

Marketing v oblasti internetu

Martina Mikulčíková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Mikulčíková**
Osobní číslo: **A12632**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing v oblasti internetu**
Téma anglicky: **Marketing in the Internet Sphere**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte internetový marketing – základní pojmy, správné zásady tvorby, marketingový mix.
2. Analyzujte druhy internetové reklamy – způsoby použití jednotlivých druhů, výhody a nevýhody.
3. Popište virální marketing – historie, definice, rozdělení, využití sociálních sítí, působení v ČR.
4. Vypracujte investigativní průzkum firemního užití softwaru pro marketingovou reklamu formou dotazníku.
5. Vyhodnoťte výsledky průzkumu a porovnejte individuální přístup vybraných firem k internetovému marketingu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

1. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0
2. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
3. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
4. Internetový marketing v České republice. FOCUS AGENCY, s.r.o. Marketing journal [online]. 2004-2013 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice_s324x484.html
5. Marketing. PODNIKATOR. Podnikator.cz [online]. 2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing>

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

5. února 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

1. června 2016

Ve Zlíně dne 5. února 2016



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně, dne 31.5.2016



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

MIKULČÍKOVÁ, Martina. *Marketing v oblasti internetu*. 2016, 78 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky. Vedoucí práce: Jurášková, O.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. První teoretická část popisuje obecné pojmy internetového marketingu, marketingového mixu a reklamy v oblasti internetu. Z internetových reklam je v obecné části věnována největší pozornost virálnímu marketingu. Druhá praktická část práce obsahuje výzkumy používání internetového marketingu ve společnosti a vnímání internetové reklamy veřejností formou dotazníků. Na základě výsledků je zde také provedena analýza konkrétních zvolených podniků. Poslední třetí část tvoří kapitola obsahující zhodnocení výsledků výzkumu, na základě kterých jsou vznesena konkrétní doporučení. Na konci práce se nachází závěrečné hodnocení celé bakalářské práce.

Klíčová slova: internetový marketing, virální marketing, marketingový mix, reklama v oblasti internetu, marketingový výzkum

ABSTRACT

MIKULČÍKOVÁ, Martina. *Marketing in the Internet Sphere*. 2016, 78 p. Bachelor thesis. Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Applied Informatics. Leader: Jurášková, O.

This thesis is divided into three main parts. The first theoretical part describes the general concepts of Internet marketing, marketing mix and types of advertising on the Internet. The general part deals with the viral marketing in terms of internet advertising. The second part contains investigations by questionnaires using internet marketing in society and perceptions of Internet advertising to the public. There is also an analysis of specific selected business companies. The third and also last part deals with the evaluation of research results. The concrete recommendations are proposed based on these results. The final evaluation of the entire work is mentioned at the end of this thesis.

Keywords: internet marketing, viral marketing, marketing mix, advertising on the Internet area, marketing research

Poděkování

Děkuji mé vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., za odborné vedení, metodické pokyny a cenné připomínky při tvorbě bakalářské práce. Dále děkuji zástupcům firem a osloveným lidem, kteří mi pomohli vyplněním zaslaných dotazníků. V neposlední řadě děkuji za podporu rodině a přátelům.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INTERNETOVÝ MARKETING	11
1.1 POČÁTKY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	11
1.2 TVORBA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	11
1.2.1 Informační podpora pro zákazníky	11
1.2.2 Elektronický katalog	12
1.2.3 Personální programy	13
1.2.4 Podpora prodeje	13
1.2.5 Umístění reklamy na internetu	13
1.2.6 Celkový marketingový plán	14
1.3 E-COMMERCE	14
1.4 CRM SYSTÉMY	16
1.4.1 Pojem CRM.....	16
1.4.2 Typy CRM	16
1.4.3 Volba CRM systému	17
2 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1 ZAČLENĚNÍ INTERNETU DO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	20
2.2 VÝROBEK	21
2.3 CENA.....	21
2.4 DISTRIBUCE.....	23
2.5 KOMUNIKACE.....	23
3 REKLAMA V OBLASTI INTERNETU	24
3.1 ZÁKLADNÍ DRUHY INTERNETOVÉ REKLAMY	24
3.2 E-MAILOVÁ REKLAMA.....	25
3.3 GRAFICKÁ REKLAMA.....	26
3.3.1 Bannery	26
3.3.2 Tlačítka.....	27
3.3.3 Pop-up okna	27
3.4 TEXTOVÁ REKLAMA	28
3.4.1 Nekontextová reklama	28
3.4.2 Kontextová reklama	28
3.4.3 Behaviorální reklama	30
3.5 JINÉ FORMY	30
3.5.1 Sociální sítě	31
3.5.2 Nepřímá reklama (soft selling).....	31
3.5.3 Partnerské programy (affiliate marketing)	31
3.5.4 Microsites	31
3.5.5 Sponzorování obsahu (content sponsorships).....	32
3.5.6 SEO a SEM	32
3.6 SROVNÁNÍ DRUHŮ INTERNETOVÝCH REKLAM	32

4	VIRÁLNÍ MARKETING	34
4.1	ZÁKLADNÍ POJMY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	34
4.1.1	Definice	34
4.1.2	Historie a vývoj	34
4.1.3	Komunikační strategie	35
4.1.4	Virální šíření a jeho prvky	35
4.1.5	Pozitivní aspekty	35
4.1.6	Negativní aspekty	36
4.1.7	Rozdělení	36
4.1.8	Předpoklady pro úspěšnou virální kampaň	36
4.2	VIRÁLNÍ MARKETING V NOVÝCH MEDIÍCH	37
4.3	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VIRÁLNÍM MARKETINGEM	38
5	OBECNÁ TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
5.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
5.2	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
5.3	FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
5.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM FORMOU DOTAZNÍKŮ	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43
6.1	VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO PROCESU A JEHO METODY	43
6.2	NÁVRHY DOTAZNÍKŮ HLAVNÍHO A VEDLEJŠÍHO VÝZKUMU	44
6.2.1	Dotazník A - Internetový marketing společnosti	44
6.2.2	Dotazník B - Vnímání internetové reklamy	44
6.2.3	Analýza statistických dat	45
6.3	HLAVNÍ VÝZKUM INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE SPOLEČNOSTECH	45
6.3.1	Otázka č. 1 – Používaný typ reklamy	46
6.3.2	Otázka č. 2 – Používané nástroje internetového marketingu	46
6.3.3	Otázka č. 3 – Využívání internetové reklamy	47
6.3.4	Otázka č. 4 – Používané CRM systémy	48
6.3.5	Otázka č. 5 – Další používaný SW pro tvorbu internetové reklamy	49
6.3.6	Otázka č. 6 – Zavedení/změna informačního marketingového SW	49
6.3.7	Otázka č. 7 – Plánované navýšení rozpočtu na propagaci	50
6.3.8	Otázka č. 8 – Vynaložené náklady společnosti na reklamu	51
6.3.9	Vyhodnocení výsledků hlavního výzkumu	51
6.3.10	Vyhodnocení výsledků hlavního výzkumu ve vybraných firmách	52
6.4	VEDLEJŠÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY VEŘEJNOSTÍ	54
7	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO PRAXI	58
7.1	POUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY	58
7.2	VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67
	OBSAH PŘILOŽENÉHO CD	68

ÚVOD

V dnešní moderní době se všechny společenské a vědní obory, které jsou spolu určitým způsobem spjaty, neustále rozvíjejí. Z velké části se na tom podílí internet.

Platí to i pro firemní marketing, který taktéž bezpochyby zaznamenal svůj vývoj. V prostředí internetu začal měnit své obvyklé přístupy a nabízet daleko rozsáhlejší možnosti. Tím, že se většina marketingových aktivit přesunula na internet, rozšířila se i sféra zájemců o tento obor, jako jsou manažeři, podnikatelé či pracovníci veřejné správy. Činnosti v internetovém marketingu na sebe navazují, vzájemně se prolínají a doplňují. Proto při zmínění reklamy, firemního prezentování, oslovování potenciálních zákazníků nebo jen sdělování holého faktu, nesmí být opomenuta problematika internetové reklamy, jež je hlavní složkou marketingu v oblasti internetu. Právě oborem internetového marketingu se zabývá tato bakalářská práce.

Práce je členěna do tří hlavních oddílů. Z důvodu důkladnějšího rozboru je nejprve v úvodu teoretické části provedena obecná rešerše internetového marketingu včetně softwaru pro jeho správu. Teoretická část rovněž popisuje základní marketingové nástroje firem používané k dosažení svých cílů. Tento oddíl je nazván jako Marketingový mix. Dále je zde představena forma reklamy v oblasti internetu se zaměřením na její druhy, nástroje a způsoby použití. Důležitou a zajímavou kapitolu tvoří podrobný popis virálního marketingu, jenž je díky dnešnímu sociálnímu propojení lidí na internetu aktivní marketingovou politikou společností. Poslední oddíl teoretické části zahrnuje obecnou teorii marketingového výzkumu.

Praktická neboli výzkumná část obsahuje dva marketingové průzkumy. V jednom případě jsou cílovou skupinou společnosti, ve druhém pak uživatelé internetu a veřejnost. První hlavní průzkum je proveden pomocí zaslaných dotazníků jednotlivým společnostem, ve kterých jsou firemním respondentům pokládány otázky, týkající se jejich marketingu, k němu použitého softwaru a investic vložených do reklamy. Z přijatých odpovědí od firem jsou pak vybrány 4 konkrétní podniky, u kterých je podrobně popsáno jejich využívání internetového marketingu včetně vzájemného srovnání. Druhý, vedlejší průzkum vnímání internetové reklamy veřejností, slouží k závěrečnému porovnání účinnosti jednotlivých typů internetových reklam, používaných společnostmi dle hlavního výzkumu. Na základně těchto dvou provedených výzkumů jsou v závěrečné části práce vnesena zhodnocení a doporučení pro tvorbu internetové reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Pojem internetový marketing vymezuje zaměření marketingu právě na prostředí a možnosti internetu. Bez určité formy propagace firmy mnohdy nemohou dosahovat vyšších výnosů a zisků. Tvorba www stránek a internetových obchodů je tedy pouze dílčím stupněm k úspěchu. Velmi důležité je být na internetu vidět, dostat se do podvědomí potencionálním zákazníkům, oslovit je anebo jen přitáhnout jejich pozornost pro sdělení určitého faktu.

1.1 Počátky internetového marketingu

V dnešní době značná část lidí vnímá internet jako samozřejmost, bez které si nedokáže práci na počítačích či jiných zařízeních představit. Přitom se vlastně nejedná o nějaký starší objev. V Evropě k jeho velkému rozšíření mezi veřejnost došlo v devadesátých letech a právě zde sahají i počátky internetového marketingu. První reklama na internetu existovala od roku 1994. Tehdy si obchodníci a velké firmy začínali uvědomovat příležitosti a možnosti, kterými by jim internet mohl být velmi prospěšný. Lidé však v té době neměli příliš možností k přístupu na internet, a tím se tedy tyto šance marketingu výrazně snížily. Během několika dalších let se situace díky nepřetržitému technickému vývoji začala výrazně zlepšovat. Firmy začínaly nabízet své produkty a prezentovat sami sebe pomocí webových stránek, které prvotně zastupovaly letáky, brožury, katalogy a následně začaly nabízené produkty prodávat. [1]

1.2 Tvorba internetového marketingu

Zásadou tvorby dobře fungujícího internetového marketingu je správné využití programů na internetu k uskutečnění požadovaných cílů organizace. Pomocí těchto programů lze získat jak nové a spokojené zákazníky, tak i dobré jméno firmy. [2]

1.2.1 Informační podpora pro zákazníky

Informační servis pro stávající zákazníky společnosti by měl být jednou z nejdůležitějších částí jakýchkoli webových stránek, avšak ten je pro mnoho firem velkou slabinou. Jedna z příčin je nedostatek financí na proplacení schopných odborníků, kteří by byli okamžitě schopni zareagovat a zodpovědně vyřešit možný problém či reklamaci se zákazníkem. Naproti tomu internetový server funguje 24 hodin denně, bez obsluhy a skoro zadarmo, možnost servisu přes něj tedy výrazně sníží náklady. Pro kontakt

se zákazníkem může být využíváno služeb www, ftp serverů, e-mailů, diskuzních skupin či call centra. [2]

Webové stránky

Z hlediska obslužení zákazníka informacemi se jedná o nejefektivnější nástroj. Důležité a více požadované informace by se měly umísťovat na výrazné, nepřehlédnutelné místo. Obsah informačního serveru se vždy odvíjí od charakteristiky nabízených produktů či služeb, nesmí však chybět jejich detailní popis. Mnohdy jsou zde k nalezení tzv. FAQ - Frequently Asked Questions. Tento termín označuje odpovědi na nejčastější dotazy zákazníků a spadá pod oddělení technické podpory. Firma díky tomu může získat přehled o problémech klientů a následně vyhodnocovat jejich četnost a řešení. Aktivitu stránek výrazně zlepšují také doplňkové informace, kterými mohou být např. seznam náhradních dílů, doporučené ceny, nezávislé testy produktů a srovnání s konkurencí. [2]

Ftp server

Využívá se k přenosu souborů, firma zde může také umístit libovolné soubory, které budou přístupné komukoliv, nebo jen vybrané skupině uživatelů internetu. [3]

Diskuzní skupiny

Často je zakládají přímo sami zákazníci s tématem, které se vztahuje ke konkrétnímu produktu určité společnosti. Objevují se zde rady, zkušenosti či tipy. Firma se tak o sobě a svých produktech dozví informace, které by k ní jinak nepronikly. Tady by měl mít velkou roli právě firemní technik, který by odborně poradil, přesvědčil členy skupiny o kvalitách firmy a zajistil jejich opětovný nákup. [3]

Elektronická pošta

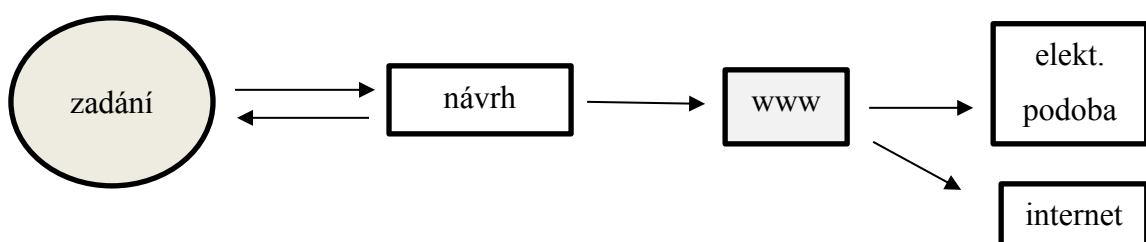
Firma by měla zákazníkům vždy zajistit serióznost odpovědi s co nejkratší dobou čekání. Musí zde být dodržována firemní a internetová etika. [3]

1.2.2 Elektronický katalog

Katalog produktů je náhrada tištěných firemních propagačních materiálů, které se vážou k určitým produktům či službám. Elektronické katalogy redukují náklady a dokáží obsloužit velké množství klientů ve stejné době. Katalog produktů se nejvíce nabízí

na webových stránkách, dále prostřednictvím emailu nebo také ftp serveru. Postupy při tvorbě firemní prezentace (viz Obr. 1.1):

- 1) firma si od agentury vyžádá přípravu firemních materiálů,
- 2) agentura vypracuje návrh a předloží jej firmě,
- 3) návrh se projednává, firma upřesňuje zadání,
- 4) programátoři a HTML grafici vyrobí stránky podle návrhu,
- 5) umístění na internet, jiné uložení. [3]



Obr. 1.1: Schéma postupu při tvorbě firemní prezentace [3]

1.2.3 Personální programy

Mezi personální programy patří například získávání pracovníků prostřednictvím internetu. Firma má možnost oslovit obrovské množství uchazečů o práci – potenciální zájemce tak návštěvou webových stránek získá představu o pozici firmy na trhu a jiné další pro něj důležité informace. [3]

1.2.4 Podpora prodeje

V oblasti internetu funguje podpora prodeje na e-shopech. Nabídku je možné kdykoliv měnit nebo automaticky generovat slevy či dárky, dle výše nákupu. Podpora prodeje bývá ve formě kupónů, vzorků, soutěží, slev atd. [4]

1.2.5 Umístění reklamy na internetu

Jedná se o aktivity vedoucí k přesvědčení zákazníka ke koupi nabízeného produktu nebo služby dané firmy. Reklama pomáhá firmě se zviditelnit a vzbuzovat zájem veřejnosti. Reklamy mohou být umístěny:

- ve vyhledávačích (řadí se do nejvíce využívaných typů na internetu),

- na webových stránkách či jiných informačních serverech (nabízí se zde možnost prezentovat reklamu formou PR článků, firemních profilů, hypertextů, bannerů nebo sponzorovaných odkazů),
- v katalogích (nejvíce v podobě bannerových kampaní). [5]

1.2.6 Celkový marketingový plán

Marketingový plán představuje kroky, které musí firma učinit, aby se realizovaly její obchodně-marketingové cíle. Lze z něj určit konkurenční výhodu, aktuální úspěchy, motivuje zaměstnance a odkrývá nedostatky při realizaci marketingových aktivit. Firma díky němu získá nad těmito aktivitami kontrolu. [6]

Struktura marketingového plánu (využití internetu):

- existující marketingová situace – shrnutí nejdůležitějších faktů plánu,
- cíle, jichž chce podnik dosáhnout skrze elektronickou komunikaci na internetu,
- analýza problémů a příležitostí, ze kterých bude vycházet marketingové řešení,
- marketingové strategie k dosažení určených cílů,
- marketingové programy určující jednotlivé postupy a důležité marketingové akce,
- cash - flow marketingových aktivit (výdaje a předvídané finanční výsledky plánu),
- způsob kontroly plnění plánu (akce / cash – flow). [6]

1.3 E-commerce

Pojem E-commerce (též e-komerce) označuje formu obchodního styku, kdy se veškeré transakce realizují prostřednictvím internetu. E-commerce je součástí E-business (elektronické podnikání). Patří zde hlavně internetové obchody a velká část činností, která spadá pod elektronický marketing. Mohou to být například email marketing, online reklama, různé affiliate programy (partnerské programy) a veškeré aktivity, jež podporují internetové obchodování. Řadí se zde rovněž webové stránky nabízející služby či výrobky a také možnost objednávky například přes email. Podle cílových skupin se rozlišuje B2B (business to business) e-commerce, kde jde o zaměření se na obchodníky a B2C (business to customer) e-commerce se zaměřením na koncové zákazníky. [7]

S rozmachem marketingu a internetového obchodování se objevila i řada nových zkratk, anglických názvů aplikací a jiných označení. Patří mezi ně právě pojmy jako B2B, B2C, které jsou uvedeny výše a určují blíže zaměření e-commerce.

