TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

MODEL ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Autoreferát disertační práce

Studijní program: P6209 – Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: 6209V003 - Ekonomická informatika

Autor práce: **Ing. Jitka Vávrová**
Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.

Disertační práce byla vypracována v kombinované formě doktorského studia na katedře marketingu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Uchazeč: Ing. Jitka Vávrová
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu
Voroněžská 13
461 17 Liberec 1

Školitel: doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu
Voroněžská 13
461 17 Liberec 1

Autoreferát byl rozeslán dne: …….

Obhajoba disertační práce se koná dne …… před komisí na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci, Voroněžská 13, Liberec 1 v zasedací místnosti děkanátu Ekonomické fakulty.

S disertační prací je možno se seznámit na katedře marketingu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
předseda dílčí (fakultní) oborové rady
DSP Systémové inženýrství a informatika

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu TUL. Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Disertační práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé disertační práce a konzultantem. Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Dne 26. 3. 2018

Ing. Jitka Vávrová

Anotace a klíčová slova

Disertační práce se zabývá marketingovou komunikací v odvětví ubytovacích služeb, která je realizována novými online programovými ICT nástroji. Na základě dvoufázového zevrubného výzkumu, jenž byl proveden na území České republiky a jehož respondenty byla ubytovací zařízení, byl sestaven komplexní model popisující problematiku z procesního hlediska. V rámci vymezení nových pojmů práce definuje tzv. online platformy, které je možné k online marketingové komunikaci využívat. Model identifikuje faktory, které přispívají k vyšší úspěšnosti na trhu, ale rovněž informuje o poměrně širokém rámci online marketingových nástrojů, které je možné k online komunikaci s potenciálními i současnými zákazníky využívat. Výzkum této oblasti má velký přínos pro teoretické porozumění role ICT online prostředků v dnešním marketingu, ale i pro praktické využití.

Klíčová slova:

Online marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, turismus.

Annotation and keywords

Online marketing Communication model

This dissertation thesis topic is marketing communication in lodging industry, which is executed by new online programming ICT tools. On base of detailed two-phase research performed in Czech Republic complex model describing this area from a process point of view has been developed. Respondents of this research were lodging facilities themselves. Within new terms definition thesis sets so called online platforms, which can be used for online marketing communication. The model identifies factors, which contribute for better success in this industry. Besides it also informs about quite wide range of online marketing tools, which can be used for online communication with potencial and present customers. Research of this area has a great benefit for theoretical understanding of online ICT tools role in present marketing, but also for practical use.

Keywords:

Online marketing, internet marketing, marketing communication, communication mix, tourism.

Die Annotation und Schüsselwörter

Modell der Online-Marketing-Kommunikation

Diese Dissertationsarbeit beschäftigt sich mit Marketing-Kommunikation im Zweig der Unterkunftseinrichtungen, die durch den neuen online programmatorischen ICT Instrumenten ausgeführt ist. Es wurde eine detailierte zweiphasige Forschung in der Tschechischen Republik durchgeführt, deren Respondenten sebst die Unterkunftseinrichtungen waren. Basierend auf dieser Forschung wurde ein umfassender Modell erstellt, das die Problematik aus prozessualer Sicht beschreibt. Im Rahmen der Abgrenzung neuer Begriffe definiert diese Arbeit auch die sogennanten Online-Plattformen, die zur Online-Marketing-Kommunikation verwendet werden können. Das Modell identifiziert solche Faktoren, die die höhere Erfolgreichkeit am Markt unterstützen. Außerdem informiert es über einem relativ weiten Rahmen der Online-Marketing-Instrumenten, die für die Online-Kommunikation mit potentiellen und zugleich den gegenwärtigen Kunden benutzt werden können. Forschung in diesem Bereich bedeutet ein großes Beitrag nicht nur für teoretisches Verständnis der Rolle ICT Online-Mittel im heutigen Marketing, sondern auch für praktische Verwendung.

Schlüsselwörter:

Online-Marketing, Internet-Marketing, Marketing-Komunikation, Komunikationsmix, Tourismus.

Obsah

Obsah 7

Seznam symbolů a zkratek 9

Seznam ilustrací 10

Úvod 11

1 Cíle práce 12

1. 1 Mapovací fáze a její cíle 14

1. 2 Evaluační fáze a její cíle 15

2 Teoretická východiska 16

2. 1 Marketingová komunikace 16

2. 1. 1 Marketingová komunikace v online prostředí 16

2. 2 Online marketingová komunikace v turismu 17

3 Koncept a metodologie disertační práce 19

3. 1 Koncept a metodologie mapovací fáze výzkumu 19

3. 2 Koncept a metodologie evaluační fáze výzkumu 19

3. 3 Kategoriální analýza hlavních komponent 22

3. 4 Efektivita webových stránek 23

4 Návrh modelů online marketingové komunikace 24

4. 1 Mapovací model online komunikace se zákazníky v odvětví ubytovacích služeb 24

4. 2 Model optimální online marketingové komunikace ubytovacích zařízení 26

5 Přínosy práce 28

5. 1 Časová návaznost výsledků 30

Závěr 31

Citovaná literatura 33

Vlastní publikace autora 35

Publikace indexované v databázi WOS 35

Publikace indexované v databázích SCOPUS 35

Články v recenzovaných časopisech 35

Ostatní 36

Seznam symbolů a zkratek

CATPCA	Kategoriální analýza hlavních komponent
IT	Informační technologie
ICT	Informační a komunikační technologie
IM	Instant messaging
PPC	Pay-per-click reklama
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

Seznam ilustrací

Obr. 1 Koncept disertační práce 13

Obr. 2 Oblasti evaluační fáze výzkumu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení ... 20

Obr. 3 Mapovací model procesu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení 25

Obr. 4 Model účinné online marketingové komunikace ubytovacích zařízení 27

Úvod

Marketingová komunikace realizovaná novými online programovými ICT nástroji je jedno z nejdynamičtějších odvětví marketingu. Disertační práce zkoumá tuto oblast v odvětví poskytování ubytovacích služeb. V posledních letech se objevila řada nových velmi významných nástrojů, příkladem jsou servery jako Booking.com, AirBnB.com nebo český Hotel.cz či dokonce Slevomat.cz. Existence těchto serverů významně ovlivnila zavedené marketingové postupy v odvětví, a proto lze logickým úsudkem předpokládat, že se obor v tomto odvětví rozvinul jedinečným způsobem, který bylo vhodné blíže prozkoumat.

Online turismus vznikl s rozvojem internetu jako nová forma distribuce turistických produktů, kde poskytovatelé své služby nabízí různým skupinám zákazníků téměř výhradně prostřednictvím internetu, bez ohledu na jejich fyzickou pozici. (Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014) Uživatelé globálně shledávají online technologie jako užitečný prostředek pro rozhodování a ohodnocování nabízených služeb či produktů. Internet poskytl zákazníkům po celém světě nástroj pro vyjádření jejich potřeb a umožňuje jim vyhledávat informace o destinacích, zařízeních, dostupnosti, cenách, klimatu či službách, a udržovat tak přímé vztahy s dodavateli po celém světě.

Parets (2002) upozorňuje, že propracovaný internetový marketing není pouze nástrojem, který si mohou dovolit jen velké hotelové řetězce, ale naopak představuje možnost, jak se i malé a střední podnikatelské subjekty mohou prosadit mezi vzrůstající konkurencí. Například přehledné webové stránky mohou zařízením s menší kapacitou a ekonomickou silou poskytnout levnou a účinnou platformu pro marketingovou komunikaci se zákazníky.

