

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**MARTINA SLÁDKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Komunikace a lidské zdroje**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zhodnocení účinnosti Wom marketingové komunikace

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martina Sládková / KLZ 3

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Oldřich Vávra, CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: V Pardubicích dne 18.4.2012

\_\_\_\_\_  
podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Zhodnocení účinnosti Wom marketingové komunikace**

The assessment of the effectivity of Word-of-Mouth

Autor: Martina Sládková

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením účinnosti Word-of-Mouth. Jejím hlavním cílem je zhodnocení umělého i spontánního Wom a přiblížení aktuálního počtu internetových uživatelů společně s dalšími sociálnědemografickými ukazateli.

V teoretické části práce jsou uvedeny základní terminologické pojmy související s tématem práce a informace o nástrojích komunikačního mixu, marketingovém výzkumu a Word-of-Mouth.

Praktická část této práce je zaměřena na analýzu a zodpovězení stanovených cílů a hypotéz a to na základě sekundárních dat od firmy NetMonitor, uvedením dvou marketingových projektů firmy Outbreak s.r.o a realizací vlastního primárního internetového šetření. Testování hypotéz je prováděno na základě chí-kvadrát testu nezávislosti a kontingenčních tabulek.

V závěru této práce je provedena rekapitulace cílů bakalářské práce.

## **Summary**

This thesis compares the effectivity of the marketing communication called Wom with other tools of marketing communication. The main goal is to assess the artificial and spontaneous Wom and to get a closer look at the number of Internet users keeping in mind other sociodemographical indicators.

The theoretical part of this thesis describes the basic information about communication, communication mix, marketing research and Word-of Mouth.

The practical part of this work focuses on the analysis and answering of setted goals and hypothesis, based on the secondary dates from the company NetMonitor, mentioning of two marketing projects of the company Outbreak s.r.o. and realization of the primary Internet research. The testing of the hypothesis is performed by statistic calculation.

The recapitulation of the goals of this thesis is done in the conclusion of this paper.

**Klíčová slova:**

komunikace, sdělení , reklama, reklamní média, trh

**Keywords:**

communication, message, publicity, advertising medium, market

**JEL Classification:**

M310- Marketing

M370- Advertising

M290- Business Economics: Other

# Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	1
<b>2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE</b> .....	3
<b>2.1 Terminologie-vymezení pojmů</b> .....	3
2.1.1 <i>Komunikace</i> .....	3
2.1.2 <i>Sociální komunikace</i> .....	3
2.1.3 <i>Masová komunikace</i> .....	4
2.1.4 <i>Sociální interakce</i> .....	4
2.1.5 <i>Vnímání (percepce)</i> .....	4
2.1.6 <i>Komunikační proces</i> .....	5
2.1.7 <i>Zdroj komunikace</i> .....	5
2.1.8 <i>Sdělení</i> .....	5
2.1.9 <i>Obsah sdělení</i> .....	5
<b>2.2 Marketingový výzkum</b> .....	6
2.2.1 <i>Zdroje dat</i> .....	6
2.2.2 <i>Metody marketingového výzkumu</i> .....	6
<b>2.3 Komunikační mix a jeho nástroje</b> .....	7
2.3.1 <i>Reklama</i> .....	7
2.3.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	8
2.3.3 <i>Osobní prodej</i> .....	8
2.3.4 <i>Vztahy s veřejností/ Public relations</i> .....	8
2.3.5 <i>Přímý(direct) marketing</i> .....	8
<b>2.4 Výhody, nevýhody a náklady nástrojů marketingové komunikace</b> .....	8
<b>2.5 Word-of-Mouth</b> .....	9
2.5.1 <i>Dvě základní formy WOM</i> .....	12
2.5.2 <i>WOM marketingové techniky</i> .....	12
<b>3 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE</b> .....	14
<b>3.1 Sociodemografické ukazatele návštěvníků internetu v České Republice</b> .....	14
<b>3.2 Outbreak s.r.o</b> .....	16
3.2.1 <i>Projekt Nescafé Frappé party</i> .....	16
3.2.2 <i>Projekt Ostravar Bazal</i> .....	18

<b>3.3 Marketingový výzkum</b> .....	20
3.3.1 <i>Volba metody výzkumu a výzkumného vzorku</i> .....	20
3.3.2 <i>Časový harmonogram šetření</i> .....	21
3.3.3 <i>Tvorba dotazníku</i> .....	21
3.3.4 <i>Zpracování získaných dat</i> .....	21
3.3.5 <i>Charakteristika výběrového souboru</i> .....	22
3.3.6 <i>Cíle a hypotézy kvantitativního výzkumu</i> .....	22
3.3.7 <i>Rozbor, vyhodnocení a grafické zpracování výzkumu</i> .....	23
3.3.8 <i>Ověření platnosti hypotéz</i> .....	40
<b>4. ZÁVĚR</b> .....	43
<b>Seznam literatury</b> .....	46
<b>Příloha 1</b> .....	47
<b>Příloha 2</b> .....	57
<b>Příloha 3</b> .....	60
<b>Příloha 4</b> .....	63



## **Seznam zkratk**

WOM	Word of Mounth
RU	Real User
PV	Page View
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	8
Tabulka 2 Náklady nástrojů marketingové komunikace.....	9
Tabulka 3 Základní vlastnosti internetu.....	11
Tabulka 4 Velikost internetové populace- listopad 2011.....	15
Tabulka 5 Sledovanost reklamy (souhrnné výsledky).....	23
Tabulka 5-1 Sledovanost reklamy ( rozděleno podle pohlaví).....	24
Tabulka 5-2 Sledovanost reklamy (rozděleno podle věku).....	24
Tabulka 5-3 Sledovanost reklamy (rozděleno podle vzdělání).....	24
Tabulka 6 Důvěra respondentů v reklamu (souhrnné výsledky).....	25
Tabulka 6-1 Důvěra respondentů v reklamu (rozděleno podle pohlaví).....	25
Tabulka 6-2 Důvěra respondentů v reklamu (rozděleno podle věku).....	26
Tabulka 6-3 Důvěra respondentů v reklamu (rozděleno podle vzdělání).....	26
Tabulka 7 Podnět k výběru výrobku / služby (souhrnné výsledky).....	27
Tabulka 7-1 Podnět k výběru výrobku / služby (rozděleno podle pohlaví).....	28
Tabulka 7-2 Podnět k výběru výrobku / služby (rozděleno podle věku).....	28
Tabulka 7-3 Podnět k výběru výrobku / služby (rozděleno podle vzdělání).....	28
Tabulka 8 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (souhrnné výsledky).....	30
Tabulka 8-1 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (rozděleno podle pohlaví)...	30
Tabulka 8-2 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (rozděleno podle věku).....	30
Tabulka 8-3 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (rozděleno podle vzdělání)...	30

Tabulka 9- Předávání vlastních zkušeností (souhrnné výsledky).....	31
Tabulka 9-1 Předávání vlastních zkušeností (rozděleno podle pohlaví).....	32
Tabulka 9-2 Předávání vlastních zkušeností (rozděleno podle věku).....	32
Tabulka 9-3 Předávání vlastních zkušeností (rozděleno podle vzdělání).....	32
Tabulka 10 Cenová kategorie výrobku (souhrnné výsledky).....	33
Tabulka 10-1 Cenová kategorie výrobku (rozděleno podle pohlaví).....	34
Tabulka 10-2 Cenová kategorie výrobku (rozděleno podle věku).....	34
Tabulka 10-3 Cenová kategorie výrobku (rozděleno podle vzdělání).....	34
Tabulka 11 Nejčastěji vybraný druh výrobku na základě Wom (souhrnné výsledky)..	35
Tabulka 11-1 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (podle pohlaví).....	36
Tabulka 11-2 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (podle věku).....	36
Tabulka 11-3 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (podle vzdělání).....	36
Tabulka 12 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (souhrnné výsledky).....	37
Tabulka 12-1 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (rozděleno podle pohlaví)....	38
Tabulka 12-2 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (rozděleno podle věku).....	38
Tabulka 12-3 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (rozděleno podle vzdělání)...	38
Tabulka 13 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (souhrnné výsledky).....	39
Tabulka 13-1 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (podle pohlaví).....	39
Tabulka 13-2 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (podle věku).....	40
Tabulka 13-3 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (podle vzdělání).....	40