B2B označení patří mezi nejstarší typ elektronického podnikání. Obchod zde probíhá mezi dvěma společnostmi prostřednictvím elektronické výměny dat, objednávek, faktur a elektronických plateb. Jsou zde výhodné nízké náklady a rychlost. Rozlišení hlavních partnerů a osobní dlouhodobé vztahy na dobré úrovni jsou zde nejprospěšnějším marketingovým nástrojem, jenž ovlivní celý nákup. Pro B2B vztahy vznikly různé softwarové aplikace, internetová tržiště, propojení jako distribuční a komunikační sítě. [8]

B2C označení je v internetovém podnikání nejvíce rozšířenou formou. Probíhá v něm přímý prodej mezi společností a konečným zákazníkem. Může se také jednat pouze o podporu prodeje. Tento typ se dále dělí na tři části:

- poskytování informací zákazníkům o nabízených produktech a službách na webových stránkách společnosti,
- prostřednictvím různých formulářů a dotazníků získání zpětné vazby,
- e-shop s možností objednání zboží a přímého zaplacení. [9]

Tab. 1.1: Rozdíly mezi B2B a B2C marketingem [10]

Rozdíly	B2B marketing	B2C marketing
Motivace k nákupu	<i>Nákup prováděn za účelem vlastního zisku (prodej, či jiné použití např. jako dílčí součást jiného produktu k zisku).</i>	<i>Koncoví zákazníci zde nakupují zboží pro svou vlastní spotřebu, není zde vidina dalšího zisku.</i>
Stimulace poptávky	<i>Poptávku nelze výrazně ovlivňovat slevovými akcemi v rámci podpory prodeje. Dle svých zakázek si firma rozhoduje, kolik materiálu, služeb potřebuje.</i>	<i>Výše poptávky je zde velmi citlivá na různé slevy a jiné akce v rámci podpory prodeje.</i>
Cílová skupina	<i>Většinou se zde nacházejí konkrétní firmy, za nimiž stojí konkrétní lidé. Úsek zákazníků je výrazně užší.</i>	<i>Využití masové propagace (reklamy) k oslovení velkého množství lidí</i>
Nákupní chování	<i>Rozhodování o nákupu se většinou účastní více lidí, je systematické a účelné.</i>	<i>Zákazníky často k nákupu motivují jejich emoce, rozhodnutí je impulzivní.</i>
Distribuční cesty	<i>Distribuční řetězce jsou zde mnohem kratší.</i>	<i>Dlouhé distribuční řetězce. Výrobky prochází od výrobce, přes sklady po maloobchody, až ke konečnému zákazníkovi.</i>

Ve spoustě případů si velké firmy, jež jsou zaměřené na B2B marketing, neuvědomí odlišnosti od B2C marketingu a řídí se podle všeobecných marketingových rad, které mají

za cíl oslovit koncové zákazníky. Rozdílů mezi B2B a B2C je však hned několik (Tab. 1.1). [10]

1.4 CRM systémy

K úspěchu na dnešním vysoce konkurenčním trhu nabídek nebo služeb je zapotřebí aktivně rozvíjet svá portfolia v oblasti získávání potřeb a celkovému uspokojení zákazníka. K tomuto cíli může sloužit nástroj zvaný CRM (Customer Relationship Management), jenž přímo podporuje vytváření optimálních klientských základů, udržení stávajících a získávání nových zákazníků nebo například zajišťuje úplnou modernizaci a vylepšování konkrétních podnikových řízení.

1.4.1 Pojem CRM

CRM lze chápat jako tzv. řízení vztahů se zákazníky. Obecná definice marketingového nástroje CRM je dosti komplikovaná. Přestože definic existuje celá řada, každá z nich upřednostňuje určitý konkrétní úhel pohledu použití CRM nástroje a přiřazuje k němu příslušný cíl.

Jako úplně tu nejzákladnější definici je možné uvést význam CRM systémů a nástrojů k optimalizaci a nalezení ideální shody mezi potřebami zákazníků a nabídkou firem. Přeneseně lze tuto definici formulovat takto: „CRM nástroje maximalizují zisk firem i zákazníků“. [11]

Z historického pohledu je možné CRM nástroje dělit do čtyř zásadních etap:

- kartotéka (papírová podoba),
- software programy (MS Office atd. a jejich vzájemná propojenost),
- software programy na správu kontaktů a managementu času (může být rovněž MS Office s různými moduly),
- multifunkční CRM e-systémy. [11]

1.4.2 Typy CRM

CRM ve společnosti je možné rozdělit na tři hlavní skupiny, z nichž všechny disponují stejnou důležitostí:

Operativní CRM

- zajišťuje realizaci CRM strategie, podporu obchodu a marketingu,

- automatizace komunikačních a prodejních procesů,
- firma dodá včas, co si zákazník objednal, dokáže vystavit fakturu, pozná platbu,
- reporting o vývoji zákaznické databáze. [12]

Analytické CRM

- analýza dat o zákaznících a analýza jejich chování – Data Mining, Web Mining,
- jednotný pohled na zákazníka a jeho vývoj v čase předpověď rentability,
- hledání potenciálních prodejních kanálů,
- optimalizace efektivity marketingových kampaní. [12]

Strategické CRM

- péče o zákazníka,
- vytvoření lepších podmínek než konkurence. [12]

1.4.3 Volba CRM systému

Při výběru optimálního CRM nástroje musí společnost (subjekt) řešit komplexnost použití daného CRM systému a jeho vhodnou implementaci do společnosti požadovaného prostředí. Rozhodujícím faktorem je i pořizovací a provozní cena. CRM systém však firma nemusí provozovat sama, ale může jeho chod nechat na externích dodavatelích, kteří zajišťují kompletní řešení tohoto typu marketingu na internetu. Počet těchto externích společností v dnešní době rychle roste. Ukázka CRM systému je na Obr. 1.2.



Obr. 1.2: Prostředí CRM softwaru Salesforce [13]

Volba CRM systému je tedy otázkou konkrétního individuálního přístupu, nicméně lze zmínit několik doporučení, ke kterým by mělo být přihlíženo:

- 1) **Firemní zkušenosti s řízením vztahů se zákazníky a informačními systémy:** Jak již bylo zmíněno, při absenci jakýchkoliv zkušeností s řízením vztahů se zákazníky pomocí informačních systémů by bylo rozumné oslovit některou z velké škály firem zabezpečující CRM, popřípadě s nimi alespoň spolupracovat ve formě poradenské činnosti.
- 2) **Velikost společnosti:** Velikost firmy sice nemá zásadní vliv na volbu vhodného CRM systému, přesto u větších firem může být celý proces implementace informačního systému do celkové firemní CRM strategie zdouhavější a dražší.
- 3) **Rozsáhlost cílové skupiny (zákazníků):** Při výběru CRM softwaru je samozřejmě důležité odhadnout, kolik zákazníků nebo odběratelů informací společnost plánuje oslovit. Rozdílný bude přístup pro desítky zákazníků nebo pro statisíce zákazníků. Obecným pravidlem se tedy stává fakt, že čím vyšší počet oslovovaných, tím musí být celý proces CRM systému propracovanější, a to jak z pohledu správy informací od těchto zákazníků, tak i celé provázanosti se systémy uvnitř firmy.
- 4) **Dostupné finanční zajištění chodu CRM:** Většina CRM systémů je tvořena na nadstavbové bázi. Každá společnost si může zvolit, jak velký rozsah modulů (nadstavieb) bude pro svoji strategii vyžadovat. Od toho se pak odvíjí celková cena softwaru. Společnost s nízkým finančním zajištěním pro koupi tohoto softwaru si tak může v prvních krocích zakoupit například systém pouze se základními funkcionalitami a tím snížit pořizovací cenu. Po ověření vhodnosti a návratnosti investic si bude produkt dále rozšiřovat dle svých možností.
- 5) **Návratnosti investic:** Požadovaná návratnost investičních nákladů na pořízení CRM softwaru je vždy dána efektivností celého procesu. Do něhož vstupuje i samotné získávání zkušeností zaměstnanců s prací se získanými daty. Návratnost se obecně odhaduje v rámci jednoho až dvou let.
- 6) **Specifické firemní odvětví → specifický CRM systém:** Každé odvětví sebou přináší typická specifika, kterými je nutné se zabývat i při výběru marketingové strategie. Například v oborech telekomunikace nebo bankovníctví jsou CRM

systemy velmi častými a tradičním nástrojem, takže jsou těmto odvětvím značně přizpůsobeny. Problém výběrů by mohl nastat u CRM softwarů při používání v ojedinělém a unikátním oboru.

7) Inspirace u podobných firem, které již CRM úspěšně používají.

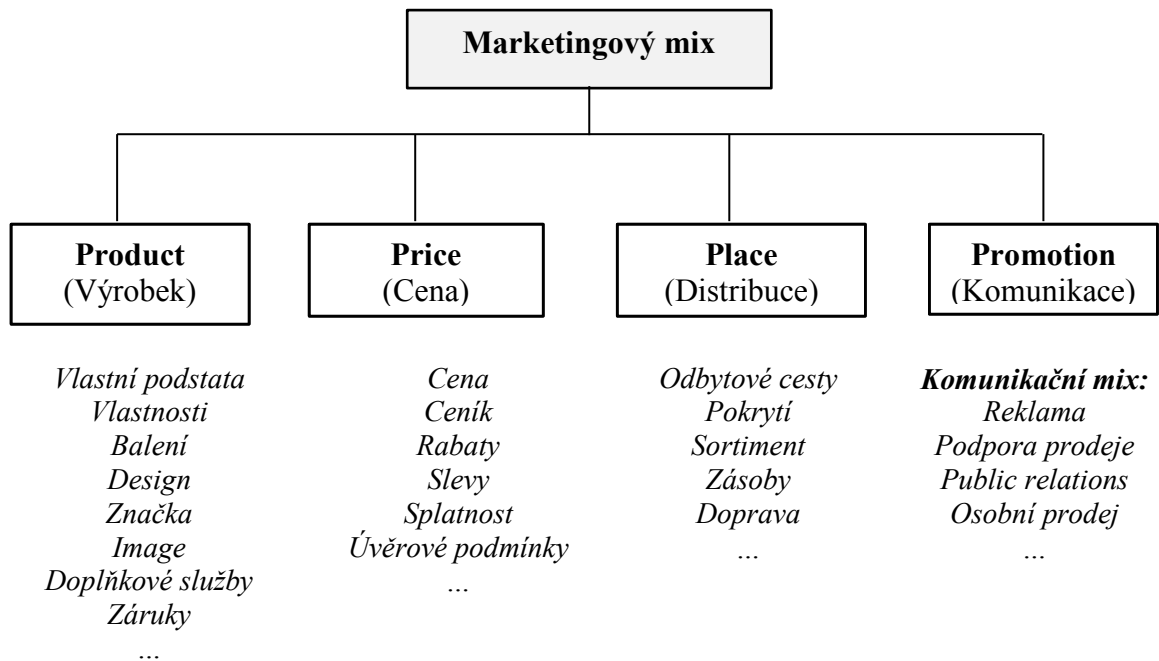
8) Volba činností pro využití CRM: Je nutné zvolit činnosti, na které bude kladen důraz při tvorbě CRM strategie.

9) Volba typu CRM: Firma si musí rozhodnout, jestli jí stačí operativní činnosti správy kontaktů a managementu času nebo bude potřebovat i různé analytické nástroje. Analytické nástroje může dokupovat v rámci rozšiřování nástrojů pomocí jednotlivých modulů.

10) Provázanost CRM s dalšími informačními systémy: Provázanost CRM systémů s informačními systémy uvnitř společnosti je nedílnou součástí volby vhodného CRM nástroje. Obecně platí, že čím otevřenější systém, tím lépe. [11]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Soubor marketingových nástrojů, jež organizace využívá k tomu, aby dosáhla svých požadovaných marketingových cílů na cílovém trhu, se nazývá marketingový mix. Nejznámější členění marketingového mixu je známo jako „4 P“ – obsahuje tedy **product**, **price**, **place**, **promotion**. [14]



Obr. 2.1: Základní členění marketingového mixu [14]

2.1 Začlenění internetu do marketingového mixu

Pokud se do současného marketingového mixu výrobku doplní využití internetu, je důležité, aby internetové aktivity byly sladěny jak mezi sebou, tak i s ostatními aktivitami mimo internet. [14]

Příkladem může být forma prezentace, oslovování a sdělování informací v časopisech, popř. jiných tištěných médiích, kdy tyto média ve většině případů korespondují s přidruženým formátem na internetu. Projev prezentace na internetu může být graficky a vizuálně takřka totožný s tištěnou verzí. Proto je možné na internetu spatřit časopisy, ve kterých si odběratelé listují jednotlivým obrácením stránek. Soulad však nemusí nastávat jen ve vizuálních prvcích webu, snahou je rovněž používat i zaběhlý styl komunikace se čtenáři a používání zažitých slovních spojení a obrátů dle cílové skupiny.

2.2 Výrobek

V dnešní době má velká část výrobků běžné potřeby své značkové manažery. Ti řídí jednotlivé složky marketingového mixu tak, aby spotřebitelé vnímali výrobek dle přání a požadavků firmy. Obsah webových stránek je tak zvláštním typem výrobku, který má svou značku (doménu) a je nějak vnímán a hodnocen uživateli. Velmi důležitým prvkem je zde inovace neboli průběžné přizpůsobování výrobků měnícím se potřebám zákazníků. Pokud si tedy firma chce udržet návštěvnost webových stránek, musí obsah neustále obměňovat. Takovou inovací se rozumí:

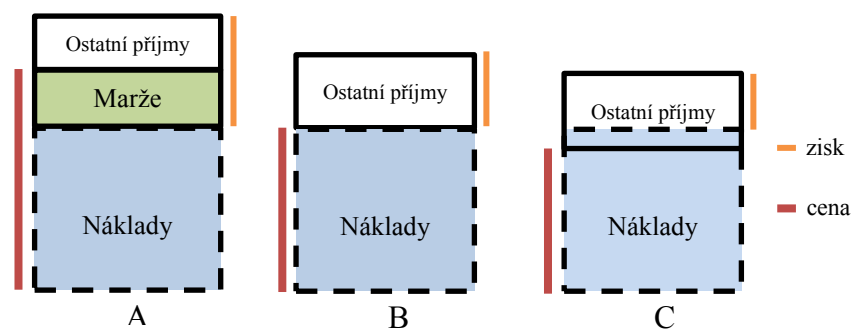
- inovace technického zázemí stránek (např. zrychlení vyhledávání kvůli modernizaci serveru),
- inovace uživatelského rozhraní (inovace stránek při načtení do prohlížeče),
- inovace vlastního obsahu stránky (na něm postaveny informační a zpravodajské servery). [2]

2.3 Cena

Cenu představuje hodnota výrobku pro zákazníka v penězích. Za takovou hodnotu se produkt prodává. Spadají pod to i slevy, podmínky a termíny placení, možnosti úvěru apod. [15] Do klasických cenových strategií patří nízká a vysoká zaváděcí cena.

- **Strategie nízkých cen:** Většina internetových obchodů si volí strategii nízkých cen, přičemž rozdíl oproti kamenným prodejnám je o 10-30% nižší. Může tomu tak být kvůli obchodní politice, ale také proto, že nakupování na internetu je i v dnešní době pro silnou skupinu lidí stále novinkou. Nižší cena přivede zákazníka z kamenné prodejny na internet.
- **Strategie vysokých cen:** Tato strategie se používá nejvíce pro luxusní zboží. Mnohdy ji také využívají přímo výrobci za účelem posílení značky. Z oboru informačních technologií jsou dobrým příkladem high - endové procesory značky Intel. Jistě by mohly být prodávány levněji, ale není k tomu příslušný důvod, jelikož zákazníci získají koupí kvalitní procesor od renomované značky a rádi si za něj připlatí.
- **Strategie přidané hodnoty:** Ceny zboží se volí mírně niž než u konkurence kvůli získání dostateku zákazníků. Naopak se v tomto případě navýší cena doplňkových služeb (balné, poštovné, odeslání na dobírku).

- **Strategie pro výrobné řady:** Zakládá se na principu stanovení co nejnižší ceny výrobku, jehož cílem je přivést zákazníka do internetového e-shopu. Předpokládá se, že ke koupi onoho výrobku si zákazník přikoupí také k němu nezbytné příslušenství. Cena příslušenství však tak nízká není a vykompenzuje ztrátu, která by vznikla pouhou koupí základního výrobku v nižší ceně.
- **Strategie akčních cen a Hi-Lo:** Podstata těchto strategií je v nastavení velmi nízkých cen u vybraného druhu zboží na krátkou dobu s cílem co největšího prodeje. Strategie Hi-Lo se u většiny e-shopů vyskytuje denně. Mezi hlavní znaky patří škrknutá vyšší cena (většinou katalogová, či úplně vymyšlená cena), zvýrazněná nová cena (v kontrastu s původní cenou vypadá o dost přijatelněji) a často také zdůrazněné procenta úspory při možné koupi.
- **Dotování cen z jiných příjmů:** E-shopy mohou nabývat zvláštních příjmů nikoli jen z prodeje zboží, ale též z reklam, které na svých stránkách umožňují zobrazit. Tyto příjmy z reklam dále v různém poměru dotují cenu nabízených produktů (viz Obr. 2.2). [16]



Obr. 2.2: Dotování cen z jiných příjmů [14]

Vysvětlení:

- A: tradiční přístup:** cenové náklady a obchodní rozpětí (marže) tvoří cenu. Ostatní příjmy jsou zde brány jako „vedlejší produkty“ obchodní činnosti.
- B: vyzývatelský přístup:** do kalkulace ceny zahrnuje ostatní příjmy, těmi nahrazuje nulové obchodní rozpětí. Zisk jako takový je výrazně nižší, avšak firma předpokládá, že se znatelně zvýší obrat.
- C: agresivní přístup:** ostatní příjmy jsou taktéž zahrnuty v kalkulaci ceny. Prodejní cena je snížena pod úroveň nákladů a zboží je vlastně dotováno ostatními příjmy.