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, str. 3)

Práce je strukturována následujícím způsobem: nejprve jsou vymezeny cíle disertační práce, následně je uveden přehled dostupných informací z domácí a zahraniční literatury, práce pokračuje vymezením dodatečných pojmů podstatných pro výzkum, popisem konceptu, metodologií sběru dat a metodologií vyhodnocení dat. Nosnou částí práce jsou výsledky výzkumu a nakonec sestavené modely online komunikace ubytovacích zařízení. Závěrem jsou zdůrazněny přínosy disertační práce.

1 Cíle práce

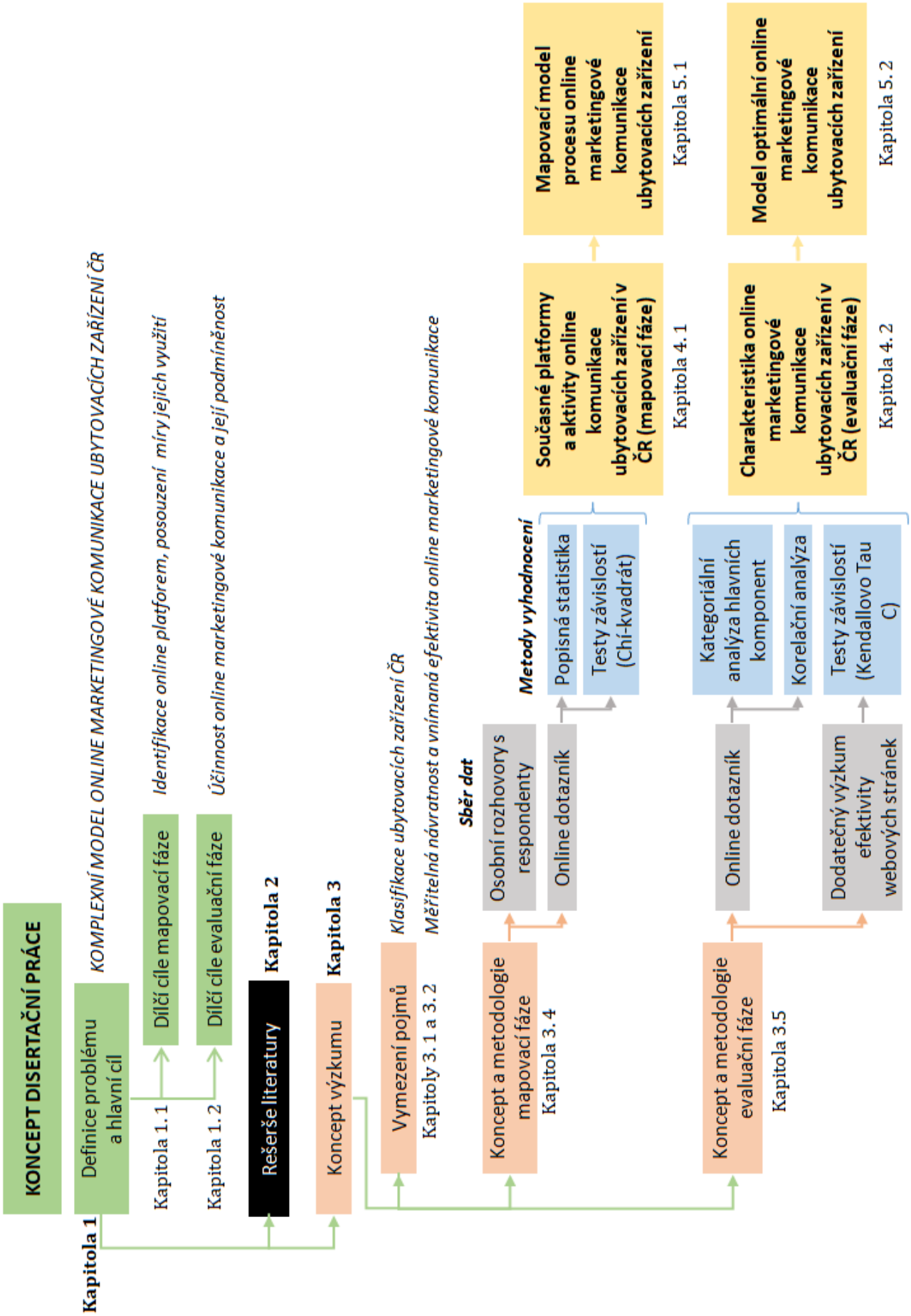
Online marketingová komunikace ubytovacích zařízení dosud nebyla ve větší míře prozkoumána a v literatuře lze najít jenom základní zmínky, postřehy a určité často neucelené poznatky. Lze předpokládat, že v posledních letech vzniknul unikátní model zákaznického chování při výběru ubytování online. Ve snaze prozkoumat tuto oblast se objevují tři základní problémy, resp. Tři otázky:

1. Jaké nástroje lze v online komunikaci ubytovacích zařízení využívat?
2. Jak rozvinuté je využití online nástrojů u ubytovacích zařízení v České republice?
3. Jaké postupy v online marketingu ubytovacích zařízení jsou ty nejefektivnější?

Hlavním cílem práce bylo sestavit komplexní model online marketingové komunikace ubytovacích zařízení, a to na lokální úrovni České republiky. Model popisuje všechny prostředky, které jsou momentálně ke komunikaci využívány, dále v jaké míře je ubytovací zařízení využívají a jaké postupy se ukazují jako nejúčinnější.

Protože se v této oblasti dosud nerealizoval žádný podobný výzkum, bylo nutné začít z velmi široké perspektivy. Jako nejvýhodnější řešení se jevilo rozdělit zkoumání minimálně do dvou fází, s postupným zpracováním výsledků. Nejprve bylo nutné zmapovat, jaké nástroje ubytovací zařízení k online komunikaci používají a zjistit, do jaké míry je jejich využití rozvinuté. Právě touto otázkou se zabývá mapovací fáze. Po ukončení mapovací fáze bylo možné přistoupit k fázi evaluační, kdy předmětem zkoumání bylo zjištění nejúčinnějších postupů a způsobů řízení online marketingové komunikace. Časový odstup mezi realizací obou fází byl přibližně 3 roky, což umožnilo učinit i některé závěry o změnách ve využití online technologií během poměrně krátkého časového úseku.

Podrobný koncept disertační práce, jež znázorňuje obě zmiňované fáze, demonstruje obrázek č. 1.



Obr. 1 Koncept disertační práce
Zdroj: Vlastní zpracování.

1. 1 Mapovací fáze a její cíle

Cílem první fáze výzkumu bylo zjistit, co konkrétně firmy využívají, jakým způsobem a zda do online ICT nástrojů investují. Jinými slovy získat prvotní představu a zmapovat situaci na trhu.

Úkolem bylo odpovědět na následující výzkumné otázky:

- Jakým způsobem využívají ubytovací zařízení online ICT prostředky v procesu získávání zákazníků?
- Jakým způsobem využívají ubytovací zařízení online ICT prostředky v procesu zpracování zakázek?
- Jakým způsobem využívají ubytovací zařízení online ICT prostředky v procesu sběru zpětné vazby a vyhodnocení spokojenosti zákazníků?
- Do jaké míry jsou ubytovací zařízení schopna rozpoznat zdroje svých zákazníků?
- Jak hodnotí ubytovací zařízení efektivitu jednotlivých online marketingových platforem?

Úkolem bylo rovněž ověření hypotéz, které zkoumají závislosti některých důležitých proměnných:

- Míra využití internetu k marketingové komunikaci není závislá na typu ubytovacího zařízení.
- Výše nákladů vynaložených do online marketingové komunikace není závislá na proměnných: typ ubytovacího zařízení, roční obrat, vytíženost zařízení, míra využití internetu k marketingové komunikaci.
- Vnímaná efektivita online marketingové komunikace a výše investic do ní jsou nezávislé.
- Šíře využití online komunikačních platforem (jejich počet) není závislá na proměnných: typ zařízení, míra využití internetu k online komunikaci, vnímaná efektivita online marketingu.