## **Seznam grafů**

Graf 1 Absolutní počet počítačů ve světě připojených na internet .....	11
Graf 2 Sledovanost reklamy (souhrnné výsledky).....	23
Graf 3 Důvěra respondentů v reklamu (souhrnné výsledky).....	25
Graf 4 Podnět k výběru výrobku nebo služby (souhrnné výsledky).....	27
Graf 5 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (souhrnné výsledky).....	29
Graf 6 Předávání vlastních zkušeností s výrobkem/službou (souhrnné výsledky)....	31
Graf 7 Cenová kategorie výrobku vybraného na základě Wom (souhrnné výsledky).	33
Graf 8 Nejčastěji vybraný druh výrobku na základě Wom (souhrnné výsledky).....	35
Graf 9 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (souhrnné výsledky).....	37
Graf 10 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (souhrnné výsledky).....	39

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Proces šíření Wom.....	10
----------------------------------	----

# 1.Úvod

Tématem bakalářské práce je „Zhodnocení účinnosti WOM marketingové komunikace“.

Jedná se o marketingovou osobní komunikaci, zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými, aj. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace.

K výběru tohoto tématu autorku vedl především již dřívější zájem o předmět komunikace a média, který si zvolila jako volitelný předmět a se kterým téma úzce souvisí. Autorce se zdálo téma vhodné i s ohledem na aktuálnost dané problematiky.

Předmětem této práce je tedy zhodnotit účinnost WOM oproti jiným marketingovým nástrojům, se kterými se v dnešní době nejčastěji můžeme setkat.

Mezi hlavní cíle práce patří:

1. Zjistit aktuální počet uživatelů internetu a přiblížit i jejich další sociálnědemografické ukazatele.
2. Zhodnotit umělý WOM.
3. Zhodnotit spontánní WOM, zjistit současný pohled respondentů na reklamu a přiblížit způsoby šíření WOM.
4. Statistickými výpočty odpovědět na stanovené hypotézy.

Pro splnění těchto cílů je nutné splnit nejdříve dílčí cíle jako je studium odborné literatury související s Word of Mouth, vyhledání sekundárního průzkumu zaměřeného na sociálnědemografické ukazatele uživatelů internetu, vyhledání vhodné firmy ochotné podat podrobnější informace o WOM marketingových projektech a realizace vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na spontánní WOM, následné zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření a potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část čtenáři vysvětlí základní pojmy v oblasti komunikace, marketingového výzkumu a komunikačního mixu. Je v ní vysvětlen pojem Word of Mounth, jeho možné formy a techniky. Tyto teoretické poznatky z této kapitoly slouží jako podklady pro praktickou část práce.

Prakticko-analytická část má za úkol především provést dílčí analýzy a zodpovědět na výše uvedené cíle.

Ke zjištění aktuálního přesného počtu uživatelů internetu jsou v práci použita sekundární data z výzkumu, který realizoval NetMonitor (Sdružení pro internetovou reklamu). Kromě počtu uživatelů jsou uvedeny v příloze této bakalářské práce i další sociodemografické ukazatele jako např. pohlaví, věk nebo vzdělání internetové populace.

Umělý Wom je zhodnocen na základě dvou projektů, které realizovala marketingová společnost specializující se na integrované marketingové komunikace a vytvářející word of mounth a zákaznické spojení - Outbreak s.r.o.. Vzhledem k doporučení této firmy jsou v práci uvedeny projekty Nescafé Frappé party a Ostravar Bazal.

Ke zhodnocení spontánního Wom a zjištění informací o jeho způsobech šíření je proveden primární internetový průzkum na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Průzkum je zpracován analýzou 2.stupně tzn. že u každé otázky jsou respondenti rozděleni do tabulek podle třech charakteristik.

Testování hypotéz je prováděno na základě chí-kvadrát testu nezávislosti pomocí kontingenčních tabulek.

V závěru této práce je provedena rekapitulace cílů bakalářské práce.

## 2 Teoreticko-metodologická část

### 2.1 Terminologie- Vymezení pojmů

V rámci této kapitoly jsou uvedeny a vysvětleny základní pojmy v oblasti komunikace, marketingového výzkumu, komunikačního mixu a Word of Mouth. Teoretické poznatky z této kapitoly slouží jako podklady pro praktickou část práce.

#### **2.1.1 Komunikace**

„Pojem komunikace pochází z latinského „communicare“, což znamená někomu něco dát, sdílet s někým, činit společným.,,[1]

Komunikace představuje způsob, kterým jsou lidé v organizaci vzájemně propojeni tak, aby mohli dosáhnout společného cíle. Z nejrůznějších výzkumů však vyplývá, že největší problémy jsou spojeny nejčastěji právě s komunikací. Bývá také často obecně charakterizována jako dorozumívání či výměna informací, přičemž nemusí jít o specifický druh komunikace.

#### **2.1.2 Sociální komunikace**

Jedná se o komunikaci v rámci a v souvislostech s jejími dopady na jednotlivé lidi i na společnost jako celek. Sociální komunikace zahrnuje nejen ovlivňování či uplatňování moci, službu či solidární pomoc, ale také celou podstatnou oblast masové komunikace prostřednictvím médií. [2]

---

[1] BEDRNOVÁ Eva, NOVÝ, Ivan a kol. (2009). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, str.164.

[2] MUSIL, Josef. (2005). *Úvod do sociální a masové komunikace*, distanční text. 2.vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, str. 13.

### **2.1.3 Masová komunikace**

„Výraz „masová komunikace“ se začal používat na sklonku třicátých let 20. století, ale podstatné rysy masové komunikace byly dobře známé již mnohem dříve a nijak výrazně se nezměnily, přestože samotná média poněkud ztratila něco ze své masovosti., [3]

Je obdobou interpersonální komunikace, ale nedochází zde k výměně rolí jako u skupinové komunikace. Její nejvýraznější vlastností je, že médium je určeno pro mnoho spotřebitelů. Vyznačuje se jednostranností sdělení a velkou skupinou příjemců sdělení. „Příjemce zůstává stále příjemce a komunikátor komunikátorem. Možnost ovlivnit masovou komunikaci ze strany příjemce je závislá mimo jiné i na velikosti daného média.,[4]

### **2.1.4 Sociální interakce**

„Interakce znamená vzájemné působení sociálních systémů. Toto působení je charakteristické zřetězením účinků, kdy jedna strana interakce je podnícena k jednání druhou stranou a obráceně, přičemž ve výsledku dochází ke kvalitativní proměně v situacích jednajících osob.,[5]

Spolupráce neboli kooperace je procesem interakce mezi skupinami či jedinci, kteří sledují dosažení společného cíle.

