyžiarske škôlky, detské aktivity, možnosti stravovania, skibus a mnohé iné. Stredisko ťaží zo svojej polohy pretože v okolí sa nachádza mnoho zaujímavých turistických atrakcií. Na druhej strane v tejto časti Slovenska sa nachádza veľké množstvo ďalších lyžiarskych stredísk ako napríklad Snow paradise Veľká Rača alebo Martinky.

Obr. 3: Poloha strediska Vrátna Malá Fatra



Zdroj: Vlastné spracovanie

3.1 Pracovné postupy

Pri danej téme bolo dôležité vymedziť si hlavný cieľ, ktorý chceme dosiahnuť a následne určiť čiastkové ciele, ktoré nás postupne dovedú k naplneniu hlavného cieľa práce.

Táto bakalárska práca pozostáva z dvoch častí, teoretickej a praktickej. Pri ich vypracovaní boli použité rôzne postupy a zdroje informácií.

Začali sme teoretickou časťou bakalárskej práce. Táto časť je zameraná na osvojenie si pojmov a vymedzenie danej problematiky. Informácie ktoré sa nachádzajú v tejto časti boli získané z odbornej literatúry, blogov ale tiež sa tu nájdú všeobecne známe fakty a poznatky. Tieto informácie sme použili v podkapitolách o lyžiarskom stredisku ako súčasť cestovného ruchu, marketingovom mixe, komunikačnom mixe a digitálnom marketingu. Po analýze týchto informácií sme ich pomocou syntézy sformovali do teoretickej časti. Tiež sme použili abstrakciu k oddeleniu tých informácií ktoré potrebujeme, od tých menej potrebných.

V druhej časti sme sa zamerali na získavanie praktických informácií formou prieskumu a získanie informácií o internetovej stránke strediska, pretože internetová stránka je základným prvkom digitálneho marketingu. Tieto informácie následne analyzujeme a na základe tejto analýzy navrhujeme možnosti na zlepšenie marketingovej komunikácie lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra.

3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

- Analýza

Metóda, pri ktorej zložitý skúmaný jav rozložíme na menšie časti ktoré následne skúmame jednotlivo. Túto metódu sme použili pri charakteristike a následnom skúmaní jednotlivých komunikačných kanálov.

- Syntéza

Metóda, pri ktorej spájame viac informácií do celku. Túto metódu sme použili pri spájaní viacerých informácií s cieľom preniknúť do podstaty riešenej problematiky.

Použili sme ju v teoretickej časti ale aj v praktickej kde sme spojili výsledky prieskumu a analýzy webovej stránky.

- Abstrakcia

Metóda, pri ktorej oddelíme podstatné informácie od tých menej podstatných. Túto metódu sme použili pri vypracovaní teoretickej časti práce pri vyčleňovaní informácií z odbornej literatúry.

- Indukcia

Je to postup od jednotlivého k všeobecnému.

- Dedukcia

Opak indukcie, teda postup od všeobecného k jednotlivému vzhľadom na objektívne fakty a poznatky, sa dokazuje logicky záver.

- Dopytovani

Metóda používaná v marketingovom prieskume pomocou dotazníka. Pomocou tejto metódy získavame poznatky od opýtaných ohľadom skúmaných javov. V práci sme ju použili pri prieskume.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Táto časť bakalárskej práce je rozdelená na 2 časti. V prvej časti sa nachádzajú spracované údaje z dotazníka, ktorý sa nachádza v prílohách tejto práce. V druhej časti sme sa zamerali na analýzu webovej stránky lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra.

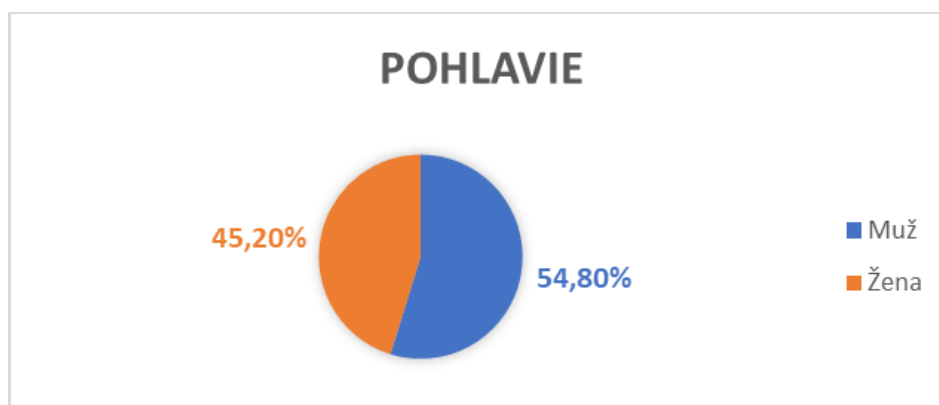
4.1 Výsledky prieskumu

V nasledujúcej podkapitole sa nachádzajú výsledky dotazníka. Prieskumu sa zúčastnilo 92 respondentov. Respondenti boli oslovení elektronickou formou (62 respondentov) alebo priamo v lyžiarskom stredisku formou tlačeneho dotazníka (30 respondentov).

Pohlavie respondentov

Cieľom prvej otázky bolo zistiť pohlavie respondentov, teda či ide o muža alebo ženu. Výsledky sú graficky znázornené a vyplýva z nich, že 54,8 % respondentov boli muži a 45,2 % respondentov boli ženy. Otázkou sme zisťovali, či stredisko Vrátna Malá Fatra navštevujú viac muži alebo ženy.