1. 2 Evaluační fáze a její cíle

V druhé fázi zkoumání této problematiky bylo cílem získat odpovídající data a na jejich základě sestavit model účinné online marketingové komunikace pro ubytovací zařízení, který vyjadřuje specifický stav a vazby existující v komunikačním procesu, popisuje jednotlivé využívané platformy a zhodnocuje podmíněnost jejich efektivity.

Úkolem bylo odpovědět na uvedené výzkumné otázky:

- Jaké faktory ovlivňují finanční úspěšnost respondentů, vnímanou efektivitu a měřitelnou návratnost online platforem?
- Jsou online platformy schopné pokrýt celý komunikační mix – podporu prodeje, přímý marketing, reklamu, public relations a osobní prodej?
- Představuje oddělenost online platforem pro firmy těžko řešitelný problém z hlediska tvorby jednotného komunikovaného obrazu?
- Mají ubytovací zařízení zájem o outsourcing online marketingové komunikace?
- Upřednostňují ubytovací zařízení investice do online marketingu oproti investicím do tradičních offline kanálů?

Cílem bylo i ověřit tyto hypotézy:

- Měřitelná návratnost nákladů vložených do online marketingové komunikace není závislá na proměnných: obrat, míra outsourcingu správy online marketingu, úroveň aktivity na sociálních sítích, získávání zpětné vazby.
- Obsahový marketing zvyšuje efektivitu webových stránek.
- Responzivita webových stránek zvyšuje jejich efektivitu.
- Modernost designu ovlivňuje efektivitu webových stránek.
- Aktivita na sociálních sítích zvyšuje efektivitu webových stránek ubytovacích zařízení.
- Ubytovací zařízení s vyšším obratem vykazují vyšší efektivitu vlastních webových stránek.

2 Teoretická východiska

V současné době se lidská společnost nachází ve fázi obecně nazvané „informační společnost“. Informační společnost je taková společnost, ve které kvalita života, perspektiva sociálních změn a ekonomický rozvoj závisí v rostoucí míře na informacích. Disciplína zvaná informační management sleduje především rozsah, obsah, kvalitu, dostupnost a použitelnost informací, jejich zdrojů a služeb. Společnost se mění ve společnost „znalostní“. Základním prostředkem pro práci s informacemi a znalostmi je stále komunikace, jejíž význam neustále roste. Především ve výrobních organizacích, ale i v organizacích služeb se setkáváme s požadavky na komunikační strategii jako nezbytnou součást strategie informační i podnikové. (Vymětal, 2008, str. 16 – 17)

2. 1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je chápána jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují organizace své cíle (Karlíček a kol., 2016, str. 10). Při zachování moderního marketingového přístupu má velký význam orientace na zákazníka, sledování jeho potřeb, přání, vnímání, preferencí, loajality. S rozvojem informačních technologií se změnily požadavky zákazníků, silně se diferencují a mění se také způsob komunikace. Dříve nejpoužívanější způsob komunikace – osobní kontakt – je nahrazen novými technologickými prostředky. (Foret, 2003)

Význam komunikace v marketingu potvrzuje samotná existence termínu „marketingová komunikace“. V užším slova smyslu představuje marketingová komunikace to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, tedy komunikační mix. Komunikační mix v marketingu se opírá o čtyři nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. (Foret, 2003, str. 171 - 172) Marketingová komunikace se vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají nové aktivity, jako např. guerillový, mobilní, digitální, virový či event marketing (Vysekalová, 2012, str. 30).

2. 1. 1 Marketingová komunikace v online prostředí

Marketing dnes představuje osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka, možnost individualizace dané služby nebo produktu. Internetový marketing je kontinuální činnost, podmínky se mění nepřetržitě. (Janouch, 2014, str. 19 – 20) Nejvýznamnější změny v souvislosti s přechodem marketingu na internet prodělala právě marketingová komunikace. Janouch (2014, str. 24 – 26) jmenuje několik oblastí pro marketingovou komunikaci na internetu: www stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích, diskuzní fóra, wikis, sdílená multimédia, virtuální světy. Tyto oblasti představují prostor pro marketingovou komunikaci a nepředstavují komunikaci samotnou.

2. 2 Online marketingová komunikace v turismu

Rozvoj informačních technologií nastolil pro dnešní podniky zcela nové výzvy a příležitosti v turismu. Rychlé nasazení internetu, Webu 1.0 i Webu 2.0 a sociálních médií způsobilo revoluci i pro podniky v odvětví ubytovacích služeb. Zvyšující se poptávka od sofistikovaných a informovaných spotřebitelů spojená s rostoucí potřebou zvýšení efektivity a zlepšení spokojenosti zákazníků vede manažery v cestovním ruchu a pohostinství k vyšší závislosti na informačních a komunikačních technologiích. Tento vývoj způsobil také revoluci v operačním a strategickém managementu těchto firem. (Buhalis, 2003)

Toh a kol. (2011) provedli dotazníkové šetření s 249 hotelovými hosty v metropolitní oblasti Seattlu a ve své studii zjistili, že téměř 80 % respondentů použilo k vyhledání hotelu internet. Pouze 5 % se obrátilo na cestovní kanceláře. Studie také uvádí, že zákazníci obecně považují internet za zdroj nejlepších cen ubytování. Jordan a kol. (2013) prozkoumal a porovnal chování při online vyhledávání u turistů cestujících z Belgie a USA. Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že turisté z Belgie věnují více času plánování jejich cest a prozkoumání možností než turisté z USA, kteří používají např. jedinou webovou stránku pro naplánování celé cesty. Podle autorů Wu, Law a Jiang (2013) jedna třetina zahraničních cestujících v Hong Kongu vyhledávala informace o hotelech online a asi 50 % provedlo rezervaci ubytování ze stejné stránky, kde uvedené informace získali v požadované kvalitě. Výzkum Toh, DeKay a Ravena (2011) vykazuje ještě přesvědčivější výsledky. Celkem 80 % z 249 cestujících odpovídajících na dotazník hledalo informace o ubytování webovými nástroji a více než polovina cestujících rezervovala ubytování přes webové stránky hotelu nebo online zprostředkovatele ubytování (vyhledávače, cestovní agentury). Z uvedených dvou výsledků však lze usuzovat, že patrně existují velké rozdíly ve využívání online nástrojů k vyhledávání ubytování v jednotlivých částech světa. Proto má smysl se v této oblasti zabývat výzkumem na různých lokálních úrovních. MacKay a Vogt (2012) zkoumali rozšiřování využití informačních komunikačních technologií na cestovní aktivity. Jejich výzkum ukazuje vysokou a stále se zvyšující frekvenci používání internetu při plánování výletů. Jako příčinu označují rostoucí využívání bezdrátových mobilních zařízení. Mobilní zařízení mohou poskytnout spotřebitelům rychlé informace formou virtuální recepční služby, se kterou mohou konzultovat kdykoli a kdekoli. Tato zjištění ukazují velký význam mobilních zařízení v marketingu. Ho a kol. (2012) prozkoumali ve své studii vzorce chování uživatelů, kteří vyhledávají turistické informace, jak je zpracovávají a využívají v online i offline prostředí. I jejich závěry nabádají manažery působící v turismu, aby vyvíjeli stále účinnější online marketingové strategie.