### **2.1.5 Vnímání (percepce)**

„Zahrnuje takové procesy, jejichž prostřednictvím člověk poznává druhé lidi a přemýšlí o nich, o jejich psychice, o jejich vlastnostech, přednostech a slabých stránkách osobnosti.,[5] Prostřednictvím vnímání si vytváříme představy o druhých, pomáhá nám utvářet pohled na sociální život. Tento pohled na sociální život je díky vnímání platný a říditelný.

---

[3] MC QUAIL, Denis. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, str. 66.

[4] FRIML, Karel. (2010). *Masová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str.21.

[5] NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois a kolektiv (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, str. 50.



### **2.1.6 Komunikační proces**

„Iniciátorem komunikačního procesu je zdroj (odesílatel), který má zájem se spojit s příjemcem prostřednictvím připravovaného sdělení, jež je tlumočeno využitím přímého ( tj.osobního –„tváří v tvář“) nebo nepřímého (hromadného) média komunikace. Zdroj komunikačního procesu zpravidla sleduje odezvu vyvolanou na straně příjemce.V takovém případě hovoříme o existenci zpětné vazby.,,[6]

### **2.1.7 Zdroj komunikace**

Zdrojem komunikace nazýváme stranu, vysílající sdělení druhé straně. Nezbytným předpokladem účinnosti komunikace je přijatelnost a atraktivnost zdroje.

### **2.1.8 Sdělení**

Účelem téměř všech sdělení je zapůsobit na příjemce.„Sdělení tedy slouží k tomu, aby pobídlo příjemce určité věci udělat nebo jich zanechat, něco si myslet nebo něco pocítit. Tato snaha o ovlivnění může být více, nebo méně zjevná, anebo skrytá, v takovém případě hovoříme o manipulaci.,,[7]

### **2.1.9 Obsah sdělení**

Aby propagace přinesla očekávaný účinek, musí být správně sestaven obsah sdělení určeného danému trhu. Tématem sdělení může být například seznámení s produktem určitého výrobce, s jeho obchodní značkou, nebo zdůraznění výhody spojené s užíváním produktu. V praxi bývají nejčastěji uplatňovány dvě taktiky. Taktika uplatňující racionální hlediska a taktika emocionálního působení (eventuelně jejich kombinace).

---

[6] HORÁKOVÁ, Iveta. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, str. 272.

[7] FRIEDEMANN Schulz von Thun. (2005). *Jak spolu komunikujeme?* Praha: Grada, str. 20.

## 2.2 Marketingový výzkum

Pojem marketingový výzkum lze definovat jako specifický proces získávání dat potřebných pro marketingové rozhodování. Využívá se především v situacích, kdy data nelze získat jiným způsobem.

### 2.2.1 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu můžeme použít buď data sekundární nebo primární.

**a) sekundární data-** údaje, informace, které již existují a byly získány za jiným účelem, než je daný výzkum.

**b) primární data-** jedná se o data, která teprve musíme získat vybranými výzkumnými metodami od spotřebitelů, zákazníků, nebo respondentů. [8]

### 2.2.2 Metody marketingového výzkumu

**a) metody sběru sekundárních dat-** zahrnují rešerše, jsou vyhledávány především na internetu, apod.

**b) metody sběru primárních dat-** zahrnují:

pozorování: Při pozorování se zachycují zkoumané projevy a rysy zákazníků. A to takové, které jsou pozorovatelné. Mezi metody patří např. klasické ruční techniky, videozáznamy, apod. [8]

dotazování: můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Při kvantitativním dotazování je základním výzkumným nástrojem dotazník, který můžeme předkládat osobně, písemně, telefonicky, síťově nebo kombinovaně. Kvalitativní dotazování využívá výrazně odlišných metod, kterými jsou především skupinové rozhovory, individuální rozhovory a projektivní techniky.

---

[8] KOUDELKA, J.,VÁVRA, O. (2007). *Marketing- principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 98-104.

experiment: „I když experiment bývá uváděn vedle pozorování a dotazování jako další metoda sběru dat, ve skutečnosti jde spíše o specifickou formu konstrukce výzkumu, která zapojuje podle okolnosti pozorování nebo dotazování nebo oba hlavní směry zjišťování dat., [8]

## 2.3 Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který tvoří mimo něj i výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence. [9]

### **2.3.1 Reklama**

Neosobní hromadná forma komunikace realizovaná prostřednictvím médií. Je zaměřena na trh přímo. Oslovuje zpravidla spotřebitele a je komerčně zaměřena. Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace.

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Jedná se o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Patří do nich především účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, aj. [9]

### **2.3.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je jako jediný z marketingového mixu, který využívá výhradně osobní komunikaci, která se vyznačuje hlavně bezprostřední zpětnou vazbou. Zahrnuje nejen komunikaci tváří v tvář, ale i komunikaci využívající technické dorozumivací prostředky.

---

[8] KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing- principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 107.  
[9] PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 66-88.

### 2.3.4 Vztahy s veřejností/ Public relations

Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistka, rétorika, apod. Jsou účinnou komunikací, která míří k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle rozsáhlejší než u ostatních prvků komunikační strategie.

### 2.3.5 Přímý (direct) marketing

Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat rychlou odezvu a vybudovat dobré a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jeho základní podobou je zasilání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli na základě oslovení přímo na adrese a dodáním katalogu.

## 2.4 Výhody, nevýhody a náklady nástrojů marketingové komunikace

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Výhody	Nevýhody
<b>OSOBNÍ</b>		
Osobní prodej	umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované pracovníky
<b>NEOSOBNÍ</b>		
Reklama	vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, str. 42, vlastní úpravy.

Tabulka 2 Náklady nástrojů marketingové komunikace

Druh Komunikace	Náklady
<b>OSOBNÍ</b>	
Osobní prodej	vysoké náklady na jeden kontakt
<b>NEOSOBNÍ</b>	
Reklama	relativně levná na kontakt
Podpora prodeje	může být nákladná
Přímý marketing	nízké náklady na jeden kontakt
Public relations	relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, str. 42, vlastní úpravy.

## 2.5 Word-of-Mouth

Word-of-mouth je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejučinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je většinou výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo službou.

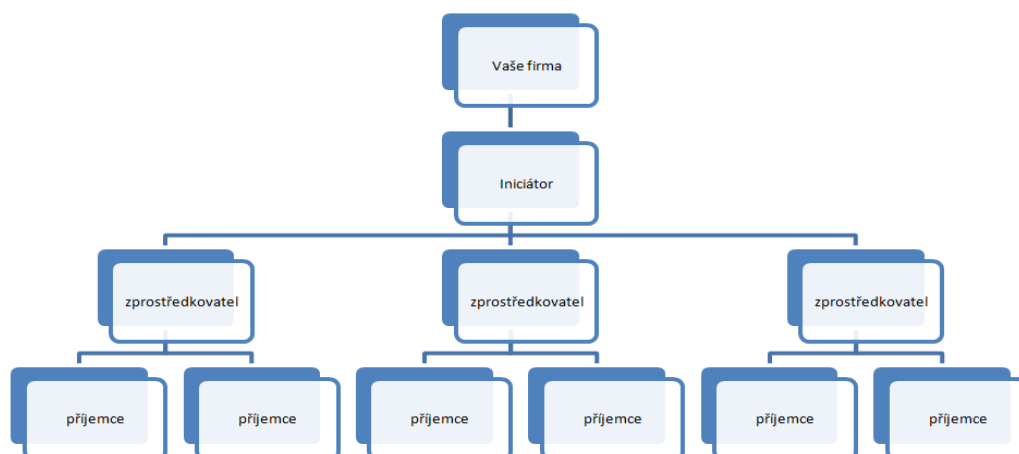
Fámy se mohou šířit velmi rychle, aniž by potřebovaly nějakou obrovskou reklamní podporu. „Lidé si spolu rádi povídají, ať jde o názorové ovlivňovatele, názorové vůdce či prostě jen o skupinu lidí, která se spolu baví na internetu, v televizním zábavném pořadu či prostě jen na ulici.„[10]

Obrázek číslo 1 na následující straně názorně ukazuje proces šíření Wom. Na jeho počátku stojí vždy iniciátor, který je obvykle zákazníkem dané firmy (či potenciálním zákazníkem) a má s ní nějakou zkušenost.