Firmy chtějí prostřednictvím nízkých cen nalákat hodně zákazníků a doufají, že se jim je podaří udržet také po zvýšení cen nad úroveň nákladů. [14]

2.4 Distribuce

V internetovém marketingu jde především o 2 typy distribuce, a to distribuci výrobku od prodejce k zákazníkovi prostřednictvím internetu (nehmotné zboží jako např. software) a distribuci zboží koupeného přímo na internetu (spotřebiče, knihy). Zde se zboží skrze internet jen vybere, případně zaplatí, vlastní doručení probíhá jiným způsobem (dobírkou, PPL, DPD). [17]

Podle průzkumu agentury Marco BBN se jako nejvíce využívaný způsob doručení zboží z internetu ukázalo zasílání poštou nebo kurýrními služby (72 procent). Vyzvednutí zboží na odběrných místech upřednostnila jen necelá pětina (18 procent) dotázaných. [18]

2.5 Komunikace

Nejviditelnějším projevem marketingu na internetu je marketingová komunikace, v první řadě pak reklama. Marketingová internetová komunikace může mít různé formy, jež se odlišují ve svých cílech. Dělení zvolených cílů, které firmy používají ke komunikaci prostřednictvím on-line PR, internetových reklam, direct marketingu nebo on-line podpory prodeje mohou mít charakter popsany v Tab. 2.1.

Tab. 2.1: Skupiny cílů marketingové komunikace [14]

Informovat (a odlišit výrobek)	<ul style="list-style-type: none"> • oznámení nového výrobku • oznámení nové ceny • vysvětlení funkce výrobku • oprava zkreslených dojmů • snížení obav zákazníka • budování image podniku
Přesvědčovat	<ul style="list-style-type: none"> • budování preference značky (na webu) • povzbuzení změny značky (na webu) • změnit zákazníkovo vnímání výrobku • přesvědčit k okamžitému nákupu
Připomínat	<ul style="list-style-type: none"> • připomínat uživatelům, že mohou výrobek brzy potřebovat • připomínat výrobek mimo sezónu • udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka

3 REKLAMA V OBLASTI INTERNETU

Společnosti a firmy podnikající nejen na internetu musely ještě do nedávné doby vynakládat značné finanční prostředky pro svoji podporu činnosti a propagaci. Bylo to způsobeno poměrně malým počtem uživatelů internetu (potencionálních zákazníků), proto bylo nutné financovat drahé reklamy v prestižních tiscích, televizních stanicích nebo v rádiu.

Postupným vývojem se začala široce uplatňovat především internetová reklama. Pojem internetová reklama však v sobě obsahuje přílišné kvantum forem, prostřednictvím kterých lze ovlivňovat případné zákazníky. Jsou zde zahrnuty proužkové reklamy, internetové stránky, bannery, kontextové reklamy, reklamní elektronické dopisy (tzv. junk mails), sponzorství a mnohé další formy. [1]

Dokonale přesné rozdělení forem internetové reklamy je poměrně obtížné nehledě na to, že každá odborná literatura definuje své vlastní rozdělení. Proto je nutné vždy vycházet z několika dělení pro co nejpřesnější komparaci všech forem.

3.1 Základní druhy internetové reklamy

Základní členění internetové reklamy může být provedeno do čtyř hlavních kategorií. Rozhodujícím faktorem při členění je zejména forma, jakou je samotná internetová reklama vytvářena. Do těchto kategorií tedy patří:

1) E-mailová reklama

- reklamou může být celý e-mail (e-ziny, firemní zpravodaje atd.),
- reklamou může být pouze část e-mailu (často reklamní zápatí).

2) Grafická reklama

- reklamní bannery (velké množství formátů),
- jiné formáty (necharakterizují se reklamními proužky),
- vyskakovací okna (pop-up).

3) Textová reklama

- obyčejná (nekontextová),
- kontextová reklama (vztahuje se na klíčová slova),
- firemní systémy textové reklamy (Centrum, Seznam, Atlas),
- behaviorální reklama (pracuje na základě webové historie uživatele).

4) Jiné formy

- sociální sítě,
- nepřímá reklama (soft selling),
- partnerské programy (affiliate marketing),
- microsites,
- sponzorování obsahu (content sponsorships),
- SEO a SEM,
- virální marketing. [19]

3.2 E-mailová reklama

Elektronická pošta se řadí mezi nejvíce využívané služby na internetu. V dnešní době je možné konstatovat s takřka stoprocentní jistotou, že všichni uživatelé internetu vlastní e-mail, přes který komunikují za soukromým či pracovním účelem. Postupem času začaly firmy využívat e-mail jako prostředek pro svoji reklamu. Příznivým aspektem může být například to, že při registraci nového zákazníka do e-shopu (rozmach nakupování zboží online je v novodobé společnosti evidentní) je zákazníkovi často automaticky zasílána internetová reklama. Nicméně je však třeba odlišovat, co se považuje za reklamu, a co je označeno jako SPAM. [20]

- APM (Authorized Permission Mail) – elektronická pošta, s jejímž zasláním příjemce souhlasí. Do takovýchto sdělení patří newsletter, internetový časopis E-zine, neplacené či placené e-mailové kurzy a mailing list (adresné konference).
- SPAM – rozesílání nevyžádané reklamní pošty na velké množství e-mailových adres, získaných z různých pochybných databází. Velmi často se jedná o podvodné nabídky a taktéž spadá pod nebezpečnou marketingovou taktiku. [20]

Ohledně emailové reklamy byla provedena celá řada studií, které znázorňují její vysokou účinnost. Výsledky jednoho průzkumu, který byl proveden v roce 2003 (již v té době byl spam výrazný problém) ukázaly, že přes 61% dotázaných si zakoupilo zboží právě prostřednictvím internetové reklamy. Jen 27% dotázaných uvedlo, že je emaily nikdy k nákupu nepřesvědčily a více než 12% dotázaných si reklamní email sice přečetlo, ale k nákupu stejně zvolili kamenný obchod. [19]

3.3 Grafická reklama

Někdy může být označovaná také jako plošná. Spadají pod ni jak klasické reklamní proužky (bannery), drobná reklamní tlačítka a mnohdy nepříjemná vyskakovací push-up okna. [19]

Součástí grafické reklamy bývá obrázek (statický, animovaný) poskytnutý od inzerenta, který obsahuje informace o jeho službách, či produktech. Je možné si vybrat z různých velikostí. V případě, že uživatel klikne na libovolné místo v reklamě, bude následně přesměrován na webové stránky inzerenta. [21]

3.3.1 Bannery

Bannery neboli reklamní proužky se staly první reklamou na internetu. První bannerová reklama (viz Obr. 3.1) byla vypuštěna 25. 10. 1994, zaplatila ji společnost A&T – tímto datem se odstartoval obrovský vývoj bannerových reklam. Jako každá novinka byla bannerová reklama velmi účinná, uživatelé poznali něco nového, co upoutalo jejich pozornost. Na reklamu, na kterou lze reagovat (poklepat), lidé zvyklí nebyli a zadavatelům přivedli velké množství zákazníků. Avšak časem se všudypřítomnost bannerů stala pro uživatele nepříjemnou a začali ji odmítat. Vznikla tzv. bannerová slepota, kdy uživatelé tuto formu reklamy na internetu skoro „nevidí“ a ignorují cokoliv, co jako reklama vypadá. [1]



Obr. 3.1: Podoba prvního banneru [22]

Existuje mnoho provedení a typů bannerů, přesto mezi ty základní je ale možné zařadit následující:

- **Statické** – fixní obrázky, ve formátu JPEG nebo GIF. Velkou výhodou je zde snadnost výroby, menší velikost a univerzální využití. Mezi nejrozšířenější patří tzv. plný banner (468 x 60) a podporují jej všechny reklamní systémy na internetu.
- **Animované** – dovolují zařadit více obrázků za sebou, které jsou střídány v přesně určených časových intervalech a vyvolat tím dojem jednodušší animace.

Hlavní výhodou je zde pohyb, tedy změna obsahu plochy proužku, která vede k většímu upoutání pozornosti než ve statických bannerech.

- **Interaktivní** – patří mezi nejnovější prvky, jejichž cílem je (kromě upoutání pozornosti uživatelů) nabídnout vícero funkcí než jen pouhé kliknutí. Například proužek s reklamou na mobilní telefony bude obsahovat tzv. drop-down menu, v němž si uživatel může určit přesně druh telefonu, který ho zajímá. Jiné proužky obsahují HTML kód doplněný o další aktivní prvky (např. Java, JavaScript, RealVideo nebo RealAudio). Zde se jako příklad může uvést proužek s prvky Javy od firmy Hewlett-Packard. Na reklamním proužku se zobrazilo hrací pole s nabídkou klasické ping-pong hry přímo na reklamě. Logo firmy HP bylo výrazně zobrazeno ve středu hrací plochy. Firma se tímto prezentovala jako společnost, která zaujímá vrchol informačních technologií. [14]

3.3.2 Tlačítka

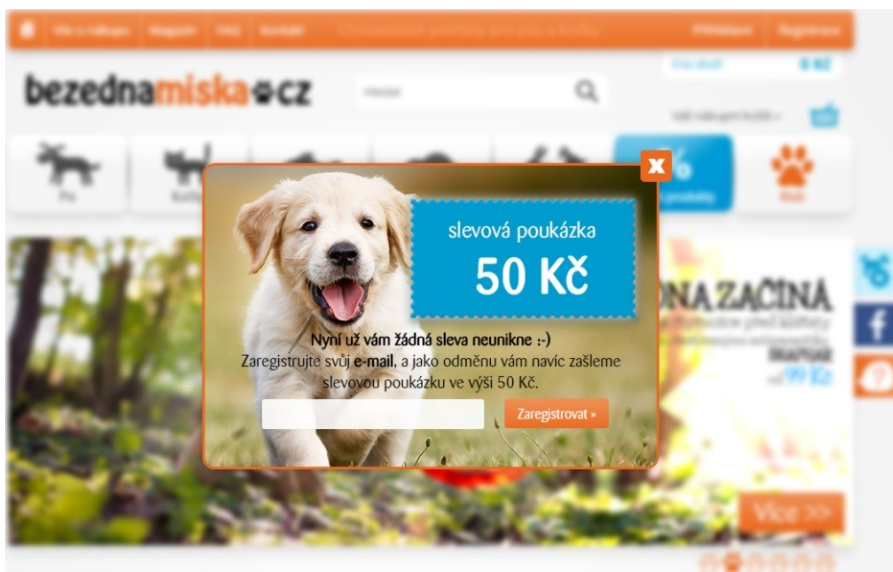
Tlačítka se označují malé reklamní plochy, které bývají nejčastěji umístěny na konci stránky či pod oblastí menu (viz Obr. 3.2). Využívají se k propagaci a odkazům na jiné webové servery, např. e-shop propagující jiný e-shop (většinou jde o jednoho vlastníka) nebo o umístění dalších doplňujících informací na sociální síť. [1]



Obr. 3.2: Tlačítka sociálních sítí [23]

3.3.3 Pop-up okna

Forma reklamy, kde se při pročitání webové stránky automaticky otevře nové okno v prohlížeči, do kterého je načtena jiná stránka, většinou obsahující reklamní sdělení. Může se jednat i o překrytí nebo rozostření otevřené stránky v popředí s reklamním či jiným sdělením (Obr. 3.3). Jelikož pop-up (vyskakovací) okna značně obtěžují uživatele, moderní prohlížeče je již v dnešní době dokáží spolehlivě zablokovat. [24]



Obr. 3.3: Neagresivní typ push-up okna [25]

3.4 Textová reklama

Do textové reklamy se řadí všechny neplacené i placené odkazy. Některé formáty se označují jako hypertexty (odkazuje na další informace v systému). Mohou však rovněž být i ve formě tzv. backlinks (nabídka zpětných odkazů, přímo placený proklik na stránky inzerenta). Textovou reklamu lze rozdělit na nekontextovou a kontextovou reklamu. [26]

3.4.1 Nekontextová reklama

Velmi jednoduchá forma reklamy, která se používala před rozšířením kontextové reklamy. Princip byl v umístění několika krátkých hypertextových odkazů s výstižným popisem na zpravodajský či jiný server do vyhrazeného prostoru. Jde o nevtíravý typ reklamy, který může zaujmout právě díky této odlišnosti. Zobrazuje se buď fixní seznam několika odkazů, nebo se tyto odkazy střídají podle stanoveného kritéria. [19]

3.4.2 Kontextová reklama

Toto označení připadá reklamním sdělením, která jsou vkládána do webových stránek, jejichž provozovatelé mají uzavřenou smlouvu s poskytovatelem reklamy, v kontextu k jejich obsahu. Příkladem jsou třeba odkazy na e-shopy s běžeckými boty, jež se zobrazí na stránce, kde je umístěn článek o maratónu. [27] Slouží jako podpůrná marketingová kampaň.

V roce 1998 ji jako první masivně využil Google a od té doby bývá tato reklama spojována právě s vyhledávači, které mnohdy doplňují výsledky hledání různými inzeráty v kontextu k zadaným dotazům. Ve většině případů tvoří kontextová reklama hlavní zdroj příjmů vyhledávačů. [27]

Nejdůležitějším aspektem jsou zde vhodně zvolená klíčová slova, která charakterizují internetovou reklamu. Ty jsou poté porovnávána s obsahem webové stránky. Jestliže dojde ke shodě (klíčových slov s textem) bude zobrazena vybraná internetová reklama. [27]

Systémy textové reklamy

Pro práci s textovou reklamou existuje velké množství systémů, jejichž rozdíly jsou právě v jejich zásahu. Mohou být zaměřeny pouze na své vlastní stránky nebo využívají příbuzné servery.

- Google Adwords – jedná se o nejrozšířenější reklamní systém. Reklamy se spustí ihned po zaplacení aktivačního poplatku. Inzeráty se zobrazí ve výsledcích nejen na Googlu, ale i jiných vyhledávačích. Disponuje rozsáhlou partnerskou sítí.
- Seznam Sklik – systém společnosti Seznam, bez vstupního poplatku. Inzeráty se zobrazují ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a také v obsahové síti (Super.cz, Novinky.cz, Blog.cz, Sport.cz).
- AdFox – inzeráty se zobrazují na portálu Centrum.cz a dalších partnerských webech. Někdy může nastat problém, kvůli zobrazování inzerátů na více bezvýznamných webových stránkách a tak zbytečně vynaložených nákladů.
- ETARGET – pro některé firmy velmi výhodné, protože působí na více trzích (český, slovenský, srbský, bulharský, polský a chorvatský). Vlastní smluvní zajištění obdobných portálů jako v ČR (např. iDnes, Finanční noviny, Kurzy). Může oslovit zákazníky především na velkých zpravodajských serverech. [1]

Modely financování

Existují různé modely financování cen za kontextovou reklamu. Mezi základní modely například patří:

- PPC (cena uváděná za proklik),
- PPA (cena uváděná za provedenou akci),
- PPV (cena uváděná za zobrazení),
- PPT (cena uváděná za čas). [28]

3.4.3 Behaviorální reklama

Pro tuto reklamu není důležitý ani kontext či klíčová slova ale chování uživatele na internetu. Behaviorální reklama (Obr. 3.4) sleduje historii navštívených stránek. Sledovací systémy umí dokonce rozpoznat, co si uživatel uložil mezi své oblíbené záložky. Podle individuálního chování na internetu se může dvěma návštěvníkům stejných stránek zobrazit různá reklama. Historie chování se zjišťuje za pomoci cookies (informace, jež se ukládají do prohlížeče). Dále k tomuto účelu postačí mít Google účet, kde jsou po přihlášení výsledky nového hledání přizpůsobeny předchozímu chování. [1]



Obr. 3.4: Princip behaviorální reklamy [29]

3.5 Jiné formy

Uvedený výčet typů a forem internetových reklam samozřejmě neobsahuje všechny možné způsoby propagace společností nebo výrobku, kterých je v dnešní době možné použít. Ke komplexnějšímu přehledu je třeba zaobírat se i trendovými způsoby jako je reklama na sociálních sítích. Velmi moderní způsob sdělování reklamních informací je pomocí tzv. virálního marketingu, kterému je v práci věnována celá kapitola – zejména z důvodu vysokého potenciálu a využitelnosti v soudobé společnosti, kde bude reklama šířena samovolně na základě její tvůrčí unikátnosti, čemuž napovídá vysoká oblíbenost

nejrůznějších sociálních sítí a veřejného internetového zájmu „všech o všechny“. Mezi hojně využívané trendy reklamy na internetu a její řízení také patří metody SEO a SEM, které směřují zákazníky na požadované stránky pomocí vyhledávačů. Nutností je rovněž zmínit partnerské programy s doporučujícími stránkami nebo například nepřímou reklamu.