Na důkaz významu IT (především online technologií) upozorňuje i výzkum (Jansen, Ciamacca a Spink, 2008), který reportoval, že 6,5 % vyhledávacích dotazů v internetových vyhledávačích se týká ubytování. Bylo také zjištěno, že více než 50 % tržeb velkých brandových hotelů pochází z online marketingových zdrojů (Pan, Zhang a Law, 2013).

Provedené výzkumy se zabývaly i obecnou rolí ICT komunikačních prostředků ve vyhledávání informací a rovněž v rozhodovacích procesech. Mauri a Minazzi (2013) například prozkoumali, jaký vliv má obsah vytvořený uživateli na webových stránkách recenzí hotelů právě na rozhodování o koupi ubytování. Jejich výsledky dokazují, že recenze vytvořené přímo uživateli mají velký vliv na rozhodovací proces zákazníků a dokonce prokázali, že odpovědi na recenze ze strany ubytovacího zařízení mají na nákup negativní dopad. To částečně naznačuje, že informace podané ze strany ubytovacího zařízení jsou pro spotřebitele méně důvěryhodným zdrojem informací. Jiná studie (Jacobsen a Muna, 2012) ovšem prokázala, že tradiční nejdůvěryhodnější zdroj informací jsou stále osobní doporučení ve formě word-of-mouth a sdělené zkušenosti.

3 Koncept a metodologie disertační práce

Následující kapitola představuje koncept a metodologii obou zmíněných fází výzkumu disertační práce.

3. 1 Koncept a metodologie mapovací fáze výzkumu

Mapovací výzkum byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření pouze v Libereckém, Královéhradeckém a Ústeckém kraji. Tento realizovaný výzkum a jeho výsledky představovaly základní východisko pro následnou evaluační fázi. Respondenty výzkumu byli sami provozovatelé nebo manažeři ubytovacích zařízení. Oproti tradičním výzkumům v turismu, které dotazují cestující využívající ubytovací zařízení, (o nichž se zmiňuje literární rešerše) jsou zde dotazovány přímo firmy a zjišťován jejich pohled na věc. Výběr respondentů byl proveden náhodně (pomocí generování náhodných čísel), s oporou databáze Českého statistického úřadu, která obsahovala všechna ubytovací zařízení v těchto krajích. V rámci mapovací fáze proběhl i předchozí kvalitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím osobních rozhovorů s manažery vybraných firem. Částečně i díky tomuto šetření bylo možné stanovit všechny současné nástroje internetové marketingové komunikace, udělat si základní představu a sestavit na základě získaných poznatků dotazník.

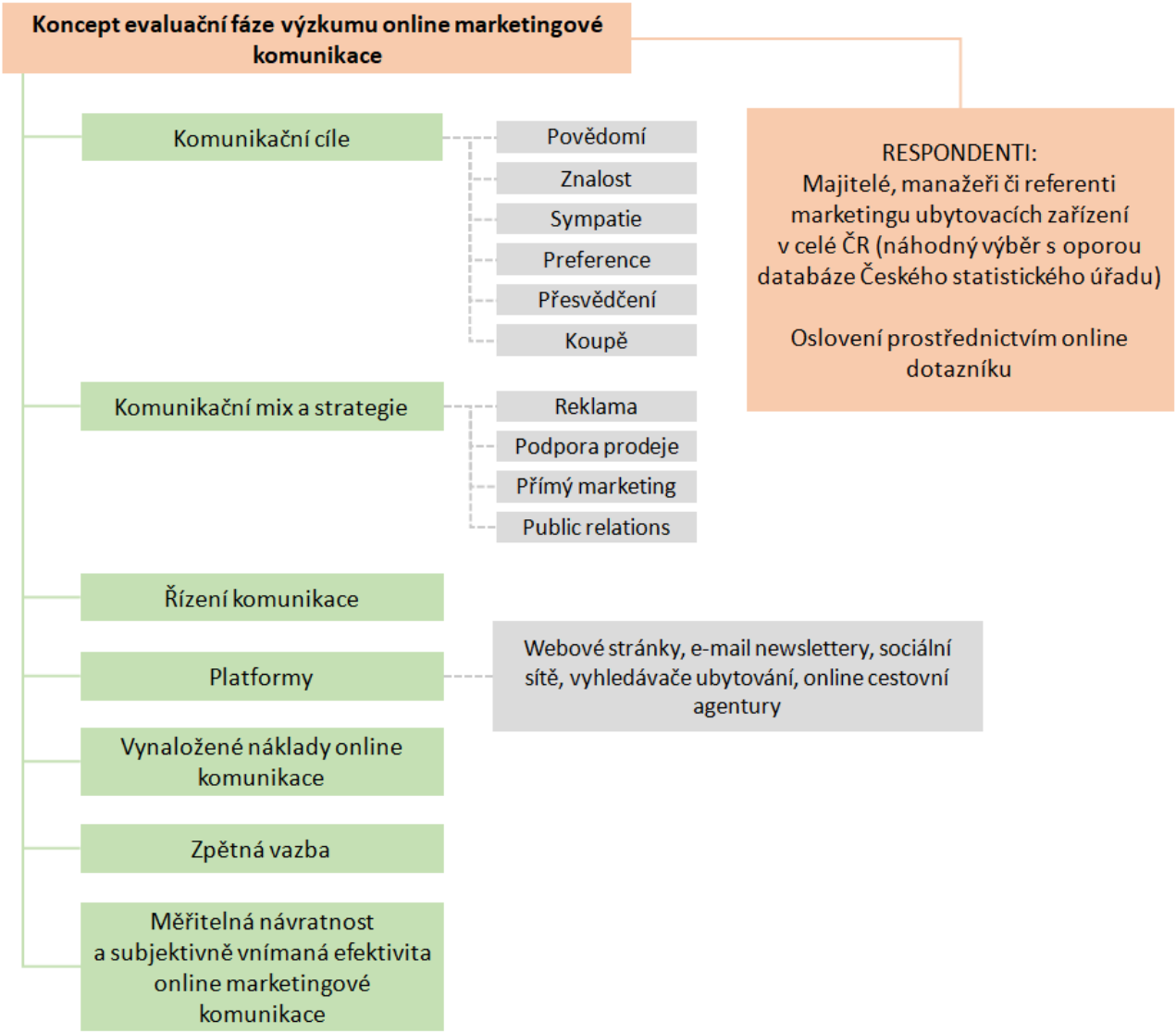
Celkem se ve třech sledovaných krajích v roce 2014 nacházelo 2835 ubytovacích kapacit. Náhodným výběrem bylo vybráno a osloveno 60 % z těch, kteří na internetu nějakým způsobem komunikují. Celková návratnost při počtu 356 odpovědí činila 20,92 %. Jednotlivé kategorie klasifikace byly v celkovém počtu 356 respondentů zastoupeny následovně: 17 chatových osad (4,8 %), 47 hotelů (13,2 %), 12 kempů (3,4 %), 138 penzionů (38,8 %), 43 turistických ubytoven (12 %) a 99 zařízení jiného nespecifikovaného typu (27,8 % - typ zařízení nebyl specifikován a nebylo ho možné zařadit do žádné z výše uvedených kategorií, jedná se o různé horské chaty, fary, hostely a další).

3. 2 Koncept a metodologie evaluační fáze výzkumu

Evaluační fáze se soustředila na to, aby odhalila současné trendy a nové vazby v celém procesu, tedy nejlepší a nejúčinnější know-how. Dotazník se zabýval specifikací volby komunikačních cílů, samotným online komunikačním mixem a jeho strategií, řízením online komunikace, dále konkrétními platformami, stanovením rozpočtu pro online komunikaci a zpětnou vazbou. Dotazník zjišťoval jak skutečnou měřitelnou návratnost nákladů vynaložených na online marketingovou komunikaci, tak i subjektivní hodnocení efektivity komunikace respondenty.