Graf 1: Pohlavie

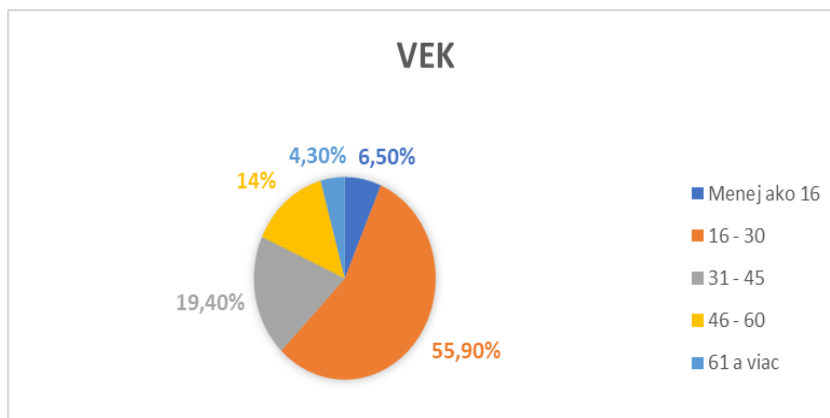


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vek respondentov

Cieľom druhej otázky bolo zistiť aké je vekové zloženie respondentov (zákazníkov) strediska. Najväčšia skupina bola vo veku 16 – 30, ktorá tvorila až 55,9 % všetkých respondentov. Ďalšou veľkou skupinou boli respondenti vo veku 31 – 45, ktorá tvorí 19,4 %. Nasleduje skupina vo veku 46 – 60, ktorú tvorí 14 % respondentov. Ďalšou skupinou boli respondenti vo veku menej ako 16, ktorá tvorila 6,5 % a nakoniec skupina 61 a viac ktorú tvorilo 4,3 % respondentov.

Graf 2: Vek

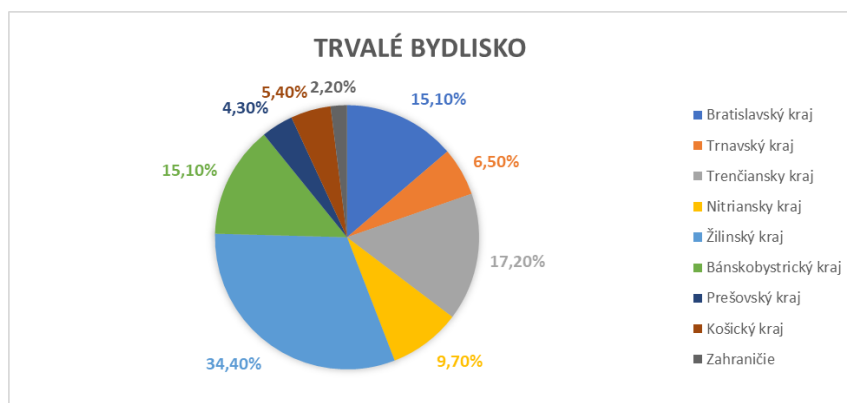


Zdroj: Vlastné spracovanie

Trvalé bydlisko respondentov

Cieľom otázky bolo zistiť štruktúru respondentov (zákazníkov) strediska na základe ich bydliska. Medzi možnosti boli zahrnuté všetky slovenské kraje a zahraničie pričom sme nešpecifikovali z ktorej zahraničnej krajiny respondent pochádza. Najväčšie zastúpenie respondentov mal Žilinský kraj s 34,4 % čo je spôsobené najmä tým, že stredisko Vrátna Malá Fatra sa nachádza práve v Žilinskom kraji. Nasleduje Trenčiansky kraj so 17,2 % respondentov. Bratislavský a Banskobystrický kraj majú zhodne 15,1 % respondentov. Ďalším v poradí je Nitriansky kraj s 9,7 % respondentov. Nasleduje Trnavský kraj s 6,5 %, Košický kraj s 5,4 %, Prešovský kraj s 4,3 % a nakoniec respondenti zo zahraničia s 2,2 %.

Graf 3: Trvalé bydlisko

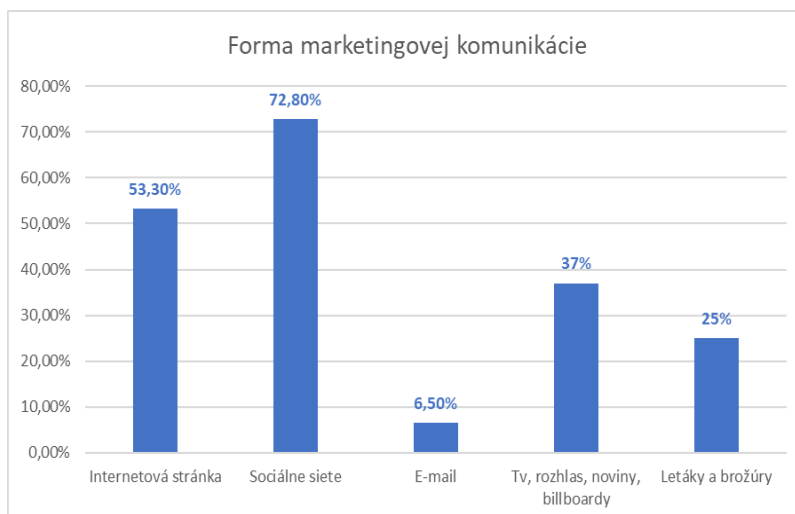


Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaznamenaná forma marketingovej komunikácie

V tejto otázke sme sa zaujímali o to, akú formu komunikácie lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra respondenti zaznamenali – môže to ukazovať na preferované komunikačné kanály lyžiarskeho strediska ale aj na vnímanie zo strany návštevníkov. Až 72,8 % respondentov zaregistrovalo nejakú formu komunikácie cez sociálne siete, nasleduje internetová stránka strediska s 53,3 %. Komunikačné kanály ako Tv, rozhlas, noviny, billboardy zaznamenalo 37 % respondentov, letáky a brožúry 25 % respondentov a iba 6,5 % respondentov zaznamenalo komunikáciu cez e-mail. Z výsledkov jasne vyplýva, že prevládajú nástroje online alebo digitálneho marketingu.