3.5.1 Sociální sítě

Stále častěji se součástí marketingových rozpočtů stávají sociální sítě, jejichž prostřednictvím lze najít potenciální zákazníky, u kterých záleží jen na aktivitě firem, jak je zde osloví a zaujme. Pro současné zákazníky se zde nabízí zpětná vazba a uživatelská podpora. V České republice je pro marketingové potřeby a komunikaci možno využít řadu sociálních sítí – od prakticky nejrozšířenějšího Facebooku, přes firemněji zaměřený LinkedIn či velmi aktivní Twitter, nebo výrazně rostoucí Google+. [21]

3.5.2 Nepřímá reklama (soft selling)

Nepřímou reklamou se rozumí propagace a zviditelnění značky, zboží či firmy nevtíravým a nenuceným způsobem. Děje se to například formou účasti v různých diskuzích nebo zveřejněním relevantních osvědčení uznávaných v určitém oboru. Jedním z hlavních znaků nepřímé reklamy je absence projevů komerčního chování a nevtíravost. [24]

3.5.3 Partnerské programy (affiliate marketing)

Partnerský program je marketingový nástroj, který se v dnešní době stává čím dál více populární a mnohdy bývá výhodnější jak kontextová reklama. Jeho princip spočívá ve vzájemné provázanosti stránek prodejce výrobků nebo služeb se stránkami, které tyto výrobky nebo služby doporučují. [26]

3.5.4 Microsites

Microsite je speciální menší webová stránka, která propaguje konkrétní výrobek nebo službu, od firemního webu se odlišuje zaměřením, ovládnutím a grafikou. Nepodává informace o prodávající firmě či všech produktech, účelně však zviditelňuje speciální novinku nebo akční nabídku. [27]

3.5.5 Sponzorování obsahu (content sponsorships)

Za uveřejňování obsahu platí sponzor, kterému je odměnou to, že je vnímán jako poskytovatel určité služby. Je zde velmi důležitý výběr serverů, které chce sponzor dotovat. V České republice není tato forma zrovna obvyklá, spíše se zde využívá sponzorování nějaké sportovní akce či soutěže než dlouhodobé sponzorování na určitém webu.

3.5.6 SEO a SEM

Na firemní webové stránky přivádějí velkou část návštěvníků vyhledávače, a to právě prostřednictvím reklamy nebo přímo z výsledků vyhledávání. V tomto směru se běžně používají anglické pojmy SEO (Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače.) a SEM (Search Engine Marketing neboli marketing ve vyhledávačích.). [19]

Využití SEO je zpravidla v úpravě internetových stránek tím způsobem, aby se určité webové stránky umísťovaly na předních pozicích v internetových vyhledávačích. Na hledané klíčové slovo vyhledávač často vrátí tisíce odkazů, je však důležité/žádoucí se umístit mezi prvními. [19]

SEM se zaměřuje především na nákup placených textových odkazů v nejrůznějších podobách obvykle s PPC modelem platby či garancí první stránky. Do SEM se v některých případech řadí i SEO, jelikož v obou případech jde o marketingovou aktivitu ve vyhledávačích. Rozdíl mezi SEO a SEM je v tom, že SEM nepotřebuje úpravy na stránkách. Výsledky se odvozují pouze od výše investovaného rozpočtu. SEO i SEM se obvykle vzájemně doplňují jak ve svých účinnostech, tak omezeních. [28]

3.6 Srovnání druhů internetových reklam

V Tab. 3.1 jsou uvedena obecná srovnání tří nepoužívanějších forem internetové reklamy v dnešní době, a to e-mailové, grafické a textové reklamy. Jsou zde uvedeny jejich jednotlivé výhody, nevýhody a použití.

Tab. 3.1: Srovnání internetových reklam

Kategorie	Typ	Výhody	Nevýhody	Použití
Emailová	<i>Email</i>	<ul style="list-style-type: none"> rychlý způsob, nenáročný na rozesílání, není omezen počet adresátů interaktivní obsah (odkazy na zboží) snadná archivace, automatizace vždy z rozeslaných emailů vznikne nějaké procento nových zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> možné náklady na získání emailových adres nevyžádané mailly působí jako spam 	<ul style="list-style-type: none"> rozesílání newsletterů nabídka výrobků a služeb, velmi vhodné pro e-shopy
Grafická	<i>Bannery</i>	<ul style="list-style-type: none"> flexibilita v obměňování různé formáty cena 	<ul style="list-style-type: none"> bannerová slepota velikost zobrazení 	<ul style="list-style-type: none"> propagace značky uvádění nových výrobků na trh
	<i>Tlačítka</i>	<ul style="list-style-type: none"> nevtíravé provázanost s firemní stránkou 	<ul style="list-style-type: none"> lehce přehlédnutelné 	<ul style="list-style-type: none"> při propagaci vlastních stránek na sociálních sítích, webových stránkách, e-shopů
	<i>Pop-up okna</i>	<ul style="list-style-type: none"> výstižnost okamžitá informativnost, ihned upoutá pozornost vyšší účinnost 	<ul style="list-style-type: none"> agresivní, pro uživatele často nepříjemný 	<ul style="list-style-type: none"> pro sdělení informace ještě dříve než se načte požadovaný web (oznámení o obsahu pro dospělé či přesměrování, mimořádné nabídky)
Textová	<i>Kontextová</i>	<ul style="list-style-type: none"> snadné cílení na uživatele, podle umístění a kontextu detailní statistika 	<ul style="list-style-type: none"> možnost nevhodně zvoleného klíčového slova a tudíž netrefné zobrazení pod článek, někdy pohoršující 	<ul style="list-style-type: none"> zobrazení reklam ve správném čase, na správném místě inzerce související s textem, či výskytem klíčových slov na dané stránce
	<i>Behaviorální</i>	<ul style="list-style-type: none"> vyšší pravděpodobnost zareagování fungování napříč všemi prohlížeči téměř neomezená platnost 	<ul style="list-style-type: none"> sledování historie návštěvníka vyžaduje důkladnou přípravu 	<ul style="list-style-type: none"> pro zobrazení reklam podle zájmů uživatele

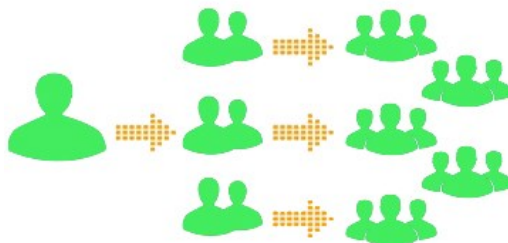
4 VIRÁLNÍ MARKETING

Virální marketing je v soudobé internetově socializované společnosti velmi významnou a účinnou formou prezentace reklamního sdělení nebo produktu.

4.1 Základní pojmy virálního marketingu

4.1.1 Definice

Virální neboli virový marketing je určitý druh komunikace v prostředí internetu, při kterém dochází k předání marketingového sdělení prostřednictvím jednotlivce k co největšímu počtu dalších osob. Obr. 4.1 zobrazuje základní zjednodušený model šíření informací (sdělení) při virálním marketingu. [30]



Obr. 4.1: Horizontální soulad procesu personálního řízení [30]

4.1.2 Historie a vývoj

Historie pojmu „Viral marketing“ sahá do roku 1996, kdy byl poprvé použit v Harvard Business School v článku s názvem „The Virus Marketing“. Projevování virálního marketingu v novodobé historii začalo tehdy, když nově vzniklá freemailová služba Hotmail dosáhla více než 12 milionů uživatelů (1998). Tohoto úspěchu firma dosáhla díky rapidnímu snížení výdajů za reklamu, a to prostřednictvím pouhého vkládání svých propagačních odkazů do zpráv uživatelů. [30]

Virální marketing není na poli IT nikterak softwarově složitý a ani nákladný způsob marketingu, zejména proto se stal v dnešní době tak oblíbenou metodou pro oslovování lidí a poutání pozornosti. [30]

4.1.3 Komunikační strategie

Základním kamenem při používání strategie virálního marketingu je vyvolat mezi cílovou skupinou co nejsilnější rozruch, který se bude následně mezi touto skupinou samovolně šířit a eskalovat. [31]

Konkrétními spouštěči virální komunikační strategie může být prakticky cokoliv, proto není jednoduché přesně definovat onen spouštěč, který zajistí společností nebo mediím pozitivní zpětnou vazbu celého procesu oslovování zákazníka. Obecně by však mělo platit, že zprostředkovaná informace musí být do jisté míry šokující, velmi humorná, neobyčejná nebo zahalena tajemstvím. [31]

4.1.4 Virální šíření a jeho prvky

Virálním šířením neboli podstatou celého virálního marketingu jsou následující prvky s vysokou významností v oblastech:

- obsahu – hlavní myšlenka (nápad) kampaně,
- virální spouště – obsahuje silnou informaci (sociální, emocionální), nejdůležitější prvek ve virálním marketingu,
- výchozího bodu – místo kudy se virální sdělení šíří (weby, blogy, videa),
- šířitele – správně zvolená cílová skupina pro šíření sdělení. [31]

4.1.5 Pozitivní aspekty

Nejvýznamnějším pozitivním aspektem při tvorbě a používání virálního marketingu je jeho samotná pořizovací cena. Náklady na používání této strategie jsou oproti jiným formám oslovování co největšího počtu rapidně nižší. Další přednost virální strategie tkví i v rychlosti její realizace, která může být doslova i v řádu několika sekund (vlození fotografie na sociální síť). Zpětná reakce oslovených uživatelů je rovněž velmi rychlá, buď reklamní motiv zaujal a šíří se, nebo ne. Obecnými výhodami tedy jsou:

- nízkonákladovost,
- rychlost šíření informace,
- velký potenciál zásahu v krátkém časovém horizontu. [31]

4.1.6 Negativní aspekty

Nejproblematictějším bodem při užití této metody je až absolutní ztráta kontroly nad formou šíření a výkladem skrytého pod-obsahu sdělení. Tím, že tuto kontrolu vlastně ihned pod zveřejnění převezmou příjemci, může například celá kampaň vyznít ironicky a dokonce pak může být nasměrována proti společnosti. Obecnými nevýhodami tedy jsou:

- vysoká konkurence v bodech šíření,
- ztráta kontroly nad kampaní,
- hrozba spamu (záměna ve spojení se skutečným spammem). [31]

4.1.7 Rozdělení

Virální marketing je možné rozdělit na dva základní typy, a to na pasivní a aktivní. Můžou však existovat i některá další členění do podskupin. Například podle šíření nebo objektivit může být virální marketing lstivý, sdílený, spirální, popřípadě hodnotový.

Pasivní virální marketing

Konkrétní podnik, zadavatel nebo autor kampaně nemusí razantně ovlivňovat myšlení odběratelů. Celý pozitivní „feedback“ prezentování výrobku spočívá v nabízené vysoké kvalitě a unikátnosti. Jestli výrobek všechna tato predikce společnosti splňuje nebo ne, ukáží až marketingové výsledky. [31]

Aktivní virální marketing

Kampaně spadající do aktivního virálního marketingu jsou založeny na vytvoření důmyslně promyšlené zprávy, která co nejvíce ovlivňuje myšlení spotřebitele, čímž si společnost zaručí, že je informace velmi rychle virálně šířena napříč celou cílovou skupinou. Nutné je však nalezení takové zprávy, aby se potenciální zákazník neurazil za fakt, že společnost mu říká: „Co má dělat a co si má myslet“. [31]

4.1.8 Předpoklady pro úspěšnou virální kampaň

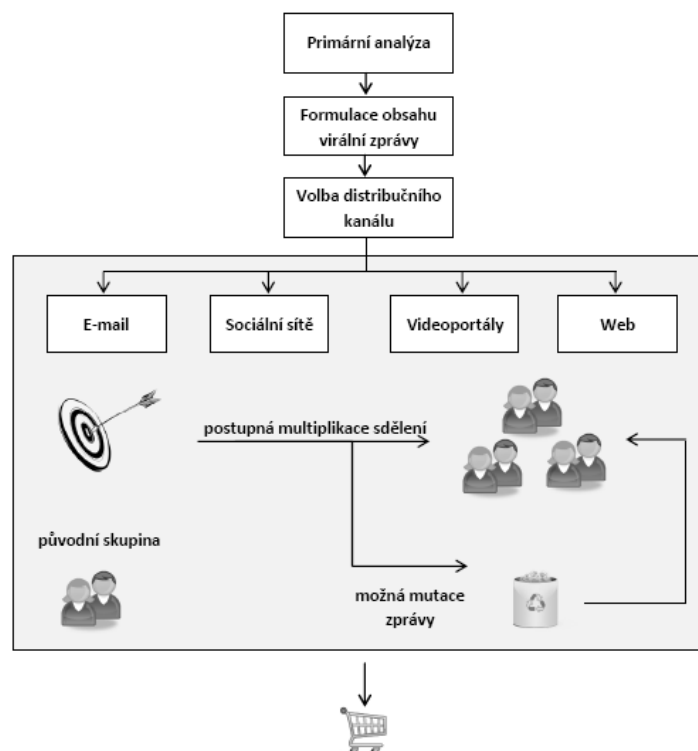
Úspěšně naplněná virální kampaň splňuje určité předpoklady, které lze však definovat jen v obecné rovině. Těmito předpoklady jsou:

- Mělo by být zvaženo, zda bude kampaň propagovat pouze značku firmy, nebo určitý konkrétní produkt (službu).

- Musí se vymyslet hnací motiv a důvod, proč by si lidé měli něco navzájem sdělovat a přeposílat.
- Lidem musí být poskytnuta možnost vyjádřit se.
- Vyhýbat se klasické „kliše“ propagaci – někdy může být lepší, aby nabízený produkt/služba byla umístěna na méně zřetelné místo např. pouze do zápatí webu.
- Někdy nestačí zaujmout uživatelskou pozornost pouze virálem, ale je zde nutné nabízet i něco navíc – např. příběh, jak se kampaň budovala, fotky ze zákulisí nebo blog o celém vývoji produktu.
- Nabízet dvě služby – jednu zdarma a druhou „prémiovou“ s lepšími službami zpoplatnit. [32]

4.2 Virální marketing v nových mediích

Pozitivní přínos nových medií pro virální marketingovou strategii je nepopíratelný. Nebýt těchto medií, existoval by virální marketing pouze v mluvené podobě WOM (Word-of-Mouth). Nová media tak v současné době významně napomáhají až k masovému rozmachu dnes již tak účinnému a populárnímu marketingovému nástroji (Obr. 4.2). [33]



Obr. 4.2: Schéma procesu aktivního virálního marketingu v prostředí Internetu [33]

Díky potenciálu nových medií, který je zatím, zdá se, nevyčerpatelný, jsou dnes virální kampaně akceschopné a unikátní. Významnou roli pro fungování této strategie hrají internetová prostředí se svojí interaktivní, virtuální a digitální stránkou. Komerční sdělení je šířitelné i formou elektronických pošt nebo www stránek, které fungují na bázi vzájemně propojených hypertextových odkazů, díky čemuž je možné oslovit prakticky kdykoliv, kdekoliv a kohokoliv. Nástroji virální strategie marketingu mohou být například:

- inzertní hry (advergaming),
- e-mailing,
- blogy,
- moblogging,
- vlogging,
- wiki,
- stránky sociálních sítí (Social Networking Sites),
- stránky sazeb a recenzí (Rate a Review Sites). [34]

4.3 Využití sociálních sítí virálním marketingem

V dnešní době nejrozšířenějším prostředím pro šíření virálního marketingu jsou sociální sítě. Především to jsou sociální weby Facebook (FB), Twitter nebo Instagram.

Marketing na těchto sociálních webech je zajištěn zejména reklamními bannery, rozesíláním newsletteru nebo zcela novými aplikacemi pro uživatelská prostředí sociálních sítí. Sociální prostředí Facebooku je pro svoji funkci „dát like“ naprosto ideální pro virální reklamu. Oproti jiným známým sociálním sítím a webům disponuje Facebook hned několika výhodami:

- Informace publikované administrátorem stránek se objevují přímo na zdi jeho fanoušků.
- Je obohacen o aplikace umožňující interakci s uživateli.
- Lze na něj vkládat vlastní kód a grafiku.
- Chování fanoušků FB lze sledovat pomocí statistik.
- Lze jej automaticky aktualizovat z externích zdrojů a lze jej integrovat do firemní internetové prezentace.

- Dobře připravené FB stránky jsou důležitým faktorem pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO), tedy upravení či vytváření prezentace tak, aby byla co nejnázne dostupná pro internetové vyhledávače. [31]

Facebook samozřejmě není 100 % ideální a proto je možné zmínit i nevýhody v anonymitě administrátorů a spoustě technologických nedostatků. Tento fakt si s odstupem času postupně uvědomují všechny podniky. Dokonce i velcí tahouni ekonomik jako koncernové automobilové společnosti jsou v tomto ohledu velmi aktivní a inovátorskí. Pro příklad je možné uvést nápad automobilky Kia, která připravila pro svůj model Soul netradiční aplikaci v prostředí Facebook. V ní si mohl jakýkoliv uživatel vytvořit svůj vlastní grafický návrh karoserie automobilu (viz Obr. 4.3). Aplikaci navíc doplnila odměnami za nejlepší a nejatraktivnější polep. Aplikace se po Facebooku šířila velmi rychle a pasivně oslovila přes tři čtvrtě milionu uživatelů Facebooku. Navíc za necelý měsíc od spuštění bylo vytvořeno přes 50 000 grafických návrhů automobilu. Tento trend pak převzaly i ostatní automobilové podniky. [35]



Obr. 4.3: Grafické návrhy automobilu Kia Soul pomocí aplikace na Facebooku [35]

5 OBECNÁ TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jelikož se bakalářská práce zabývá reklamou v oblasti internetu, což představuje u veřejnosti a firem individuálně vnímanou oblast, je třeba věnovat pozornost teorii tvorby marketingového výzkumu.

5.1 Definice marketingového výzkumu

Z hlediska konkurenceschopnosti a vývoje společnosti jsou informace o jiných podnicích a zákaznících zcela zásadní. Tyto informace jsou získány prostřednictvím marketingových výzkumů. Definice marketingového výzkumu existuje celá řada – například podle [36] „*je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“. Marketingový výzkum tedy firmám slouží k usnadnění provedení marketingových kroků s daleko vyšší účinností a nižším rizikem.

5.2 Typy marketingového výzkumu

Hlavní typy marketingového výzkumu je možné rozdělit na dva obecné typy, kterými jsou kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum.

V rámci kvantitativního výzkumu jsou informace shromažďovány od velkého počtu respondentů, aby se dosáhlo co nejvíce vypovídajícího reprezentativního vzorku. Kvantitativní výzkum se dělí na metodu pozorovací, experimentální a průzkumnou. [37]

Kvalitativní výzkum je zaměřen na lidské chování a jeho příčiny. Zkoumá například postoje a názory zákazníků na určitou problematiku, účinnost a oblíbenost názvů nebo jen spotřebitelské chování. Kvalitativní výzkum je tedy zaměřen na úzký okruh respondentů, který je s tímto výzkumem jistým způsobem spjat. Provádí se pomocí hloubkového rozhovoru, skupinového rozhovoru, brainstormingu, projekčních technik nebo přímých dotazníků. [37]

5.3 Fáze marketingového výzkumu

Nejúčinnější marketingové výzkumy se zpravidla vykazují vysokými náklady na jejich realizaci. Proto je nutné při tvorbě či zadávání postupovat systematicky a zodpovědně s předem stanovenými cíli.

