

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Role vybraných nástrojů marketingu na internetu na
nákupní rozhodování zákazníků**

**Role of Chosen Internet Marketing Tools on Decision
Making Process of Customers**

Jan Moucha

Plzeň 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan MOUCHA**
Osobní číslo: **K13B0238P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Role vybraných nástrojů marketingu na internetu na nákupní rozhodování zákazníků**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte vybrané nástroje marketingu na internetu a definujte jejich vazbu na nákupní rozhodování zákazníků.
3. Pomocí vhodných metod zjistěte, jakou roli mají vybrané nástroje marketingu na internetu na nákupní rozhodování zákazníků v České republice.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozšířené vydání.* Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- **JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace. 1 vydání.* Praha: Grada Publishing, a. s. 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Veronica WRONG a John SAUNDERS.** *Moderní marketing. 4 evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Jaroslav POLÁČEK, Jiří VINOPAL a spol.** *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly. 1. vydání.* Praha: Wolters kluwer ČR, 2011, 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Thluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Role vybraných nástrojů marketingu na internetu na nákupní rozhodování zákazníků“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Ing. Lenky Čechurové za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

..... podpis autora

Obsah

ÚVOD	6
1 Marketing na internetu	7
1.1 Internet	7
1.2 Uživatelé internetu	9
2 Internetový marketing	13
3 Nástroje internetového marketingu	15
3.1 Bannerová reklama	18
3.1.1 Měření efektivity	22
3.1.2 Bannerová slepota	23
3.2 Marketing v sociálních sítích	24
3.2.1 Sociální sítě a marketing	26
3.3 Marketing ve vyhledávačích	30
3.3.1 Reklama ve vyhledávačích	31
3.3.2 Zápis do katalogů	31
4 Dotazníkové šetření	35
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	35
4.2 Vyhodnocení	46
5 Návrhy doporučení	49
5.1 Uživatelé internetu	49
5.2 Nakupování na internetu	49
5.3 Reklamy na internetu	50
Použité zdroje	52
Seznam obrázků	55
Seznam tabulek	56
Seznam příloh	57

ÚVOD

Od vzniku první počítačové sítě v USA, kdy se tehdy jednalo pouze o propojení více počítačů různých univerzit, se sítě nepřestaly zdokonalovat a rozšiřovat až do dnešní podoby internetu. Dnes bychom už opravdu těžko našli člověka, který toto médium nějakým způsobem nevyužívá. Díky vysoké penetraci a rozvoji tohoto média začalo hodně společností propagovat své produkty nebo služby právě touto cestou. Reklama na internetu se tedy v poslední době stala zcela běžným pojmem a jevem, s kterým každodenně přicházejí uživatelé internetu do blízkého kontaktu. Dalo by se říct, že nelze na internetu vykonat činnost, aniž bychom se s nějakým druhem této moderní propagace nesetkali.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak velký vliv mají internetové reklamy na nákupní rozhodování uživatelů internetu. Práce se skládá ze dvou částí.

První, nebo-li teoretická část má tři kapitoly, kde jsou vysvětleny základní pojmy jako je marketing, internet, uživatelé internetu a internetový marketing. Dále jsou představeny autorem vybrané tři druhy reklam, kterými jsou bannerová reklama, reklama na sociálních sítích a reklama ve vyhledávačích. Typy internetových reklam byly vybrány na základě jejich častého výskytu, tudíž uživatelé internetu tyto reklamy znají, což bylo důležitým bodem pro provedení výzkumu. Informace k teoretické části byly čerpány z odborné literatury a internetových stránek, zabývajících se touto tematikou. Veškeré zdroje, které byly autorem čerpány, jsou uvedeny na konci bakalářské práce. Následně na to navazuje druhá, tedy praktická část, kde jsou interpretovány výsledky výzkumu. Výzkum byl prováděn formou dotazníků, přičemž byli respondenti osloveni osobně, kvůli nutnosti zajistit alespoň přibližně stejný počet respondentů do každé z věkových skupin a přibližně stejný počet mužů a žen. Práce je provázena tabulkami a obrázky pro větší názornost výkladu.

1 Marketing na internetu

V dnešní době je téměř jakákoliv činnost ovlivněna marketingovými aktivitami. Pro příklad si vezme autor práce cestu na nákup. Od chvíle kdy za sebou zavřeme dveře, jsme pod neustálým vlivem reklam. Na ulicích vidíme billboardy, v rádiu slýcháme reklamy, na lavičkách vidíme potisky a samotné zboží při nákupu je rozmístěno podle pravidel vyplývajících z marketingových výzkumů. Proto není divu, že si firmy plně uvědomují potenciálu, který jim marketing poskytuje a využívají ho. Zákazníci si kolikrát ani neuvědomují, že jednají na základě některých marketingových podnětů. Existuje nespočet definic zmíněného pojmu. Zde budou zmíněny jen ty, ze kterých autor práce vychází.

Autor se nejvíce přiklání k vysvětlení nabízené Příkrylovou a Jahodovou (2010, s. 16.) „*Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.*“ A také k definici Kotlera, která popisuje marketing jako (2007, s. 40.) „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

1.1 Internet

Kotler a kol. (2007, s. 175) uvedli, že internet je „*Obrovská veřejná síť počítačových sítí a umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „Informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.*“ (2007, s. 175).

Dne 29. října v roce 1946 vznikla první počítačová síť na světě, ve které bylo zapojeno pouze pár počítačů z různých univerzit po celé USA. Vytvořena byla za účelem, aby se stala obranným projektem vlády. V průběhu let a desetiletí se tato síť zdokonalovala až do dnešní podoby, ve které ji zná celý svět jako internet.

(kvartaareferaty.sweb.cz, rok neuveden)

Internet je ve zkratce celosvětový systém navzájem propojených nespočtu počítačových sítí. Nejpodstatnějším slovem předcházející věty je bezpochyby „celosvětový“. Dnes je to už téměř každému známý pojem a služba, kterou každý den používá drtivá většina

lidské populace. To vyplývá i z tvrzení autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 74) „*Internet. Je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím se médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. Penetrace uživatelů internetu (tj. počet lidí, kteří internet používají) dosáhla v ČR koncem roku 2009 54 % celkové populace.*“. Podstatnou vlastností internetu je dle Freye (2011) jeho cílenost, interaktivita a jeho důvěryhodnost ohledně podávaných informací, kde více než tři pětiny populace spíše věří informacím, které jsou jim podávány prostřednictvím internetu než tištěnou formou. Na toto téma Příkrylová a Jahodová (2010) říkají, že internet je možno vnímat dvěma způsoby, jako komunikační platformu a nebo významné marketingové médium s několika podstatnými charakteristikami:

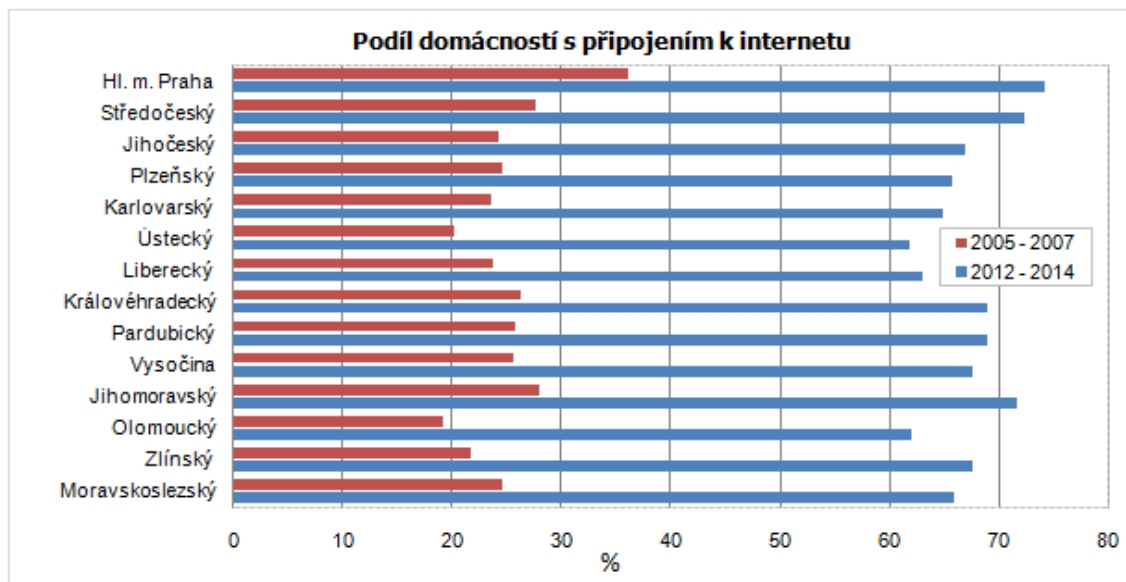
- „*nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;*
- *má celosvětové působení;*
- *je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.); má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;*
umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- *je interaktivní, rychlé a nepřetržité;*
- *umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocené účinnosti internetových aktivit.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216 217)

Dle Štědroně a Poláčka a spol. (2011) by se daly vlastnosti internetu rozdělit jako obecné a marketingově významné. Marketingově významné budou zmíněny v další kapitole. Mezi obecné řadí individualizaci, která se dá využít dvěma způsoby, personalizací a customizací dále se mezi obecnými výhodami nachází relativně nízké náklady a automatizovatelnost. Personalizace se dá chápat jako přizpůsobování obsahu návštěvníkovi. Jinak také známo jako pull-princip. Za příklad je uveden Seznam.cz. Zato customizace se týká internetového prodeje. Zákazníkovi je umožněno si sestavit produkt dle vlastních představ a vybírat z různých možností atributů výrobku. Vlastnost relativně nízkých nákladů nejvíce pomohla středním a malým firmám. Důvodem je že, internet oproti offline médiím nabízí několik efektivních forem a nástrojů marketingové komunikace, které jsou finančně méně náročné. V poslední vlastnosti automatizovatelnosti jde v podstatě například o automatizaci objednávkového procesu.

1.2 Uživatelé internetu

Tvrzení Příkrylové a Jahodové ohledně rychlosti adaptace internetu jde pozorovat na nadcházejícím obrázku. Je zde jasně nepřehlédnutelná rychlost adaptace tohoto média.

Obrázek 1 - Podíl domácností s připojením k internetu



Zdroj: ČSÚ, 2014

Na obrázku č. 1 je názorně vidět, že domácnosti s připojením k internetu v ČR se již pohybují mezi 62 %-74 %. Ve větších krajích jako je hl. m. Praha, Středočeský a Jihomoravský mají náskok co do podílu domácností s internetem. Jako jediní zatím přesahují 70 % hranici, kde nejvyšší podíl patří Praze se 74 %. Tento první post je nejspíše zapříčiněn absencí jakýkoliv vesnic, které bezpochyby snižují podíl domácností s internetem.

Obrázek č. 2 demonstruje v letech 2003-2014 procentuální vývoj ohledně počtu jednotlivců používající internet dle různých kategorií jako je věk, pohlaví, vzdělání a zaměstnanecký status. Z nahlédnutí do tabulky je zcela zřejmý nárůst uživatelů internetu. Celkový rozdíl v počtu vzrostl o 46,2 %. Proto není divu, že postupně získal velký význam pro marketingové odvětví a začaly se postupně rozšiřovat reklamy, virální kampaně, placement product a další nástroje marketingu na internetu. Velkým pozitivem vyplývajícím z těchto údajů je, že senioři si začínají tuto pro ně „technologickou vymoženost“ osvojovat a tím i roste rozsah potencionálních zákazníků.

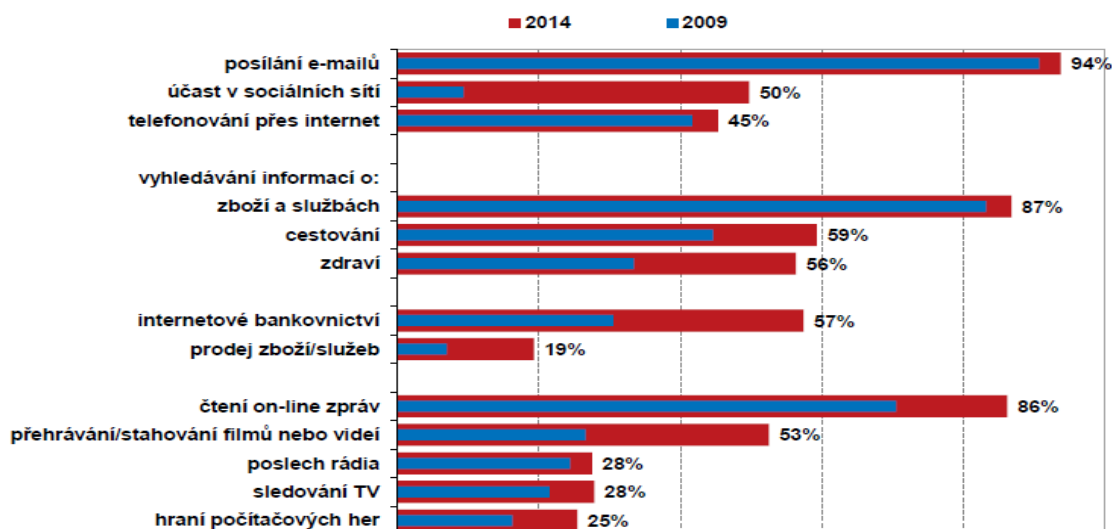
Obrázek 2 - Jednotlivci v České republice používající internet (uživatelé internetu) v letech 2003 až 2014

	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkem 16+	28,0	32,1	41,0	45,0	54,0	55,9	61,8	65,5	69,5	70,2	74,2
Celkem 16-74**			44,3	48,6	58,4	60,4	66,4	70,5	73,4	74,1	79,7
Pohlaví											
muži 16+	30,8	35,3	44,1	48,8	58,0	59,2	65,8	69,2	72,3	72,8	77,3
ženy 16+	25,3	29,1	38,1	41,5	50,3	52,9	58,1	61,9	66,8	67,7	71,3
Věková skupina											
16-24 let	59,5	63,7	77,7	82,0	90,3	90,3	92,3	94,8	96,2	96,5	98,0
25-34 let	35,1	40,5	54,0	59,7	73,9	76,9	83,1	87,4	92,9	91,6	95,8
35-44 let	35,4	41,1	53,7	56,4	69,4	72,7	79,7	84,1	89,0	91,0	92,2
45-54 let	23,4	29,3	40,1	48,9	56,2	56,9	65,8	72,0	79,4	81,2	84,4
55-64 let	11,4	15,3	20,7	25,0	32,6	36,0	42,1	46,3	56,0	57,6	64,0
65+	1,5	2,2	3,3	4,4	6,1	8,2	13,2	16,2	16,8	18,9	26,7
Vzdělání (25+)											
základní		2,1	4,5	5,1	10,5	9,3	15,3	18,6	22,3	20,7	24,3
střední bez maturity		12,2	18,3	22,4	35,6	36,3	44,9	49,6	56,8	57,5	60,8
střední s maturitou		41,7	55,6	59,4	65,8	69,1	73,5	74,9	81,5	80,2	83,6
vysokoškolské		72,1	78,2	79,3	85,4	87,0	87,9	91,3	91,4	90,3	95,0
Zaměstnanecký status											
zaměstnaní	34,0	40,3	52,0	56,4	68,4	70,1	77,8	81,0	87,5	87,9	90,4
nezaměstnaní	15,6	18,3	26,1	26,7	34,6	51,7	53,8	62,2	63,7	66,2	79,4
studenti		77,5	92,8	93,1	97,4	97,3	97,5	98,2	99,6	98,7	99,7
starobní důchodci		3,5	5,7	6,6	9,8	9,2	16,5	19,7	20,5	23,5	30,8

Zdroj: ČSÚ, 2014

Co uživatelé internetu vyhledávají nebo jakou činnost provozují, názorně ukazuje obrázek č. 3. Pro porovnání je tu rok 2009, který jak už bylo na začátku práce zmíněno, byl zlomovým ohledně penetrování internetu. Nejčastější vykonávaná aktivita v obou poměřovaných letech bylo zasílání e-mailů a aktivitou nejméně častou byl prodej zboží/služeb. Ale největší nárůst oproti roku 2009 nastal v internetovém bankovníctví a v sociálních sítích. Z obrázku je zřejmé, že je to stále neustálený stav informací, který se bude dál vyvíjet s počtem lidí, kteří si osvojí tuto službu a s tím jak se rozvíjí možnosti činností a internetu.