---

[10] SMITH, Paul. (2000). *Moderní Marketing*. Praha : Computer Press, str. 449.

Obrázek 1 Proces šíření Wom



Zdroj: BUSINESSVIZE [online]. 2010 [citace 2011-11-07]. Word of mouth- moderní strašák každého businessu. Dostupné z WWW: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>.

Tuto zkušenost pak určitou formou šíří dál, obvykle mezi svoji rodinu, známé či kamarády, kolegy v práci, atd. Dalším mezistupněm ve word of mouth je zprostředkovatel, který se o produkty nezajímá, ale udržuje si v podvědomí získanou informaci, a když pak přijde řeč na danou firmu a její produkty nebo služby, tak tuto informaci předá dál příjemci, který se už naopak o daný produkt zajímá.

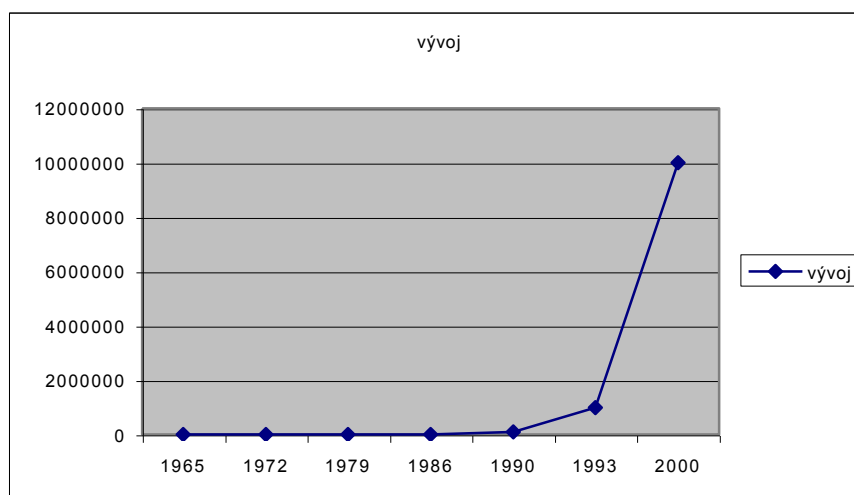
Někteří lidé by si mohli myslet, že se jedná opět o jeden z dalších druhů marketingových nástrojů anebo nový druh zábavy lidí na internetu. Předávání informací mezi lidmi o zkušenostech s výrobky a službami probíhalo však mezi lidmi už odnepaměti, ovšem s tím rozdílem, že k tomu nemohli používat internet a šeptanda probíhala většinou formou tváří v tvář.

„Mnoho průzkumů pocházejících z USA ukazuje, že dokonce i tenkrát, když jsme jako špičku marketingu brali hromadné sdělovací prostředky (masmédia), byly USA trhem mluveného slova. Velmi podobné je to také v Evropě, ke stejnému závěru se dospělo znovu a znovu.,,[11]

[11] EARLS, Mark. (2008). *7 principů masového marketingu*. Brno: Computer Press, str. 137.

Vzestupem internetu, který má své počátky přibližně od roku 1969, se koncem šedesátých let 20. století začala média pojmenovávat jako „nová média„. Ta se vyznačovala především rozmanitějším souborem komunikačních technologií. Začala tak stavět zákazníka do nové pozice rozhodovatele. Začal být jím právě on, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní, přečte-li si webovou stránku nebo se nechá raději oslovit jiným komunikačním nástrojem. Rychlý vzestup internetu nám názorně ukazuje níže uvedený graf č. 1. a základní vlastnosti internetu tabulka č. 3.

Graf 1 – Absolutní počet počítačů ve světě připojených na internet



Zdroj: MUSIL, Josef. (2003).Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, str.160.

Tabulka 3 Základní vlastnosti internetu

<b>Internet jako médium</b>
Technologie založená na počítačích
Hybridní, nespecifický, přizpůsobivý charakter
Interaktivní potenciál
Soukromé i veřejné funkce
Nízký stupeň regulace
Vzájemné propojení
Všudypřítomnost a rozptýlenost
Přístupnost jednotlivcům v roli komunikátorů

Zdroj: MCQUAIL, Denis. (2009). Úvod do teorie masové komunikace. 2.vyd. Praha: Portál, str.52, vlastní úpravy.

Pro WOM to tedy začalo znamenat možnost lidí zasáhnout svým názorem na produkt či značku mnohonásobně více osob než tomu bylo dříve. Na internetu tak začaly vznikat diskusní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze, komunitní a osobní weby apod.

Začala vznikat i možnost tyto komunity vhodně oslovit a iniciovat tak např. i příznivé referenční působení. Referenční skupiny, což jsou sociální skupiny, se kterými se jedinci identifikují a jejichž normy, hodnoty a chování přijímají, tak začaly mít z hlediska marketingu využívající Word-of-Mouth silnější roli.

Technologické změny však nenastaly pouze v oblasti výpočetní techniky a internetu ale i v dalších oblastech jako jsou telekomunikace, mikroelektronika a další. S novými technologiemi vznikají nová komunikační média a komunikace se stává elektronickou, digitální, mobilní, virální atd. Marketingové strategie se snaží novým médiím přizpůsobit. Firmy tak hledají nové komunikační způsoby, jak oslovit lépe zákazníky. Kromě WOM jsou to i např. product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace nebo buzz marketing.

### 2.5.1 Dvě základní formy WOM

#### a) Spontánní WOM

Jedná se o neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení (např. ve formě nákupního doporučení) z člověka na člověka.

#### b) Umělý WOM

Umělý WOM je vytvořen jako výsledek marketingových aktivit firem a je cíleně zaměřen na podporu WOM mezi lidmi.

### 2.5.2 WOM marketingové techniky

**Buzz marketing** - jedná se o vytváření rozruchu a debat o značce či produktu s použitím témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií.



**Virální marketing** - „Takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále., [6]

**Marketing pro podporu komunit** – jde o tvorbu komunit spotřebitelů (skupiny uživatelů, fancluby, diskusní fóra), u kterých se předpokládá jejich zájem o značku, která je předmětem WOM.

**Evangelizační marketing (evangelist marketing)**- „Vytváření a kultivování dobrovolných spolutvůrců, obhájců příslušné značky, tj. iniciátorů komunikace, názorových vůdců (např. uznávaní recenzenti, známí bloggeři), kteří přebírají vedoucí roli v aktivním šíření zpráv v zájmu značky či produktu.,[9]

**Rozsévání produktu (product seeding)**- tato technika se vyznačuje především poskytováním informací a vzorků produktu názorovým vůdcům a vlivným osobám za účelem otestování a vytvoření názorů na výrobek s předpokladem, že tyto názory pak budou dále šířeny. Většinou se tak děje před uvedením produktu na trh.

**Influencer marketing**- „Identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.,[9]

**Vytvoření konverzačního tématu (conversation creation)** – tvorba zajímavých a humorných reklam, e-mailů, událostí, zábavy apod. s cílem nastartovat Wom efekt.