Graf 4: Forma marketingovej komunikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vplyv marketingovej komunikácie na návštevu lyžiarskeho strediska

Cieľom tejto otázky bolo zistiť aký vplyv má marketingová komunikácia na rozhodnutie navštíviť alebo nenavštíviť stredisko – teda efektívnosť marketingovej komunikácie. 41,3 % respondentov odpovedali, že marketingová komunikácia mala vplyv na ich návštevu lyžiarskeho strediska. 40,2 % respondentov odpovedalo, že marketingová komunikácia nemala vplyv na ich návštevu lyžiarskeho strediska a 18,5 % respondentov sa nevedelo vyjadriť, či mala alebo nemala vplyv na ich návštevu.

Graf 5: Podnietila marketingová komunikácia Vašu návštevu lyžiarskeho strediska

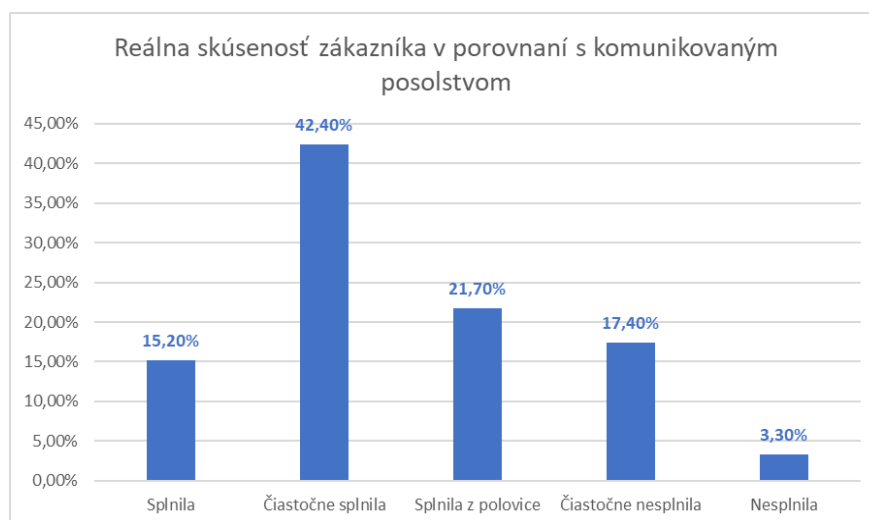


Zdroj: Vlastné spracovanie

Porovnanie reálnej skúsenosti respondenta s komunikovaným posolstvom

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, do akej miery zodpovedá komunikačné posolstvo skutočnému stavu. 15,2 % respondentov odpovedalo, že návšteva splnila komunikované posolstvo lyžiarskeho strediska. Až 42,4 % respondentov odpovedalo, že ich návšteva čiastočne splnila komunikované posolstvo. 21,7 % respondentov odpovedalo, že splnila z polovice. 17,4 % respondentov odpovedalo, že čiastočne nespĺnila a iba 3,3 % respondentov odpovedalo, že návšteva nespĺnila komunikované posolstvo.

Graf 6: Reálna skúsenosť zákazníka v porovnaní s komunikovaným posolstvom



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke č. 1 máme aj údaje prepočítané na jednotlivé vekové skupiny. Z údajov vyplýva, že reálna skúsenosť s komunikovanou sa príliš nelíši naprieč vekovými skupinami respondentov s výnimkou skupiny nad 60 rokov čo je ale spôsobené malým množstvom respondentov (4).

Tabuľka č. 1: Reálna skúsenosť zákazníka v porovnaní s komunikovaným posolstvom naprieč vekovými skupinami

	<16	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 >
Splnila	20%	15,40%	11,70%	23,00%	-
Čiastočne splnila	60%	38,50%	53,10%	38,50%	50%
Splnila z polovice	20%	25%	17,60%	7,70%	50%
Čiastočne nesplnila	-	19,20%	11,70%	30,80%	-
Nesplnila	20%	1,90%	5,90%	-	-

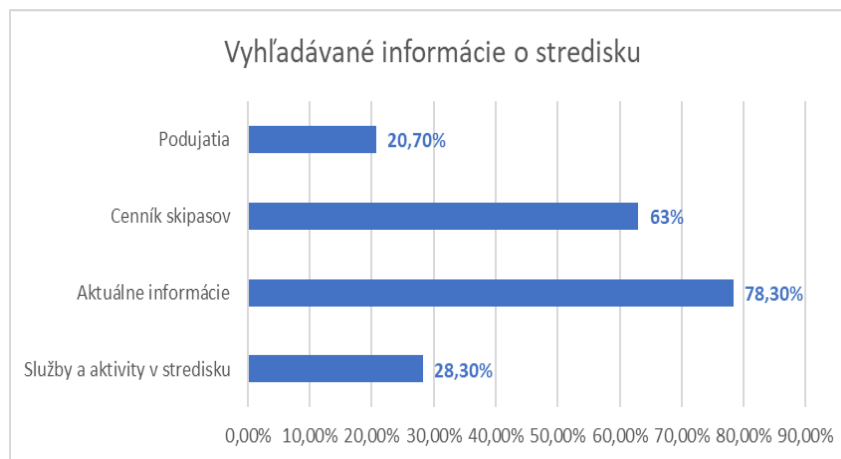
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyhľadávané informácie respondentami o stredisku

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké sú pre návštevníkov najdôležitejšie informácie o stredisku, predtým ako zrealizujú návštevu – teda aké informácie vyhľadávajú. Najviac, až 78,3 % respondentov vyhľadáva aktuálne informácie ako sú napríklad snehové podmienky alebo prevádzka vlekov. 63 % respondentov vyhľadáva informácie o cene skipasov. 28,3 %

respondentov vyhľadáva informácie o službách a aktivitách v stredisku a 20,7 % respondentov vyhľadáva informácie o podujatiach v stredisku alebo v okolí strediska.