Obrázek 3 - Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu

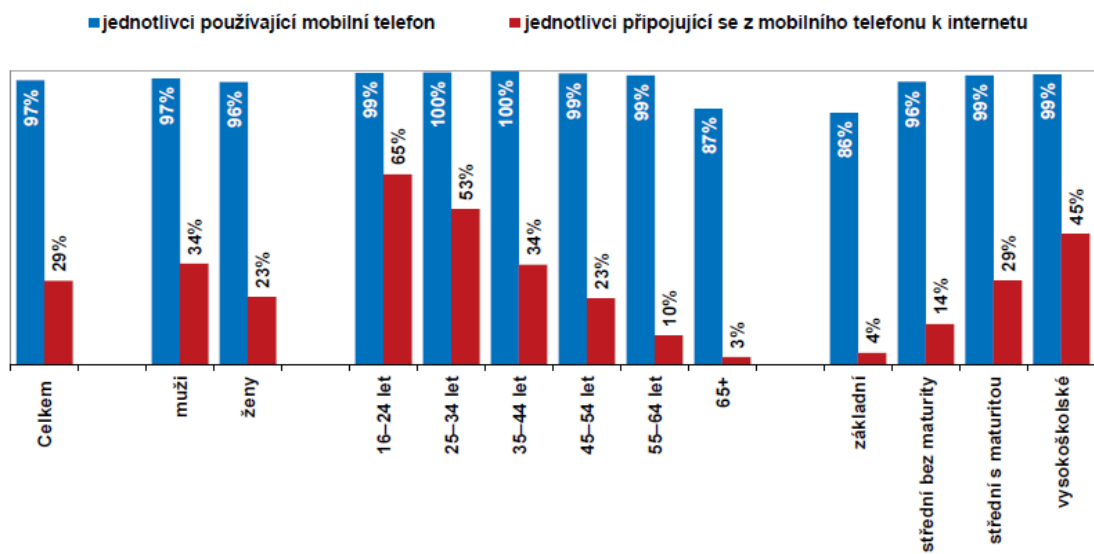


Zdroj: ČSÚ, 2014

Bez veškerých pochyb se na tak dynamické adaptaci podílel i technologický vývoj, který umožnil přístup na Internet i z jiných platform. Nejvíce tento vývoj podpořil mobilní internet. „Počet reálných uživatelů, navštěvujících webové stránky z mobilních telefonů se blíží k 2,8 milionu a počet mobilních zobrazení stránek dosáhl 1,2 miliardy. Již téměř půl milionu uživatelů mobilních telefonů na nich sleduje multimediální obsah, přičemž jejich počet zaznamenal největší meziměsíční nárůst (o 15 %).“ (netmonitor.cz,2015)

Pro demonstraci rozvoje této platformy je zde uveden obr. č. 4, který ukazuje, jak lidé využívají svůj mobilní telefon k přístupu na internet v různých demografických skupinách, které jsou například tvořeny podle věku, pohlaví nebo vzdělání. Obrázek jasně ukazuje, že s vyšším věkem klesá využívání internetu prostřednictvím mobilního zařízení. Za to, čím vyšší je dosažené vzdělání, tím více je tato služba používána. Muži jsou v tomto ohledu oproti ženám sice více aktivnější ale rozdíl není nijak enormní.

Obrázek 4 - Jednotlivci a mobilní telefon, 2014



Zdroj: ČSÚ, 2014

2 Internetový marketing

Internetový marketing působí ve specifickém prostředí, tedy na internetu, přičemž ale vychází ze všech praktik klasického marketingu. Popis nástrojů internetového marketingu se liší podle toho, které pojetí se bere v potaz, širší či užší.

V užším pojetí se jedná pouze o internetovou reklamu a vlastní webové stránky. Na rozdíl od širšího pojetí, kam potom patří i další nástroje marketingové komunikace, které se na internetu také uskutečňují, jako jsou například online public relations, online direct marketing a další. Často je internetový marketing označován jako e-marketing nebo elektronický marketing. Toto pojmenování je však, ale chybné. Internetový marketing se pouze řadí pod e-marketing stejně jako mobilní marketing nebo position marketing. (krutis.com, 2007)

Internetová expanze do různých oborů zcela určitě ještě není u konce. Technologické výzkumy přinášejí stále nové možnosti, jak lze tuto „masovou síť“ využívat. Existuje mnoho názorů, predikcí a doporučení od různých stratégů a odborníků (Kotler, Janouch, Štědroň a mnoho dalších) v oboru marketingu nebo ekonomie k tomuto tématu. Autor zde uvede jen ty, se kterými se nejvíce shodoval.

Kotler a spol. (2007) tvrdí že, velká část firem bude muset pro podnikání v novém digitálním věku vyžadovat nový model marketingové strategie a praxe. Dalším autorem je Allan Mitchel, který tvrdí že, „*Internet znamená převrat způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci marketingu.* (1999, s. 24-25)

Doba, kdy byl internetový marketing chápán pouze jako soubor aktivit vytvářejících informační webové stránky společnosti nebo nákup reklamních prostorů pro umístění bannerů, je už dávno pryč. V současnosti už obsahuje komplexní marketingové činnosti prováděné na internetu, při kterých využívají jeho pestrých služeb a nástrojů. Tento rozvoj nastal hlavně díky adaptaci tohoto marketingu v malých a středních firmách, které své působení rozšířily díky němu i mimo oblast domácího trhu. Nastala tedy doba, kdy internetový marketing využívají jak malé a střední podniky, tak velké nadnárodní korporace, které ho už mají začleněný mezi běžný mediální mix, kam patří například reklamy v televizi, rádiu, na internetu nebo tiskové reklamy. Překvapivě právě velké

společnosti byly ty, co doháněly neúplné využívání možností marketingu na internetu. Skvělým příkladem je Electroworld či Datart, kde konkrétně pochybili v podcenění pohodlnosti potencionálních zákazníků, a zatímco spousta obchodů už nabízela nákup prostřednictvím internetu, tito prodejci měli do té doby pouze webovou prezentaci firmy a produktů, ale bez možnosti nabídky online nákupu. Štědroň a kol. (2011)

Faktem ale podle Kotlera a spol. (2007) je, že současná situace potřebuje kombinaci jednání a myšlení starší a novější ekonomiky. Firmy by si měly ponechat většinu dovedností a praktik, které se v minulosti osvědčily. Ale pokud si myslí, že by měly šanci růst a dosahovat zisku v novém prostředí, budou si muset osvojit nové kompetence, praktiky a nástroje.

3 Nástroje internetového marketingu

V této kapitole autor práce představí vybrané nástroje na ovlivňování nákupního rozhodování potencionálních či stálých zákazníků. S technologickým vývojem šla ruku v ruce adaptace tohoto média do ostatních oborů. V marketingu tomu nebylo jinak. Jak už bylo autorem výše zmíněno, internet přinesl do marketingu spoustu nových možností pro oslovení cílových skupin. Byly vytvořeny nové nástroje pro komunikaci se zákazníky. Toto marketingové působení na internetu má několik výhod

- Umožňuje prezentace obsahující videa, zvuky, animace atd. Reklama na internetu je schopna ukázat produkt v praxi či alespoň poskytnout zákazníkovi plnou vizuální podporu a tudíž má spotřebitel možnost si produkt zcela prohlédnout. Také existuje u některých výrobků možnost si ho předem vyzkoušet. Například kniha nebo nějaký software.
- Internetový uživatel volí čas reklamního působení jen podle sebe a tím je zmírněn negativní jev reklamy „prvek dotěrnosti.“
- Internet obsahuje nezměrný počet produktů a tudíž má potencionální zákazník možnost prostřednictvím vyhledávání, najít jen ty, o které by mohl mít skutečný zájem. Příkrylová, Jahodová (2010)
- *„Internet je selektivním médiem, umožňuje prostřednictvím vhodně vybraných serverů cílit na požadovanou cílovou skupinu.*
- *Reklama na internetu je méně nákladná než v ostatních mediích, kampaň lze kdykoliv v jejím průběhu téměř okamžitě měnit.*
- *Ve srovnání s jinými médii je rychlost odezvy na internetovou reklamu okamžitá, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatelů je minimální.*
- *Dopad reklamní kampaně je exaktně měřitelný (k dispozici data o počtu zhlédnutí, počtu unikátních uživatelů, počtu kliků na cílové stránky, akcí, které uživatelé provedli atd.). (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 225)*

Samozřejmě existují i nevýhody. *„Spotřebitelé mohou většinu reklamních sdělení jednoduše ignorovat. Marketéři se také mohou mylně domnívat, že jejich reklamy jsou účinnější, než doopravdy jsou, neboť prokliky mohou být podvodně generovány pomocí softwaru. Zadavatelé také ztrácí část kontroly nad svými online sděleními, která mohou být napadena nebo pozměněna“ (Lane, Kotler, 2013, s. 581)*

V téměř každé publikaci zabývající se touto tematikou je možné nalézt více či méně odlišné rozdělení internetových marketingových nástrojů. Tyto nástroje se člení na dvě skupiny, na propagaci značky na internetu a na tzv. výkonnostní formy online marketingu. Pro ukázkou si autor vybral tři přístupy od autorů Kotler a kol., Štědroneš a kol., Příkrylové a Jahodové. Štědroň kol. uvádějí, že nástrojů v první skupině, nebo-li nástrojů na propagaci značky na internetu, je sedm a skupina druhá je oproti tomu tvořena pouze třemi nástroji.

Tabulka 1 - Přístup dle Štědroneš a kol.

Nástroj na propagaci značky.	Výkonnostní formy online marketingu.
Bannerové (plošné) reklamy	SEM
Virální kampaně	E – mailingové kampaně
Tvorbu komunit	Affiliate marketing
Mikrostránky	
Online PR	
Advergaming	

Zdroj: Štědroň a kol, 2011, upraveno autorem

Zato v publikaci Příkrylové a Jahodové první a druhá skupina nástrojů obsahuje následující.

Tabulka 2 - Přístup dle Příkrylové a Jahodové

Nástroj na propagaci značky.	Výkonnostní formy online marketingu.
Reklamní kampaně	Reklama ve vyhledávačích (SEO,SEM, PPC)
On-line PR	On – line spotřebitelské soutěže
Mikrostránky	E – mail marketing
Virální marketing	Affiliate marketing
Marketing na podporu komunikace	
Buzz marketing	
Advergaming	

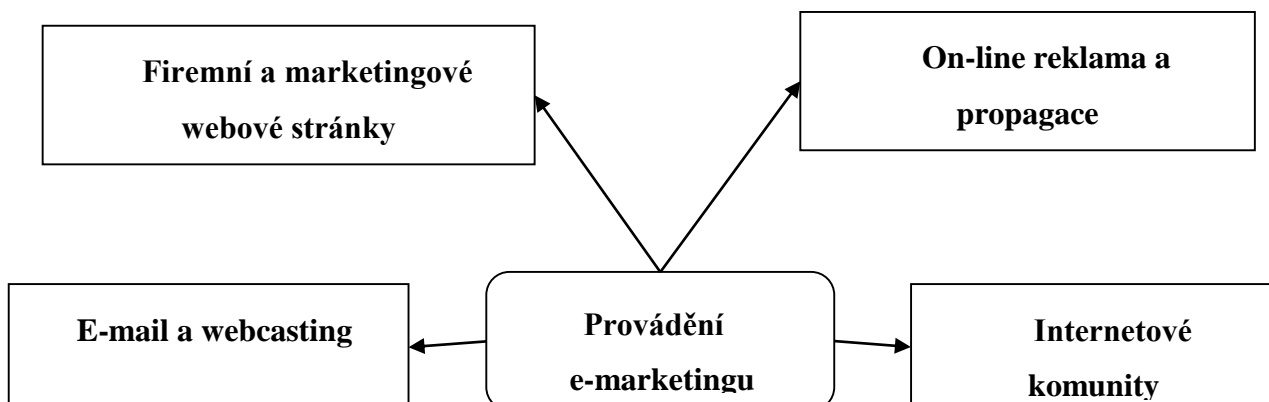
Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, upraveno autorem

Nejvíce rozdílů v těchto nástrojích obsahuje kniha od autorů Kotler, Armstrong a spol. (2007). Zde uvádějí, že existují pouze následující čtyři typy nástrojů:

- E-mail a webcasting
- Firemní a marketingové webové stránky
- On-line reklama a propagace
- Internetová komunita

Následující obrázek interpretuje jedno ze zmíněných rozdělení, a to konkrétně v publikaci Moderní marketing od Kotlera, Armstronga a spol.

Obrázek 5 - E-marketing



Zdroj: Kotler, Armstorng a spol., 2007

Samozřejmě každá firma se musí rozhodnout sama pro nástroj či nástroje, které budou co nejefektivnější v dosažení stanovených cílů a zároveň, které pro ni budou co nejméně náročné, jak z finanční, tak časové stránky.

V této bakalářské práci jsou popsány pouze tři nástroje. Autor bakalářské práce postupuje podle dělení autorů Štědroň, Poláček a kol. Mezi vybranými nástroji se nachází bannerová nebo-li plošná reklama, marketing v sociálních sítích, nebo-li tvorba komunit a marketing ve vyhledávačích.