**Blogy ke značkám (brand blogging)** - „Vytváření blogu (internetového deníčku) o značce se zajímavým a multimediálním obsahem aktivní účast v „blogosféře“, v duchu otevřené a transparentní komunikace. Zprostředkování informací, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou v blogosféře zaznamenány, citovány a bude se o nich hovořit.,[9]

---

[6] HORÁKOVÁ, Iveta. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, str. 273.

[9] PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, str. 270.

### 3. Analytická část práce

Předmětem analytické části práce je zodpovědět na autorkou stanovené cíle, které byly vysloveny již v úvodu této práce, jedná se o tyto cíle:

**1. Zjistit aktuální počet internetových uživatelů a přiblížit i jejich další sociodemografické ukazatele ( k listopadu roku 2011) .**

**2 Zhodnotit účinnost umělého Wom** uvedením dvou marketingových projektů.

**3. Zhodnotit účinnost spontánního Wom** vlastním dotazníkovým šetřením, zjistit dnešní pohled respondentů na reklamu a informace o způsobech šíření Wom.

**4. Statistickými výpočty odpovědět na stanovené hypotézy.**

#### 3.1 Sociodemografické ukazatele návštěvníků internetu v České Republice k listopadu 2011

Jedním z cílů analytické části práce je zjistit aktuální počet uživatelů internetu a přiblížit i další sociálnědemografické ukazatele související s užíváním internetu, který má v současné době tak velký vliv na Wom.

Ke zjištění stanoveného cíle jsou uvedeny informace z výzkumu, který byl realizován Sdružením pro internetovou reklamu (NetMonitor). „NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Zadavatelem projektu je SPIR, realizátorem je společnost MEDIARESEARCH, a.s. ve spolupráci se společností Gemius S.A.,[12]

---

[12] NetMonitor, Sdružení pro internetovou reklamu: O projektu [online]. 2011 [cit. 2011-09-14]. Dostupné z [www: http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu](http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu).

Tabulka 4 Velikost internetové populace- listopad 2011

<b>Základní informace</b>	
Velikost internetové populace ČR	6302966
RU (počet)	6157998
PV(počet)(od návštěvníků z ČR)	7747955158
PV(počet)(od všech návštěvníků)	8405147584

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Z tabulky č. 4 můžeme vidět, že v listopadu roku 2011 se k internetu připojilo 6 157 998 uživatelů internetu. Celková velikost internetové populace byla 6 302 966 uživatelů. Čeští uživatelé přitom navštívili téměř osm miliard webových stránek (7 747 955 158).

NetMonitor také k výsledkům uvedl, že se v listopadu jednalo o rekord v návštěvnosti.

Další sociodemografické charakteristiky jako např. pohlaví, věk, příjmy nebo vzdělání internetové populace jsou uvedeny v tabulkách 4-1 až 4-25 v příloze č.1 této bakalářské práce.

---

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.

**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu návštěvníků všech měřených médií- v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.

**Total PV (počet)** = počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.

**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média- v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení(page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

## **3.2 Outbreak s.r.o.**

Marketingová firma Outbreak s.r.o. byla zvolena především proto, že se jedná o poradenskou firmu a agenturu, která se specializuje na integrované marketingové komunikace, vytvářející word of mounth a zákaznické spojení. Tato firma v roce 2011 rozvinula své služby do tvorby kampaní zahrnující nově veškeré standardní komunikační kanály. V každé kampani klade důraz na vytváření word of mounth a zákaznického zapojení .

Svých cílů dosahuje pečlivě a s ohledem na specifické role standardních i nových komunikačních kanálů a jejich vzájemné synergie především pomocí vytváření buzzu v médiích i v cílových skupinách, budováním word od mounth a autentickým zapojováním zákazníků a názorových vůdců.

Je to jediná česká agentura, která získala cenu Wommy udělovanou každoročně v Las Vegas kampaním, které vytvářejí zákaznické zapojení a word of mounth. Získala také desítky místních i zahraničních ocenění ( Louskáček, Portorož, Effie, Zlatá pecka, aj.).

Z této firmy se autorka spojila s Ivo Laurinem, který patří mezi zakladatele firmy a ve firmě pracuje jako strategický plánovač. Pro bakalářskou práci byly vybrány tyto dva projekty:

### **3.2.1 Projekt Nescafé Frappé party**

**Klient** - NESTLÉ Česko s.r.o.

**Značka**- NESCAFÉ.

**Realizace**- duben 2010- červen 2010.

**Cílová skupina**- muži a ženy ve věku 25-40 let.

**Cíle:** Projekt měl za cíl zvýšit povědomí o nápoji Nescafé Frappé mezi spotřebiteli jak rozpustné, tak pražené a mleté kávy, v České republice a na Slovensku a to především v průběhu letních měsíců, kdy spotřeba kávy stagnuje. Měl také za cíl dostat ho do pozice ideálního nápoje pro osvěžení i povzbuzení, naučit spotřebitele přípravu nápoje a rozvinut pozitivní diskuse o produktu a jeho výhodách.

### **Strategie:**

Outbreak se nechal inspirovat kampaněmi produktů Vitana Lasagne, Vitana Natur a Nestlé Caro.

Party měla umožnit najít názorové vůdce a využít je spolu se svými přáteli k šíření ve svých sociálních okolích pozitivní šeptandu o značce. Pečlivě vybraní hostitelé a hostitelky dostali možnost uspořádat vlastní originální řeckou NESCAFÉ Frappé party pro své přátele. Každému prověřenému hostiteli a hostitelce byl doručen jedinečný party balík s kávou NESCAFÉ Classic a NESCAFÉ Classic bez kofeinu, tyčinkami DELI Frappé, brandovanými shakery a pohárky a brandovanou sbírkou originálních receptů.[13]

Hostitelé a hostitelky komunikovali se svými hosty prostřednictvím webových stránek frappe.paarty.cz a frappe.paarty.sk. Na stránky nahrávali vlastní fotografie z jednotlivých party a šířili je dále na své přátele., Každý z hostitelů a hostitelek měl také možnost propojit svůj účet na serveru paarty.cz s uživatelským účtem v sociální síti Facebook. [13]

### **Výsledky a vyhodnocení**

Počet účastníků NESCAFÉ Frappé party: 16320.

Počet přátel, kterým účastníci řekli o NESCAFÉ Frappé party: 811512.

Průměrná délka jedné party: 4 hodiny 48 minut.

---

[13] OUTBREAK : *Projekty – Nescafé Frappé, case study* [online]. Praha : Outbreak, 2011 [cit. 2011-09-14]. Dostupné z WWW: <http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/06/CS-NESCAFE-Frappe.pdf>.

Informovanost o Nescafé Frappé: do povědomí se nápoj dostal v České Republice k 5 % populace (tj. 390156 lidí ve věku 15- 70 let), na Slovensku k 10 % populace (tj. 403025 lidí ve věku 16-70 let).

Plán zakoupit si NESCAFÉ Classic : 88% účastníků party.

Nejčastější zdroj povědomí o NESCAFÉ Frappé : přátelé a známí.

Tržní podíl- objemový tržní podíl NESCAFÉ na českém trhu vzrostl v červnu a červenci 2010 o 7,6 % oproti stejnému období v roce 2009. Na slovenském trhu vzrostl v červnu a červenci 2010 o 4,8 % oproti stejnému období v roce 2009.[13]

### **3.2.2 Projekt Ostravar Bazal**

Klient- Pivovary Staropramen a.s.

Značka- Ostravar.

Realizace- září 2008- květen 2009.