Inovací prováděného výzkumu v problematice online marketingové komunikace je definice tzv. platforem, které představují prostor, jež je poskytován určitým technologickým online nástrojem.

Jednotlivé oblasti výzkumu shrnuje koncept na obrázku č. 2.



Obr. 2 Oblasti evaluační fáze výzkumu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení
Zdroj: Vlastní zpracování.

I v evaluační fázi výzkumu byla data sesbírána prostřednictvím online dotazníku, který byl odeslán manažerům a majitelům ubytovacích zařízení. Výběr byl proveden náhodně, s oporou databáze Českého statistického úřadu. Základním souborem byla tentokrát ubytovací zařízení v celé České republice. Celkem se v České republice v roce 2017 nacházelo 9008 ubytovacích zařízení. Bylo osloveno 15 % z těch, kteří na internetu skutečně nějakým způsobem komunikují a využívají alespoň některé platformy online marketingu. Pro zestručnění a zpřesnění průzkumu byly tentokrát osloveny pouze hotely a penziony, u kterých lze předpokládat, že si na internetu konkurují. Na dotazník se podařilo získat celkem 200 relevantních odpovědí. Celková návratnost tedy činila 14,81 %. [1] Vzhledem k tomu, že dotazník je poměrně dlouhý, podrobný a náročný na odbornost, lze toto považovat za uspokojivý výsledek a dostatečnou návratnost.

[1] Z průzkumu byly pro získání co nejlepších a nejvíce relevantních výsledků vyřazeny odpovědi respondentů, které byly velmi neúplné. I tak se podařilo získat soubor 200 poměrně relevantních odpovědí na dotazník.

3. 3 Kategoriální analýza hlavních komponent

Kvůli poměrně komplexní povaze výzkumu byla pro vyhodnocení vhodnější vícerozměrná statická metoda. Pro tyto účely byla zvolena metoda CATPCA - kategoriální analýza hlavních komponent. Kategoriální analýza hlavních komponent (dále jen CATPCA) je vhodná pro redukci dat, pokud jsou proměnné kategoriální, tj. nominální nebo ordinální, a zároveň se výzkum zabývá identifikací skrytých komponent setu proměnných (otázky dotazníku), zatímco je maximalizován počet variant započtených pro jednotlivé položky (dle principiálních komponent). CATPCA optimálním škálováním transformuje kategoriální proměnné na proměnné kvantitativní. Kvantifikace proměnných vede k získání optimálních hlavních komponent. Škály jednotlivých proměnných se mohou lišit. Nejsou kladeny žádné požadavky na pravděpodobnostní rozdělení proměnných. Tato analýza, na rozdíl od standardní analýzy hlavních komponent (PCA), si navíc dokáže poradit s nelineárními vztahy mezi proměnnými. Jestliže se všechny proměnné řídí multinomickým pravděpodobnostním rozdělením, CATPCA je identická s vícerozměrnou korespondenční analýzou. (Starkweather, 2010)

Na základě uvedených proměnných bylo cílem rozlišit marketingové strategie a využití jednotlivých online platforem podle typu ubytovacího zařízení, počtu hvězd, zisku, obratu, návratnosti, subjektivního vnímání efektivity a míry outsourcingu správy online platforem.

Kategoriální analýza hlavních komponent vytvoří ze vstupního velkého množství ordinálních a nominálních proměnných, týkajících se marketingové strategie, několik klíčových dimenzí. Každá z těchto dimenzí je charakterizována a interpretována na základě skupiny proměnných, se kterými nejtěsněji souvisí. Jednotlivá ubytovací zařízení jsou poté charakterizována skóry ve všech dimenzích a na základě toho graficky zobrazena. Z výsledných grafů lze poté vyčíst, které dimenze oddělují jednotlivé typy zařízení a tím tyto typy rozlišit dle marketingové strategie. Jinými slovy, metoda umožnila respondenty roztřídit do pomyslných skupin dle odpovědí na jednotlivé otázky. Výsledky dávají jasnou představu o tom, jaké platformy, cíle, strategie aplikují v online marketingu nejúspěšnější ubytovací zařízení.

3. 4 Efektivita webových stránek

Vzhledem k tomu, že výsledky mapovací fáze poměrně jednoznačně prokázaly podstatnost online platformy webové stránky, byla této platformě věnována větší pozornost. Pro ověření hypotéz o efektivitě webových stránek ubytovacích zařízení byl realizován dodatečný sběr dat. S oporou databáze Českého statistického úřadu bylo prozkoumáno 100 webových stránek ubytovacích zařízení v ČR. V rámci tohoto průzkumu byly ke každému ubytovacímu zařízení zaznamenány některé veřejně dostupné údaje jako např. obrat zařízení, S-rank, Google Backlinks, Facebook Likes & Shares, Responzivita a další. Všechny proměnné jsou vysvětleny v disertační práci.

Výhodou tohoto dodatečného sběru dat je beze sporu vysoká důvěryhodnost dat a objektivita. Uvedené proměnné jsou velmi přesně měřitelné, snadno zjistitelné a umožnily získat odpovědi na další zajímavé hypotézy.

4 Návrh modelů online marketingové komunikace

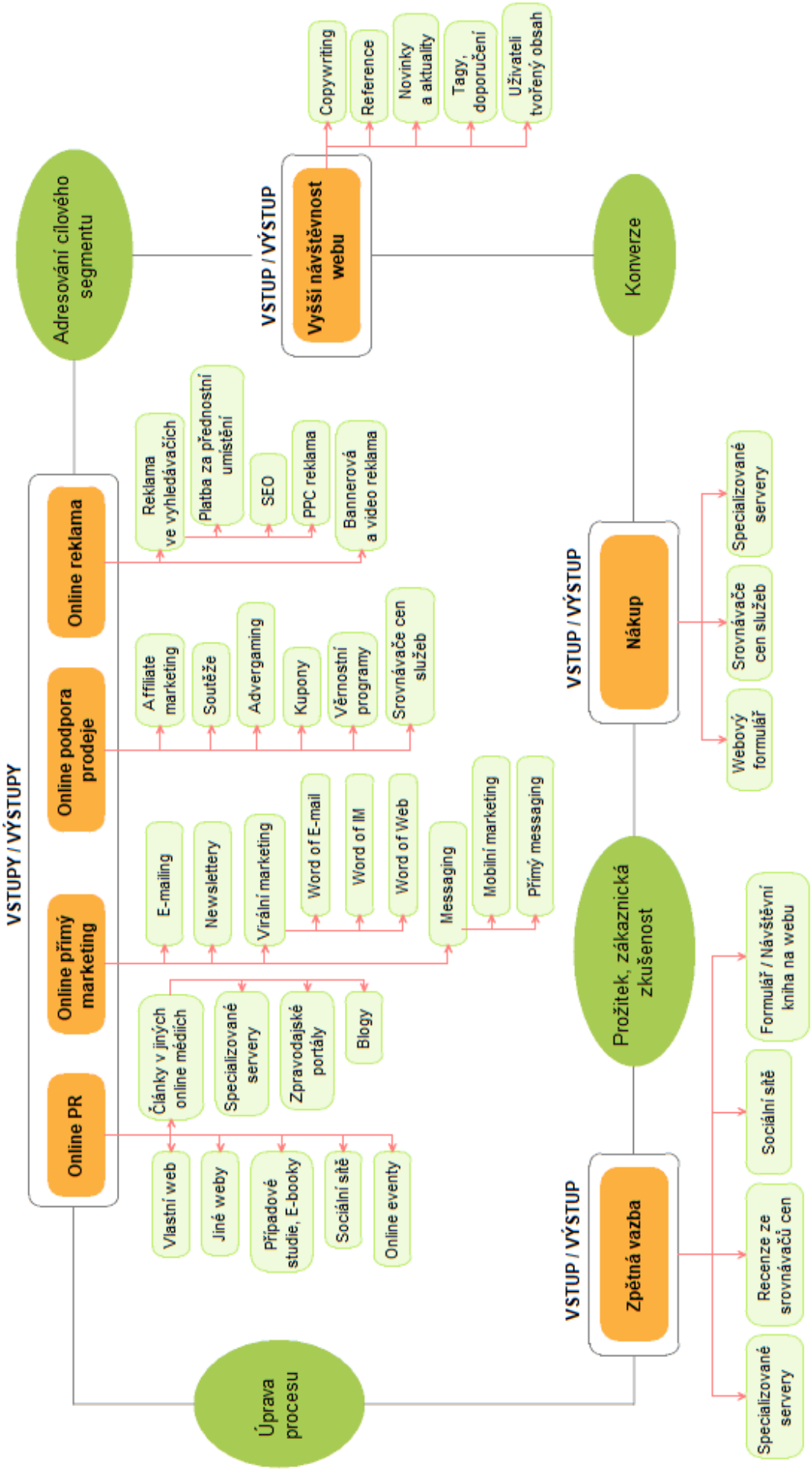
Na základě poznatků z literatury, ale především z provedeného vlastního výzkumu disertační práce byly sestaveny dva modely popisující online marketingovou komunikaci ubytovacích zařízení. Z každé fáze výzkumu – mapovací a evaluační – vznikl jeden model. Oba jsou představeny v následujících podkapitolách.