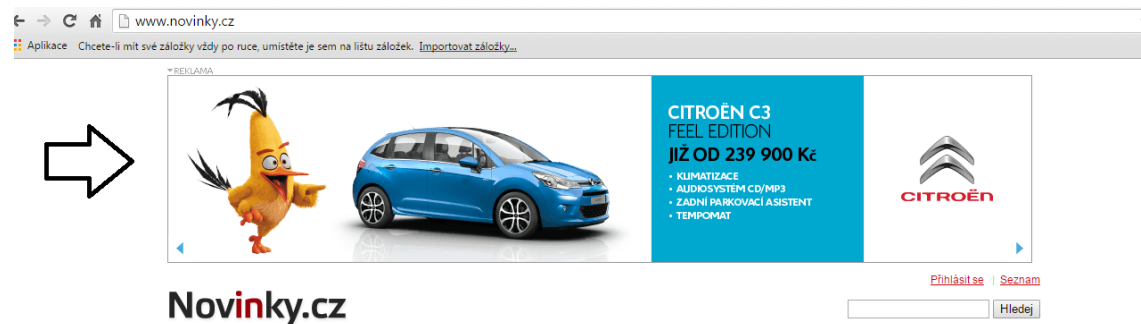
3.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama byla poprvé uvedena webem HotWired, který patřil firmě AT&T a to v roce 1994. (krutis.com, 2007) Banner je reklamní proužek, který potažmo levně dokáže oslovit potenciální zákazníky. (zerodesign.cz, 2016). Tuto definici rozvíjí Příkrylová a Jahodová (2010) kteří tvrdí, že je to reklamní proužek, který má za úkol předat určité reklamní sdělení a po případném kliknutí přeměřovat uživatele na webové stránky inzerenta. Po kreativní stránce lze bannery brát jako takřka neomezenou možnost vytvořit reklamní sdělení ve statické kombinaci textu a obrázků, od kreslených animací, fotografií, zvuků po videa. Následující příklad ukazuje možné využití bannerové reklamy v praxi.

„Webovému uživateli, který prohlíží letové řády a ceny letenek, se může zobrazit například pulsující reklamní proužek se slovy: „Půjčte si vůz od Europcar a dostanete

dva dny zdarma!“ Aby Toyota přilákala návštěvníky na své stránky, sponzoruje reklamní bannery na stránkách cizích, například ESPN SportZone.“ (Kotler a spol. 2007, s. 198).

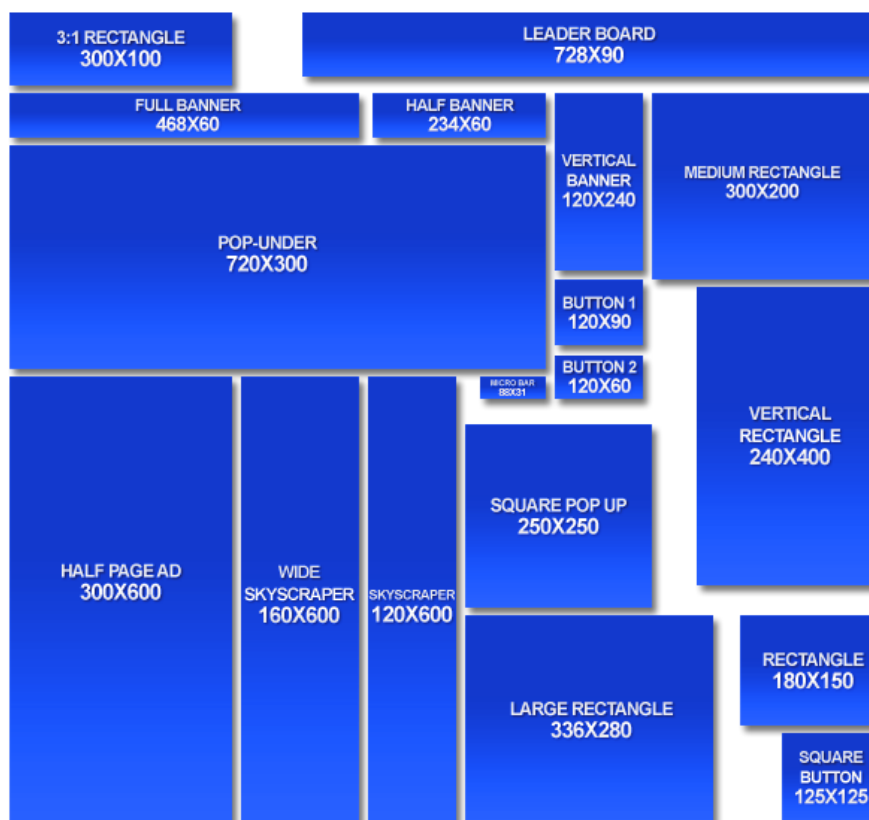
Obrázek 6 - Ukázka bannerové reklamy



Zdroj: novinky.cz, 2016

Podle Kislíngerové a kol. (2008) je plošná reklama významný nástroj, převážně pro tvorbu imageové kampaně. Jak uvádí Vašítková (2014), v České republice je tento nástroj nejrozšířenější. „Bannerová reklama bývá řazena spíše mezi imageové formy reklamy s cílem budovat povědomí o značce, produktu či službě a vyvolat v uživateli zájem.“ (Štědroň a spol. 2011, s. 76). Podle Přikrylové a Jahodové (2010) byla plošná reklama původně obdélníkového tvaru statického obrázku o rozměru 468x60 pixelů. Až postupně se vyvinuly v tlačítka a bannery různých standardních rozměrů, které mají vymezeny reklamní místa na www stránkách pro jejich zobrazení. Následující obrázek ukazuje možná místa, kam lze bannery na www stránkách umístit.

Obrázek 7 - Místa pro umístění reklamních proužků



Zdroj: chcistranky.eu, 2015

Pro představu autor práce uvede tabulku se standardizovanými rozměry a velikostmi nejčastějších typů těchto reklamních proužků.

Tabulka 3 - Doporučené základní reklamní formáty

Oficiální název	Rozměry v pixelech (š x v)	Velikost souboru (včetně richmedia typů – kód + data, flash)
LEADERBOARD	728 X 90	40 KB
SQUARE	250 X 250	30 KB
SKYSCRAPER	120 X 600	40 KB
MEDIUM RECTANGLE	300 X 250	40 KB
FULL BANNER	468 X 60	20 KB

Zdroj: Mezinárodní marketing a informační technologie, 2011

Pro zjištění úhrady za umístění bannerové reklamy existují 4 metody, které vznikaly postupně v závislosti na technickém pokroku.

1. Flat Fee Model – jedná se o nejstarší model, kdy se reklamní plocha pronajímala na časový úsek.

2. CPT/CPM model (CPT – Cost Per Thousand, CPM – Cost Per Mille) – nejpopulárnější metoda, kde se cena stanovuje za každých 1000 kliknutí.

3. Click – Through Based Model – tato metoda je založena na platbě, kde se vyplacená částka určuje podle počtu jednotlivých kliknutí.

4. Revenue Based Model – zde zadavatel reklamy platí až za uskutečněný obchod, který byl uzavřen pomocí reklamního proužku. Jahodová, Příkrylová (2012)

Štědroň a kol. (2011) se mírně v tomto dělení liší. Přesněji dva poslední modely uvádějí pod jinými názvy. Zatímco Jahodová a Příkrylová zvolily pro třetí model označení Through based model, v publikaci od Štědroň a kol ho najdeme pod označením PPC (pay – per – click), neboli platba za kliknutí. Dále k tomu dodávají, že tento model není v praxi pro plošnou bannerovou reklamu zcela běžný. Druhým rozdílem je model PPA (pay – per – action), tedy platba za akci, který autorky uvedly pod názvem Revenue Based Model.

3.1.1 Měření efektivity

Aby se mohla účinnost reklamní kampaně vyhodnotit, je třeba, aby byly stanoveny cíle podle metody SMART, kterých chtějí zadavatelé reklam dosáhnout. Po technické stránce je sledování efektivity skoro každé internetové reklamy poměrně snadné. Je to díky obohacení odkazů směřujících na náš web o jedinečný znak. (mira-vlach.cz, 2007) Jednodušší schéma pro ukázání jednotlivých kroků pro návratnost investice do reklamy uvádí Michal Krutiš, jedná se o tzv. ROI.

Obrázek 8 - Schéma návratnosti investice do reklamy



Zdroj: krutis.com, 2007

Pro měření efektivity tohoto mediatypu se využívá metoda CTR. Zkratka je odvozena z anglického názvu této metody click through rage, nebo-li míra prokliku. Vyjadřuje poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a počtem celkového zobrazení této reklamy. Následující vzorec ukazuje postup výpočtu pro tuto metodu.

$$\text{CTR}(\%) = \frac{\text{Počet prokliků}}{\text{Počet zobrazení}} \times 100$$

(adaptic.cz, 2007)

(1)

Se zajímavou zprávou přišla americká agentura Pretarget, která po devítiměsíčním výzkumu, kdy bylo zkoumáno 260 milionů impresí osmnácti různých zadavatelů, vyjádřila doporučení opustit tuto metodu pro hodnocení efektivity bannerové reklamy. Typ vztahu (korelace) mezi konverzí jednotlivých návštěvníků a prokliky na internetové reklamy totiž dosahuje pouze hodnoty 0,01. Následkem tohoto doporučení se v zahraničí mezi zadavateli a online agenturami objevila snaha o vytvoření spravedlivého a jednotného způsobu měření efektivity. Toto sdružení zadavatelů a online agentur se nazývá 3M (Making Measurement Make Sense) a snaží se ustanovit takové měření, které by dokázalo vyhodnotit výstup každého prodaného reklamního prostoru. (mediaguru.cz, 2012)

3.1.2 Bannerová slepota

S tímto druhem nástroje, bannerovou reklamou vznikl postupem času i pojem tzv. bannerová slepota. Dle Karlíčka a Krále (2011) se tím rozumí podvědomá snaha návštěvníků webových stránek nevnímat plochy, kde očekávají reklamu. Efektivita online reklamy je tímto jevem velmi postihnutá. „*Důsledkem bannerové slepoty je velmi nízká míra jejich prokliku (CTR). Ten se pohybuje v desetinách procenta.* (Zamazalová, 2010, s. 453)

Existuje mnoho metod, kterými se snaží marketéři eliminovat tento nežádoucí jev, kterým přicházejí o potřebnou pozornost, věnovanou reklamním proužkům. Karlíček a Král (2011) uvádí těchto metod hned několik:

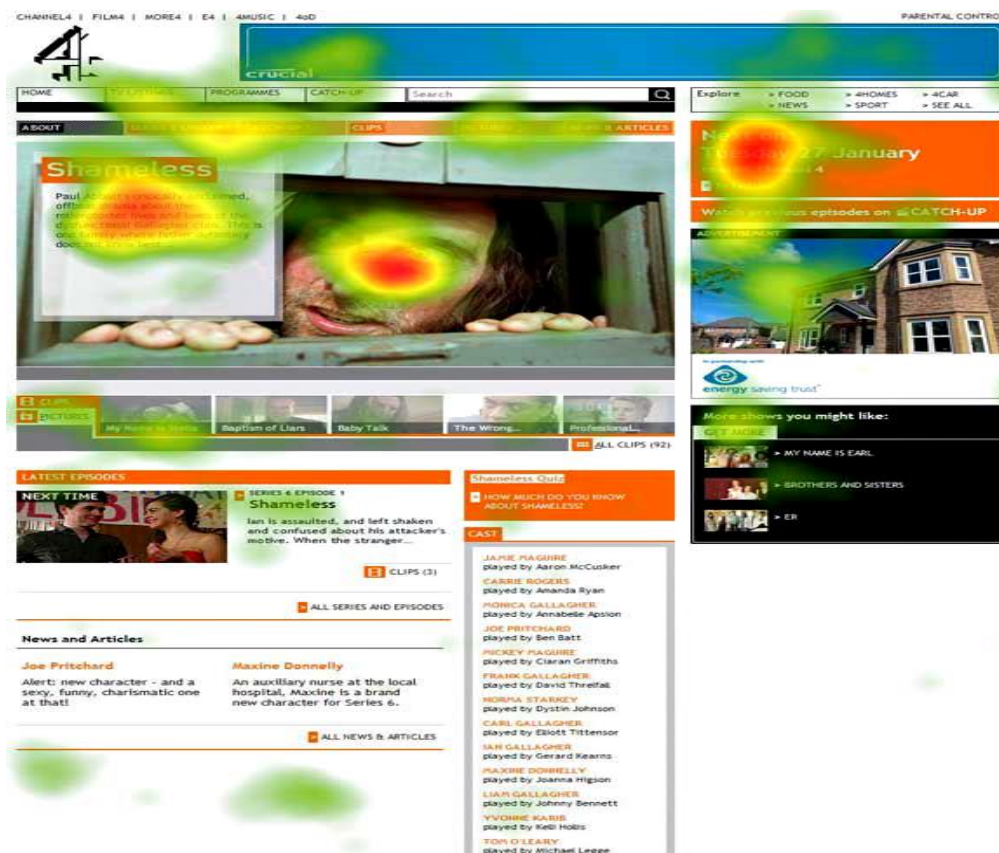
- změna velikosti bannerů (čím větší rozměr banneru, tím spíše zaujme pozornost)
- volba umístění (co nejbliže například k textu, kterému návštěvník www stránky bude věnovat pozornost)
- atraktivní obsah (nejefektivnější způsob, kterým se zvyšuje efektivita on-line reklamy pomocí atraktivních obsahů – interaktivní hry, zábavné video atd)

Janouch (2010) oproti tomu ve své publikaci uvádí, že většina expertů zabývajících se problematikou bannerové slepoty, se shodují na 3 věcech, které by měli upoutat pozornost návštěvníků www stránek. Patří sem:

- „běžný text
- tváře
- různé intimní partie (například výstřih u žen)“ (Janouch, 2010, s. 151)

Autor práce se přiklání k publikaci od Janoucha. Na následujícím obrázku je ukázána bannerová slepota v praxi. Pro znázornění tohoto nežádoucího jevu se využívá tzv. Heatmapa. Zde syté barvy označují oblast, kam směřuje pozornost návštěvníků. Na obrázku je ukázáno, jak návštěvník mimo text věnuje pozornost obličejí člověka, který text doplňuje.