Obecné kroky při realizace nejen marketingového výzkumu by měly být podle následujícího schématu:

1. **Definování problémů** – nejdůležitější fáze celého výzkumného procesu, kdy si je nutné uvědomit všechny cíle, zaměření a očekávání.
2. **Sestavení plánu výzkumu** – při sestavování plánu výzkumu je třeba pracovat nejen s finanční strategií výzkumu, ale i s jeho celkovou časovou náročností.
3. **Sběr dat** – data mohou být shromažďována pomocí již zmíněných rozhovorů, pozorování, dotazníků atd.
4. **Analýza dat** – analyzovaná data je možné vyjádřit pomocí statistických veličin jako je střední hodnota nebo četnost výskytu. Použití typu statistických metod a výpočtů ale vždy závisí na předem stanovených cílech a požadovaném formátu výsledků.
5. **Zpracování a hodnocení výsledků** – na základě zhodnocení výsledků marketingového výzkumu by měla vždy vyplývat logická doporučení. [37]

5.4 Marketingový výzkum formou dotazníků

Dotazník je formulář, jehož výsledky poskytují přesné a úplné informace. Jeho hlavním úkolem je požadované usměrnění procesu dotazování.

Při obecně platném faktu, že otázek v dotazníku by mělo být co nejméně, a požadavku kladeného na dostatečný počet informací v nich obsažených, je třeba si pro samotnou tvorbu otázek stanovit několik tezí:

- a) Je otázka srozumitelná a odpověď na ni jednoznačná?
- b) Je otázka důležitá pro následné vyhodnocení?
- c) Je nabízený počet možností dostatečný?
- d) Má respondent na otázku vůbec co odpovědět?
- e) Nevylučují se otázky navzájem?
- f) Není otázka až příliš osobní nebo neveřejná?

Existují jistě mnohé další předpisy a doporučení pro tvorbu dotazníků, nicméně z hlediska jejich velké obsáhlosti zde nejsou uvedeny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je vytvoření analýzy internetového marketingu zaměřeného na reklamu. Celý výzkumný proces lze rozdělit do dvou částí, na jejichž základě jsou popsány individuální přístupy vybraných firem a stanovena závěrečná hodnocení. První výzkumná oblast mapuje využívání internetových technologií a softwarů k oslovení zákazníků v dotázaných podnicích. Druhá část obsahuje vnímání internetové reklamy veřejností. Obě tyto výzkumné části slouží k ucelenému přehledu o obecné problematice internetového marketingu.

Kompletní problematiku internetového marketingu mohou samozřejmě zajišťovat externí agentury. Existuje však celá řada společností, které vyvíjí a řídí internetové aktivity samy. Právě tyto firmy musí k úspěšnému dosažení cíle disponovat manažerskou znalostí internetového a zákaznického prostředí.

6.1 Vymezení výzkumného procesu a jeho metody

Ve výzkumu je analyzováno používání internetového marketingu společností. Dále je zkoumáno vnímání internetové reklamy skupinou oslovených lidí. Výzkum se proto dělí do dvou částí – na hlavní výzkum A a vedlejší výzkum B.

Hlavní výzkum A

Provedený hlavní výzkum A je realizován pomocí aplikace Forms společnosti Google Inc. Tato aplikace zajišťuje absolutní automatizaci vyhodnocování dotazníku. Výhoda je zejména v uživatelském nastavení, kdy respondent nemusí vyplněný dotazník ukládat a odesílat zpět. Skupinu respondentů tvoří společnosti s regionální, ale i celosvětovou působností. Z obavy o nedostatečný počet zpětně přijatých odpovědí od stejně zaměřených podniků jsou zvoleny podniky z různých oblastí působnosti. Mohou se zde tedy nacházet podniky zabývající se IT, průmyslovou výrobou, automobilovým průmyslem nebo lékařstvím.

Vedlejší výzkum B

Výzkum B je opět realizován pomocí aplikace Forms s tím rozdílem, že skupinu respondentů, kterým přijde žádost s odkazem o vyplnění dotazníku, tvoří přátelé, spolužáci, rodinní příslušníci a další lidé, jež byli osloveni hlavně prostřednictvím

sociálních sítí. Skupinu oslovených tak tvoří lidé s různorodým věkem, povoláním, vzděláním a zkušenostmi.

6.2 Návrhy dotazníků hlavního a vedlejšího výzkumu


Návrh dotazníků je v souladu s cílem práce, kterým je zhodnocení internetového marketingu u vybraných firem a vytvoření dalších doporučení na základě provedených výzkumů. Otázky v dotaznících, které jsou přiloženy na konci práce v části Přílohy, jsou voleny v co nejsrozumitelnější a nejjednodušší podobě.

6.2.1 Dotazník A - Internetový marketing společnosti

Otázky v dotazníku A, které zkoumají užívání internetového marketingu ve společnostech, jsou taktéž navrženy stylem uzavřených odpovědí. Jelikož každý podnik může využívat individuálních prostředků neuvedených v nabízených možnostech, jsou uzavřené odpovědi doplněny volbou „jiné“. V dotazníku A se vyskytuje i několik neveřejných otázek týkajících se například počtu zaměstnanců nebo ročního obratu. Tyto neveřejné otázky slouží k lepšímu zařazení příslušného podniku.

6.2.2 Dotazník B - Vnímání internetové reklamy

Otázky v dotazníku B, který zkoumá vnímání internetové reklamy mezi lidmi, jsou koncipovány s uzavřeným charakterem. Vyskytuje se zde i jedna otázka seřazujícího typu. U nabízených odpovědí není volba vždy podmíněna pouze jednou variantou, ale je možné volit libovolný počet vhodných odpovědí. Důležité je rovněž i to, jaký zvolit počet nabízených odpovědí. Obecné teorie totiž definují přesné dodržení sudosti nebo lichosti odpovědí k vyšší efektivitě dotazníku. [38] V dotazníku je snaha nabídnout sudý počet možných odpovědí, čímž by měla být zaručena eliminace časté volby „zlatého středu“. U seřazujících otázek je zvolena stupnice s následující posloupností:

- 1 = nejvíce
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 = nejméně
- 

6.2.3 Analýza statistických dat

Data získaná vyplněním dotazníku A – Internetového marketingu společnosti a dotazníku B – Vlivu internetové reklamy na veřejnost jsou zpracována do okomentovaných tabulek nebo grafů a poté uvedena v příslušných kapitolách nebo jako přílohy na konci práce.

6.3 Hlavní výzkum internetového marketingu ve společnostech

Při hlavním výzkumu, realizovaného pomocí dotazníku A, bylo zejména prostřednictvím e-mailové komunikace osloveno 100 společností. Při vyhodnocování výsledků a porovnávání by dotázané společnosti měly mít stejné zaměření, velikost nebo přibližně stejný počet zaměstnanců. Protože však hrozil nedostatek přijatých odpovědí, byl dotazník odeslán firmám napříč všemi zaměřeními a velikostmi. Snahou bylo oslovovat společnosti především s regionálním působením, ale nechybí zde i zástupci světových gigantů například z automobilového průmyslu.

Tab. 6.1: Seznam společností, které vyplnily dotazník

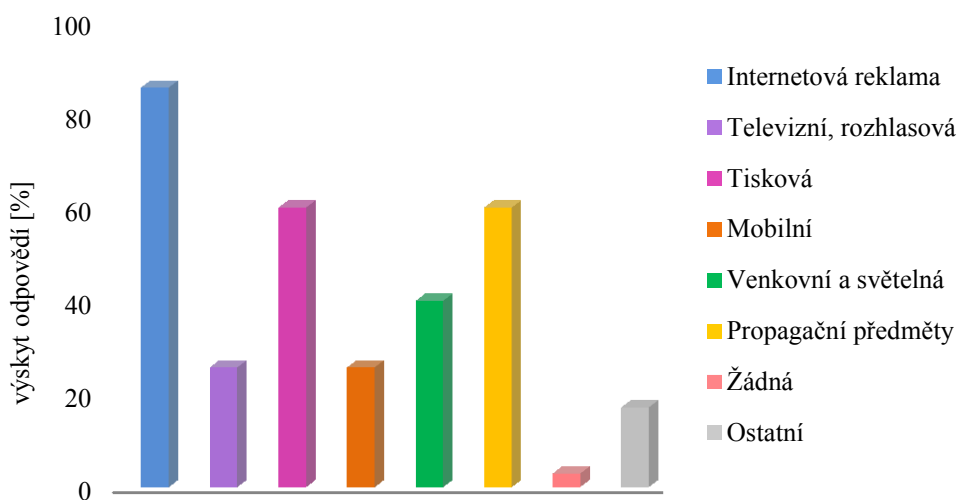
ADITEG s.r.o.	Hamé, s.r.o.	PRUTEX s.r.o.
Amtest-TM s.r.o.	Jaroslav Kovanda	Radomír Havlík - Premiera
Beiersdorf spol. s r.o.	Lékárna.cz	Simplehome.cz
Citroën Česká republika	M.B.A. Finance s.r.o.	T. G. A. s. r. o.
CJ BLOK Sp.z.o.o.	Mafra	T. S. BOHEMIA a.s.
Dipro trade s.r.o.	MARF s.r.o.	TOKO AGRI a.s. - Ovočňák
DONATIVO s.r.o.	MESIT aerospace, s.r.o.	Turbin s.r.o.
Doprava na paletách s.r.o.	Micron Plus s.r.o.	Veolia Energie ČR, a.s.
EGO Zlín, s.r.o.	MORAVSKOSLEZSKÉ DRÁTOVNY, a.s.	Volvo Car Czech Republic
Evektor, spol. s r.o.	Obklady Zlín	Web Design Factory, spol. s r.o.
EXTERIER BETON, s.r.o.	ORLÍK-KOMPRESORY	

Dotazník nakonec vyplnilo 35 společností. Reakcí na zasláný email však přišlo o něco více. Celkově by se daly odpovědi společností rozdělit do tří skupin. První skupinu tvoří

již zmíněných 35 společností, které dotazník bez problémů vyplnily. Další skupinu tvoří reakce v podobě omluvných e-mailů, v nichž společnosti vysvětlují, proč dotazník nemohou vyplnit z důvodu neposkytování interních informací mimo své zaměstnance nebo stážisty. Poslední nejpočetnější skupinu tvoří společnosti, které na dotazník absolutně nezareagovaly. I tak lze považovat podíl přijatých odpovědí za poměrně vysoké. V Tab. 6.1 jsou vypsány společnosti, které dotazník vyplnily.

6.3.1 Otázka č. 1 – Používaný typ reklamy

V první otázce vybíraly oslovené společnosti typy reklam, jež pro svoji propagaci používají. Některý z typů reklamy umístěné na internetu (od nejjednodušší formy na vlastních webových stránkách až po složitější metody například pro optimalizace vyhledávání SEO, SEM) má v dnešní době téměř každá společnost. Proto byla tato možnost volena u 85,7 procent přijatých odpovědí (Graf 6.1), což je jednoznačně nejčastěji volený typ reklamy, kterou společnosti používají. Hodně voleným typem byla tisková reklama společně s propagačními předměty. Poměrně malý počet zaznamenala forma mobilní reklamy. Mezi „ostatní“ zvolily společnosti například propagaci na veletrzích a konferencích.

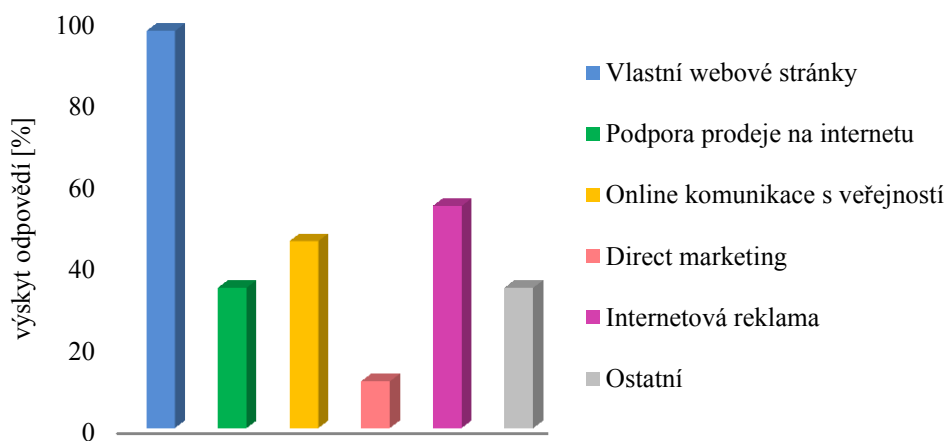


Graf 6.1: Výsledky výzkumu A – Používaný typ reklam

6.3.2 Otázka č. 2 – Používané nástroje internetového marketingu

Na základě výsledků v Graf 6.2 volily společnosti mezi nejpoužívanější základní nástroje internetového marketingu v 97 procentech vlastní webové stránky (označilo 34 z 35 společností), což opět souvisí s faktem, že téměř každá společnost má v dnešní době vlastní

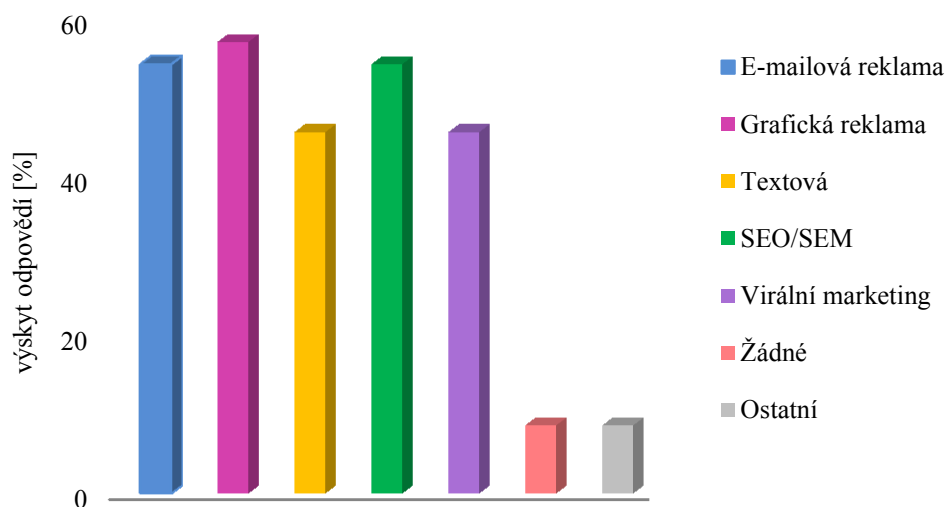
webové stránky. Další nejčastěji používané nástroje internetové reklamy se seřadily v rozmezí 35 - 55 procent. Na horní hranici byla volena internetová reklama s bannery, poté online komunikace s veřejností na sociálních sítích, dále pak podpora prodeje na internetu (soutěže, kupóny). Hojně byla volena i možnost „ostatní“, do které společnosti zařadily například networking, odborné portály a vědecké články. Naopak překvapujícím faktem byla volba direct marketingu (vyžádaný e-mailing, telemarketing, online chat), který označily pouze 4 společnosti.



Graf 6.2: Výsledky výzkumu A – Další používané nástroje internetového marketingu

6.3.3 Otázka č. 3 – Využívání internetové reklamy

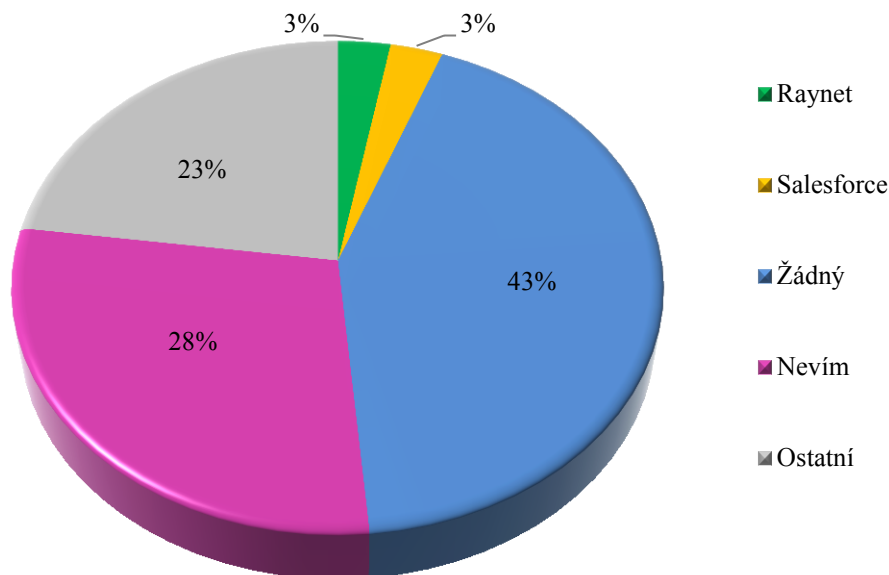
V otázce č. 3 byly oslovené společnosti dotazovány na využívání druhů internetové reklamy. Zajímavým výsledkem (viz Graf 6.3) je trojice nejpoužívanějších internetových reklam, kdy se všechny tři typy pohybovaly na hranici okolo 55 procent (cca 20 dotázaných společností zvolilo tyto typy). Patří sem grafická reklama (bannery, pop-up okna), e-mailová reklama (newslettery) a SEO/SEM (umístění na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání). 45,7 procent společností také zvolilo textovou reklamu (kontextová reklama, behaviorální reklama) spolu s virálním marketingem (zajímavá videa nebo obrázky, jež samovolně propagují společnost). Pouze 3 firmy nevyužívají žádnou internetovou reklamu. Dále pak 3 firmy doplnily užívání internetové reklamy o PR články, online TV nebo videa.