Cílová skupina- pijáci piva v ostravském regionu

Cíle: vybudovat buzz kolem značky Ostravar, posílit relevanci i mimo město Ostrava, budovat emoční spojení s cílovou skupinou a podpořit positioning značky.

Strategie: fotbalový klub Baník Ostrava patří k největším a nejoblíbenějším ikonám kraje a partnerům Ostravaru. Outbreak doporučil místo klasické reklamní komunikace techniku buzz marketingu s cílem vytvořit téma, které bude zajímavé nejen pro pivaře, ale také pro média. Konzumenti měli dostat možnost zapojit se do spolupráce značky a produktu. Byl také vyhlášen projekt „Naše fotbalové pivo“.

---

[13] OUTBREAK : *Projekty – Nescafé Frappé, case study* [online]. Praha : Outbreak, 2011 [cit. 2011-09-14]. Dostupné z WWW: <http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/06/CS-NESCAFE-Frappe.pdf>. (online průzkum mezi účastíky NESCAFÉ Frappé party, Easyresearch - Nestlé Beverages tracking Coffee, Q2/Q3 2010-Czech and Slovak republics, AISA).

Tvorba nového piva probíhala v několika kolech tak, aby lidé i média dostávali další a další důvody šířit WOM o značce a o projektu. V kvalifikačním kole, která byla odstartována na Havířovských slavnostech, lidé vybírali chuť ze dvou různých vzorků a navrhovali jména nového fotbalového piva. Tato část trvala měsíc a kromě Havířova se odehrávala ještě na dalších frekventovaných místech kraje, tedy ve vybraných podnicích v Ostravě a jejím okolí, především před nákupními centry. V prvním kole vybírali vítězné jméno a hlasovali, do jaké sklenice se bude pivo točit po uvedení na trh.,,Ve druhém kole vybírali design loga a etikety na láhve a ve třetím se mohl kterýkoliv fanoušek fotbalu nechat vyfotit a získat tak unikátní příležitost stát se jednou z řady tváří na etiketách nového piva.,,[14] Společně tak během čtyř měsíců vybrali nejenom jeho chuť, barvu, sílu, ale také mu navrhli přes 1500 jmen, vybrali to pravé a rozhodli také o tom, do jakého skla se bude v hospodách točit.

Výsledkem několikaměsíční aktivity, která byla komunikována prostřednictvím eventů, tisku, rádia a webových stránek se stal polotmavý ležák Ostravar Bazal s atraktivním designem a jedenácti různých tvářích. Přesně na tolik různých etiket s tvářích reálných fanoušků lze u limitového pivního speciálu narazit.

„Slavnostním naražením do sudů ve vybraných provozovnách v Ostravě a okolí byl Ostravar Bazal uveden na trh 27. března 2009. Uvedení předcházela buzzová guerillová aktivita, kdy bylo v noci z 26. na 27. března po Ostravě rozvěšeno na několik tisíc píšťalek Ostravar Bazal s přehledem všech ostravských hospod, kde bude fotbalový ležák dostupný.,,[14]

### **Výsledky a vyhodnocení:**

- Do projektu se aktivně zapojilo mnoho lidí z celého kraje, desetitisíce se o něm bavilo se svými kamarády. Téma zajímalo nejen konzumenty, ale lákalo i média.
- Více než 100 článků zdarma v národních i regionálních, tištěných i internetových médiích za celou dobu trvání projektu.

---

[14] OUTBREAK : *Blog – Baník Pivčo* [online]. Praha : Outbreak, 2011 [cit. 2011-09-26]. Dostupné z WWW: <http://www.outbreak.cz/banik-pivco-2/>.

- 30 % navýšení positioningu značky Ostravar- moje značka, oproti předchozímu roku.
- 250 % obchodního prodeje Ostravar bazalu oproti plánům.
- Ostravar Bazal umožnil Ostravaru vstoupit do konkurenčních restaurací. [15]
- Pivo Ostravar Bazal je nasazen v omezeném počtu hospod. Někteří hospodští, kteří nepatří mezi oficiální vybrané hospody, které mohou Bazal točit, nakupují Bazal přes vybrané hospody, aby i oni jej mohli zákazníkům ve své, byť nevybrané hospodě, nabízet.

Tato netradičně pojatá kampaň byla mnohem účelnější než předchozí klasické mediální kampaně. „Samotné prodeje Ostravar Bazalu v hospodách se plní na 250% oproti plánům pivovaru, přičemž nedochází k parazitování na hlavním produktu portfolia- Ostravaru Premium a díky své vyšší ceně v obchodech i hospodách se stal Ostravar Bazal nejprofitabilnějším produktem značky Ostravar.“ [15]

### 3.3 Marketingový výzkum

#### 3.3.1 Volba metody výzkumu a výzkumného vzorku

Pro výzkum bakalářské práce byla zvolena forma kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že do výzkumu bylo nutné zahrnout i otázky týkající se internetového šíření Wom, zdálo se být internetové dotazování jako nejvhodnější.

**Výzkumný vzorek:** uživatelé internetu

#### **Důvody výběru vzorku:**

- u definovaného vzorku se předpokládá nejvyšší relevantnost informací vzhledem k cíli
- u definovaného vzorku je větší předpoklad návratnosti dotazníků
- u definovaného vzorku se předpokládá větší internetová znalost respondentů vzhledem k tématu práce

[15] Outbreak : *Projekty – Ostravar Bazal, case study* [online]. Praha : Outbreak, 2011 [cit. 2011-09-14]. Dostupné z : <http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-OstravarBazal-webCZ.pdf> .



### 3.3.2 Časový harmonogram šetření

**Sestavení plánu výzkumu** – červen- srpen 2011

**Pilotáž**- 13.09. do 20.9.2011

**Sběr dat**-12.11.2011-19.11.2011

**Zpracování dat**- listopad 2011

**Analýza údajů**- prosinec 2011, leden 2012

**Interpretace výsledků výzkumu**- leden- březen 2012

### 3.3.3 Tvorba dotazníku

Dotazník byl tvořen na základě poznatků z odborné literatury. Velkou pomocí byl výzkum věnující se problematice Wom od firmy Data Collect ale také pilotní dotazník, při kterém došlo více k seznámení se způsoby a formálními možnostmi internetového dotazování na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Na základě odpovědí a reakcí respondentů z pilotního dotazníku byly dvě otázky vyřazeny, tři otázky upraveny a 2 doplněny. Vzhledem k tomu, že mnoho respondentů se u otevřených odpovědí v pilotním dotazníku zmínilo o internetovém šíření informací, byly více zapojeny otázky i odpovědi týkající se recenzí a diskusí probíhajících na internetu.

#### **Formální úprava dotazníku:**

Dotazník je anonymní, obsahuje celkem 12 otázek z toho 3 otázky jsou identifikačního charakteru. Začátek výzkumu obsahuje oslovení, základní údaje o autorce a uvádí i důvod výzkumu.

### 3.3.4 Zpracování získaných dat

V období od 13.09. do 20.9.2011 byla provedena pilotní studie, které se účastnilo 131 respondentů, z toho dotazník dokončilo 96 respondentů (73,5% návratnost). Na základě tohoto pilotního dotazníku byl dotazník upraven přesněji po formální i obsahové stránce. Poté byl výzkum proveden v období od 12.11.2011-19.11.2011, trval 168 hodin. Účastnilo se ho 106 respondentů, kompletně ho vyplnilo 83 dotazovaných (78,5 % návratnost).