Obrázek 9 - Heatmapa bannerové slepoty



Zdroj: o-psani.cz, 2011

3.2 Marketing v sociálních sítích

Podle Janoucha (2010) jsou sociální sítě určitý typ míst, sloužící k setkávání lidí za účelem vytváření přátel, nebo za účelem připojení k určité komunitě, která sdílí stejné zájmy. Sociální sítě lze také nazvat společenské sítě, nebo jednoslovným označením komunita. Ve zkratce řečeno, sociální sítě představují propojenou skupinu lidí, kteří na sebe vzájemně nějak působí, ovlivňují se. Podstatou sociálních sítí je sdílet informaci mezi uživateli. Sdílená informace může být téměř cokoliv, od textové zprávy, hudby, různých souborů až po navazování vztahů. Od roku 1994, kdy byla vytvořena první varianta sociálních sítí (Geocities), se sociální sítě neustále vyvíjely a inovovaly. V roce 2003 byly na svět uvedeny dříve nejpoužívanější portály MySpace a LinkedIn. Rok nato vznikl Facebook. (aktualne.cz, 2016)

V současné době těchto sociálních sítí existuje už mnohem více. Přesný počet nelze určit, jelikož každým dnem se zakládá, nebo ruší některá sociální síť. Proto zde autor bakalářské

práce uvede jen několik největších v době psaní práce. Následující tabulka ukazuje srovnání sociálních sítí od nejpopulárnější k nejméně oblíbené, kde indikátorem popularity je počet uživatelů. Tabulka obsahuje dvě hodnoty, celosvětový počet uživatelů a počet uživatelů v Čechách. Přičemž u většiny sociálních sítí půjde pouze o odhad přesného počtu uživatelů v Čechách, a nebo hodnota nebude uvedena vůbec. Je to z důvodu, že toto číslo neudává žádná dostupná služba nebo daná sociální síť není vůbec využívána v naší zemi. (365tipu.wordpress.com, 2015)

Tabulka 4 - Srovnání největších sociálních sítí

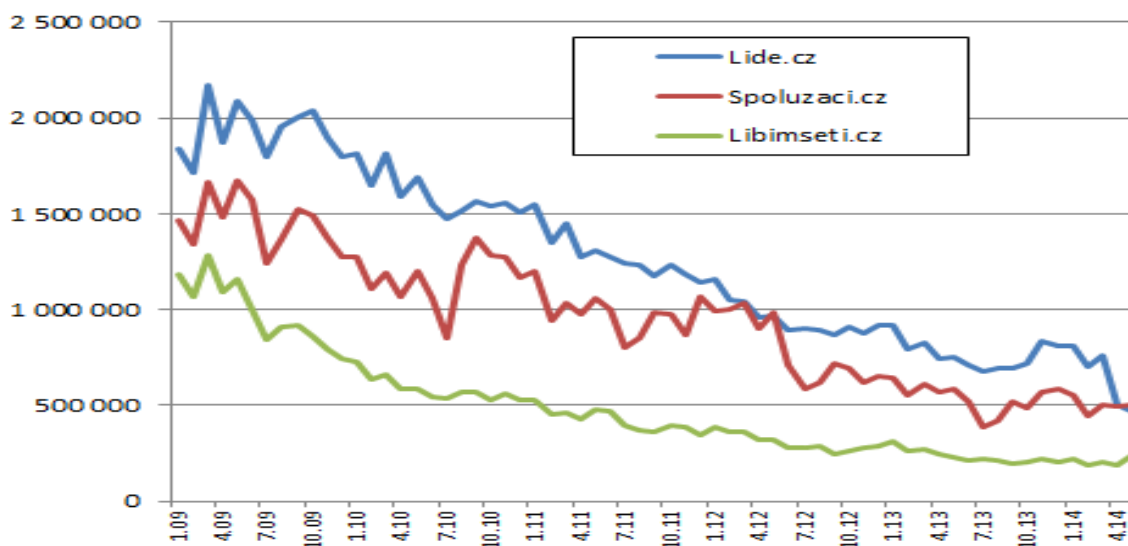
Název sítě	Světový počet uživatelů	Počet uživatelů v- Čechách
Facebook	1590 000 000	4 200 000
Youtube	1 miliarda	
Gmail	Přes 1 miliardu	
Whatsapp	1 miliarda	
QQ	829 000 000	
Facebook Messenger	800 000 000	
QZONE	645 000 000	
Shazam	500 000 000	
Wechat	468 000 000	
Dropbox	400 000 000	
Instagram	400 000 000	190 000
Linkedin	400 000 000	650 000
Google+	343 000 000	400 000
Twitter	316 000 000	300 000

Zdroj:wordpress.com, 2015

Samozřejmě, že existují i sociální sítě, které vznikly v České republice. Sice nepatří mezi celosvětově populární, ale v tuzemsku se z počátku poměrně uchytily. Jako zdárné příklady těchto komunikativních sítí autor práce vybral: Lidé.cz, Spolužáci.cz

a líbímseti.cz. Následující obrázek ukazuje, jak od roku 2009, kdy Facebook dosáhl 2 miliónů českých uživatelů, byly tyto vybrané sítě tímto jevem postihnuty a počet jejich uživatelů začal rapidně klesat.

Obrázek 10 - České sociální sítě



Zdroj: pooh.cz, 2014

3.2.1 Sociální sítě a marketing

„Marketing a reklama v sociálních sítích umožňují firmám být v neustálém kontaktu se svými zákazníky. V České republice dnes internet používá více než šest miliónů lidí. Z toho tři a půl miliónů uživatelů používá sociální sítě. Denně stráví na internetu český uživatel průměrně jednu hodinu a dvacet osm minut.“ (hplusmarketing.cz, rok neuveden)

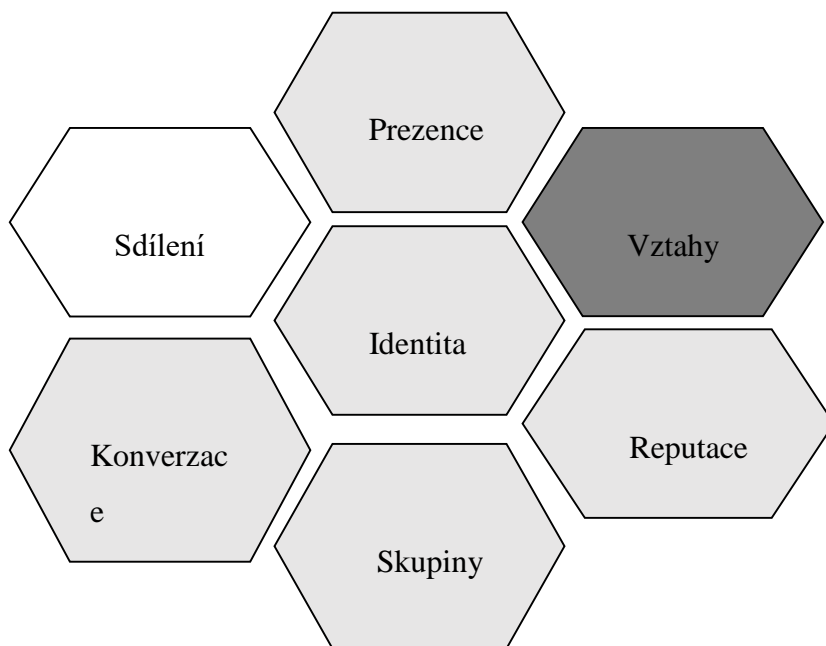
Sociální sítě představují další nový trend, který má vysoký potenciál. Je to především díky výbornému přístupu a zacílení na specifický segment veřejnosti, avšak existují i stinné stránky. Mezi největší zápory patří počet oněch sociálních sítí, což komplikuje výběr té správné (Svoboda, 2009). Další problémem může být nevyužití potenciálu nebo špatné zacházení z důvodu neporozumění možnostem tohoto nástroje, jak tvrdí Eger, Petryl a kol.(2015).

K pochopení funkcí, možností a uživatelů může být nápomocen model sedmi funkčních bloků. Autor bakalářské práce zde uvedl pro porovnání dva modely. První je model Facebooku a druhý je pro YouTube. Přičemž čím bude mít daný blok modelu tmavší barvu, tím je důležitější.

Jednotlivé bloky ve zkratce znamenají dle Egera, Petryla a spol. (2015):

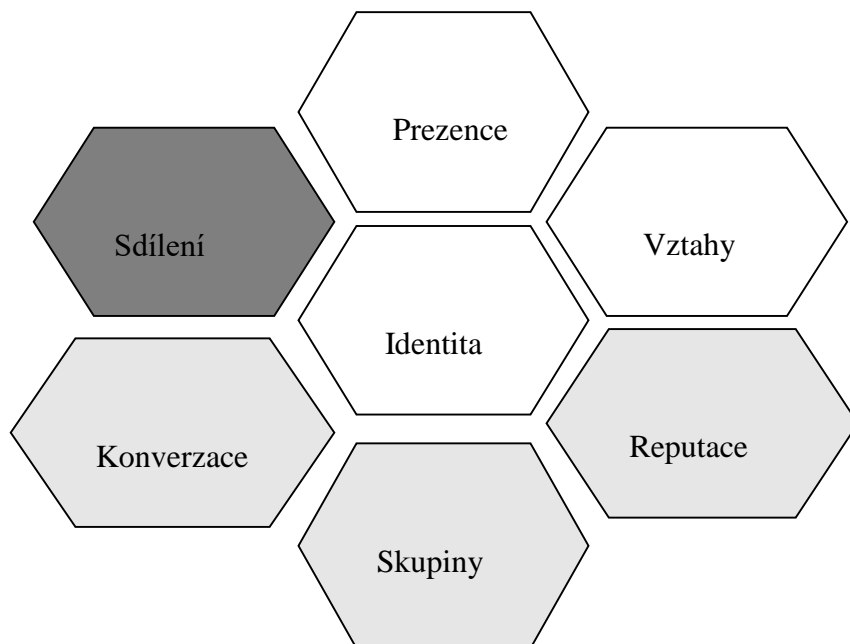
- Identita představuje, v jaké míře uživatelé jsou ochotní zveřejnit osobní informace, např. jméno, zaměstnání, věk, pohlaví apod.
- Konverzace sděluje, do jaké míry spolu uživatelé dané sociální sítě komunikují.
- Sdílení vyjadřuje, jak moc si uživatelé zasílají a distribuují nějakou informaci.
- Prezence představuje míru, jak jsou uživatelé dostupní pro uživatele druhé. A také v jakém statusu se uživatel nachází, online/offline, včetně informací o jeho poloze v reálném světě.
- Vztahy určují, do jaké míry spolu mohou uživatelé navazovat kontakt.
- Reputace je spojena s postavením a oblibou uživatelů na soc. sítích. V podstatě čím více má uživatel fanoušků/sledujících, tím větší bude jeho reputace.
- Skupiny ukazují, do jaké míry lze vytvářet komunity na sociálních sítích.

Obrázek 11 - Funkční blok sociálních médií - Facebook



Zdroj: vlastní zpracování, Kietzmann, Hermkens. McCarthy, 2015

Obrázek 12 - Funkční bloky sociálních médií – YouTube



Zdroj: vlastní zpracování, Kietzmann, Hermkens. McCarthy, 2015

Z předcházejících obrázků si lze všimnout, že každá sociální síť je založena na jiných možnostech a způsobu fungování a tím pádem je třeba pro každé sociální médium vytvořit jiný způsob na oslovení a zacílení zákazníků.

Mimoto existují i „pravidla hry“ na sociálních sítích, jak uvádí Janouch ve své publikaci (2010), které by firmy měly dodržovat, pokud chtějí pomocí tohoto nástroje dosáhnout svého cíle, ať už se jedná například o zvýšení návštěvnosti jejich e-shopu nebo zvýšení povědomí o značce. Jedná se o těchto 6 pravidel:

- „Upřímnost
- Transparentnost
- Neuvádět v omyl
- Zachovávat intelektuální vlastnictví
- Nepomlouvat
- Vše musí být opravdové“

Pokud zákazníci objeví nefér praktiky, prostě se přesunou jinam, což je ke konkurenci.

3.2.1.1 Uživatelé sociálních sítí

Janouch ve své publikaci (2010) vysvětluje tento pojem jako lidi, kteří jsou přítomni na internetu častěji, než-li například sledují televizi nebo čtou knihu. Přičemž většina těchto lidí sdílí své zážitky a zkušenosti se svým okolím. Ač nejsou ochotni klikat na reklamu, jsou ochotní své peníze na internetu utracet jiným způsobem. Pokud tedy získají informaci o produktu či zboží prostřednictvím sociální sítě, má to větší efekt oproti oslovení běžnou reklamou.

Následující tabulka ukazuje sociodemografické členění českých uživatelů sociálních sítí. Údaje z tabulky vypovídají, že sociální sítě zasáhly více či méně každou věkovou skupinu lidí. Nejvíce jsou sociální sítě používány jednotlivci mezi 16 až 24 lety. Rozdíl mezi muži a ženami je zcela mizivý, nepřesahující 3 procenta, přičemž více používají sociální sítě muži. Zajímavé je, že lidé s vysokoškolským vzděláním využívají sociální sítě mnohem více než například lidé se vzděláním základním či maturitou.

Obrázek 13 - Jednotlivci používající sociální sítě

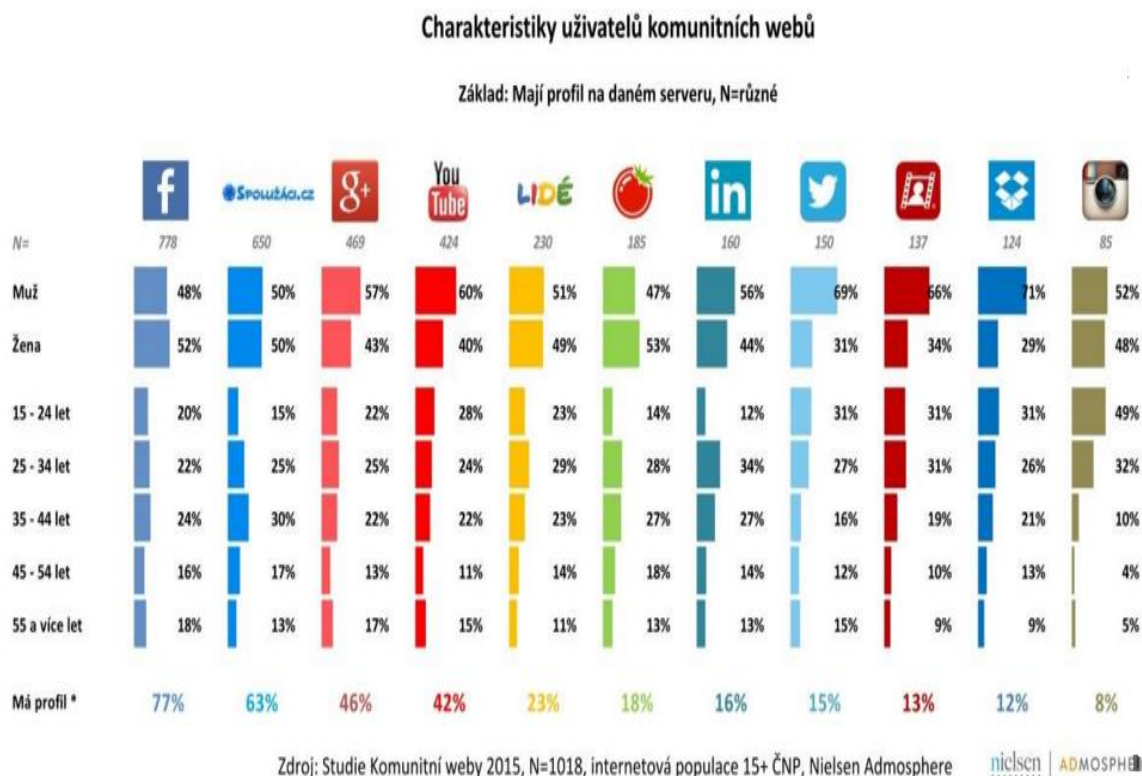
	2012	2013	2014
Celkem 16+	31,0	34,3	36,9
Celkem 16–74	33,6	36,3	40,0
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	32,1	35,8	37,7
ženy 16+	29,9	32,9	36,1
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	83,0	85,4	90,1
25–34 let	59,5	65,5	71,7
35–44 let	33,2	40,2	43,1
45–54 let	17,3	21,3	23,9
55–64 let	8,0	9,7	10,5
65+	1,4	2,0	3,5
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	6,8	7,2	8,3
střední bez maturity	16,9	19,3	20,7
střední s maturitou	30,8	33,6	35,4
vysokoškolské	40,2	44,1	46,8
<i>podle specifické skupiny populace</i>			
ženy na RD	47,9	54,2	65,2
studenti 16+	88,3	90,1	93,5
starobní důchodci	1,4	3,3	4,1

Zdroj: ČSÚ 2014

Další obrázek demonstruje atraktivitu vybraných sociálních sítí u českých uživatelů, kde si lze povšimnout, že z nejatraktivnějších sociálních sítí hned po Facebooku je tuzemská

komunikativní síť Spolužáci. Z obrázku vyplývá, že oblíbenost sociálních sítí je založena na dvou faktorech. Na věkové skupině a na charakteru sociální sítě, tedy na tom co nabízí.