Graf 6.3: Výsledky výzkumu A – Využívání internetové reklam

6.3.4 Otázka č. 4 – Používané CRM systémy

Otázka č. 4 řeší problematiku používání informačních marketingových CRM softwarů ve společnosti. Dle výsledků v Graf 6.4 odpovědělo celkem 71 procent společností, že žádný CRM buď nepoužívá, nebo o něm nemá konkrétní informaci.



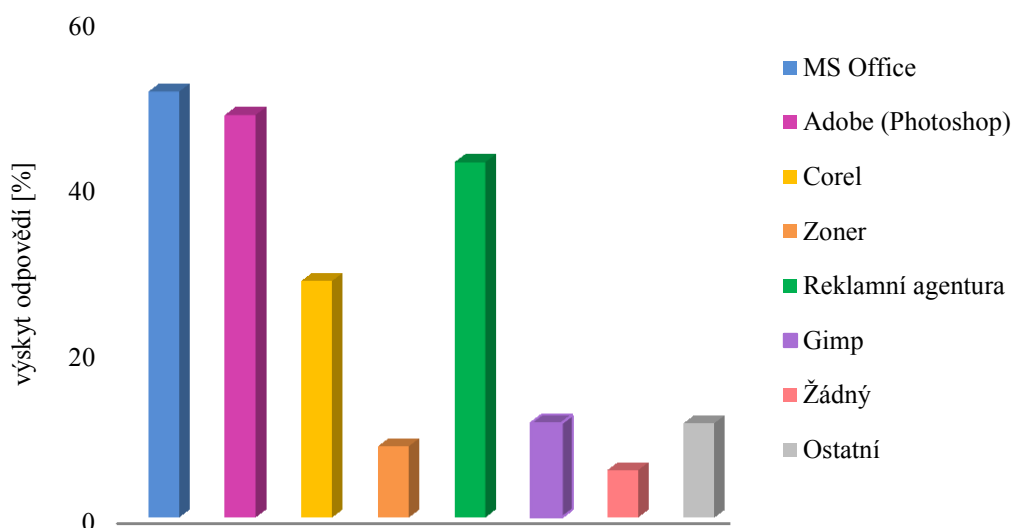
Graf 6.4: Výsledky výzkumu A – Používané CRM systémy

CRM systémy jsou vysoce sofistikované programy k informačnímu marketingu, proto je možné, že se v dotázaných společnostech sešly ty, které takovéto nástroje vůbec nepoužívají, popř. je ani nepotřebují. Nicméně 23 procent dotázaných uvedlo „ostatní“,

kam následně vypsalo jimi používaný CRM software. Byly zde vypsány softwary Money S4, Intouch, Hubspot, Mailkit, Shoptet, Drupal CRM, Databox a jednou zde bylo dokonce zmíněno, že společnost používá vlastní program. Dále byl jednou zvolen program Raynet a Salesforce.

6.3.5 Otázka č. 5 – Další používaný SW pro tvorbu internetové reklamy

Nejpoužívanější software pro tvorbu letáků, inzerátů a jiných reklamních předmětů byl označen v cca 50 procentech odpovědí balíček MS Office spolu s balíkem od společnosti Adobe. Vysoké procento zaznamenaly i reklamní agentury, jakožto externí dodavatel reklamního sdělení zákazníkům. Z výsledků (viz Graf 6.5) stojí ještě za zmínku software Corel, který je využíván u deseti společností. Možnost „ostatní“ byla zvolena čtyřikrát například pro software IrfanView.

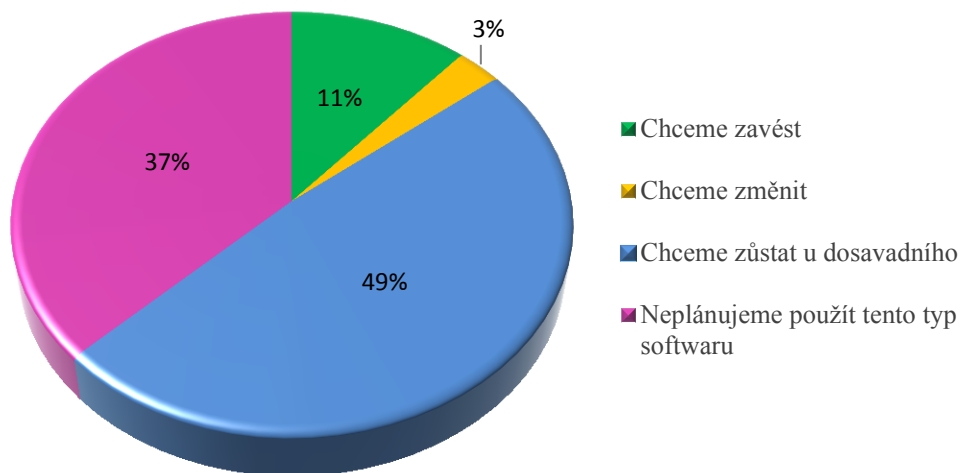


Graf 6.5: Výsledky výzkumu A – Používaný software k tvorbě internetové reklamy

6.3.6 Otázka č. 6 – Zavedení/změna informačního marketingového SW

Otázka č. 6 je zaměřena na budoucnost společnosti v používání informačního marketingového nástroje. Jak vyplývá z Graf 6.6, skoro celá polovina z dotázaných společností je spokojena se svým softwarem a chce u něj i nadále zůstat. Přibližně třetina dotázaných podniků vůbec neplánuje používat tento typ softwaru, což opět poukazuje na určitý typ dotázaných společností, které informační systémy ke svému úspěšnému fungování nepotřebují. Pouze 11,4 procenta dotázaných společností do budoucna počítá

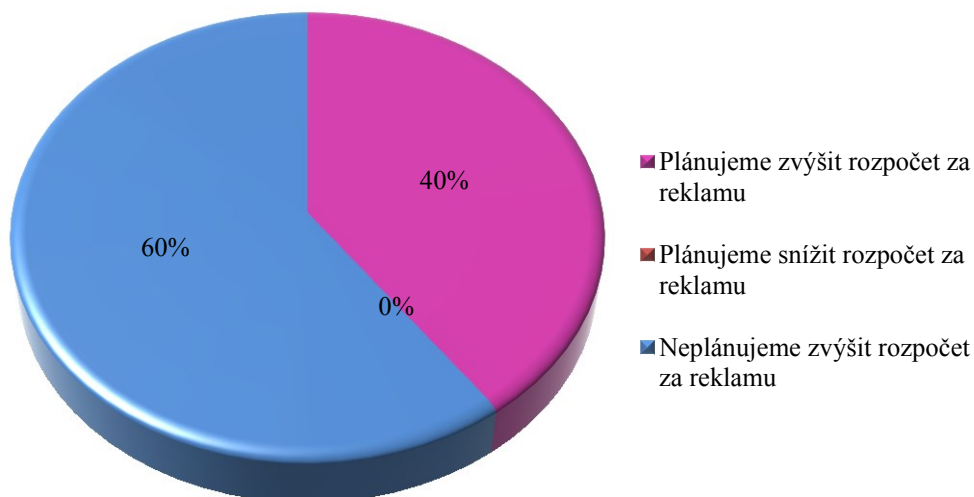
se zavedením těchto nástrojů pro marketing. Nespokojenost s dosavadním softwarem potvrdila pouze jedna společnost.



Graf 6.6: Výsledky výzkumu A – Zavedení inf. marketingového softwaru

6.3.7 Otázka č. 7 – Plánované navýšení rozpočtu na propagaci

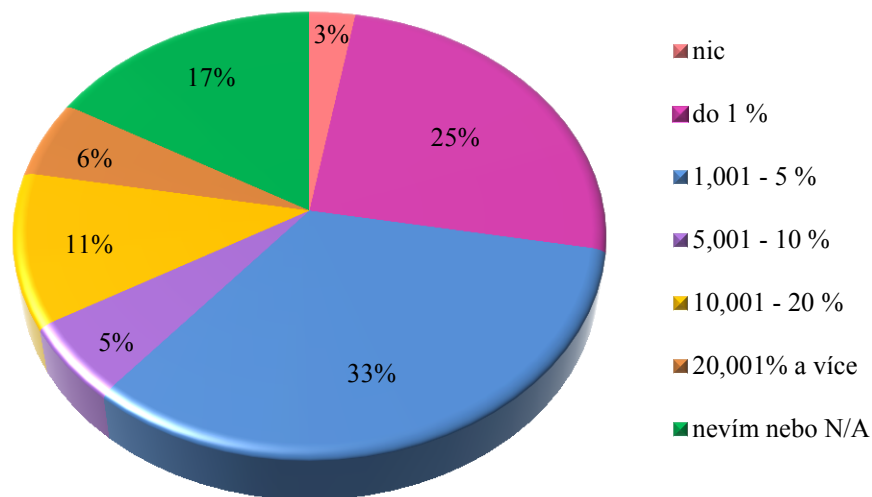
Ve výsledcích (Graf 6.7) této otázky byla jednoznačně vyvrácena možná odpověď plánovaného snížení rozpočtu věnovaného na reklamu. Nejvíce odpovědí (60 procent) obdržela možnost stejného investování do reklamy jako v minulém období. Navyšování financí na reklamu má v plánu 40 procent společností, které vyplnily dotazník.



Graf 6.7: Výsledky výzkumu A – Plánované navýšení rozpočtu na propagaci

6.3.8 Otázka č. 8 – Vynaložené náklady společnosti na reklamu

Poslední „povinná“ otázka v dotazníku A (kromě jmen společností, která však nebudou ve výzkumu zveřejněna) zkoumá vynaložené náklady či investice, do reklamy z celkového obratu firmy. Výsledky uvedené v Graf 6.8 mohou být zkrsleny pouze přibližnými odhady od společností. Zkreslujícím faktorem může také být to, že každá společnost má jinou výši rozpočtu. Proto tedy při srovnání dvou firem, prezentující se stejnou formou reklamy a stejnými náklady na ni, budou výsledná čísla rozdílná. I přesto bude nejvyšší pozornost z výsledků 33 procent zvolených odpovědí pro náklady v rozmezí 1,001 - 5 procent z celkového obratu společnosti.



Graf 6.8: Výsledky výzkumu A – Vynaložené náklady na reklamu (z celkového obratu firmy)

6.3.9 Vyhodnocení výsledků hlavního výzkumu

Výsledky hlavního výzkumu zaměřeného na internetový marketing oslovených společností potvrdily několik předvídatelných zjištění:

- Nejpoužívanějším typem reklamy je internetová.
- Téměř každá společnost má své vlastní webové stránky a využívá je pro propagaci firmy.
- Nejpoužívanějším softwarem k vytváření firemní propagace jsou MS Office a programy Adobe.

Podle vyplněných odpovědí v dotazníku lze usuzovat, že společnosti již nevidí přílišnou prestiž v umístování reklamy do TV vysílání nebo rádií a raději volí možnost zaměřovat se především na internetové aktivity. Společnosti tak využívají dnes tolik oblíbené sociální sítě a směřují reklamu právě sem. Tato online komunikace společně s využíváním vlastních webových stránek a různých druhů internetové reklamy, jako je například virální marketing, tvoří hlavní základ celého internetového marketingu firmy. K již tradičním typům reklamy fungujícím na principu e-mailového rozesílání newsletterů přibývají nové účinné nástroje behaviorální reklamy a SEO/SEM. Zajímavým zjištěním, které poskytly výsledky dotazníku A je, že společnosti ještě úplně nepřešly na informační marketingové CRM softwary a když už společnost nějaký tento software používá, tak se jedná o ryze individuální volbu. Proto nelze říci, že nějaký CRM software je v dnešní době nejrozšířenější – tedy alespoň podle výsledků výzkumu v bakalářské práci. Bylo zjištěno, že pokud firma takový nástroj používá, tak je s jeho funkcí spokojena a nemá potřebu ho měnit. Spousta společností využívá pro své marketingové potřeby externích reklamních firem a agentur, takže o nových technologiích a informačních softwarech nemusí mít zcela ucelený přehled.

6.3.10 Vyhodnocení výsledků hlavního výzkumu ve vybraných firmách

Z výsledků hlavního výzkumu jsou náhodně (dle vlastního uvážení) vybrány čtyři společnosti různých zaměření, u kterých je vytvořen kompletní přehled odpovědí na všechny otázky. Tento přehled by měl sloužit k obecné představě o vnímání internetového marketingu firem napříč obory, výši rozpočtů atd. Z důvodu anonymity, podmíněné vyplněním dotazníku A, jsou vybrané společnosti v práci označeny jako Společnost 1 až 4. Anonymita se týká jen názvu, takže veškeré další získané/analyzované údaje jsou skutečné, dle vyplnění ze stran společností. Společnosti odpovídaly v dotazníku A na následující otázky:

- 1) Zvolte Vámi používaný typ reklamy.
- 2) Zvolte Vámi používané nástroje internetového marketingu:
- 3) Které typy internetových reklam využíváte?
- 4) Který z těchto informačních marketingových softwarů CRM používá Vaše společnost, popřípadě jaký?
- 5) Jaký další software používáte k oslovení zákazníků? (tvorba vizitek, letáků, inzerátů, internetových bannerů...)

- 6) Plánujete změnit/zavést ve Vaší společnosti informační marketingový software?
- 7) Plánujete navýšit stávající rozpočet věnovaný propagaci Vaší společnosti?
- 8) Kolik procent z celkového obratu Vaší společnosti tvoří přibližné výdaje vynaložené do reklamy?

Zvolené společnosti

Společnost 1: zaměření společnosti:	online obchod
roční obrat společnosti:	400 000 000 Kč

Společnost 2: zaměření společnosti:	logistika
roční obrat společnosti:	110 000 000 Kč

Společnost 3: zaměření společnosti:	média
roční obrat společnosti:	2 500 000 000 Kč

Společnost 4: zaměření společnosti:	automobilový průmysl
roční obrat společnosti:	40 000 000 000 Kč

Vytvořený přehled využívání internetového marketingu vybranými společnostmi dle dotazníkových otázek je v Tab. 6.2, kde jsou tučně vyznačeny společné odpovědi.

I když jsou srovnávány zcela rozdílné společnosti, v nichž se na jedné straně nachází gigant automobilového průmyslu a na straně druhé regionální firma zajišťující logistiku, je možné si povšimnout, že všem vybraným společnostem zajišťují aktivity v oblasti oslovování zákazníků externí reklamní agentury.

Co se týče CRM softwarů, tak jediná Společnost 4, působící v automobilovém průmyslu, používá vlastní vyvinutý software od mateřské firmy, protože u tak velké společnosti se investice na vývoj vyplatí. Zbylé tři společnosti využívají některý z dostupných nástrojů. Například Společnost 3, podnikající v médiích, používá software Salesforce. Všechny společnosti využívají vysoké množství forem internetové reklamy. Avšak pouze dvě společnosti (online obchod a automobilový průmysl) získávají nové zákazníky díky virálnímu marketingu. Online komunikace s veřejností je samozřejmě nejvíce aplikována u Společnosti 4, protože celý automobilový průmysl se rychle transformuje do aktuálně

účinných nástrojů reklamy. Obecně by se dalo říci, že automobilové podniky disponují nejmodernějšími a nejefektivnějšími informačními marketingovými nástroji.

Ve využívání moderních marketingových technologií vychází jednoznačně „nejhůře“ Společnost 3. Lze se domnívat, že tento závěr může být způsoben buď nevěnováním přílišné pozornosti k vyplňování zasláného dotazníku ze strany zástupců společnosti, nebo evidentní dominancí dotazované společnosti na domácím trhu, díky čemuž není nucena efektivně oslovovat tak velké množství veřejnosti.

Tab. 6.2: Porovnání internetového marketingu firem

Ot.	Společnost 1	Společnost 2	Společnost 3	Společnost 4
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová ▪ tisková ▪ mobilní ▪ propagační předměty 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová ▪ tisková ▪ mobilní ▪ propagační předměty 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová ▪ mobilní 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová ▪ televizní, rozhlasová ▪ tisková ▪ venkovní a světelná
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ webové stránky ▪ podpora prodeje ▪ online komunikace ▪ internetová reklama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ webové stránky ▪ podpora prodeje ▪ internetová reklama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ webové stránky ▪ internetová reklama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ webové stránky ▪ podpora prodeje ▪ online komunikace s veřejností ▪ direct marketing ▪ internetová reklama
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ emailová ▪ grafická ▪ textová ▪ SEO/ SEM ▪ virální marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ emailová ▪ SEO/SEM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ emailová ▪ textová 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ emailová ▪ grafická ▪ textová ▪ SEO/SEM ▪ virální marketing
4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mailkit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drupal, Databox 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salesforce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vlastní systém mateřské firmy
5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reklamní agentura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reklamní agentura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reklamní agentura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reklamní agentura
6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neplánují měnit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neplánují měnit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neplánují měnit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neplánují měnit
7	<ul style="list-style-type: none"> ▪ plánují zvýšit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ plánují zvýšit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ plánují zvýšit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neplánují zvýšit
8	4%	5%	5%	5%

6.4 Vedlejší výzkum vnímání internetové reklamy veřejností

Vedlejší výzkum formou B dotazníku byl proveden na skupině 65 respondentů. Skupinu respondentů tvoří zejména osobní přátelé, rodinní příslušníci a spolužáci. Celý proces rozesílání dotazníku byl realizován prostřednictvím sociálních sítí, takže alespoň u částečně

aktivních uživatelů internetu, což je předpokladem pro plnohodnotné odpovídání na položené otázky v dotazníku B.

Z celkového počtu 65 oslovených respondentů přišlo zpět 42 odpovědí. Takové množství lze rovněž považovat za uspokojivé, ale protože byl dotazník zaslán pouze vybraným přátelům, není dosažení takového podílu návratnosti dotazníku nereálné. Protože se jedná o vedlejší výzkum vnímání internetové reklamy veřejností, jenž bude sloužit až k samotnému zhodnocení marketingového přístupu firem k internetu, jsou jeho výsledky zpracovány pouze jako přílohy v závěru práce. Struktura respondentů, kteří vyplnili dotazník B, je tvořena dle Tab. 6.3.