### 3.3.5 Charakteristika výběrového souboru

Výzkumu se zúčastnilo 56 žen a 27 mužů. Kromě pohlaví obsahoval ještě další dvě otázky identifikačního charakteru týkající se věku a vzdělání. Účastnilo se ho nejvíce respondentů ve věku 21-35 let, naopak nejméně ve věku 51 a více. Co se týče vzdělání, nejvíce účastněných respondentů je středoškolsky vzdělaných a nejméně respondentů je se základním vzděláním.

### 3.3.6 Cíle a hypotézy kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum má za úkol zjistit pohled respondentů na současnou reklamu, zhodnotit účinnost WOM oproti jiným nástrojům marketingové komunikace, zjistit další informace o způsobech šíření WOM a statisticky vyvrátit nebo potvrdit tyto stanovené hypotézy:

#### **Hypotéza č.1**

**1H<sub>0</sub>** -Sledovanost reklamy není závislá na pohlaví respondenta.

**1H<sub>a</sub>** -Sledovanost reklamy je závislá na pohlaví respondenta.

#### **Hypotéza č.2**

**2H<sub>0</sub>** - Pohlaví respondenta nemá vliv na zdroj doporučení na daný výrobek/ službu.

**2H<sub>a</sub>** - Pohlaví respondenta má vliv na zdroj doporučení na daný výrobek/ službu.

#### **Hypotéza č.3**

**3H<sub>0</sub>** -Věk respondenta nemá vliv na vztah k internetovým diskusím/recenzím.

**3H<sub>a</sub>** - Věk respondenta má vliv na vztah k internetovým diskusím/recenzím.

### 3.3.7 Rozbor, vyhodnocení a grafické zpracování výzkumu

Rozbor jednotlivých výsledků výzkumu je proveden analýzou 2.stupně- tzn. že u každé otázky jsou odpovědi respondentů rozděleny do třech tabulek - podle pohlaví, vzdělání a věku. Každá otázka obsahuje pro větší přehlednost i souhrnné výsledky odpovědí a to jak v grafu tak v tabulce. Zpracování jednotlivých dat probíhalo na základě výsledků ze serveru VypInto.cz v aplikaci Microsoft Excel.

#### ***Otázka č.1 Sledujete reklamu v televizi, rádiu, tisku nebo na internetu?***

Graf 2 Sledovanost reklamy (souhrnné výsledky)



Zdroj: VypInto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vypInto.cz>.

Tabulka 5 Sledovanost reklamy (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
ano	37	37	44,58%	44,58%
občas	34	71	40,96%	85,54%
ne	12	83	14,46%	100%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>		<b>100%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 5-1 Sledovanost reklamy ( rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor		
	ano	občas	ne
<b>Žena</b>	26 (46,43%)	22(39,29%)	8(14,29%)
<b>Muž</b>	11(40,74%)	12(44,44%)	4(15,38%)
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>12</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 5-2 Sledovanost reklamy ( rozděleno podle věku)

Věk	Faktor		
	ano	občas	ne
<b>Méně než 20</b>	6 (60%)	3(30%)	1(10%)
<b>21-35</b>	23(46%)	20(40%)	7(14%)
<b>36-50</b>	7(33,33%)	11(52,38%)	3(14,29%)
<b>51 a více</b>	1(50%)	0(0%)	1(50%)
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>12</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 5-3 Sledovanost reklamy ( rozděleno podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor		
	ano	občas	ne
<b>Základní</b>	1(100%)	0(0%)	0(0%)
<b>Střední vyučení</b>	6(75%)	2(25%)	0(0%)
<b>Střední maturita</b>	9(22,5%)	24(60%)	7(17,5%)
<b>Vyšší odborné</b>	3(50%)	2(33,33%)	1(16,67%)
<b>Vysokoškolské</b>	18(64,29%)	6(21,43%)	4(14,29%)
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>12</b>

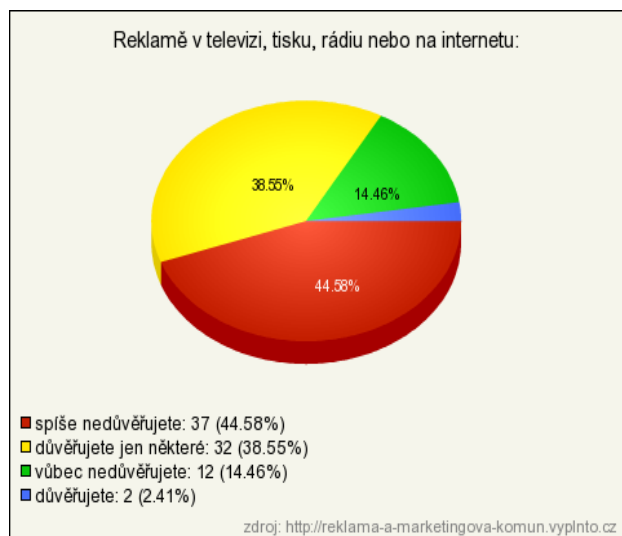
Zdroj: autorka práce

## Komentář

Jak si lze všimnout z první tabulky souhrnných výsledků, většina respondentů reklamu v televizi, rádiu nebo na internetu sleduje (44,58%), anebo sleduje jen občas (40,96%). Nesleduje ji pouhých 14,46%. Z tabulky č. 5-1 můžeme vidět, že muži a ženy jsou se sledovaností na tom přibližně stejně. Co se týče věku a vzdělání, lze zde pozorovat větší sledovanost u respondentů ve věku méně než 20 let a u respondentů se vzděláním středně vyučených.

## Otázka č.2 Důvěřujete reklamě v televizi, rádiu, tisku nebo na internetu?

Graf 3 Důvěra respondentů v reklamu (souhrnné výsledky)



Zdroj: Vyslnto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz>.

Tabulka 6 Důvěra respondentů v reklamu (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Důvěřujete	2	2	2,41%	2,41%
Důvěřujete jen některé	32	34	38,55%	40,96%
Spíše nedůvěřujete	37	71	44,58%	85,54%
Vůbec nedůvěřujete	12	83	14,46%	100%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>		<b>100%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 6-1 Důvěra respondentů v reklamu (rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor			
	důvěřují	důvěřují jen některé	spíše nedůvěřují	nedůvěřují
<b>Žena</b>	1(1,79%)	22(39,29%)	26(46,43%)	7(12,5%)
<b>Muž</b>	1(3,7%)	10(37,04%)	11(40,74%)	5(18,52%)
<b>Celkem</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>12</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 6-2 Důvěra respondentů v reklamu (rozděleno podle věku)

Věk	Faktor			
	důvěřují	důvěřují jen některé	spíše nedůvěřují	nedůvěřují
<b>Méně než 20</b>	1(10%)	6(60%)	2(20%)	1(10%)
<b>21-35 let</b>	1(2%)	17(34%)	26(52%)	6(12%)
<b>36-50 let</b>	0(0%)	8(38,10%)	9(42,86%)	4(19,05%)
<b>51 a více</b>	0(0%)	1(50%)	0(0%)	1(50%)
<b>Celkem</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>12</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 6-3 Důvěra respondentů v reklamu (rozděleno podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor			
	důvěřují	důvěřují jen některé	spíše nedůvěřují	nedůvěřují
<b>Základní</b>	1(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
<b>Střední vyučení</b>	0(0%)	4(50%)	4(50%)	0(0%)
<b>Střední maturita</b>	0(0%)	16(40%)	16(40%)	8(20%)
<b>Vyšší odborné</b>	0(0%)	4(66,67%)	1(16,67%)	1(16,67%)
<b>Vysokoškolské</b>	1(3,57%)	8(28,57%)	16(57,14%)	3(10,71%)
<b>Celkem</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>12</b>