4. 1 Mapovací model online komunikace se zákazníky v odvětví ubytovacích služeb

Nejprve byl sestaven mapovací model implementující všechny, v současné době dostupné, online platformy a aktivity využitelné pro ubytovací zařízení. Nástroje byly rozděleny do jednotlivých etap procesu komunikace se zákazníkem. Prezentované schéma poskytuje inovativní pohled na internetovou komunikaci ubytovacích zařízení, jelikož upozorňuje na veškeré oblasti takovéto komunikace, které je nutné řídit, aby zařízením zvolená strategie byla úspěšně realizována. Model se ukázal být kvalitním podkladem pro evaluační fázi realizovaného výzkumu.

Jednotlivé podružné marketingové aktivity byly souhrnně zařazeny do několika hlavních skupin komunikačního mixu (online vztahy s veřejností, online přímý marketing, online podpora prodeje, online reklama, skupina aktivit starající se o vyšší návštěvnost webových stránek, skupina zajišťující samotný prodej služeb online, skupina zjišťující zpětnou vazbu od zákazníků). Lze předpokládat, že tento model skutečně mapuje veškeré možné aktivity, které může v rámci online marketingu firma vykonávat. Provedený výzkum ukázal, že mezi jednotlivými aktivitami existují vazby a že celý model vykazuje procesní chování. Zároveň velmi dobře koresponduje i se základním kybernetickým modelem komunikace a lze jej interpretovat jako celistvý systém. Díky tomuto modelu se podařilo sestavit koncept pro evaluační fázi výzkumu.

Model je znázorněn na obrázku č. 3.



Obr. 3 Mapovací model procesu online marketingové komunikace ubytovacích zařízení
Zdroj: Vlastní zpracování podle článku Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry (Semerádová, Vávrová, 2016).

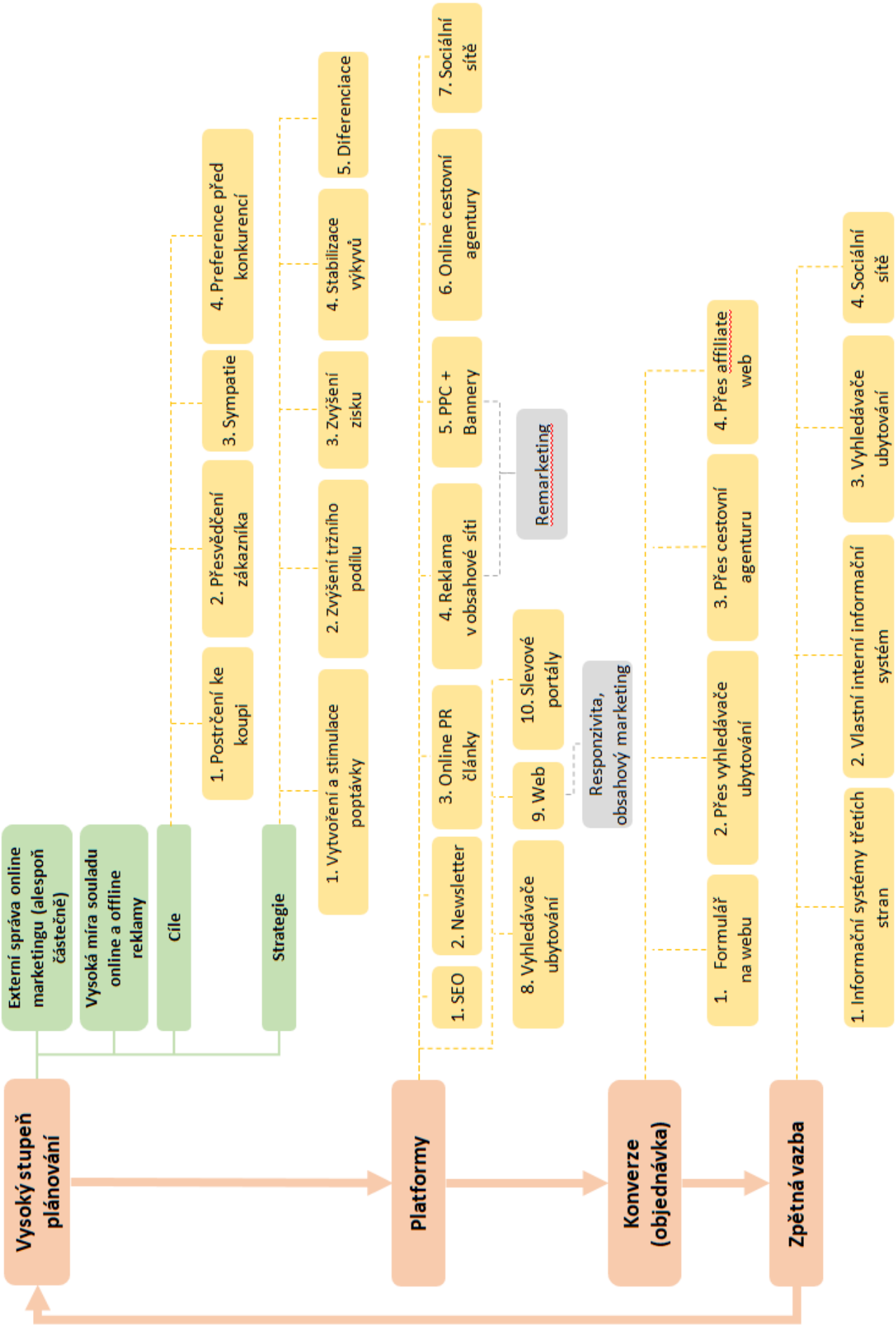
4. 2 Model optimální online marketingové komunikace ubytovacích zařízení

Na základě CATPCA analýzy byl sestaven model optimální online marketingové komunikace ubytovacích zařízení. Uvedený model vyjadřuje chování těch ubytovacích zařízení, která v první dimenzi získaly nejvyšší skóre - převážně hotely, konkrétně tříhvězdičkové či čtyřhvězdičkové. V rámci první dimenze bylo jednoznačně prokázáno, že čím vyšší je skóre v první dimenzi, tím vyšší je i zisk a obrat ubytovacího zařízení. Model tedy zobrazuje pouze nejvýznamnější faktory, o kterých se lze domnívat, že přispívají k vyššímu zisku.