Tab. 6.3: Struktura respondentů ve výzkumu B

skupiny respondentů								
pohlaví		vzdělání			věk			
muž	žena	základní	střední a odborné	vysokoškolské	15-18	19-30	31-45	45 a více
27	14	2	18	22	3	24	11	4
66%	34%	5%	43%	52%	7%	57%	26%	10%

Z výsledků je možné zmínit například to, že cca 70 procent respondentů, kteří dotazník vyplnili, vnímá určitým způsobem internetovou reklamu. Zbýlý počet ji buď zcela ignoruje, nebo ji má v prohlížeči zablokovanou. Pro více než polovinu respondentů slouží reklama pouze jako jedna z mnoha informací o hledaném produktu.

Škálou od 1 do 5 hodnotili respondenti míru ovlivnění danou formami propagace výrobku nebo služby, kdy 1 znamenala nejvíce ovlivňující a 5 nejméně ovlivňující. Výsledkem bylo, že nejvíce ovlivňující formou byly voleny diskuze a recenze uživatelů. Následovaly vzorky, kupóny, slevy a balíčky. Středně ovlivňujícími faktory byly voleny reklamy ve vyhledávačích, reklamy na sociálních sítích. Jako nejméně efektivním nástrojem ovlivnění zákazníka by se daly považovat bannery a e-mailing.

Dvě třetiny respondentů nakupuje zboží přes webové stránky a srovnávače zboží. Populární je také nakupování přes sociální sítě a slevové portály. Mezi nejvíce obtěžující typy internetové reklamy byly jednoznačně voleny vyskakovací okna s reklamním e-mailingem. Naopak nejméně obtěžujícím typem z nabízených možností lidé volili virální reklamu (zajímavé obrázky, videa a aplikace samovolně propagující firmu). Při tvorbě

reklamy je možné vycházet z výsledků u otázky vlastností internetové reklamy pro získání pozornosti. Nejčastěji uváděnými vlastnostmi reklamy jsou vtipnost, originalita a záhadnost. Reklama by dle výsledků dotazníku měla být ve formě videa nebo zvuku. Textová reklama vzbudí pozornost pouze u dvou respondentů.

Ve skupině dotázaných s přijatými odpověďmi se nachází 83,3 procent aktivních uživatelů sociálních sítí. Zbývající počet je buď absolutně neaktivní, nebo používá sociální síť jen zřídka. V předchozích otázkách byla virální reklama označována jako nejméně obtěžující, možná i proto v další otázce odpovědělo 57,1 procent, že již někdy šířilo nějaké vtipné nebo zajímavé video. Dalších 26,2 procent respondentů nic nenamítá proti takovéto reklamě.

Zbývající dvě otázky jsou zaměřené na reklamu průmyslových podniků. V první otázce jsou respondenti dotazováni, zda jim přijde reklama průmyslových podniků zajímavá, kreativní a oslovuje je. 42,9 procent odpovědělo, že reklama průmyslových podniků tyto parametry nespĺňuje a je tedy bez nápadu a otravná. Některé reklamy průmyslových podniků považuje za zajímavé 21,4 procent, 28,6 procent se pak o tyto podniky vůbec nezajímá.

Poslední otázkou zaměřenou na vnímání internetové reklamy je ta, zdali si respondenti myslí, že by se měla společnost propagovat na veřejnosti, i když nenabízí veřejné produkty. Nejvíce lidem (40,5 procentu) toto přijde zbytečné, 33,3 procenta respondentů si však myslí, že to nemusí být na škodu. Necelá čtvrtina zvolila odpověď ne.

Vyhodnocení výsledků výzkumu B

Po vyhodnocení výzkumu B – vnímání internetové reklamy je možné souhlasit s několika již předem známými fakty, kterými jsou:

- Většina aktivních uživatelů internetu (v dnešní době čím dál vyšší procento lidí) nějakým způsobem vnímá internetovou reklamu, proto jde o účinnou formu reklamy.
- Velké množství uživatelů internetu jsou i aktivními uživateli sociálních sítí.
- Zkušenosti uživatelů a recenze jsou nejcennější marketingovou informací o produktu.
- Lidé nejvíce nakupují přes webové stránky (e-shopy) a srovnávače zboží.
- Internetová reklama (ale nejen ta) by měla být vtipná, originální a srozumitelná.

Kromě výše zmíněných obecných faktů, tento výzkum potvrdil samozřejmý předpoklad, kdy internetová reklama slouží uživatelům jen jako jedna z mnoha informací. Významným zjištěním také bylo, že uživatele internetu nejvíce obtěžuje reklama ve formě bannerů, komerčního e-mailingu. Naopak nejvíce ovlivňujícími faktory pro oslovení nových, ale i stávajících zákazníků jsou již zmíněné diskuze a recenze, slevové akce a reklamy na sociálních sítích. Především reklama na sociálních sítích je na vzestupu a firmy v ní vidí značný potenciál. Lidé nakupují své zboží zejména na e-shopech a pomocí srovnávačů zboží. Používají však ve vysoké míře i slevové portály a obchod na sociálních sítích.

Doporučení firem může z dotazníku znít i tak, že by neměly svoji reklamu umisťovat do vyskakovacích oken. Tento typ internetové reklamy označila jako otravný naprostá většina respondentů. Příjemným zjištěním byl fakt, že lidé si oblíbili virální reklamu a považují ji za nejméně obtěžující a dokonce se jí rádi účastní formou sdílení a přeposílání. Aby nebyla virální reklama otravná a neúčinná, musí dle respondentů splňovat především jednoduchost, vtipnost a originalitu. Také by měla být realizována prostřednictvím videí popř. obrázků.

Dle výsledků výzkumu B, nastává problém při vnímání internetové reklamy od průmyslových společností. Většinu respondentů přijdou reklamy těchto společností absolutně bez nápadu a proto je ani nezajímají. Tímto zjištěním by se mělo inspirovat více průmyslových podniků (vyjma hlavně automobilových společností, které se v současné době už většinou prezentují poměrně zdařilou reklamou), protože lidé nepovažují za zbytečné, aby o sobě dávala společnost veřejnosti vědět, byť není konkrétně směřována jim.

7 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Zhodnocení a následná doporučení vycházejí z výsledků analýz používání internetového marketingu firmami a vnímáním těchto marketingových aktivit veřejností. Vytvořená doporučení jsou směřována k řídicím pracovníkům v odděleních marketingu a komunikaci se zákazníky. Jde pouze o jisté poznámky k možnosti inovace a zlepšení vztahů se zákazníky, které vyplynuly z výsledků bakalářské práce. Každá společnost však na základě praktických zkušeností může brát tyto doporučení s rezervou nebo disponovat jinými zcela odlišnými názory.

7.1 Používání internetové reklamy

Z výsledků provedených výzkumů vyplývá, že většina společností již přesunula své reklamní aktivity na internet. Díky vysoké pořizovací ceně a nemožnosti sledovat účinnost vytvořené reklamy tak ustupují reklamy v tištěných médiích nebo TV. Doporučení pro společnosti se týkají především formy používání internetové reklamy.

Podniky by měly mít zájem na tom, aby se ony samy nebo jejich produkty dostávaly do diskuzí a recenzí, protože právě této formě reklamy přikládá veřejnost největší váhu. Zde musí mít podniky samozřejmě pozitivní ohlasy od uživatelů. Pokud to zaměření společnosti umožňuje, je výhodné oslovovat zákazníky pomocí různých slevových akcí a kupónů, jež veřejnost, zejména pak v České republice, hodně ovlivňuje.

Nejhorším možným způsobem oslovování zákazníků se jeví forma bannerů a kontrolovaného e-mailingu. V případě bannerů se jedná o reklamu často obtěžující. U rozesílání newsletterů se pak ve většině případů stává, že tato komunikace se zákazníkem končí ve spamu nebo je filtrována. Ani jedna z těchto forem tedy nevytváří příznivé povědomí o společnosti. Nejzásadnějším doporučením pro společnosti je rozvíjení své činnosti směrem k zákazníkům na sociálních sítích. Téměř většina z mladé/střední populace je dnes aktivním uživatelem nějaké sociální sítě, což vytváří ideální prostředí pro šíření reklamy.

Dle výzkumu se jeví být vhodným nástrojem virální marketing, který společně s prostředím sociálních sítí tvoří nejúčinnější prostředek marketingového sdělení. Firmy by proto měly investovat do vytváření jednoduchých a vtipných virálních reklam formou videí nebo obrázků, které svojí originalitou zajistí samovolné šíření mezi uživateli. Inspiraci k úspěšné marketingové kampani je možné brát u velkých automobilových

společností, které efektivně využívají snad všechny možné formy reklamy. Co se týče konkrétně internetové reklamy, je možné se inspirovat i některými online e-shopy, které rovněž využívají nejmodernějších technologií a procesů pro oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků

7.2 Využívání informačních marketingových nástrojů

Budeme-li vycházet z úplně nejzákladnějšího zjištění softwarů pro tvorbu internetového marketingu nebo reklamy, tak naprostá většina společností využívá programové balíky MS Office a Adobe. Tyto programy jsou tak zažité a unifikované, že případná doporučení na jejich změnu jsou zbytečná. Možná jen zkusit nahradit balíky firmy Adobe některými levnějšími nebo dokonce volně použitelnými programy. V dnešní době jich existuje opravdu hodně, záleží tak jen na funkčních požadavcích na konkrétní software. Mnoho společností se těmito softwary nemusí zabývat, protože celou reklamní strategii jim zajišťují reklamní agentury. Je pak jen na finančním a personálním zvážení firmy, kterým směrem se vydá.

Výzkumem bylo zjištěno, že většina velkých firem spolupracuje s nějakou externí reklamní agenturou. Doporučení, která jsou zaměřena hlavně na malé a střední podniky, mohou být zejména v zavedení informačních CRM systémů, které dokáží celý marketingový proces sjednotit a usnadnit. Nicméně polovina z dotázaných společností vůbec žádný software nevyužívá. To může být jednoduše způsobeno tím, že firma žádný takový nástroj nepotřebuje. Inspirací pro malé a střední podniky může být opět společnost působící v automobilovém průmyslu. Tento podnik má zastoupení skoro po celém světě, proto je téměř nutností využívání některého z informačních marketingových nástrojů. Protože se jedná o opravdu velký podnik, mohl si dovolit investovat do vývoje CRM softwarů, a tudíž nepoužívá žádný z veřejně nabízených, ale disponuje svým vlastním řešením.

Pokud společnost přemýšlí o zavedení takových nástrojů, je pro začátek určitě efektivnější volbou zakoupit některý dostupnější softwarový nástroj podle vlastních potřeb, požadavků a možností. Který CRM software je nejlepší a nejpoužívanější, výzkum nepotvrdil, protože v odpovědích se vyskytovala co firma, to jiný software. Společnost se tedy musí poradit přímo s dodavateli.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo řešení problematiky marketingu v oblasti internetu, která byla rozdělena do dvou rovin na teoretickou a praktickou. V teoretické části práce byl postupně charakterizován internetový marketing a analyzován druh internetových reklam. Z druhů internetové reklamy byl konkrétně popsán virální marketing. Vypracování všech těchto obecných charakteristik jednotlivých marketingových pojmů bylo důležité pro vytvoření ucelené teoretické znalosti o internetové reklamě a marketingu v tomto prostředí.

V praktické části jsou vyhotoveny dva nezávislé výzkumy. Hlavním výzkumem byl označen ten, který se zabývá internetovým marketingem společností. Jako vedlejší výzkum pak sloužilo dotazování se veřejnosti na vnímání internetové reklamy. Na základně výsledků výzkumu je také obsažen popis konkrétní situace ve vybraných společnostech, které vytvořený dotazník vyplnily. Naplnění všech dílčích cílů zadání práce posloužilo ke vznesení hodnotících a doporučujících připomínek k tvorbě internetové reklamy společností a k užívání informačních marketingových nástrojů.

Výsledkem bakalářské práce je mimo jiné i zjištění týkající se způsobu použití internetu, zejména pak sociálních sítí ve firemním marketingu. Tyto moderní technologie představují pro společnosti nové příležitosti nebo možnosti dalšího rozvoje. Navržená doporučení se týkají především malých či středních podniků, které využívají internetové prostředí spíše pasivně a nemají v této oblasti mnoho zkušeností.

Bakalářská práce a výsledky v ní obsažené mají nejen teoretický, ale především i praktický význam. Při vypracování práce bylo postupováno podle zásad daných interními předpisy fakulty pro tvorbu akademických prací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na Internetu*. Praha: Grada, c1998. ISBN 80-7169-630-7
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. 2.* Brno: COMPUTER PRESS, 2014. ISBN 978 - 80-251-4311-7.
- [4] *Nástroje internetového marketingu* [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.podnikejsnadno.cz/poradna/rady-a-zkusenosti/nastroje-internetoveho-marketingu>.
- [5] Jak na Internet: Reklama na Internetu. *Jak na Internet* [online]. CZ.NIC, ©2012-2014 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>.
- [6] Jak napsat marketingový plán. *Sociální síť pro business: ManagementMania.com* [online]. ManagementMania.com., ©2011-2013 [cit.2016-05-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>.
- [7] E-commerce. *Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. Praha: Colibri CMS, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z:<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>.
- [8] Co jsou zkratky B2C, B2B, B2G, B2E. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16260/Co-jsou-zkratky-B2C-B2B-B2G-B2E>.
- [9] B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznají nic, ale vlastně všechno. *MladýPodnikatel.cz: Inspirace pro vaše podnikání a marketing* [online]. Strakonice: Rostecký, 2011 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/>.

- [10] Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B? *IPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html#>.
- [11] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- [12] BUTTLE, Francis. *Customer relationship management: concepts and tools*. Repr. Amsterdam [u.a.]: Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 075065502X.
- [13] In: *Httpool | Cross Channel Ad Network* [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://httpool.cz/binary/show/9941.jpg>.
- [14] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [15] Marketingový mix. *PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě: Sun Marketing* [online]. Praha: Sun Marketing, ©2011-2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>.
- [16] Cenová politika na internetu, část 2. *Blog o e-shopech a světě e-commerce: Shoptet.cz blog* [online]. Praha: Shoptet.cz, 2015 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/cenova-politika-na-internetu-cast-2/>.
- [17] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [18] Studie: Na internetu nakupují dvě pětiny Čechů. *Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. Praha: Focus Agency, ©2004-2013 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/Studie:-Na-internetu-nakupuji-dve-petiny-Cechu__s288x11733.html.
- [19] SEDLÁČEK, Jiří. *E - komerce: Internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

- [20] Druhy internetové reklamy, využití. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16470/Druhy-internetove-reklamy-vyuziti>.
- [21] Marketing v sociálních sítích. *Effektivní novinky: Effectix.com* [online]. Praha: Effectix.com [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>.
- [22] The First Banner Ad - AT&T "You Will":. *The 'First' Banner Ad* [online]. 2014 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/>.
- [23] Best Ways to Include Social Media Buttons in a Blog. In: *9rules Official Blog* [online]. 2014 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://blog.9rules.com/2014/06/best-ways-to-include-social-media-buttons-in-a-blog/>.
- [24] Soft selling reklama. *SEO s garantovanými výsledky = Optimalizace od SEO Expert* [online]. Praha: Krotitele SEO [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/soft-selling-reklama>.
- [25] OXY ONLINE. *Chovatelské potřeby pro psy a kočky- Bezedná miska* [online]. Praha [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.bezednamiska.cz/>.
- [26] Affiliate programy: Jak na affiliate marketing. *Iaffiliate: Affiliate programy, Partnerské programy, Výdělek na internet* [online]. Iqsys, ©2006-2013 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://1affiliate.cz/detail/affiliate-programy/jak-na-affiliate-marketing-affiliate/>.
- [27] Microsites. *SEO s garantovanými výsledky = Optimalizace od SEO Expert* [online]. Praha: Krotitele SEO [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/microsites>.
- [28] Search Engine Marketing. *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. Adaptic, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>.

- [29] In: *Httpool | Cross Channel Ad Network* [online]. [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://httpool.cz/binary/show/9941.jpg>.
- [30] Techniky virálního marketingu na sociálních sítích. In: ŠUŠÁKOVÁ, Martina. *Centrální mozek lidstva* [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://cemolid.blogspot.cz/2014/05/techniky-viralniho-marketingu-na.html>.
- [31] JANČA, Jan. *Virální marketing na internetu I* [online]. Brno, 2009 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu--i/>.
- [32] Symbio: Internetová agentura. *Virální marketing* [online]. Brno, 1999–2012 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing.html>.
- [33] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [34] Techniky virálního marketingu na sociálních sítích. *Centrální mozek lidstva* [online]. Šušáková, 2014 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://cemolid.blogspot.cz/2014/05/techniky-viralniho-marketingu-na.html>.
- [35] *Nové vozy Kia - KIA MOTORS CZECH* [online]. KIA MOTORS CZECH, 2012 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.kia.com/cz/>.
- [36] KOTLER, Philip. Translated by Pavel Medek. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [37] Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze. In: *Marketing Mix: Veletrh marketingu a reklamy* [online]. Praha [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
- [38] PŘIBOVÁ, M A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Prvky marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion)
APM	Authorized Permission Mail
B2B	Business to business
B2C	Business To Customer
CD	Compact Disc
CRM	Customer Relationship Management
DPD	Direct Parcel Distribution
FAQ	Frequently Asked Questions
FB	Facebook
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphic Interchange Format
Hi-Lo	High-Low ceny
HTML	HyperText Markup Language
IT	Information Technology
JPEG	Joint Photographic Experts Group
MS OFFICE	Microsoft office
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per Click
PPL	Professional Parcel Logistic
PPT	Pay Per Time
PPV	Pay-per-view
PR	Public relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPAM	Shit Posing As Mail
SW	Software
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky:

Obr. 1.1: Schéma postupu při tvorbě firemní prezentace	13
Obr. 1.2: Prostředí CRM softwaru Salesforce	17
Obr. 2.1: Základní členění marketingového mixu	20
Obr. 2.2: Dotování cen z jiných příjmů	22
Obr. 3.1: Podoba prvního banneru	26
Obr. 3.2: Tlačítka sociálních sítí	27
Obr. 3.3: Neagresivní typ push-up okna	28
Obr. 3.4: Princip behaviorální reklamy	30
Obr. 4.1: Horizontální soulad procesu personálního řízení	34
Obr. 4.2: Schéma procesu aktivního virálního marketingu v prostředí Internetu.....	37
Obr. 4.3: Grafické návrhy automobilu Kia Soul pomocí aplikace na Facebooku	39

Tabulky:

Tab. 1.1: Rozdíly mezi B2B a B2C marketingem	15
Tab. 2.1: Skupiny cílů marketingové komunikace	23
Tab. 3.1: Srovnání internetových reklam.....	33
Tab. 6.1: Seznam společností, které vyplnily dotazník	45
Tab. 6.2: Porovnání internetového marketingu firem.....	54
Tab. 6.3: Struktura respondentů ve výzkumu B	55

Grafy:

Graf 5.1: Výsledky výzkumu A - používaný typ reklam.....	46
Graf 5.2: Výsledky výzkumu A - používané nástroje internetového marketingu	47
Graf 5.3: Výsledky výzkumu A - Využívání internetové reklam.....	48
Graf 5.4: Výsledky výzkumu A - používané CRM systémy	48
Graf 5.5: Výsledky výzkumu A - Používaný software pro tvorbu internetové reklamy	49
Graf 5.6: Výsledky výzkumu A - Zavedení informačního marketingového softwaru	50
Graf 5.7: Výsledky výzkumu A - Plánované navýšení rozpočtu na propagaci	50
Graf 5.8: Výsledky výzkumu A - Vynaložené náklad na reklamu (z obratu firmy)	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dot. A – Internetový marketing firem	I
Příloha P II: Dot. B – Působení internetové reklamy	IV
Příloha P III: Dot. B – Výsledky.....	VII

OBSAH PŘILOŽENÉHO CD

/BP	vlastní bakalářská práce ve formátu mikulčíková_2016_bp.pdf
/OSTATNI	ostatní obrázky, grafy, tabulky apod.