Graf 7: Vyhľadávané informácie o stredisku

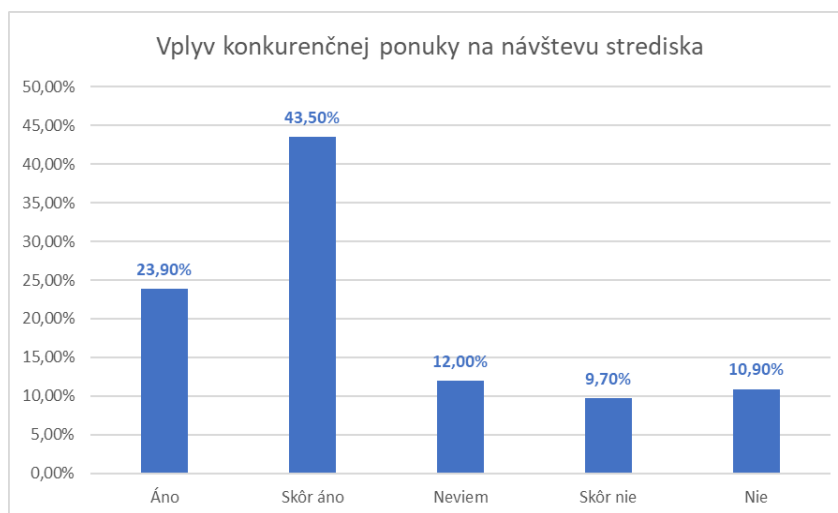


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vplyv konkurenčnej ponuky na návštevu strediska

Cieľom tejto otázky bolo zistiť aký vplyv má konkurenčná ponuka na návštevu strediska Vrátna Malá Fatra. Nepriamo nám hovorí aj o tom, koľko je stálych zákazníkov. 23,9 % respondentov odpovedalo, že v prípade konkurenčnej ponuky by prehodnotili návštevu strediska Vrátna Malá Fatra. 43,5 % respondentov odpovedalo skôr áno. 12 % respondentov sa nevedelo vyjadriť. 9,7 % respondentov odpovedalo skôr nie a 10,9 % respondentov odpovedalo nie. Môžeme povedať, že 10,9 % respondentov sú naši stály zákazníci a stredisko by sa v marketingovej komunikácii malo zamerať skôr na ostatné skupiny z dôvodu získavania nových zákazníkov ale aj efektívnosti marketingovej komunikácie

Graf 8: Vplyv konkurenčnej ponuky na návštevu strediska



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke č. 2 máme údaje prepočítané na jednotlivé vekové skupiny. Vidíme tu mierne nižšiu spokojnosť s informovanosťou u vekovej skupiny 16 – 30 rokov a pomerne vysokú nespokojnosť u vekovej skupiny 46 – 60 rokov.

Tabuľka č. 2: Spokojnosť s informovanosťou naprieč vekovými skupinami

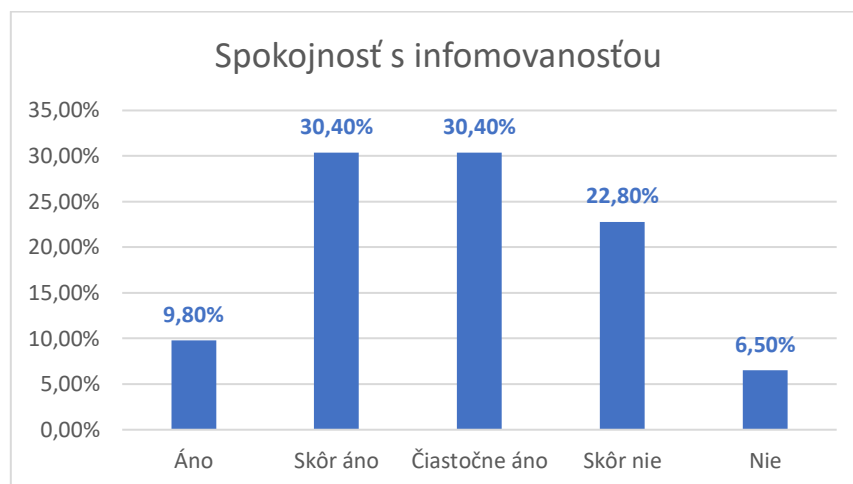
	<16	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 >
Áno	-	9,50%	11,80%	15,40%	-
Skôr áno	20%	28,60%	34,80%	30,80%	50%
Čiastočne áno	-	37%	29,10%	23,10%	25%
Skôr nie	40%	24,90%	17,50%	7,60%	25%
Nie	40%	-	5,80%	23,10%	-

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spokojnosť s informovanosťou respondentov zo strany lyžiarskeho strediska

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako sú zákazníci spokojný s informovanosťou o stredisku, jeho činnosti a aktivitách zo strany samotného strediska. Iba 9,8 % respondentov bolo spokojných s úrovňou ako sú informovaní. Skupiny čiastočne spokojných a spokojných z polovice majú rovnako 30,4 % respondentov. 22,8 % respondentov odpovedalo že sú skôr nespokojný a 6,5 % respondentov sú nespokojný s informovanosťou.