Obrázek 14 - Uživatelé na konkrétních sociálních sítích



Zdroj: mediaguru.cz, 2015

3.3 Marketing ve vyhledávačích

Třetím vybraným pilířem internetového marketingu je marketing ve vyhledávačích, nebo-li SEM (Search engine marketing). Jedná se o „*nákup sponzorovaných odkazů na stránce s výsledky vyhledávané v katalozích, srovnávacích cen apod.*“ (Štědroň, Štědroň jr. a spol. 2009, s. 65) Nebo také je možné použít obsáhlejší charakteristiku vyňatou z publikace, která byla napsána za spolupráce jedním z předešlých autorů předcházející charakteristiky. „*Zatímco předešlé nástroje jsou spojovány s podporou značky a image firmy, výkonnostní marketing představují na internetu především vyhledávače. Důvod spočívá ve skutečnosti, že vyhledávání patří na internetu mezi nejčastější vykonávané činnosti, dále pak v možnosti velmi přesného cílení reklamy. Díky cílení na dotazy uživatelů lze zobrazit reklamní sdělení pouze těm, kteří projeví zájem o konkrétní produkt.*“ (Štědroň a spol. 2011, s. 82)

Podle Juráškové, Hornáka a spol. (2012) tato služba je nevyhnutelně zpoplatněná, a to tedy ze strany provozovatelů stránek. Dále je služba časově omezena a zaměřena na vybraný vyhledávač. Přičemž základním cílem je zvýšení návštěvnosti stránek, a to metodou placených odkazů ve vyhledávacích jako je PPC.

SEM jak uvádí Štědroň a kol. (2011) je v širším pojetí proces zvyšování kvality návštěvnosti z daných vyhledávačů za akceptovatelné náklady. Tento novodobý nástroj marketérů lze rozčlenit na dvě skupiny. Do první skupiny můžeme začlenit reklamu ve vyhledávacích, pod tuto skupinu spadají placené odkazy na různých typech vyhledávačů a katalogů. Ve druhé skupině nalezneme SEO analýzu (Search Engine Optimization), jinak také známou jako optimalizace pro vyhledávače, která už naopak od první skupiny obsahuje postupy. SEO má zviditelnit www stránky na relevantní klíčová slova v neplacených výsledcích vyhledávání. Jedná se o dlouhodobější proceduru, která často představuje pro firmu velké výdaje, které musí zaplatit jejich marketingovým agenturám.

3.3.1 Reklama ve vyhledávacích

Reklamu ve vyhledávacích je možné nalézt i pod názvem textová reklama. Autor práce se pro jednotnost výkladu bude držet označení reklama ve vyhledávacích. Jahodová a Příkrylová (2011) definují tento typ propagace jako reklamu s přímou odezvou, která má za úkol bezprostřední reakci návštěvníka a pracovat „*s chováním uživatelů a jejich okamžitou reakcí ve formě kliknutí na určitý textový formát, čímž dojde k přesměrování na stránky zadavatele reklamy.*“ (Jahodová, Příkrylová, 2011, s. 229) Tato forma propagace je závislá, jak už bylo uvedeno, na klíčových slovech. Je tvořena kratším textem a někdy je obohacena i malým statickým obrázkem. Pod tento pojem spadají, jak placené odkazy, tak zápisy do katalogů.

3.3.2 Zápis do katalogů

Jak uvádí Janouch (2010), tyto zápisy mají dva významy. Za prvé, aby byla firma a její produkty či služby pro potencionální zákazníky lépe k nalezení a za druhé vznik zpětných odkazů. Avšak hodnota těchto zpětných odkazů je z pohledu vyhledávačů diskutabilní. Nebo spíše až zcela nulová.

Není tedy žádným překvapením, že v dnešní době už nenalezneme www stránku, kde by bylo doporučováno zapsání do katalogů v takové míře jako dříve. Například Zaregistrujme.cz uvádí že, „*Zápisy do katalogů ztratily v poslední době smysl. Vyhledávače jsou stále dokonalejší a berou v úvahu pouze zpětné odkazy, které jsou*

přirozené a nesnaží se manipulovat s výsledky vyhledávání. Odkazy z katalogů lze získat velice snadno a jejich hodnota se blíží nule - nepřináší užitek návštěvníkům a to je důvod, proč je vyhledávače ignorují.

Registrací do desítek až stovek katalogů si také můžete poškodit svůj odkazový profil.“ (zaregistrujeme.cz, rok neuveden)

Avšak dále dodává, že na českém internetu stále nalezneme katalogy, kam se firmám vyplatí zaregistrovat. Těmi katalogy konkrétně mysleli Firmy.cz, což patří pod firmu Seznam.cz a Najisto.cz patřící Centrum Holdings. Toto tvrzení nepřímo potvrzuje Martin Kočaba, který na svých stránkách zmiňuje, že kvalitních katalogů na českém internetu nepřesahuje číslo 6. Před několika lety, kdy byl Seznam.cz ještě pouhým katalogem, namísto fulltextový vyhledávačem, byla v podstatě registrace nevyhnutelným krokem, pokud se chtěla firma dostat na oči webovým návštěvníkům. Následující snímek ukazuje zápis firmy v katalogu od firmy Seznam.cz

Obrázek 15 - Zápis firmy v katalogu

FIRMY.CZ [Seznam](#)

[Internet](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Zboží](#) [Více](#) ▾

Firemní zápis

ALEX, cestovní kancelář

Již 20 let pořádáme pohodové letní zájezdy k moři. Spokojeni jsou u nás páry, rodiny s dětmi i senioři. Nabízíme Řecko: Korfu, Kefalonia, Kréta, Letkada, Parga, Lesbos, Chios, Samos, Niforeika, Rhodos, Kos, Karpathos, Skiathos & Skopelos, Santorini, Thassos, Zakynthos. Dále nabízíme Tunisko, Bulharsko, Egypt, Turecko, Kypr a Sardinie. K máni jsou zájezdy first moment, last moment a další zvýhodnění. Vysoká úroveň služeb je zaručena profesní známkou kvality - ITQ Kodexem.
<http://www.ckalex.cz>

Adresa: Písnická 363/2, 140 00 Praha-Kamýk
Telefon: +420 241 004 111
Fax: +420 241 004 112
E-mail: info@ckalex.cz

Otevírací hodiny:
Pondělí - Pátek 8:00 - 18:00

Zařazení v kategoriích:
Dovolená v zahraničí
Zájezdy do Řecka
Zájezdy do Turecka

Zobrazte si firemní zápis v mobilu [Co je to QR kód?](#)

[Velká mapa](#) [Naplánovat trasu](#)

Zdroj: docplayer.cz, 2015

Dnes, krom zmíněných, jsou většina katalogů zcela bezcennými. Důvodem může být například:

- Nikdo na ně nechodí a tím pádem neprohlíží.
- Většina je tzv. linkfarmami.

Pro vysvětlení pojmu Linkfarma použil autor práce definici uvedenou na stránkách Seznam.cz jako „Linkfarma je skupina stránek, jejichž cílem je zvýšit jedné nebo více konkrétním stránkám hodnotu ranku získávaného ze zpětných odkazů. Jednotlivé stránky

z linkfarmy odkazují na jednu nebo více konkrétních stránek klientů, kteří z existence těchto odkazů profitují.“ (napoveda.seznam.cz, rok neuveden)

3.3.2.1 Placené odkazy

Druhým typem reklamy ve vyhledávačích jsou placené odkazy ve vyhledávačích. Jahodová a Přikrylová popisují tento druh propagace jako méně agresivní reklamu oproti bannerové, která využívá internetové vyhledávače k zcela přesně orientovanému reklamnímu sdělení. Jde o získání dobře viditelných, nebo-li předních pozic ve výsledcích vyhledávání relevantních frázi nebo klíčových slov. „*Pomocí umístění placené reklamy v seznamech nalezených výsledků vyhledávačů můžete být zařazeni na přední místa, aniž byste museli stránky měnit. Vyberete jednoduše několik vhodných hledaných výrazů a zakomponujete je do reklamních textů, které vyhledávače potom zvýrazněné zobrazí vedle neplacených výsledků vyhledávání, případně nad nimi či pod nimi (tedy na prominentním místě).*“ (Monzel, 2006, s. 111)

Uvádějí se dva druhy placených odkazů ve vyhledávačích. Prvním je PPC reklama a druhým je přednostní výpis v katalogu. Autor práce zde stručně uvede principy pouze PPC reklamy, z důvodu zmíněného úpadku efektivnosti katalogů. Reklamní médium jako PPC reklama ve vyhledávačích pracuje na následujících principech:

- Reklama je zobrazována ve vyhledávačích nad, vedle nebo pod výsledky přirozeného neboli neplaceného vyhledávání.
 - Reklama je spuštěna textem, který je zadán u uživatelem do vyhledávače.
 - Platí se za kliknutí na reklamu nikoliv za zobrazení. (PPC = pay-per-click)
- (Eger, Petřtyl a kol., 2015)


Následující snímek demonstruje klasickou PPC reklamu ve vyhledávačích, jedná se o první tři odkazy nad výsledky přirozeného vyhledávání.


Obrázek 16 - PPC reklama ve vyhledávačích


Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídea Encyklopedie [Seznam.cz](#)


SEZNAM.CZ iphone [Pokročilé hledání](#)


Vše [Česky](#)

 **Telefony iPhone - akce**
Máme velký vyprodej, neváhejte. S ISTYLE máte dopravu zdarma!
Reklama [istyle.cz/iphone](#)

 **iPhone na Alza.cz**
Vyberte si ten svůj. iPhone 5S nebo starší 4S dodáme ještě dnes. Alza!
Reklama [alza.cz/apple-iphone](#)
[Nelevnější iPhone](#) [Telefony pro seniory](#)
[Telefony na dvě SIM](#) [Top telefony Samsung](#)
[Ukázat na mapě: Školní 5336, Chomutov](#)

 **iPhone**
Vyberte si z nabídky telefonů a vyřídíte vše z pohodlí domova.
Reklama [t-mobile.cz/iphone](#)
[Ukázat na mapě: T. G. Masaryka 228/37, Karlovy Vary](#)

 **Našli jsme iPhone » Zboží.cz**
Apple iPhone 6 od 14 890 Kč
Apple iPhone 5C od 7 880 Kč
Apple iPhone 6s od 16 961 Kč
[Další výrobky](#)

 **iPhone.cz - Vše o Apple iPhone**
Vše o telefonu Apple iPhone a dalších iOS zařízeních jako je iPad ... Apple představil svůj "s-kovovou" verzi modelu iPhone 6 a iPhone 6 plus. Mezi [iphone.cz/](#)

Zdroj: seznam.cz, 2016

4 Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum je šetření, které má za úkol získat informace (postoje, stanoviska, pocity) od většího počtu respondentů, nebo-li kvantifikovat jevy jako jsou například znalost značky, motivy nákupního rozhodnutí atd. Je prováděn shromážděním odpovědí dotazovaného vzorku lidí na otázky, které byly každému respondentovi položeny stejným způsobem. Sběr dat je prováděn několika metodami, jako například telefonické a elektronické dotazování, sensorické testy či terénní sběr dat. Autor práce využil pro získání informací terénní sběr dat. (marksmarketing.cz, 2010)

Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak velký vliv mají vybrané marketingové nástroje na nákupní rozhodování potenciačních zákazníků. Pro účel této bakalářské práce byl proveden kvantitativní výzkum, který probíhal od 21.3.2016 do 27.3.2016.

Cílovým segmentem byli lidé v Plzeňském kraji. Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů, kteří byli autorem osobně oslovováni v Plzni. Respondenti byli vybráni náhodně, přičemž byla snaha získat přibližně stejný počet odpovědí od žen i mužů a přibližný počet od různých věkových kategorií. Dotazník se skládá z 11 uzavřených otázek, z čehož u 4 z nich je i možnost napsat jinou odpověď mimo nabízené. Dotazník obsahuje tři okruhy otázek. Cílem otázek 1 – 3 dotazníkového šetření bylo zjistit, jak často lidé využívají internet a k čemu ho převážně využívají. Další část dotazníkového šetření se týkala nákupů na internetu a reklam. Konkrétně bylo cílem zjistit, jestli respondenti využívají internet i k nákupům a jak vnímají internetové reklamy obecně, tak i autorem vybrané. Poslední část je zaměřena na demografické údaje ohledně dotazovaných lidí. Dotazník je přiložen v příloze na konci bakalářské práce.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazování respondentů se obešlo bez větších problémů, pouze párkrát se autor bakalářské práce setkal odmítavým postojem respondenta, který byl zapříčiněn jejich obavou, že jim bude nabízena nějaká služba nebo produkt. Při oslovování autor vždy zmínil, že vyplnění dotazníku nezabere víc, než pár minut, což většinu respondentů uklidnilo a poté ochotně spolupracovali.

Základní charakteristiku dotazovaných lidí ukazuje tabulka č. 6, která interpretuje odpovědi respondentů na dvě demografické otázky výzkumu.

Tabulka 5 - Charakteristika dotazovaných lidí

	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41- 50 let	51 let +	Celkem
Muž	16	19	25	15	20	95
Žena	26	24	20	20	15	105
Celkem	42	43	45	35	35	200

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Rozdíl mezi pohlavími nebyl nijak relevantní, tudíž autor práce zde uvádí výsledky členěné pouze podle věku.

Při zjišťování, kolik hodin tráví respondenti na internetu, nejvíce lidí (86) zvolilo možnost „do 2 hodin“. Tuto variantu volili převážně respondenti patřící do horní poloviny věkového rozmezí, což akorát poukazuje na to, že čím jsou lidé starší, tím méně využívají tohoto média. Nejčastěji tuto volbu zvolili lidé ve věku 51 let a více (28 z celkového počtu 35). Další varianty s druhým a třetím nejvyšším počtem získaných odpovědí byly varianty „od 4 do 6 hodin“ a „6 hodin a více“, které oproti minulé variantě zvolili respondenti patřící do spodní poloviny věkového rozmezí. Svou častou přítomnost na internetu většina respondentů odůvodnila potažmo neustálým připojením prostřednictvím mobilního telefonu, nebo prací či studiem. Nejčastěji tyto odpovědi zvolili lidé v obou případech ve věku do 20 let. Nejméně lidí volilo možnost „od 2 do 4 hodin“ (30), ale jako jediná varianta získala minimálně alespoň jednu odpověď z každé věkové kategorie. Nejvíce tuto možnost volili lidé ve věkovém rozmezí 31-40 let (15 z celkového počtu 45). Ze získaných odpovědí, lze usuzovat, že sice internet je využíváné médium napříč všemi věkovými skupinami, ale největší zastání má u lidí do 30 let. Následující tabulka ukazuje souhrn všech odpovědí na první otázku rozčleněné dle věku.