Výsledky jednoznačně prokazují, že zařízení, která plánují většinou nebo vždy, jsou v marketingové online komunikaci výrazně úspěšnější. S tímto faktem souvisí i prokázaná potřeba maximálního souladu online a offline reklamy. Výzkum rovněž potvrdil alespoň částečnou nutnost externí správy online marketingu. Významná část malých zařízení uvádí, že jejich kampaně nejsou příliš v souladu a jsou spíše nahodilé. Pokud ještě navíc větší část svých online aktivit outsourcují marketingovým odborníkům, způsobuje to problém výrazné oddělenosti. Je tedy logické, že celková efektivita online marketingu u menších zařízení je výrazně nižší. Řešením a cestou k úspěchu by pro tato zařízení mohla být taková externí služba, která se nezabývá pouze jednou svěřenou oddělenou aktivitou, ale pomáhá zařízením i s dlouhodobým plánováním strategií a tvorbou jednotné image firmy.

Celkově lze shrnout, že více platforem online marketingu, strategií, cílů a prostředků, používají hotely, zařízení s vyšším ziskem a větším počtem hvězd. Tyto závěry korespondují i s faktem, že ubytovací zařízení chtějí být na internetu přítomna a musí být součástí online konkurenčního prostředí. Zviditelnění se v online prostředí je pro ně hlavním cílem.

Model je znázorněn na obrázku č. 4.



Obr. 4 Model účinné online marketingové komunikace ubytovacích zařízení
Zdroj: Vlastní zpracování.

5 Přínosy práce

Výzkumem získaná data umožnila sestavit dva procesní modely online komunikace ubytovacích zařízení, což bylo hlavním cílem disertační práce. Na základě kategoriální analýzy hlavních komponent se podařilo odlišit faktory, které dělí úspěšná ubytovací zařízení od těch méně úspěšných. Projevila se zde řada velmi zajímavých, zcela nových a neočekávaných skutečností. Z rešerše literatury bylo zřejmé, že dosavadní výzkumy se dotazovaly spíše „druhé strany“, a to potenciálních zákazníků. Ve světě již bylo zjištěno a publikováno, jakým způsobem si uživatelé vybírají ubytování online. Teorie poskytla též dobrý základní rámec komunikačního mixu, kybernetického modelu komunikace a základů online marketingu. Disertační práce na zjištěné poznatky navázala a konkrétně se zaměřila na online marketingovou komunikaci v odvětví ubytovacích služeb. Inovací je v této oblasti tedy dotazování právě firem působících v tomto odvětví. Výzkum byl proveden pouze na území České republiky, proto není možné tvrdit, že by uvedené modely měly být zobecněny celosvětově. I přes globalizaci ICT nástrojů lze předpokládat rozdíly uživatelského chování v jiných zemích a částech světa. Zaměření disertační práce je proto poměrně úzké. Uvedená problematika byla na tomto trhu prozkoumána do detailů.

Realizovaný výzkum má vědecký přínos v novém pohledu na využití online programových ICT nástrojů v marketingové komunikaci. Výsledky výzkumu popisují různé aspekty prostředí online marketingové komunikace ubytovacích zařízení a poskytují nový teoretický rámec. Modely prozkoumaly, jaké si firmy volí komunikační cíle a jaké se objevují nové strategie k jejich dosažení. Model účinné online komunikace se rovněž zabývá metodami řízení a plánování online marketingové komunikace a to hlavně ve větších firmách. Velká část výsledků vykazuje popisný charakter a nový přehled toho, co obnáší současná online komunikace ubytovacích zařízení. Oba popsané modely vykazují procesní charakter. Odpovídá to i základní teorii pojmu komunikace, která začíná na straně komunikátora a končí dekódujícím příjemcem zprávy. V tomto případě však proces online marketingu začíná u důkladného plánování a končí sběrem zpětné vazby, která dává podněty ke změnám v příštích kolech.

Mimo hlavní dotazník byla sestavena dodatečná část výzkumu, která zkoumala faktory úspěšnosti nejpoužívanější online platformy pro marketing – webových stránek. Bylo otestováno několik hypotéz, které mimo jiné prokázaly jasnou souvislost efektivity webových stránek s obratem zařízení a s moderností designu. Z výsledků je patrné, že zatím nebyl prokázán vliv využití obsahového marketingu na efektivitu webových stránek. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce – obsahový marketing bohužel není v českém prostředí efektivně využíván a není prováděn konzistentně (Michna, 2016).

Poznatky mají určitě potenciál i pro využití ve výuce marketingu, kde může být daný model prezentován jako vhodná případová studie online marketingové komunikace v určitém odvětví.

Přínos pro praktické využití je zde velmi jednoduchý. Výsledky výzkumu jsou poměrně snadno aplikovatelné v praxi. Práce shrnuje nejlepší možné know-how pro firmy poskytující ubytovací služby v České republice. Tyto informace jsou pro ně velmi cenné, jelikož poskytují přímý návod, co a v jaké míře využívat a případně jakým způsobem si své investice rozložit. Přínos mají tyto výsledky i pro marketingové agentury, které mohou obohatit své znalosti o nové poznatky a zvýšit tak kvalitu svých poradenských služeb. Vzhledem k tomu, že byla zjištěna značná nespokojenost ubytovacích zařízení s efektivitou online marketingu a současně bylo prokázáno poměrně rozsáhlé využití služeb externích agentur, se lze domnívat, že zlepšení znalostí v této oblasti by bylo v praxi velmi žádoucí. Představovalo by to příležitost i pro malé firmy, jak se na trhu lépe zviditelnit a získat více zákazníků. Odstranilo by to pravděpodobně i ekonomickou překážku vstupu na trh a počátek podnikání.

5. 1 Časová návaznost výsledků

Díky časovému rozestupu (přibližně 3 roky) ve sběru dat první a druhé fáze výzkumu se podařilo získat i určitý pohled na časovou návaznost nových poznatků. Mapovací výzkum prokázal, že ubytovací zařízení své online aktivity neoutsourcovala a neměla zájem o služby profesionálních marketingových agentur. Kromě toho byla efektivita online marketingu v první fázi výzkumu hodnocena spíše pozitivně. Během poměrně krátkého časového horizontu však došlo v těchto zjištěních k výrazné změně, která nebyla na začátku výzkumu očekávána. Evaluační fáze výzkumu prokázala, že většina zařízení outsourcingu v online marketingu nyní využívá a to poměrně ve významné míře. Zároveň se však bohužel snížila efektivita a „dobrá pověst“ online marketingu, na který ubytovací zařízení nyní nahlíží spíše negativně. Je pravděpodobné, že konkurenční prostředí nabídky ubytování online se v posledních letech výrazně rozrostlo. Čím vyšší je online konkurence, tím nižší je efektivita online marketingové komunikace pro inzerenty (např. PPC reklama je nákladnější, SEO optimalizace náročnější a podobně). Tento fakt může být pravděpodobně důvodem celkové nižší efektivity a patrné nespokojenosti ubytovacích zařízení s účinností online marketingu. Jak již bylo podotknuto, nižší efektivita může být způsobena též neznalostí prostředí externími odborníky, případně poskytováním neprofesionálních služeb v této oblasti. Prokázání uvedených důvodů by však mělo být v budoucnu předmětem dalšího zkoumání.