Graf 9: Spokojnosť s informovanosťou

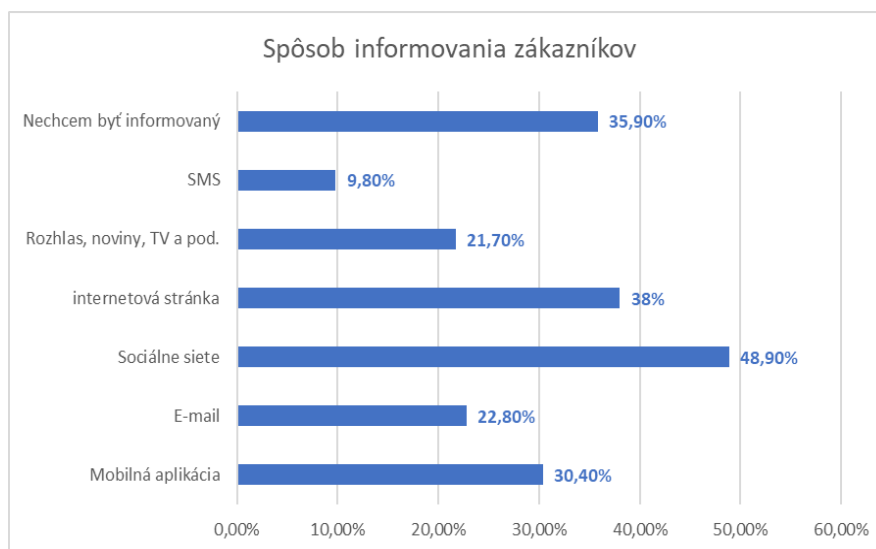


Zdroj: Vlastné spracovanie

Preferované formy informovania zákazníkmi zo strany lyžiarskeho strediska

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aká forma informovania zákazníkov zo strany lyžiarskeho strediska by bola najvhodnejšia z pohľadu zákazníkov. Medzi odpovede boli zaradené aj také, ktoré v súčasnosti stredisko neposkytuje (SMS, email a mobilná aplikácia). Najviac, až 48,9 % respondentov odpovedalo sociálne siete. Nasleduje odpoveď informovanie pomocou internetovej stránky ktorú zvolilo až 38 % respondentov. 30,4 % respondentov by využilo mobilnú aplikáciu ktorá ale momentálne neexistuje. Nasleduje informovanie pomocou e-mailu čo zvolilo 22,8 % respondentov. 21,7 % respondentov odpovedalo rozhlas, noviny, Tv a pod. a nakoniec skupina ktorá odpovedala SMS s 9,8 %. Ešte je potrebné spomenúť aj skupinu respondentov ktorí by nechceli byť informovaný vôbec. Túto skupinu tvorí 35,9 % respondentov.

Graf 10: Spôsob informovania zákazníkov

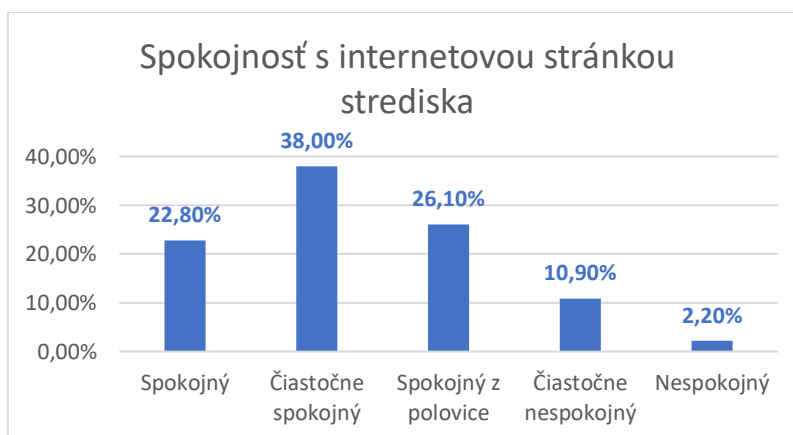


Zdroj: Vlastné spracovanie

Spokojnosť s internetovou stránkou lyžiarskeho strediska

Webová stránka je dôležitá súčasť komunikácie lyžiarskeho strediska, preto je dôležité zistiť ako sú so stránkou strediska Vrátna Malá Fatra spokojný návštevníci strediska. 22,8 % respondentov odpovedalo, že sú spokojný s webovou stránkou. 38 % respondentov odpovedalo, že sú čiastočne spokojný. 26,1 % respondentov je spokojných z polovice. 10,9 % respondentov je čiastočne nespokojných a 2,2 % respondentov odpovedalo, že sú nespokojný s webovou stránkou strediska.

Graf 11: Spokojnosť s internetovou stránkou strediska



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke č. 3 máme údaje prepočítané podľa vekových skupín. Z údajov vyplýva, že spokojnosť s internetovou stránkou naprieč vekovými skupinami nedosahuje príliš vysoké

čísla, resp. sú tu vysoké percenta tých, ktorý nie sú úplne spokojný čo značí určité problémy internetovej stránky strediska.

Tabuľka č. 3: Spokojnosť s internetovou stránkou naprieč vekovými skupinami

	<16	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 >
Spokojný	-	27,00%	29,40%	15,30%	-
Čiastočne spokojný	66%	34,80%	47,00%	30,80%	25%
Spokojný z polovice	-	27%	23,60%	23,10%	75%
Čiastočne nespokojný	34%	9,70%	-	23,10%	-
Nespokojný	-	1,90%	-	7,70%	-

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spokojnosť s aktivitou lyžiarskeho strediska na sociálnych sieťach

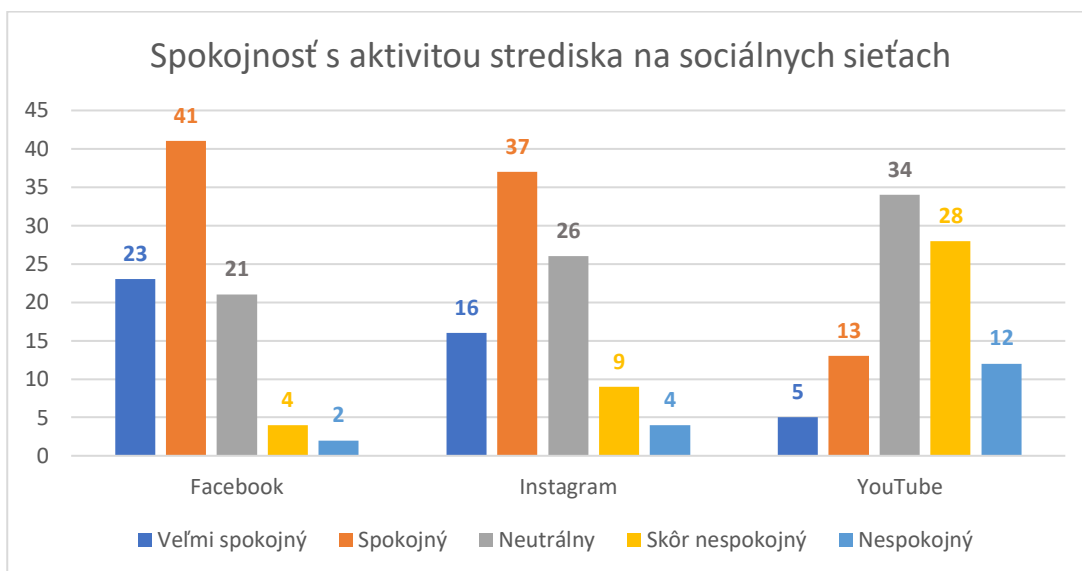
Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako sú zákazníci strediska Vrátna Malá Fatra spokojný s aktivitou strediska na sociálnych sieťach. Sociálne siete sú významný komunikačný kanál a existuje veľké množstvo rôznych sociálnych sietí. Pre tento výskum sme sa rozhodli vybrať najrozšírenejšie sociálne siete: Facebook, Instagram a YouTube.