Tabulka 6 - Kolik hodin trávíte na internetu?

Věk	do 2 hodin	od 2 do 4 hodin	od 4 do 6 hodin	6 a více hodin
do 20 let	0	3	22	17
21-30 let	4	8	16	15
31-40let	27	15	3	0
41-50 let	27	3	0	0
51 let a více	28	1	1	0
Celkem	86	30	42	32

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Po zjištění, kolik hodin respondenti tráví na internetu, bylo třeba zjistit, kde nejčastěji respondenti navštěvují internet.

Lidé ve věku do 20 let nejčastěji volili možnost „Doma“, tuto variantu zvolilo 54,76 % respondentů, naopak s nejmenším počtem zvolení byla odpověď „V práci“, kterou zvolilo pouhých 2,38 % z dotazovaných.

V druhé věkové skupině (21-30 let) byla nejčastější odpověď „V práci“, kde tuto možnost zvolilo 44,18 % respondentů. Nejméně hlasů získala varianta „Jinde“, která byla vybrána dvakrát, přičemž na doplňující otázku „Kde?“ oba respondenti odpověděli v kavárnách nebo restauračních zařízeních s připojením Wi-fi.

Lidé, ve věkovém rozmezí 31-40 let, odpovídali nejčastěji „V práci“ (66,66 %) a nejméně „Doma“ (33,33 %).

Respondenti (41-50 let) volili nejvíce možnost „V práci“ (68, 57 %) a volbu „Doma“ (31,42 %). U obou naposledy zmíněných skupin, občas respondenti dodali, že když celý den v práci pracují s počítačem, tak se jim z toho pomalu stalo „Pracovní náčiní“ a tím pádem se s ním ve svém volném čase snaží přijít do kontaktu co nejméně. Oproti tomu respondenti z poslední, nebo-li nejstarší věkové skupiny, volili nejčastěji „Doma“ (71,42 %) a až na posledním místě „V práci“ (28,57 %).

Ze získaných odpovědí lze usuzovat, že není jedno univerzální místo pro využívání internetu napříč všemi věkovými skupinami. Ač se práce stala dle výsledků nejčastějším místem k připojení u třech skupin, tak bylo několikrát respondenty zmíněno, že je to z důvodu výkonu práce, nikoliv z vlastní potřeby a tudíž nemají ani prostor pro vykonávání libovolné činnosti.

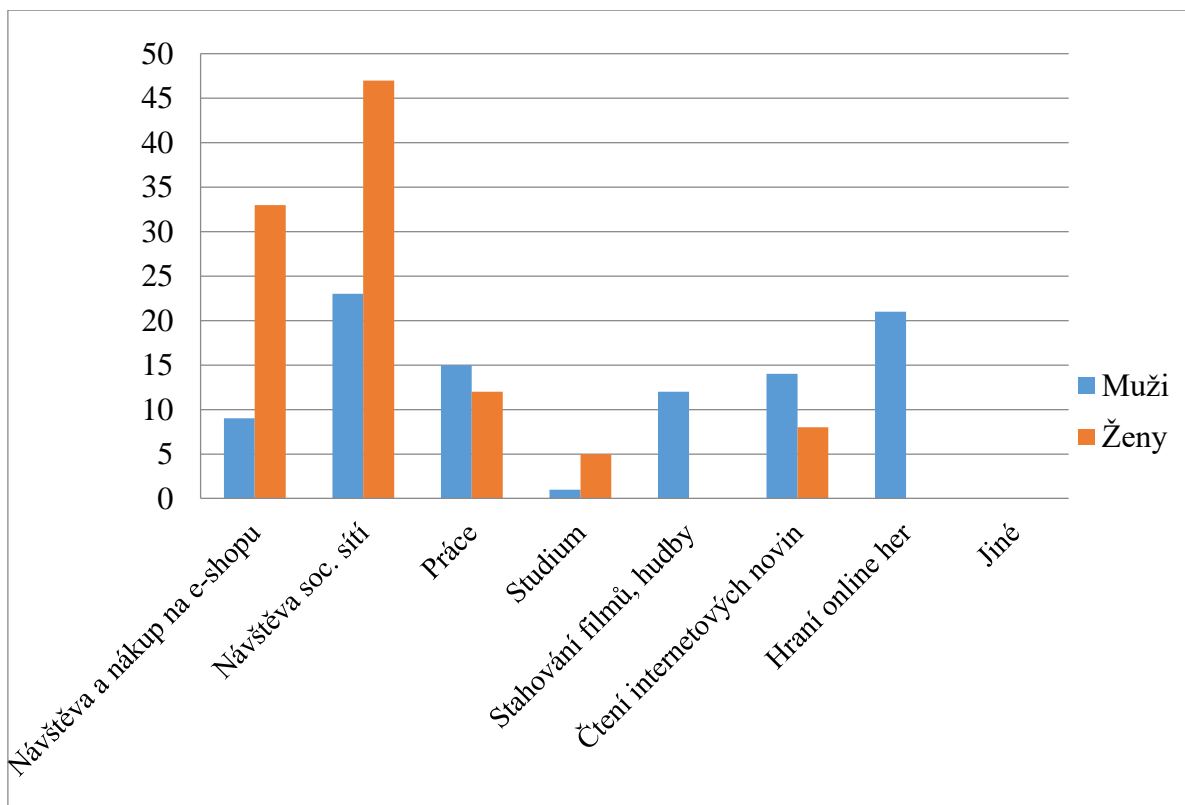
Tabulka 7 - Kde nejčastěji navštěvujete internet?

Věk	Doma	V práci	Ve škole	Jinde
do 20 let	23	1	18	0
21-30 let	16	19	6	2
31-40 let	15	30	0	0
41-50 let	11	24	0	0
51 let a více	31	4	0	0
Celkem	96	78	24	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Poslední otázkou okruhu zabývající se vztahem respondentů k internetu, bylo třeba zjistit, jakou činnost nejčastěji na internetu provozují. Zajímavé bylo, jak se typy odpovědí lišily dle pohlaví, ale nikoliv dle věku. Četnost jednotlivých odpovědí podle pohlaví na třetí otázku, „Co na internetu nejčastěji děláte?“, je znázorněna v obrázku číslo 18.

Obrázek 17 - Co na internetu nejčastěji děláte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Ze získaných odpovědí lze jasně vidět rozdíl mezi aktivitami mužů a žen na internetu. Nejvíce populární činností na internetu u žen se stala dle výzkumu „Návštěva sociálních sítí“. Tuto možnost zvolilo 47 žen ze 105 dotazovaných ve věku do 41 let, druhou nejčastější odpovědí byla „Návštěva a nákup na e-shopu“, kde tuto možnost zvolilo 33 respondentek napříč všemi věkovými skupinami. Oproti tomu kategorie jako „Stahování filmů, hudby“ a „Hraní online her“ zůstaly bez jediného hlasu od žen.

Odpovědi mužů byli na rozdíl od žen více různorodé. Na prvním místě se také umístily sociální sítě, kde tuto možnost zvolilo 23 mužů do 31 let z 95 dotazovaných. Za povšimnutí stojí, že se jedná o méně než polovinu žen, které také zvolily tuto variantu. Druhou nejoblíbenější činností se stalo „Hraní online her“ s 21 hlasy (ve věku do 41 let), kde většina dotazovaných dodala, že se jedná o hraní pokeru na internetu. Nejméně odpovědí získala kategorie „Studium“, tuto možnost zvolil pouze jeden muž. Nejbliže, co do počtu odpovědí, si muži (15) se ženami (12) byli vyrovnáni v kategorii „Práce“. Dalo by se z toho usuzovat, že tento minimální rozdíl je zapříčiněn nemožností svobodného

zvolení aktivity, nikoliv preferencemi dotazované osoby, tedy podobnost mezi vykonávanými činnostmi mezi ženami a muži je zcela minimální.

Po získání výsledků z prvního okruhu otázek přišel na řadu další okruh, zabývající se nakupováním prostřednictvím internetu. Při zkoumání, jestli respondenti na internetu vůbec nakupují, přišel výzkum s nadcházejícími výsledky interpretovanými pomocí tabulky.

Tabulka 8 - Nakupujete přes internet?

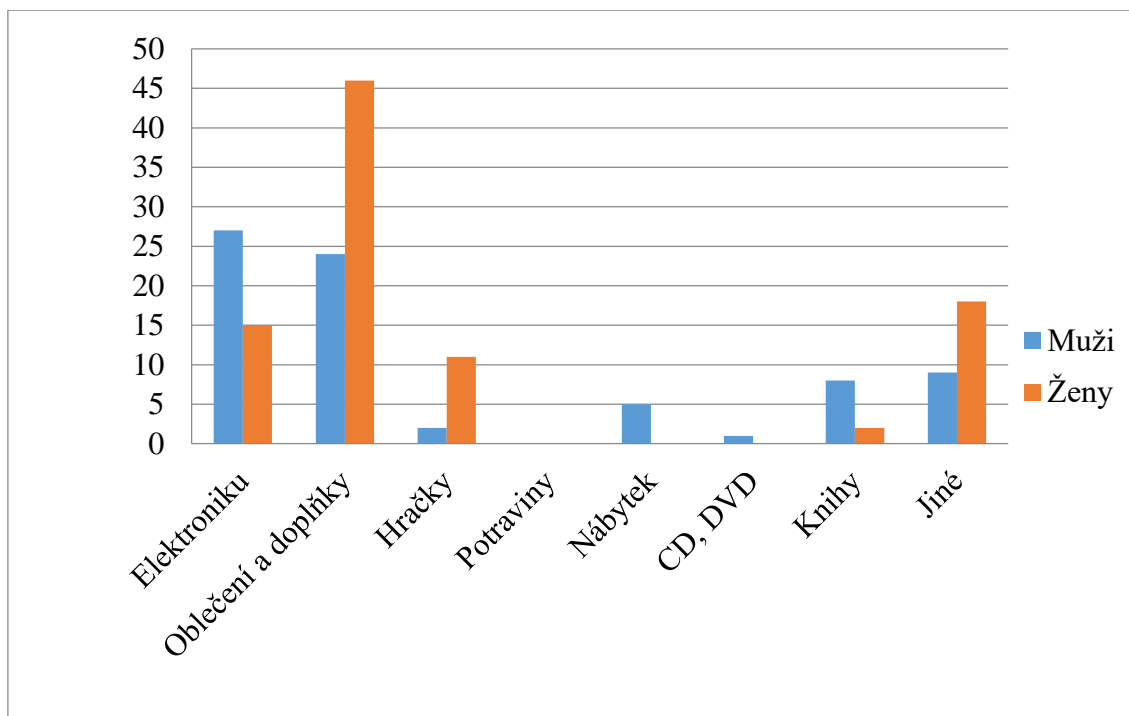
Věk	Ano, pravidelně	Ano, občas	Spíše ne	Ne, nikdy
do 20 let	9	29	4	0
21-30 let	12	31	0	0
31-40let	7	28	6	4
41-50 let	0	4	21	10
51 let a více	0	1	16	18
Celkem	28	93	47	32

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z tabulky je patrné, že nejaktivnější lidé ohledně nakupování na internetu se nacházeli ve věkovém rozmezí 21-30 let. Hned za nimi se zařadili lidé ve věku do 20 let a poté respondenti ve věku 31-40 let. Nebylo nijak velkým překvapením, že zbylé dvě skupiny skončily na posledním místě. Dle odpovědí respondentů, lze tedy usuzovat, že internet je místem, kde nakupují převážně lidé mladšího věku.

Po zjištění kolik respondentů využívá tohoto způsobu nakupování, bylo třeba zjistit, co je respondenty nejvíc poptáváno. Daná a další nadcházející otázka bude snížena o 32 odpovědí, neboť v předchozí otázce tito respondenti odpověděli, že na internetu nenakupují nikdy. Následující obrázek ukazuje výsledný součet odpovědí dle pohlaví.

Obrázek 18 - Co nejčastěji na internetu nakupujete?



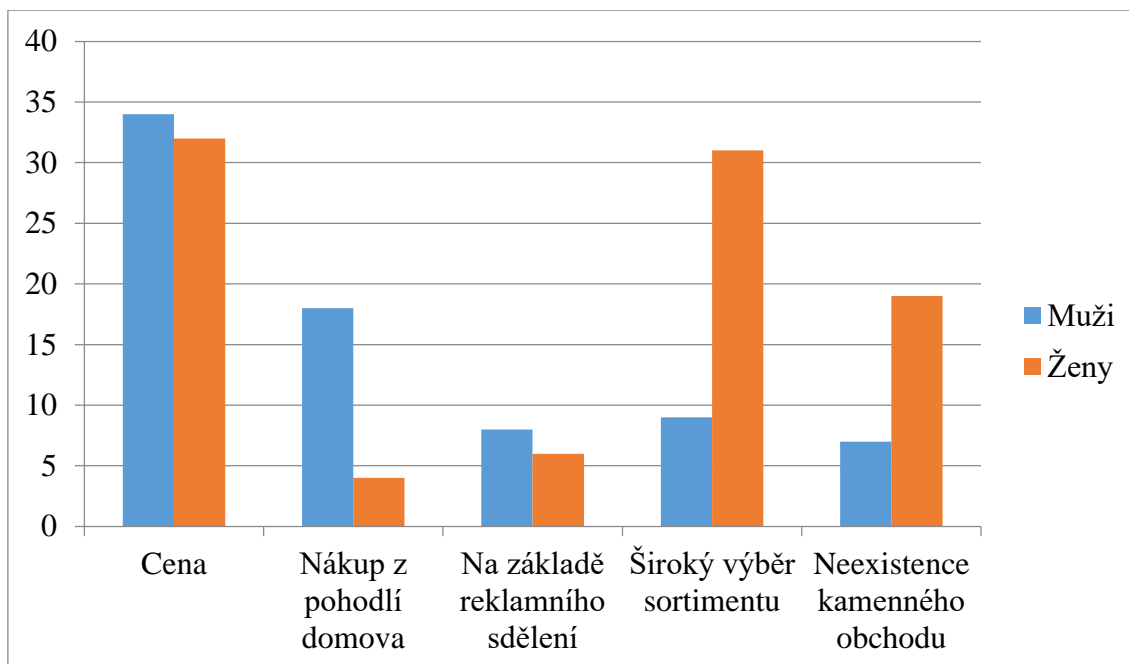
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z obrázku č. 19 lze vidět, že odpovědi mužů byli opět více různorodé. Z toho lze usoudit, že muži, alespoň z dotazovaného vzorku, vyvolávají poptávku po více druzích produktů oproti ženám. Nejpopulárnějšími položkami nákupu se za skupinu mužů nepochybně stala elektronika a oblečení. Elektroniku zvolilo 27 mužů a oblečení 24. Zato nejméně kupovanými produkty muži byly nábytek (5), hračky (2), CD, DVD (1) a potraviny, které ne zvolil nikdo. Dále 9 mužů zvolilo otevřenou odpověď „Jiné“, kde 7 zvolilo drogerii, zbylí 2 zvolili sportovní vybavení.