Závěr

Cílem disertační práce bylo sestavit model online marketingové komunikace pro ubytovací zařízení, který vyjadřuje specifický stav a vazby existující v komunikačním procesu, popisuje jednotlivé využívané platformy a zhodnocuje jejich efektivitu. Rozdělení výzkumu na mapovací a následně evaluační fázi zabezpečilo, že daná oblast byla prozkoumána skutečně do detailů, a že s nejvyšší pravděpodobností nebyl vynechán žádný aspekt, který by mohl online marketingovou komunikaci ještě ovlivňovat. Uvedené závěry mají proto maximální vypovídací hodnotu. Díky kategoriální analýze hlavních komponent se podařilo odhalit rysy, díky kterým je určitá skupina ubytovacích zařízení úspěšnější než ostatní. Ostatní hypotézy ověřily další zajímavá fakta.

Výsledky výzkumu jsou přínosné pro zhodnocení současného stavu fungování online marketingové komunikace se zákazníky v odvětví ubytovacích služeb a přináší nové teoretické pohledy na online marketing, jež již nyní není možné vnímat jako okrajovou aktivitu marketingu. Online marketingovou komunikaci je nutné začít vnímat jako ucelený proces s identifikovaným cílem, kterým je konverze. Velký význam však mohou mít výsledky výzkumu i v praxi právě pro ubytovací zařízení, která se z výsledků mohou poučit do budoucna tak, aby byl jejich online marketing co nejefektivnější.

Model online marketingové komunikace ubytovacích zařízení je jenom jedna z oblastí, kterou je vhodné prozkoumat. Je pravděpodobné, že získaný koncept výzkumu by bylo eventuelně možné aplikovat i na jiná odvětví (služby, maloobchod a další). Zajímavé by bylo jej přesunout právě do odvětví jiných služeb. Takové zkoumání by přineslo možné porovnání rozdílného fungování marketingové online komunikace.

„Obor Ekonomická informatika na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci je zaměřen na využití technických prostředků, programového vybavení a teoretických poznatků z oblasti informatiky v hospodářském řízení. Jde o oblast makrosféry (sféry centrálního řízení, makroúrovně) a mikrosféry (podnikové úrovně, mikroúrovně) a jejich komunikačního propojení a informačního zabezpečení jak na horizontální úrovni (jednotlivá odvětví národního hospodářství, podniky), tak na vertikální úrovni (propojení sféry centrálního řízení s podnikovou sférou). Jde o jednotlivé činnosti např. management, marketing a obchod, financování a účetnictví, personální management a podobně. Důležitou roli hrají ekonomické aspekty aplikace informačních technologií v řízení podniků a veřejné správy.“ (Informace a pravidla studia v doktorských studijních programech, 2014)

Ačkoli se může na první pohled zdát, že se realizovaný výzkum týká pouze marketingu a ekonomie, není tomu tak. Výše uvedený odstavec charakteristiky studijního oboru připouští i zabývat se využitím technických (ICT online prostředků) na úrovni podnikové sféry, na mikroúrovni, i v marketingové činnosti. Disertační práce se zabývá marketingovými online ICT prostředky a jejich využitím pro online komunikaci se zákazníky. Získané modely tuto komunikaci komplexně popisují a navazují na základní teorii kybernetické komunikace. Lze tedy konstatovat, že tento výzkum patří do oboru Ekonomické informatiky.

Citovaná literatura

BUHALIS, D. *ETourism: information technologies for strategic tourism management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003. ISBN 0-582-35740-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HO, Chaang-Iuan; LIN, Meng-Hui; CHEN, Hui-Mei. Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 2012, 33.6: 1468-1482.

Informace a pravidla studia v doktorských studijních programech [online]. Liberec, 2014, 16 - 17 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: http://www.ef.tul.cz/document/90

JACOBSEN, Jens Kr Steen; MUNAR, Ana María. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 2012, 1: 39-47.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANSEN, Bernard J.; CIAMACCA, Christopher C.; SPINK, Amanda. An analysis of travel information searching on the web. *Information Technology & Tourism*, 2008, 10.2: 101-118.

JORDAN, Evan J.; NORMAN, William C.; VOGT, Christine A. A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 2013, 6: 15-22.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

MACKAY, Kelly; VOGT, Christine. Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39.3: 1380-1401.

MAURI, Aurelio G.; MINAZZI, Roberta. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 34: 99-107.

MICHNA, Vladimír. Content marketing brzdí v české praxi nedůvěra a netrpělivost. In: Marketing & Media [online]. Praha: Economia, a.s., 2016 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-65328280-content-marketing-brzdi-v-ceske-praxi-neduvera-a-netrpelivost

NEUHOFER, Barbara, BUHALIS, Dimitrios, LADKIN Adele. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, roč. 16, 2014. ISSN 1522-1970.

PAN, Bing; ZHANG, Lixuan; LAW, Rob. The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013, 54.1: 74-83.

PARETS, R. T.. Getting the word out: profiting from smart Internet marketing isn't just for the big boys. *Lodging Magazine*, 2002, s. 37–38. ISSN 0360-9235.

STARKWEATHER, Jon. Principal Components Analysis vs. Factor Analysis… and Appropriate Alternatives. Available in original form at Benchmarks: http://it. unt. edu/benchmarks, 2010, 2010/07.

TOH, Rex S.; DEKAY, Charles F.; RAVEN, Peter. Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2011, 52.4: 388-398.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WU, Edmond HC; LAW, Rob; JIANG, Brianda. Predicting browsers and purchasers of hotel websites: A weight-of-evidence grouping approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013, 54.1: 38-48.

Vlastní publikace autora

Publikace indexované v databázi WOS

SEMERÁDOVÁ, T. a VÁVROVÁ, J. Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. *Tourism Management Perspectives* 0. vyd. Elsevier Ltd., 2016, roč. 20, č. 10. S. 276 – 289. ISSN 2211-9736.

Publikace indexované v databázích SCOPUS

NĚMEČKOVÁ, J. The Examination of Online Communication through World Wide Web: Case of Czech Lodging Facilities. *Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation* 1. vyd. Milano: International Business Information Management Association (IBIMA), 2014. S. 1682 – 1687. ISBN 978-0-9860419-3-8.

Články v recenzovaných časopisech

VÁVROVÁ, J. Aplikace principů projektového řízení na proces online marketingu ubytovacích zařízení. *Acta Academica Karviniensia* 2. vyd., 2016S. 83 – 94. ISSN 1212-415X.

Ostatní

NĚMEČKOVÁ, J., NOVOTOVÁ, J. a SEMERÁDOVÁ, T. The Level of Implementation and the Effectiveness of Use of Internet Communication Tools in the Marketing Area by Accommodation Facilities in the North Bohemia Region. *Advances in Informatics, Information Management and Administration* 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. S. 276 – 297. ISBN 978-80-7494-144-3.

SEMERÁDOVÁ, T., NĚMEČKOVÁ, J. a NOVOTOVÁ, J. The use of online tools during the communication process with customer in the lodging industry: The case of Czech facilities in the North Bohemian region. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2014* 1. vyd. München: Lupcon Center for Business Research, 2014. S. 22 – 30. ISSN 2190-7935.

NĚMEČKOVÁ, J., NOVOTOVÁ, J. a SEMERÁDOVÁ, T. Úroveň implementace a efektivnosti využívání internetových komunikačních nástrojů v oblasti marketingu ubytovacími zařízeními v severočeském kraji. *Sborník příspěvků 14. mezinárodní konference IMEA 2014* 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci - 2014, 2014. S. 62 – 69. ISBN 978-80-7494-106-1.