Najlepšie z pohľadu respondentov je hodnotená aktivita strediska na Facebooku, kde až 23 opýtaných je veľmi spokojných a 41 čiastočne. Rovnako nespokojnosť s facebookovou stránkou strediska je veľmi nízka – iba 6 respondentov. Neutrálnych je 21.

Pri Instagrame sú výsledky trochu horšie čo môže byť spôsobené tým, že nemá až taký dosah ako Facebook. 16 respondentov je veľmi spokojných a 37 čiastočne. Nespokojnosť je tiež pomerne nízka – iba 13 respondentov. Neutrálnych je 26 respondentov.

Najhoršie dopadol YouTube kde aktivita strediska je veľmi nízka, čo môže byť spôsobené tým, že tvorba obsahu (v tomto prípade videí) je náročnejšia ako po technickej tak aj finančnej stránke. S aktivitou na YouTube je spokojných iba 5 respondentov a 13 čiastočne spokojných. Na druhej strane nespokojnosť je tu omnoho vyššia – až 28 respondentov je čiastočne nespokojných a 12 nespokojných. Neutrálnych je 34 respondentov.

Graf 12: Spokojnosť s aktivitou strediska na sociálnych sieťach

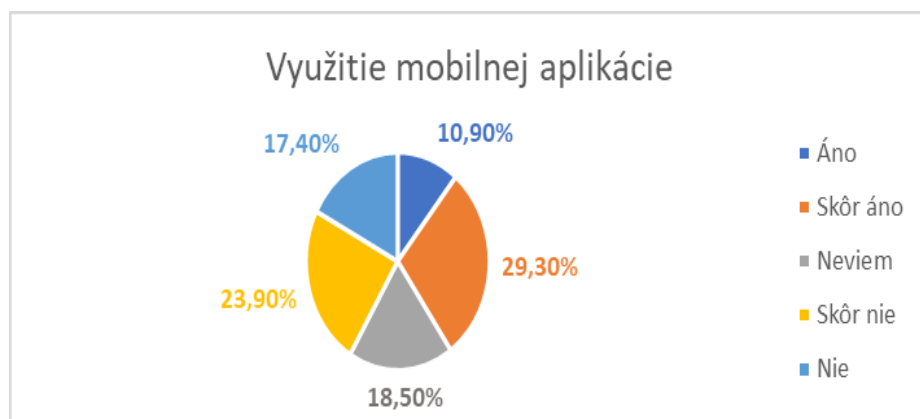


Zdroj: Vlastné spracovanie

Záujem o mobilnú aplikáciu lyžiarskeho strediska

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aký by bol záujem o aplikáciu strediska, kde by boli všetky informácie zhrnuté na jednom mieste. 10,9 % respondentov odpovedalo, že by o takúto aplikáciu záujem mali. 29,3 % respondentov odpovedalo skôr áno. 23,9 % respondentov odpovedalo skôr nie. 17,4 % respondentov odpovedalo nie a 18,5 % respondentov nevedelo odpovedať..-

Graf 13: Využitie mobilnej aplikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke č. 4 máme údaje o využití mobilnej aplikácie naprieč vekovými skupinami. Z údajov jasne vyplýva, že keby takáto aplikácia existovala mali by o ňu záujem najmä ľudia do 45 rokov. Pre stredisko sú informácie o záujme týchto segmentov ľudí

o aplikáciu dôležité lebo reflektujú, že súčasný trend v oblasti aplikácií sa týka aj lyžiarskych stredísk.

Tabuľka č. 4: Využitie mobilnej aplikácie naprieč vekovými skupinami

	<16	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 >
Áno	17%	13,40%	11,80%	-	-
Skôr áno	-	38,00%	41,20%	-	-
Neviem	-	19%	23,50%	23,00%	-
Skôr nie	50%	19,00%	17,60%	38,50%	25%
Nie	33%	9,60%	5,90%	38,50%	75%

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Analýza webovej stránky

V nasledujúcej podkapitole sa nachádzajú výsledky analýz webovej stránky lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra ktoré sme získali pomocou nástrojov:

- <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- <https://seositecheckup.com>
- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Tieto nástroje sme vybrali preto, lebo nám poskytnú údaje o webovej stránke ktoré potrebujeme a naviac nám dajú aj možnosti ako prípadné problémy vyriešiť. Pomohli nám získať mnoho cenných informácií o webovej stránke <http://www.vratna.sk>. Informácie o rýchlosti načítania stránky sú uvedené nižšie v tabuľke pričom sú rozdelené podľa typu zariadenia na desktop (stolný počítač alebo notebook) a mobilné zariadenie.