U žen bylo jednoznačně nejčastějším nakupovaným zbožím oblečení, které uvedlo 46 žen. Další nejčtenější odpovědí bylo „Jiné“, přičemž všech 18 žen uvedlo parfémy, na třetím místě se umístila elektronika, kterou zvolilo žen 15. Jako nejméně atraktivní nakupované položky vyšly knihy (2), potraviny (0), nábytek (0), CD, DVD(0).

Získaná zjištění byla třeba doplnit o důvod, proč se respondenti rozhodli využít internet k nákupu. Zde autor opět člení odpovědi dle pohlaví.

Obrázek 19 - Z jakého důvodu využíváte k nákupům internet?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

K největší podobnosti počtu získaných odpovědí došlo u možnosti „Cena“, tuto možnost zvolilo 34 mužů a 31 žen. Z toho lze usoudit, že potencionálním zákazníkům jde v první řadě nejprve o cenu žádaného produktu, bez rozdílu pohlaví. Druhou v pořadí se stala varianta „Široký výběr sortimentu“ co se týká počtu odpovědí. Tuto možnost zvolilo celkem 41 respondentů, z toho 32 žen a 9 mužů. Tedy možnost širokého výběru je dalším faktorem, ovlivňujícím nákupní chování uživatele internetu. Dalším faktorem v pořadí by byla absence kamenných obchodů, pohodlný nákup a až na posledním místě reklamní sdělení.

Poslední okruh otázek se týkal postoje respondentů vůči internetové reklamě obecně a ke konkrétně vybraným. Prvním úkolem bylo zjistit jak je obecně reklama na internetu vnímána, nebo-li jestli je respondenty vůbec vnímána. Respondenti měli následující možnosti:

- A) reklamu na internetu vnímám, a pokud mě zaujme, kliknu na ni
- B) reklamu na internetu vnímám, ale kliknu na ni jen výjimečně
- C) reklamu na internetu vnímám, ale snažím se ji ignorovat
- D) reklamu na internetu nevnímám
- E) reklamu na internetu blokuji

Získané výsledky jsou napřed interpretovány pomocí tabulky, kde jsou odpovědi členěné dle věku, a pak následně obrázkem, který ukazuje rozdíl mezi muži a ženami.

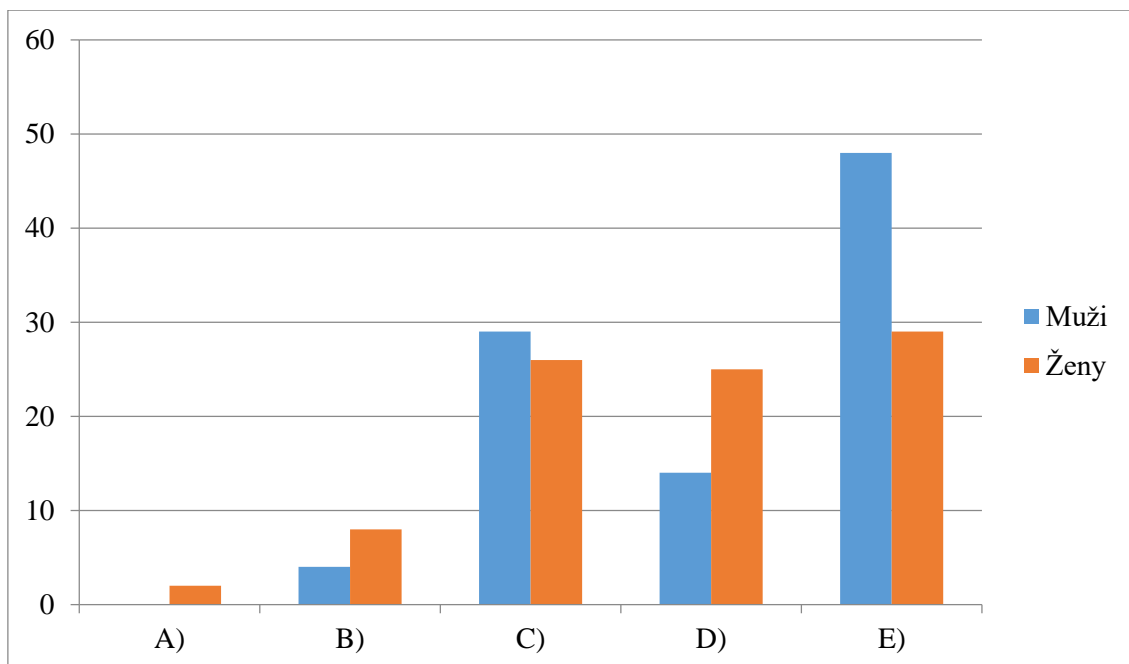
Tabulka 9 - Vyjádřete Váš postoj k internetové reklamě.

Věk	A)	B)	C)	D)	E)
do 20 let	0	2	7	8	25
21-30 let	0	4	14	3	22
31-40let	2	3	10	12	18
41-50 let	0	2	5	5	23
51 let a více	0	1	19	11	4
Celkem	2	12	55	39	92

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dle tabulky s rozdělením možných odpovědí podle věku, lze vypožorovat, že reklama na internetu je většinou respondentů ignorována nebo rovnou blokována napříč všemi věkovými skupinami. Pozitivní vztah k tomuto druhu propagace mělo pouze 14 z 200 dotazovaných, nebo-li 7 % ze všech dotazovaných.

Obrázek 20 - Vyjádřete Váš postoj k internetové reklamě.



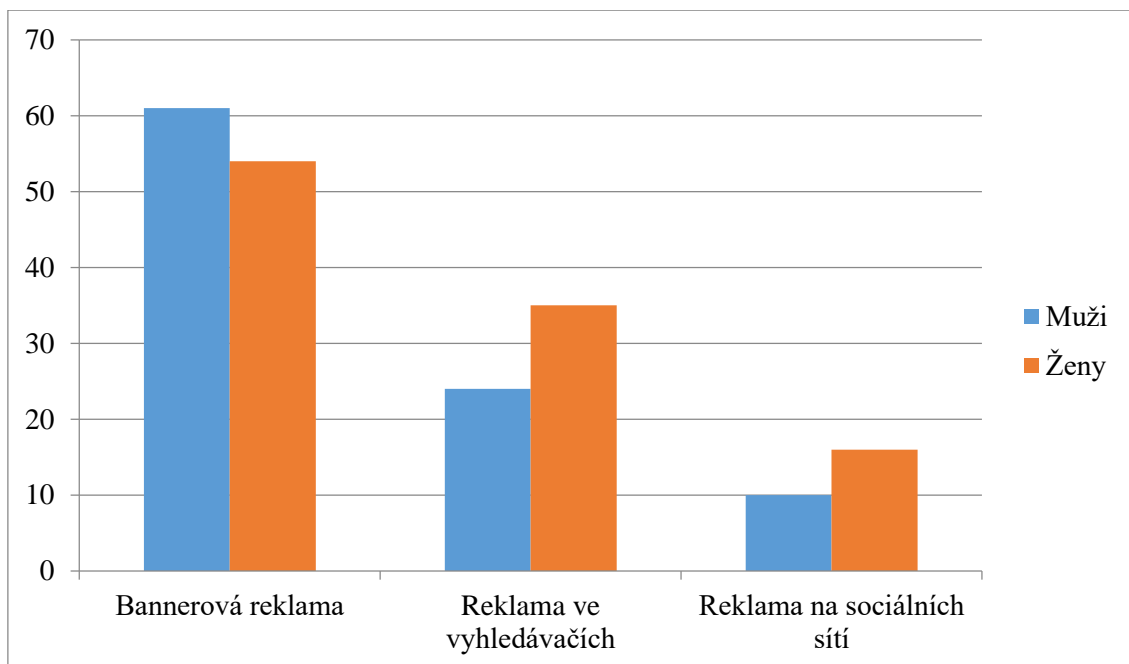
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

U odpovědí členěných dle pohlaví lze vidět, že ženy oproti mužům mají k reklamám na internetu mírně lepší postoj a více je tedy vnímají. I přesto je však postoj vůči tomuto druhu reklam velice negativní a je patrné, že uživatele internetu spíše obtěžují, než obohacují nějakou informací, kterou by měly sdělit bez ohledu na věk či pohlaví.

Výsledky předchozí otázky bylo následně třeba doplnit o informaci, jak respondenti vnímají autorem vybrané reklamy tohoto média. Měli za úkol přidělit známku od 1 do 3, kde 1 znamenala nejlepší možné hodnocení a tedy logicky 3 to nejhorší možné. Reklama s nejnižším průměrem se stala tím s největším potencionálem na oslovení zákazníka. Na prvním místě se umístila reklama na sociálních sítích s průměrem 1,51. Převážně tuto možnost volili lidé patřící do věkových skupin pod 40 let. Na druhém místě se umístila reklama ve vyhledávačích s průměrem 1,765 a na třetím bannery, které získaly průměr 2,63. Reklama ve vyhledávačích byla nejvíce kladně hodnocena lidmi ve věkovém rozmezí 21-51 let. Bannerová reklama neměla v žádné věkové skupině významnější zastání od respondentů a také jako jediná se dostala se svým průměrem nad dva. Lze z toho vyvodit, že působení banneru na uživatele internetu je skoro žádné nebo až téměř negativní.

Oblíbenost reklam tedy bylo třeba už jen doplnit o informaci, se kterou z právě hodnocených reklam se respondenti setkávají na internetu nejčastěji. Na prvním místě se umístily oproti předcházející otázce bannery. Což je možná jeden z důvodů (častý výskyt), proč získal tento druh internetové reklamy tak vysoký průměr. Celkem zvolilo tento druh reklamy 50,5 % respondentů napříč všemi věkovými skupinami. Druhou nejčastěji se vyskytující reklamou, s téměř sotva polovinou zvolení, se stala reklama ve vyhledávacích (26,5 %). Na třetím, nebo-li posledním místě skončila reklama na sociálních sítích, kde už nebyl tak markantní rozdíl oproti druhému místu a byla zvolena 23 % ze všech dotazovaných. Lze si povšimnout, že častý výskyt daného druhu reklamy neznamená automaticky větší šanci na oslovení potencionálního zákazníka. Jasným příkladem je zde bannerová reklama, která získala nejhorší hodnocení ohledně schopnosti oslovení zákazníka, ale přitom je na prvním místě ohledně četnosti výskytu. Následující obrázek ukazuje, jak respondenti odpovídali rozdělení dle jejich pohlaví. Z obrázku je zřejmé, že krom bannerových reklam, kde i tak byl počet odpovědí od mužů a žen poměrně vyrovnaný, jsou ženy více všímové, co se týče reklamních sdělení na internetu.

Obrázek 21 - Se kterou z níže uvedených reklam se setkáváte nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

4.2 Vyhodnocení

Z autorem provedeného výzkumu vyplývá, že internet sice je médium využívané napříč všemi věkovými skupinami, ale nejvíce je využíván lidmi do 30 let. Poukazuje na to doba, kterou uživatelé denně stráví na internetu. Což navazuje na statistické údaje z roku 2014, kde nejaktivnější skupinou na internetu byli lidé ve věku 16-24 let. Z tohoto lze usuzovat, že postupem času si médium jako je internet osvojí i lidé patřící do věkových skupin nad 30 let a stanou se také běžnými uživateli. Toto tvrzení doplňuje zjištění, že nejčastějším místem přihlášení na internet se stalo „Doma“, kde tuto možnost zvolilo 45,5 % ze všech dotazovaných, jinak tedy řečeno, trávením volného času na internetu se baví téměř polovina vybraného vzorku lidí. Tedy s tím, jak se internet postupně rozšiřuje mezi lidi staršího věku, je patrné, že postupem času budou uživatelé internetu a tedy i potenciální zákazníci přibývat. K tomu se váží i nejčastěji vykovávané aktivity respondenty na internetu. Odpovědi mužů byly poměrně více různorodé než odpovědi žen, ale zajímavým zjištěním bylo porovnání získaných výsledků se statistickými údaji v roce 2014, kde jasným favoritem bylo posílání e-mailů, což z našich respondentů nezmobil ani jeden. Zato vítězem pro obě pohlaví se stalo navštěvování sociálních sítí, které se v roce 2014

umístilo až na 4 místě. Dalo by se tedy usuzovat, že i díky trendu jako jsou sociální sítě, je internet médiem se stále rostoucím počtem uživatelů.

Ohledně nakupování prostřednictvím tohoto média nepřišel výzkum s ničím překvapujícím. Opět se neaktivnějšími stali lidé do věku 30 let, jako u počtu hodin strávených na internetu. Pouze 32 lidí ze všech dotazovaných odpovědělo, že nikdy. Z tabulky lze vyzorovat, že čím je respondent vyššího věku, tím méně ho tato služba (nákup na internetu) zajímá. Což může být akorát zapříčiněno nedostatečnou adaptací internetu mezi staršími lidmi. Pokud ano, tak je jen otázkou času, kdy se tato služba rozšíří i mezi ostatní věkové skupiny. Po zjištění jak se vybraný vzorek lidí staví k této službě, bylo třeba zjistit, co je nejvíce nakupovaným produktem či službou. Výsledky nebyly nijak překvapující, za muže se stala favoritem elektronika a oblečení a za ženy oblečení a drogerie. Ohledně důvodu nákupu na internetu se ale obě pohlaví shodla a uvedla cenu. Za ženy ještě stojí za zmínění druhý důvod v pořadí, co do četnosti odpovědí, a to „Široký výběr sortimentu“, který měl jen o jeden hlas méně než „Cena“. Zarážejícím bylo umístění reklamního sdělení až na posledním místě, což naznačuje, že ač je internet stále se rozšiřujícím médiem, tak potenciální zákazníci si k produktu či službě musí hledat cestu sami.

Dle posledního zjištění ohledně účasti reklamního sdělení na nákupu prostřednictvím internetu se autor práce snažil zjistit, jaký mají tedy vlastně uživatelé postoj k internetové reklamě obecně a jaký ke konkrétně vybraným. Z všeobecného hlediska je internetová reklama brána respondenty jako obtěžující jev a blokuje ji. Tuto možnost vybralo 46 % respondentů, pouze 1% dotazovaných zvolilo, že reklamu vnímá a případně na ní klikne. Je tedy patrné, že místo převzetí nějaké informace z reklamy se většina uživatelů naučila tyto zaběhlé formy propagace ignorovat. Po zjištění jak jsou reklamy na internetu brány všeobecně, bylo nutno zjistit, které z reklam jsou dle respondentů nejvíce oblíbené a naopak. Pořadí autorem vybraných reklam bylo následující:

- 1. místo - Reklama na sociálních sítích
- 2. místo – Reklama ve vyhledávacích
- 3. místo – Bannerová reklama

Při zkoumání, jak často s těmito reklamami přijdou respondenti do kontaktu, se dané reklamy umístily takto:

- 1. místo - Bannerová reklama
- 2. místo - Reklama ve vyhledávačích
- 3. místo - Reklama na sociálních sítích

Tedy úplně opačně oproti minulému pořadí. Častost výskytu bannerové reklamy by mohl být důvod její neoblíbenosti. Otázkou zůstává, jestli oblíbenost reklamy na sociálních sítích je zapříčiněna jejím málo častým výskytem, nebo popularitou sociálních sítí.

5 Návrhy doporučení

Tato kapitola obsahuje autorovy návrhy a doporučení ohledně propagace prostřednictvím internetu, při kterých vychází z dotazníkového šetření. Cílem je navrhnout co nejlepší způsob na oslovení zákazníka prostřednictvím internetu.