PŘÍLOHA P I: DOT. A – INTERNETOVÝ MARKETING FIREM

Internetový marketing firem

*Povinné pole

Dotazník slouží pouze ke tvorbě bakalářské práce, uvedené odpovědi nebudou nikde zveřejněny. Cílem průzkumu je analyzovat nástroje internetového marketingu firem - používaný software, konkrétní typy reklam a vyčíslit investice vložené do internetového marketingu. Děkuji předem za čas věnovaný jeho vyplnění.

1. Zvolte Vámi používaný typ reklamy *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Internetová reklama
- Televizní, rozhlasová
- Tisková (inzerát, akční leták, plakáty)
- Mobilní (reklama na dopravních prostředcích)
- Venkovní a světelná (billboardy, nasvícená loga)
- Propagační předměty
- Žádná
- Jiné: _____

2. Zvolte Vámi používané nástroje internetového marketingu: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vlastní webové stránky
- Podpora prodeje na internetu (soutěže, kupóny, věrnostní benefity)
- Online komunikace s veřejností (sociální sítě, blogy, public relations)
- Direct marketing (vyžádaný emailing, telemarketing, online chat)
- Internetová reklama
- Žádné
- Jiné: _____

3. Které typy internetových reklam využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- E-mailová reklama (newslettery)
- Grafická reklama (bannery/ tlačítka/ pop-up okna)
- Textová (kontextová reklama, PPC/ behaviorální reklama)
- SEO/SEM (umístění na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání)
- Virální marketing (zajímavé videa/obrázky/fotky/ propagující Vaši firmu na webu)
- Žádné
- Jiné: _____

4. Který z těchto informačních marketingových softwarů CRM používá Vaše společnost, popřípadě jaký? *

CRM systémy - programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, zabezpečuje s nimi kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. Pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. Označte jen jednu elipsu.

- Pipedrive
- Anabix
- Nutshell
- Raynet
- Salesforce
- Žádný
- Nevím
- Jiné: _____

5. Jaký další software používáte k oslovení zákazníků? (tvorba vizitek, letáků, inzerátů, internetových bannerů..) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- MS Office
- Adobe (Photoshop)
- Corel
- Zoner
- Reklamou nám zajišťuje reklamní agentura
- Gimp
- Žádný
- Jiné: _____

6. Plánujete změnit/zavést ve Vaší společnosti nějaký informační marketingový software? *

Označte jen jednu elipsu.

- Chceme zavést
- Chceme změnit
- Chceme zůstat u dosavadního
- Neplánujeme použít tento typ softwaru

7. Plánujete navýšit stávající rozpočet věnovaný propagaci Vaší společnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Plánujeme zvýšit rozpočet za reklamu
- Plánujeme snížit rozpočet za reklamu
- Neplánujeme zvýšit rozpočet za reklamu

8. Kolik procent z celkového obratu Vaší společnosti tvoří přibližné výdaje vynaložené do reklamy? *

9. Jméno společnosti *

10. Roční obrat společnosti

11. Počet zaměstnanců

12. Zaměření společnosti

PŘÍLOHA P II: DOT. B – PŮSOBENÍ INTERNETOVÉ REKLAMY

Působení internetové reklamy

*Povinné pole

Cílem průzkumu k bakalářské práci je zjistit, jaké typy reklam jsou pro uživatele přijatelné a které naopak otravné nebo nežádoucí. Předem děkuji za vyplnění.

1. Vnímáte internetovou reklamu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, ale neklikám na ni
- Ne, zcela ji ignoruji
- Reklamy mám v prohlížeči zablokované
- Ano, mnohdy sháním dodatečné informace o nabídce

2. Jaký vliv má reklama při Vašem rozhodování o produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Absolutně žádný
- Reklama mi slouží pouze jako jedna z mnoha informací
- Značný
- Nevím

3. Do jaké míry Vás ovlivňují jednotlivé formy propagace? (ohodnoťte v rozmezí 1-5, přičemž 1= nejvíce; 5 = nejméně) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Bannery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailing, newslettery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuze, recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní programy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzorky, kupóny, slevy, balíčky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama ve vyhledávači	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v sociální síti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Zboží nakupujete přes služby: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Webové stránky (e-shop)
- Srovnávače zboží
- Sociální síť
- Slevové portály

5. Obtěžuje Vás nějaký typ internetové reklamy? Pakliže ano, vyberte typ. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Reklamní e-maily nebo newslettery
- Vyskakovací okna
- Doporučená reklama na základě historie vyhledávání
- Virální reklama (zajímavé obrázky/video/aplikace propagující firmu, samovolně šířitelné díky sdílení nebo like)
- Bannery
- Jiné: _____

6. Jaké vlastnosti musí mít internetová reklama, aby si získala Vaši pozornost? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vtipnost
- Jednoduchost, nevtíravost
- Akčnost, výraznost
- Originalita, záhadnost
- Pouze text
- Video, zvuk
- Obrázek, animace

7. Jste aktivními uživateli sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Ano
- Sociální síť používám jen zřídka

8. Šířili (sdíleli) jste někdy vtipné nebo zajímavé video, popřípadě jiné takové reklamní sdělení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne, avšak proti tomuto typu reklamy nic nemám
- Ne, tento typ reklamy mi přijde otravný
- Nevím

9. Přijdou vám reklamy průmyslových podniků kreativní a oslovují Vás? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, některé z nich jsou zajímavé
- Ne, reklamy těchto podniků jsou bez nápadu a otravné
- Je mi to jedno, reklama těchto podniků mě nezajímá
- Nevím

10. **Myslíte si, že by o sobě měla společnost dávat vědět reklamou i přesto, že nenabízí veřejné produkty? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Myslím, že by to nebylo na škodu
- Půjde mi to zbytečné, ale nemám nic proti
- Ne
- Nevím

11. **Jaký je Váš věk? ***

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 18
- 19 - 30
- 31 - 45
- 45 a více

12. **Jaké je Vaše pohlaví? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

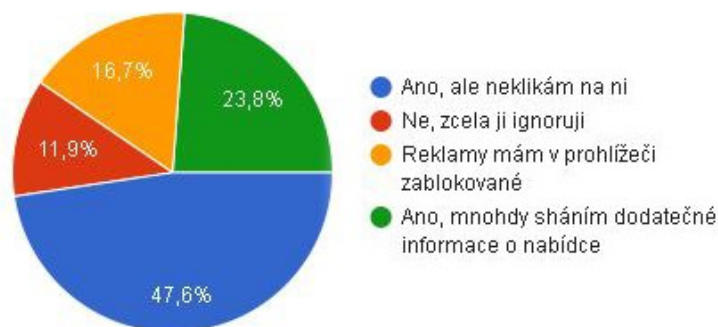
13. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední a odborné
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P III: DOT. B – VÝSLEDKY

Vnímáte internetovou reklamu? (42 odpovědí)

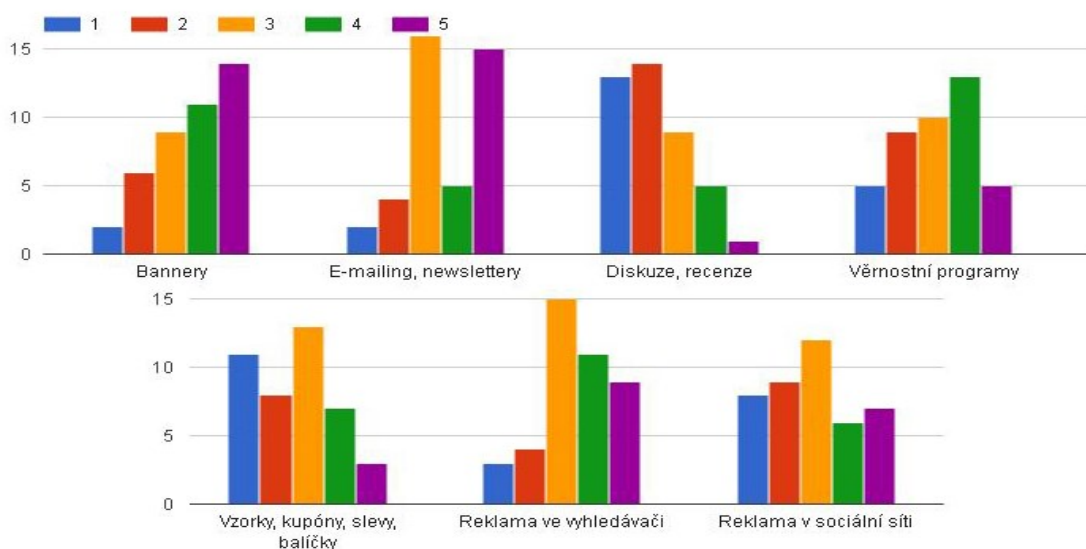


Jaký vliv má reklama při Vašem rozhodování o produktu? (42 odpovědí)

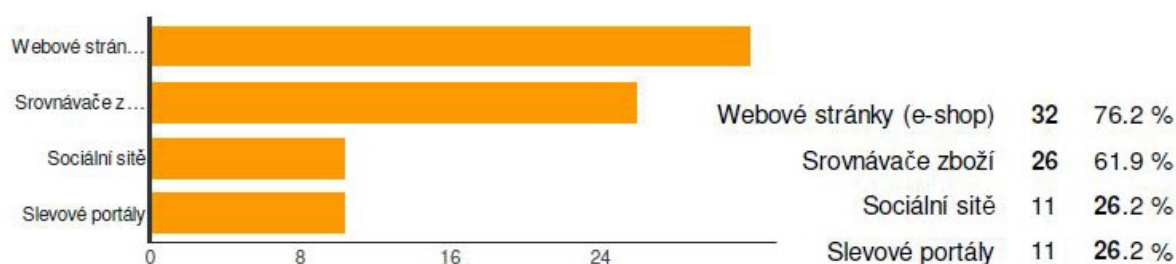
(42 odpovědí)



Do jaké míry Vás ovlivňují jednotlivé formy propagace? (ohodnoťte v rozmezí 1-5, přičemž 1 = nejvíce; 5 = nejméně)

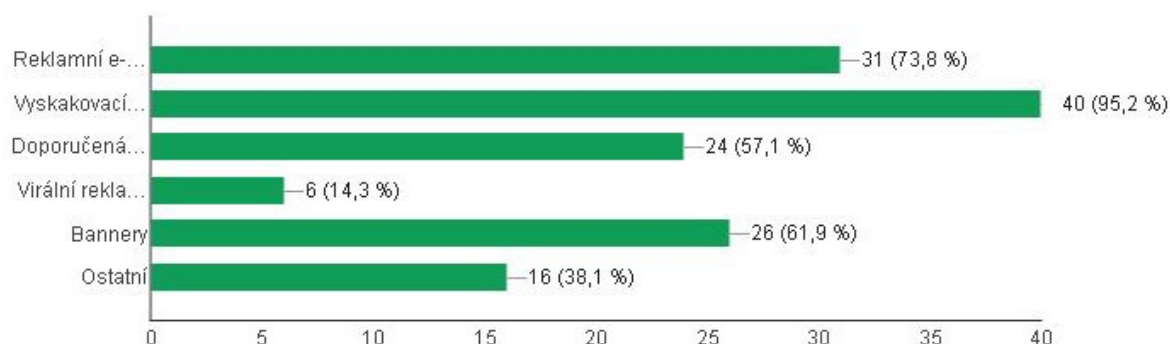


Zboží nakupujete přes služby:



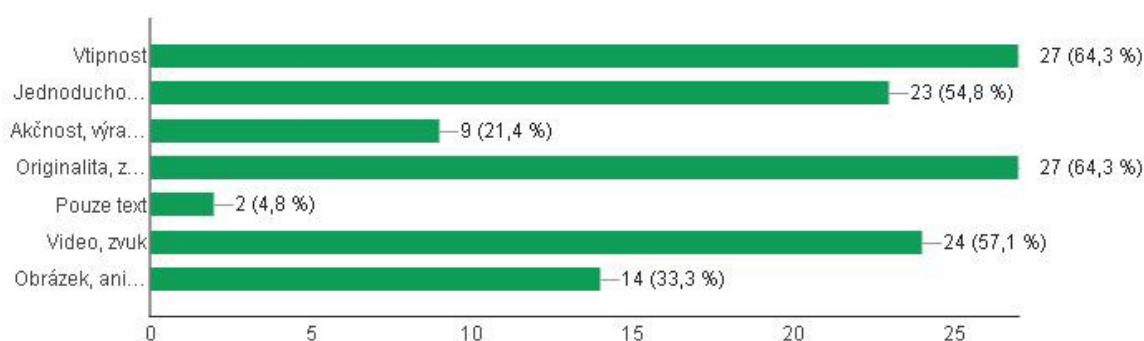
Obtěžuje Vás nějaký typ internetové reklamy? Pakliže ano, vyberte typ.

(42 odpovědí)

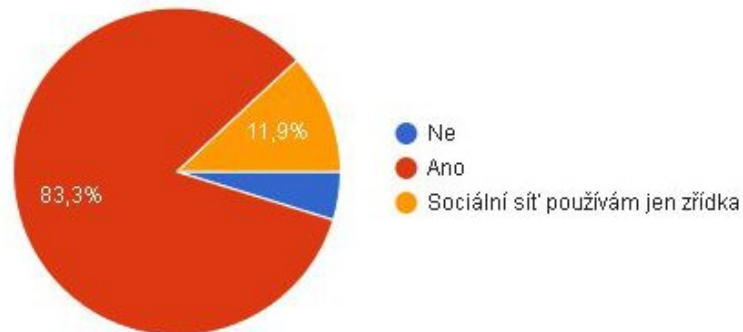


Jaké vlastnosti musí mít internetová reklama, aby si získala Vaši pozornost?

(42 odpovědí)

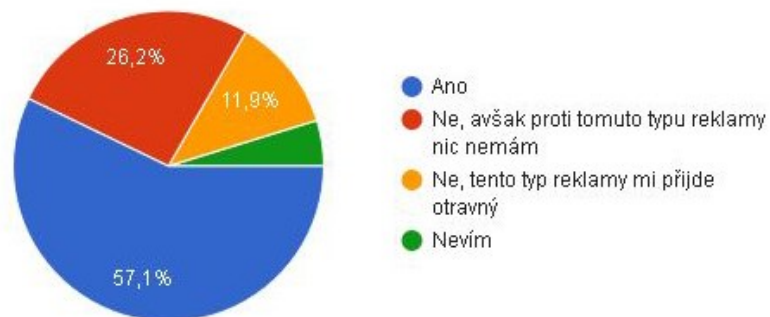


Jste aktivními uživateli sociálních sítí? (42 odpovědí)



Šířili (sdíleli) jste někdy vtipné nebo zajímavé video, popřípadě jiné takové reklamní sdělení?

(42 odpovědí)

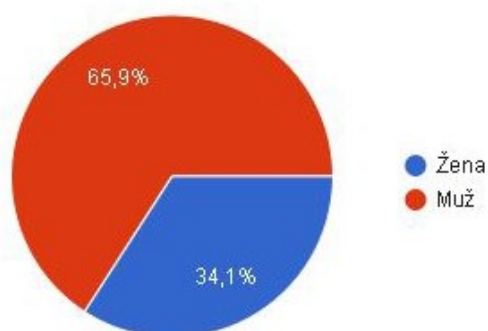


Přijdou vám reklamy průmyslových podniků kreativní a oslovují Vás?

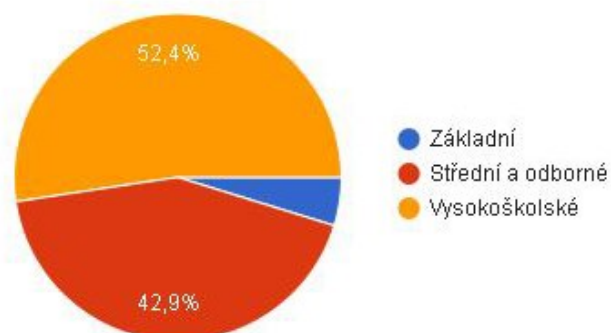
(42 odpovědí)



Jaké je Vaše pohlaví? (42 odpovědí)



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (42 odpovědí)



Jste aktivními uživateli sociálních sítí? (42 odpovědí)