Tabuľka 5: Analýza webovej stránky

	Prvé obsahové vyfarbenie (s)	Prvé účelné vyfarbenie (s)	Index rýchlosti (s)	Prvá nečinnosť procesora (s)	Čas do interaktívneho vykreslenia (s)	Maximálne potencionálne oneskorenie (ms)
Desktop	0,9	0,9	1,2	1,6	2,1	100
Mobilné zariadenie	3,4	3,6	5,5	7,5	10,8	500

Zdroj: Vlastné spracovanie

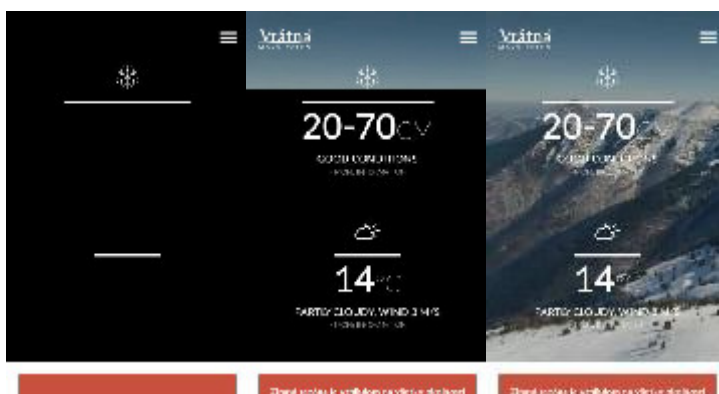
Celková analýza prisúdila webovej stránke skóre 77/100. Na základe údajov môžeme konštatovať, že za najväčší nedostatok je považovaná rýchlosť webu ktorá je spôsobená veľkými súbormi (napr. obrázky alebo videá) ktoré sa na stránke nachádzajú. Za pozitíva môžeme považovať, že stránka správne využíva niektoré marketingové nástroje ako:

- Využívanie Google Analytics
- Prepojenie webovej stránky a sociálnych sietí
- Použitie kľúčových slov a ich analýza

Čiastková analýza zameraná na používanie webovej stránky pomocou desktopu prisúdila webovej stránke skóre 94/100. Webová stránka je na vysokej úrovni pokiaľ ide o jej používanie na desktope.

Čiastková analýza zameraná na používanie stránky pomocou mobilných zariadení prisúdila skóre 44/100. Za pozitívum môžeme považovať, že stránka je responzívna a zobrazuje sa správne ale hlavným negatívom je jej rýchlosť. Ak sa stránka zobrazuje príliš pomaly, je tu predpoklad, že prezerajúci odíde zo stránky do 30 s. čo zvýši mieru okamžitého odchodu zo stránky (bounce rate) alebo nevykoná na stránke žiadnu akciu. Oba tieto javy znížia relevantnosť stránky čo môže znamenať horšiu pozíciu voči konkurentom v online prostredí.

Obr 4: Zobrazovanie webovej stránky na mobilnom zariadení



Zdroj:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=sk&url=http%3A%2F%2Fwww.vratna.sk&tab=mobile>

Pomocou analýzy sme zistili aj možné riešenia pre optimalizáciu webovej stránky. Konkrétne riešenia sú interpretované v tabuľke pričom obsahujú aj informácia o vplyve konkrétneho riešenia – zrýchlení stránky.

Tabuľka 6: Možnosti na zlepšenie web stránky

	Zmena formátov obrázkov (s)	Účinné zakódovanie obrázkov (s)	Oddialenie načítania obrázkov mimo zobrazenú plochu (s)	Ostatné (s)
Desktop	6,12	5,8	0,6	0,37
Mobilné zariadenie	42,96	40,26	4,5	2,5

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 DISKUSIA

V tejto kapitole zhrnieme výsledky našej práce ktoré sme získali pomocou prieskumu a analýzy webovej stránky a uvedieme návrhy na zlepšenie aktuálneho stavu.

Lyžiarske stredisko Vrátna Malá Fatra sa nachádza na severe Slovenska a v okolí sa nachádza niekoľko ďalších konkurenčných stredísk, preto je dôležité aby marketingová komunikácia fungovala čo najlepšie a aby zodpovedala podmienkam tejto doby.

Presnejšia interpretácia komunikovaného posolstva

Je dôležité, aby komunikované posolstvo zodpovedalo skutočnému stavu. V našom prípade by reálna návšteva strediska mala zodpovedať tomu, čo bolo komunikované, a prečo zákazník stredisko navštívil. Iba približne 15 % respondentov bola úplne spokojných so skutočným stavom oproti komunikovanému, preto by sa malo stredisko zamerať na to, aby komunikácia bola jasnejšia a presnejšia.

Zlepšenie informovanosti

Iba necelých 10 % respondentov bolo spokojných s informovanosťou zo strany strediska, preto je tu veľký priestor na zlepšenie. Stredisko je pomerne aktívne na sociálnych sieťach a má webovú stránku kde pravidelne informuje svojich zákazníkov ale sú tu možnosti ďalších komunikačných kanálov, ktoré stredisko nevyužíva ako email marketing alebo aplikácia.

Email marketing je pomerne bežný, lacný a jednoduchý nástroj. Využitím tohto nástroja sa stredisko môže priblížiť zákazníkovi, informovať o novinkách, budovať dôveru ale aj vzbudiť záujem o návštevu strediska.

Aplikácia by podobne ako email marketing informovala o novinkách ale k tomu je tu priestor na mnoho ďalších možností ktoré by obsahovala ako aktuálne informácie o otvorených zjazdovkách alebo vlekoch v reálnom čase, ponúkajú zliav v reálnom čase, možnosť zakúpiť si skipas, informácie o čakacích radoch pri jednotlivých prepravných zariadeniach, mapa strediska a mnoho ďalších možností ako sa dá aplikácia využiť. Aj v prieskume sme sa zaujímali o to aký by bol záujem o takúto aplikáciu a takmer 11 % respondentov by malo záujem a ďalších takmer 30 % respondentov odpovedalo „skôr áno“.

Vylepšenie webovej stránky strediska

Webová stránka je dôležitá súčasť pre marketingovú komunikáciu na internete. Stredisko má webovú stránku na pomerne vysokej ale pracuje pomerne pomaly na mobilných zariadeniach čo je v tejto dobe veľký nedostatok. Preto je potrebné podniknúť opatrenia na odstránenie tohto nedostatku a to:

- zmenou formátu obrázkov – využitím modernejších formátov je možné zmenšiť veľkosť obrázkov a tým zrýchliť stránku. Rovnako je potrebné prispôbiť rozmery obrázkov a tým zmenšiť veľkosť súboru obrázka.
- Účinné zakódovanie obrázkov
- Oddialenie načítania obrázkov mimo zobrazenú plochu – prioritne sa načíta plocha, ktoré je zobrazená na zariadení a až potom ostatné časti stránky

Zrýchlením webovej stránky získame nepriamo benefity aj pre PPC kampane pretože zrýchlenie stránky zmenší mieru okamžitého odchodu zo stránky (bounce rate), a preto budeme mať lepšie skóre.