5.1 Uživatelé internetu

Dle provedeného výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce aktivními na internetu jsou lidé do věku 30 let s tím, že ženy a muži nejvíce navštěvují sociální sítě, e-shopy a online hry. Nad touto pomyslnou věkovou hranicí využívání tohoto média podstatně upadá. Jelikož nelze lidi nějakým způsobem přimět k častějšímu využití internetu, bylo by prvním návrhem omezení internetových reklam, které by měly být zacílené na lidi nacházející se nad zmíněnou věkovou hranicí a zároveň využití těchto nejvíce frekventovaných míst na internetu k umístění reklam.

5.2 Nakupování na internetu

Další okruh otázek, týkající se nakupování na internetu, ukázal, že 84 % ze všech dotazovaných alespoň občas nějakou koupi uskuteční převážně kvůli výhodnější ceně a široké nabídce sortimentu. S tím, že nejčastěji nakupované věci jsou oblečení, elektronika a drogerie. Jelikož naprostá menšina respondentů uvedla, že uskuteční koupi na základě reklam, dalším návrhem by byla úprava daného reklamního sdělení. Tvorba jakékoliv úspěšné reklamy je složitý a dlouhodobý proces. Nikdy nelze s jistotou říci, že daná reklama bude mít takový úspěch, jaký se od ní očekává. Ale na základě daných výsledků by reklamy mohly zlepšit svůj podíl na internetovém prodeji, pokud by právě v daných reklamách byla obsažena informace o ceně a o rozsahu sortimentu.

Toto řešení by však vyžadovalo více práce, jelikož by informace o ceně či rozsahu sortimentu musely být aktuální, jinak by měly spíše negativní dopad, poněvadž pokud by potencionální zákazník na reklamu zareagoval a zjistil, že to byly již nepravdivé informace, akorát by tato chyba daného zákazníka v budoucnu od příštího nákupu s největší pravděpodobností odradila.

5.3 Reklamy na internetu

Oproti mužům jsou ženy k této formě propagace mnohem otevřenější. Internetová reklama je ale stále považována naprostou většinou dotazovaných jako negativní, případně jako obtěžující jev. Jako návrh se zde nabízí například následující varianty.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že nejméně oblíbenou, ale zároveň nejčastěji vyskytující se reklamou na internetu je reklama bannerová. Proto by bylo vhodné její výskyt omezit. Je pravděpodobné, že omezení by mohlo zlepšit její vnímání u uživatelů internetu. Další možností je soustředit se na reklamu ve vyhledávacích a na sociálních sítích. V potaz se ale musí brát i výše nákladů, tedy kolik je firma ochotna nebo schopna do propagace vložit. Pokud by se firma rozhodla pro reklamu ve vyhledávacích, záleželo by, kterou formu tohoto novodobého nástroje by zvolila. V nabídce je SEO, či placené odkazy v katalozích nebo vyhledávacích.

V případě SEO se jedná o dlouhodobější proceduru, která obvykle pro firmu představuje velké výdaje. Sumy jsou různé, pohybují se mezi 1 400 Kč až 60 000 Kč. Cenu druhé kampaně, tedy PPC kampaně (placené odkazy ve vyhledávacích) nelze jednoznačně určit. Může přijít na 1 500 Kč měsíčně nebo na 100 000 Kč měsíčně. Co se týče reklamy na sociálních sítích, zde se náklady skládají ze dvou položek. Z fixních poplatků za správu sociální sítě a z jednorázové platby za vytvoření reklamy, strategie apod. U měsíčních plateb za správu se cena pohybuje kolem 18 000 Kč. Ovšem cena reklamy samotné je určena reklamní agenturou a každá reklamní agentura si určuje cenu jinou.

Z dlouhodobějšího hlediska jsou reklamy na sociálních sítích nákladnější. Dle provedeného výzkumu jsou ale sociální sítě nejvíce navštěvovaným místem internetu, a to ženami do 41 let a muži do 31 let. Tudíž by firmy, které nabízejí druh zboží/služeb určený především pro dané cílové skupiny, měly začlenit tuto reklamu do své marketingové komunikace

Je třeba dodat, že reklama na sociálních sítích sice získala nejlepší hodnocení ze všech, ale zároveň se umístila na posledním místě ohledně častosti jejího výskytu. Je velice pravděpodobně, že s nárůstem jejího výskytu by zároveň mohla přicházet o svoji oblíbenost a o svůj vliv.

ZÁVĚR

Využití internetu v marketingu vytvořilo spoustu nových možností k předání reklamního sdělení potenciálnímu zákazníkovi. Marketing na internetu se stal podstatnou součástí reklamní kampaně už mnoha firem. Dnes už existuje mnoho druhů formy této propagace, takže firmě už jen stačí vybrat, který konkrétní druh internetové reklamy bude pro jejich firmu nejlepší. Tento způsob propagace nabízí nespočet výhod a také pravidel a rizik, které byly v práci představeny.

Teoretická část práce obsahuje mimo výhod, rizik a pravidel této formy propagace i několik statistických údajů pro představení současné situace ohledně využívání internetu v tuzemsku apod. Dále jsou charakterizovány autorem vybrané druhy tohoto moderního marketingu, s kterými dál v praktické části pracuje.

V druhé části bakalářské práce se autor zabýval dotazníkovým šetřením, které mělo za úkol zjistit, jak velký vliv má tato forma propagace na uživatele internetu, přičemž byli lidé rozděleni do několika věkových skupin. Autor se snažil, aby byl počet respondentů z každé věkové skupiny alespoň přibližně stejný. Celkem se výzkumu zúčastnilo 200 respondentů a to 105 žen a 95 mužů. Výsledkem bylo, že lidé do 30 let jsou nejvíce aktivní na internetu a tudíž i potenciálními zákazníky. Ohledně nákupu na internetu bylo překvapujícím zjištěním, že reklamní sdělení má na respondenty nejmenší vliv. Při zjišťování jejich postoje k autorem vybraným reklamám se nejlépe umístila reklama na sociálních sítích. Což bylo dále rozvedeno v návrzích a doporučeních.

Použité zdroje

Tištěné zdroje

EGER, PETR TYL a kol. Marketing na internetu. 1. Vydání. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.} 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

JANOUC, V. Internetový marketing. 1. Vydání. Praha: Computer Press 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. Velký slovník marketingových komunikací. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KISLINGEROVÁ, Eva. a kol. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. 1. Vydání. Praha: C. H. Becks, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Veronica WRONG a John SAUNDERS. Moderní marketing. 4 evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. 14. Vydání. Praha: Grada Publishing a. s. 2013. 812 s. ISBN 978-80-247-4150-5

MITCHELL Alan. Local Area Network Design. Kansas State University, 1999. 144 s.

PROCHÁZKA, David. PHP6: začínáme programovat. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3899-4

SVOBODA, V. Public relations-moderně a účinně. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-246-2866-7

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Jaroslav POLÁČEK, Jiří VINOPAL a spol. Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly. 1. Vydání. Praha: Wolters kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a kol. Marketing a nová ekonomika. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb- efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck. 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

www.kvartaareferaty.sweb.cz: Historie internetu [online]. rok neuveden. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://kvartaareferaty.sweb.cz/Historieinternetu.html>

www.krutis.com: Co je to internetový marketing [online]. 2007. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

www.adaptic.cz: Slovníček CTR [online]. 2014. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>

www.mediaguru.cz: Míra prokliku je pro měření úspěchu kampaně nevhodná [online]. 2012. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/mira-prokliku-je-pro-mereni-uspechu-kampane-nevhodna/#.Vsn-WvnhDIU>

www.o-psani.cz: Co upoutá pozornost čtenáře [online]. 2011. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/co-upouta-pozornost-ctenare>

www.aktualne.cz: Sociální sítě [online]. 2011. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

www.wordpress.com: Přehled sociální sítí médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově [online]. 2015. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>

www.pooh.cz: [online]. 2014. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/tag.asp?tag=Spoluzaci.cz>

www.rhplusmarketing.cz: *Marketing na sociálních sítích* [online]. rok neuveden. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/marketing-socialnich-sitich/>

www.mediaguru.cz: *Výzkum kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku* [online]. 2015. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/#.VtLhCPnhBhE>

www.docplayer.cz: *Jak rozběhnout SEO pro malou cestovku* [online]. 2015. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/7938679-Jak-rozbehnout-seo-pro-malou-cestovku.html>

www.seznam.cz: *Linkfarmy* [online]. rok neuveden. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/ceho-se-pri-optimalizaci-vyvarovat/webspam/#linkfarmy>

www.krutis.com: *Internetová reklama, Internetový marketing* [online]. 2007. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetova-reklama-internetovy-marketing/>

www.zerodesign.cz: *Bannery reklama* [online]. 2016. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.zerodesign.cz/bannery-reklama>

www.mira-vlach.cz: *Měření účinnosti reklamy* [online]. 2007. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

www.marksmarketing.cz: *Kvantitativní výzkum* [online]. 2010. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvantitativni-vyzkum/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíl domácností s připojením k internetu.....	9
Obrázek 2 - Jednotlivci v České republice používající internet (uživatelé internetu) v letech 2003 až 2014.....	10
Obrázek 3 - Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu	11
Obrázek 4 - Jednotlivci a mobilní telefon, 2014.....	12
Obrázek 5 - E-marketing.....	18
Obrázek 6 - Ukázka bannerové reklamy.....	19
Obrázek 7 - Místa pro umístění reklamních proužků.....	20
Obrázek 8 - Schéma návratnosti investice do reklamy	22
Obrázek 9 - Heatmapa bannerové slepoty	24
Obrázek 10 - České sociální sítě	26
Obrázek 11 - Funkční blok sociálních médií - Facebook	27
Obrázek 12 - Funkční bloky sociálních médií – YouTube	28
Obrázek 13 - Jednotlivci používající sociální sítě.....	29
Obrázek 14 - Uživatelé na konkrétních sociálních sítích.....	30
Obrázek 15 - Zápis firmy v katalogu	32
Obrázek 16 - PPC reklama ve vyhledávačích	34
Obrázek 17 - Co na internetu nejčastěji děláte?.....	39
Obrázek 18 - Co nejčastěji na internetu nakupujete?.....	41
Obrázek 19 - Z jakého důvodu využíváte k nákupům internet?	42
Obrázek 20 - Vyjádřete Váš postoj k internetové reklamě.	44
Obrázek 21 - Se kterou z níže uvedených reklam se setkáváte nejčastěji?.....	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přístup dle Štědrone a kol.	16
<i>Tabulka 2</i> - Přístup dle Přikrylové a Jahodové	17
Tabulka 3 - Doporučené základní reklamní formáty	21
Tabulka 4 - Srovnání největších sociálních sítí.....	25
Tabulka 5 - Charakteristika dotazovaných lidí	36
Tabulka 6 - Kolik hodin trávíte na internetu?	37
Tabulka 7 - Kde nejčastěji navštěvujete internet?.....	38
Tabulka 8 - Nakupujete přes internet?	40
Tabulka 9 - Vyjádřete Váš postoj k internetové reklamě.....	43

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník

Příloha A - Dotazník

1. Kolik hodin denně trávíte na internetu?

- a) do 2 hodin
- b) od 2 do 4 hodin
- c) od 4 do 6 hodin
- d) více jak 6 hodin

2. Kde nejčastěji navštěvujete internet?

- a) doma
- b) v práci
- c) ve škole
- d) v internetové kavárně
- e) jinde...Kde?

3. Co na internetu nejčastěji děláte?

- a) návštěva a nákup na e-shopu
- b) návštěva sociálních sítí (facebook, youtube apod.)
- c) práce
- d) studium
- e) stahování hudby, filmů
- f) čtení internetových novin
- g) hraní online her
- h) jiné...Co?

4. Nakupujete přes internet?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ano, občas
- c) Spíše ne
- d) Ne, nikdy

5. Co nejčastěji na internetu nakupujete?

- a) elektroniku
- b) oblečení a doplňky
- c) hračky
- d) potraviny
- e) nábytek
- f) CD, DVD
- g) knihy
- h) jiné...Co?

6. Z jakého důvodu využíváte k nákupům internet?

- a) cena (nižší cena, srovnání cen)
- b) nákup z pohodlí domova
- c) na základě reklamního sdělení
- d) široký výběr sortimentu
- e) neexistence kamenného obchodu
- f) jiný...Jaký ?

7. Vyjádřete Váš postoj k internetové reklamě.

- a) reklamu na internetu vnímám, a pokud mě zaujme, kliknu na ni
- b) reklamu na internetu vnímám, ale kliknu na ni jen výjimečně
- c) reklamu na internetu vnímám, ale snažím se ji ignorovat
- d) reklamu na internetu nevnímám
- e) reklamu na internetu blokuji

8. Seřad'te jednotlivé druhy reklam podle toho, která vás nejvíce osloví. (1 nejvíce - 3 nejméně)

- bannerová reklama (reklamní proužek, umístěn například na pravé straně webové stránky)
- reklama ve vyhledávačích(katalogy firem a nebo odkazy, které se nacházejí na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů)
- reklama na sociální síti

9. Se kterou z níže uvedených reklam se setkáváte nejčastěji?

- a) bannerová reklama
- b) reklama ve vyhledávačích
- c) reklama na sociální síti

10. Jaký je Váš věk?

- a) do 20 let
- b) 21 - 30 let
- c) 31 - 40 let
- d) 41 - 50 let
- e) více jak 50 let

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

Abstrakt

MOUCHA, Jan. Role vybraných nástrojů marketingu na internetu na nákupní rozhodování zákazníků. Plzeň, 2016. 57 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: marketing, internetový marketing, bannerová reklama, reklama na sociálních sítích, reklama ve vyhledávacích

Bakalářská práce *„Role vybraných nástrojů marketingu na internetu na nákupní rozhodování zákazníků.“* je zaměřena na analýzu efektivnosti konkrétních moderních nástrojů internetového marketingu v Plzeňském kraji na vybraných pěti věkových skupinách. Teoretická část je zaměřena na popsání základních informací o internetu, marketingu, a uživatelích internetu. V druhé části teorie jsou stručně popsány vybrané moderní nástroje internetového marketingu, na které je práce zaměřena. Následuje praktická část, která se soustředí na roli představených moderních nástrojů v nákupním rozhodování. Součástí práce je také zhodnocení výsledků výzkumu a vyvozená doporučení.

Abstract

Moucha, Jan. Role of chosen internet marketing tools on decision-making process of customers. Plzeň, 2016. 57 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Key words: marketing, internet marketing, commercial banner, social media commercial, search engine commercial

Bachelor thesis *"Role of chosen internet marketing tools on decision-making process of customers."* is focused on analysis of efficiency of particular internet marketing modern tools in the Pilsen region on five selected groups. Theoretical part of bachelor thesis is focused on describing basic information about the internet, marketing and about the users of the internet. There are briefly described chosen modern internet marketing tools in the second part of theoretical part on which bachelor thesis is focused. Practical part is focused on role of introduced modern internet marketing tools in decision-making process of customers. Last component of bachelor thesis is also the evaluation of the results of research and the following recommendation.