ZÁVER

Marketingová komunikácia sa v posledných rokoch zmenila. Stále prichádzajú nové možnosti a trendy, a preto sa menia aj komunikačné kanály akými podniky komunikujú. Tieto zmeny neobchádzajú ani segment lyžiarskych stredísk. V tejto práci sme sa zaoberali tým, aký vplyv majú jednotlivé komunikačné kanály na zákazníkov lyžiarskeho strediska a čo je potrebné urobiť aby dokázali držať krok s týmito zmenami.

Hlavným cieľom tejto práce bolo je zhodnotiť dosah jednotlivých nástrojov komunikačného mixu na zákazníkov lyžiarskeho strediska Vrátna Malá Fatra a následne navrhnúť možnosti na zlepšenie. Tento cieľ sme naplnili a odporúčania na zlepšenie aktuálnej situácie sú prezentované v piatej kapitole. Tieto ciele sme naplnili v teoretickej časti práce.

Pre naplnenie hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele. V teoretickej časti sme si zadefinovali lyžiarske stredisko ako súčasť cestovného ruchu, priblížili sme si marketingovú komunikáciu pre podnik cestovného ruchu a určili sme si aké zložky komunikačného mixu sú vhodné pre lyžiarske stredisko.

V praktickej časti sme sa zamerali na zber údajov priamo od zákazníkov formou prieskumu. Tieto údaje nám priblížili ako vnímajú marketingovú komunikáciu strediska zákazníci, aké komunikačné kanály majú na nich dosah, o čo sa zaujímajú a čo by privítali. Z odpovedí sme zistili, že je pre nich dôležité aby komunikačné posolstvo bolo jasné a zrozumiteľné aby nedochádzalo k rozporu medzi komunikovaným posolstvom a realitou. Ďalej sme sa dozvedeli, že väčšina zákazníkov získava informácie prostredníctvom internetu, či už na webovej stránke alebo sociálnych sieťach. Je preto dôležité, aby webová stránka strediska pracovala rýchlo a aby na nej boli všetky potrebné informácie preto sme sa rozhodli urobiť aj analýzu webovej stránky. Zistili sme, že stránka pracuje pomerne pomaly na mobilných zariadeniach čo považujeme v dnešnej dobe za nedostatok a je potrebné tento nedostatok odstrániť.

Na základe prieskumu a analýzy webovej stránky strediska môžeme považovať digitálny marketing za jeden z najväčších trendov v súčasnosti. Zákazníci vyhľadávajú mnoho viac informácií v online priestore ako offline preto je digitálny marketing skvelý

nástroj ako môže podnik komunikovať so svojimi zákazníkmi, a preto by si aj lyžiarske strediská mali zakladať na jeho využívaní.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. Andrejko, Ján, Čo je SEO: Praktická definícia z roku 2017 [online]. 23.10.2017. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://visibility.sk/blog/co-je-seo-prakticka-definicia/>
2. BUČEKOVÁ, Ingrid, Lucia ERBERT a Michal KLOBUČNÍK. Klasifikácia lyžiarskych stredísk na Slovensku. Geografický časopis: [vedecký časopis]. Bratislava: Geografický ústav SAV, 2019, 71(4), 363-382. ISSN 0016-7193.
3. HALMEŠ, Michal Marketing v cestovnom ruchu napreduje [online]. 16.11.2013. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://strategie.hnonline.sk/blogy/751594-marketing-v-cestovnom-ruchu-napreduje>
4. HESKOVÁ, Marie – ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205
5. HREHOVČÍKOVÁ, Silvia. Marketingový mix podniku. Journal of innovations and applied statistics: vedecký internetový časopis. Košice: Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2017, 7(3), 28-35. ISSN 1338-5224
6. HURTOVÁ, Alexandra. Marketingový mix [online]. 29.4.2019. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>
7. JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služieb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Josef MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. LICHNOVSKÝ, Igor, Čo je PPC? [online]. 30.7.2010. [cit. 15.5.2020]. Dostupné z <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-ppc/>

10. MARÁKOVÁ, V. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 1. vyd. Bratislava: Walters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-9168-394-7
11. MICHALOVÁ, Valéria, Viola ŠUTEROVÁ, Ľudmila NOVACKÁ, Anna KONEČNÁ, Juraj LITOMERICKÝ, Roman STAŇO, Vincent SNIŠČÁK a Mária PACHINGEROVÁ. Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja. Bratislava: SPRINT v.fra, 2001, 523 s. Nová ekonómia. ISBN 80-88848-78-4.
12. MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA, Konkurencieschopnosť lyžiarskych stredísk a ich využitie v období mimo lyžiarskej sezóny [online]. 2015. [cit.15.5.2020]. Dostupné z <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/konkurencieschopnost-v-cestovnom-ruchu/konkurencieschopnost-lyziarskych-stredisk-a-ich-vyuzitie-v-obdobi-mimo-lyziarskej-sezony-pdf-9-72-mb>
13. PÁLFI, Andrea. Produkty cestovného ruchu. Nitra: Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre, 2015, 101 s. Europica varietas, č. 86. ISBN 978-80-558-0963-2.
14. PETRANOVÁ, Dana - ĎURKOVÁ, Katarína - BOBOVNICKÝ, Artur, Nové trendy v marketingu: zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovesnka, regiónov a firiem [elektronický zdroj]. 1 vyd. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 214 s. ISBN 978-80-8105-331-3. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Digitalny_marketing.pdf
15. VERŠOVSKÝ, Marcel. 2. časť seriálu: Marketing kráča s dobou [online]. [cit. 15.3.2020]. Dostupné na: <https://www.veldan.sk/e-marketingovy-mix/>

PRÍLOHY