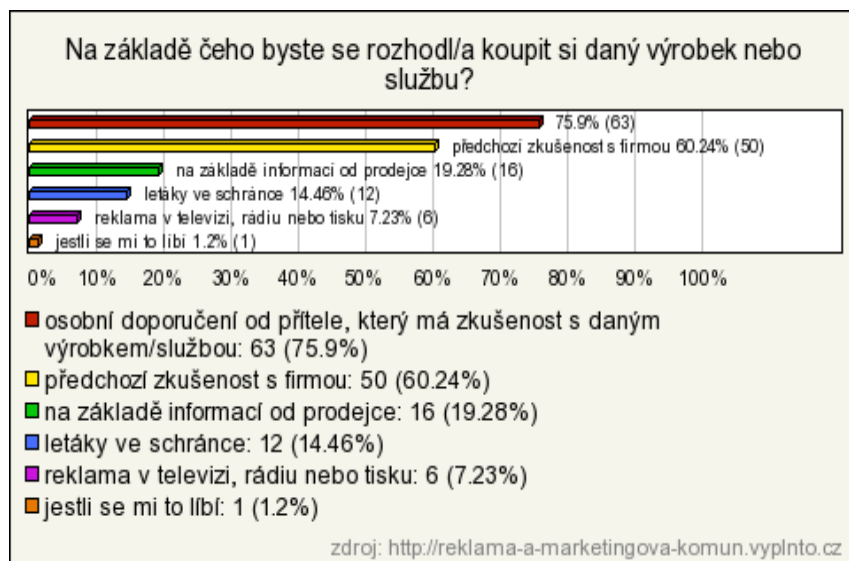
Zdroj: autorka práce

## Komentář

Z předchozí otázky je zřejmé , že respondenti stále nebo alespoň občas sledují reklamu. Otázka č.2, která však zjišťovala důvěru respondentů v reklamu, ukázala, že ne příliš jí důvěřují. Pouhých 2,41 % respondentů uvedlo, že ji plně důvěřuje. Jak ukazují další tabulky rozdělené dle charakteristik, šlo o respondenty mladší 35 let, jedná se o jednoho muže a jednu ženu. Nejvíce respondentů uvedlo, že reklamě buď spíše nedůvěřuje (44,58%) anebo důvěřuje jen některé (38,55%). Muži i ženy zde odpovídali přibližně stejně.

### Otázka č.3 Na základě čeho byste se rozhodl/a koupit si daný výrobek nebo službu?

Graf 4 Podnět k výběru výrobku nebo služby (souhrnné výsledky)



Zdroj: Vyslnto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz>.

Tabulka 7 Podnět k výběru výrobku / služby (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Osobní doporučení od přítele	63	63	75,9%	75,9%
Předchozí zkušenost s firmou	50	113	60,24%	136,14%
Informace od prodejce	16	129	19,28%	155,42%
Letáky ve schránce	12	141	14,46%	169,88%
Reklama v TV, rádiu	6	147	7,23%	177,11%
jiné	1	148	1,2%	178,31%
<b>Celkem</b>	<b>148</b>		<b>178,31%</b>	

Zdroj: autorka práce

## 7-1 Podnět k výběru výrobku / služby (rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor					
	osobní doporučení od někoho jiného	předchozí zkušenost s firmou	informace od prodejce	letáky ve schránce	reklama (televize, rozhlas, tisk, internet)	jiné
<b>Žena</b>	43(76,79%)	37(66,07%)	12(21,43%)	8(14,29%)	4(7,14%)	1(1,79%)
<b>Muž</b>	20(74,07%)	13(48,15%)	4(14,81%)	4(14,81%)	2(7,4%)	0
<b>Celkem</b>	<b>63</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Zdroj: autorka práce

## 7-2 Podnět k výběru výrobku / služby (rozděleno podle věku)

Věk	Faktor					
	Osobní doporučení od někoho jiného	Předchozí zkušenost s firmou	Informace od prodejce	Letáky ve schránce	Reklama (televize, rozhlas, tisk, internet)	Jiné
<b>Méně než 20</b>	7(70%)	4(40%)	3(30%)	1(10%)	1(10%)	0(0%)
<b>21-35 let</b>	40(80%)	33(66%)	10(20%)	8(16%)	3(6%)	1(2%)
<b>36-50 let</b>	15(71,43%)	11(52,38%)	3(14,29%)	3(14,29%)	2(9,52%)	0(0%)
<b>51 a více</b>	1(50%)	2(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
<b>Celkem</b>	<b>63</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Zdroj: autorka práce

## 7-3 Podnět k výběru výrobku / služby (rozděleno podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor					
	Osobní doporučení od někoho jiného	Předchozí zkušenost s firmou	Informace od prodejce	Letáky ve schránce	Reklama (televize, rozhlas, tisk, internet)	Jiné
<b>Základní</b>	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)
<b>Střední vyučení</b>	4(50%)	2(25%)	2(25%)	0(0%)	1(12,5%)	0(0%)
<b>Střední maturita</b>	34(85%)	28(5%)	7(17,5%)	4(10%)	2(5%)	0(0%)
<b>Vyšší odborné</b>	5(83,33%)	2(33,33%)	2(33,33%)	1(16,66%)	0(0%)	0(0%)
<b>Vysokoškolské</b>	20(71,43%)	18(64,29%)	5(17,86%)	7(25%)	2(7,14%)	1(100%)
<b>Celkem</b>	<b>63</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Zdroj: autorka práce

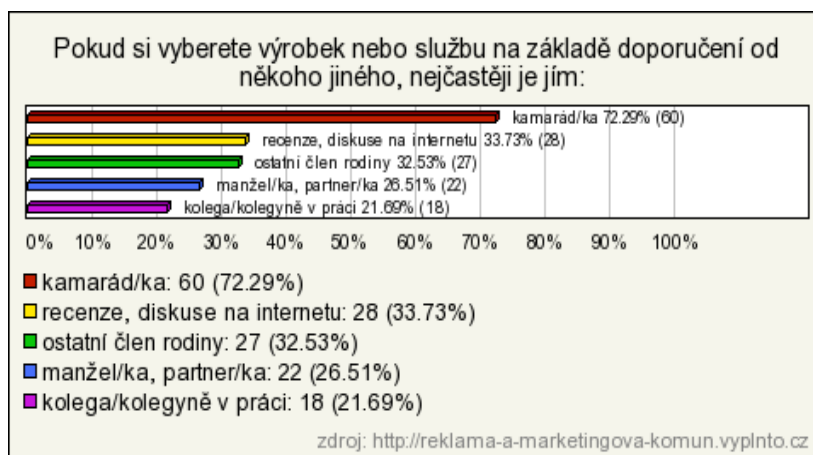


## Komentář

Na otázku, která zjišťovala účinnost Wom oproti jiným nástrojům marketingové komunikace, měli respondenti možnost volit i více možných odpovědí. Proto součet odpovědí nedává 100%. Osobní doporučení od přítele uvedlo celých 75,9% dotazovaných. Co se týče pohlaví, nemá na tuto otázku velký vliv a zvolilo ji přibližně stejný počet žen a mužů ( 76,8 % žen a 74,1 % mužů). Nejvíce respondentů tuto odpověď uvedlo ve věku 21-35 let (80%) a středoškolsky vzdělaných.(85%). Jako další nejčastěji zvolenou odpovědí byla předchozí zkušenost s firmou (60,24%). Naopak reklamu v televizi a rádiu uvedlo pouhých 7,23% dotazovaných.

### ***Otázka č.4 Pokud si vyberete výrobek nebo službu na základě doporučení od někoho jiného, nejčastěji je jím:***

Graf 5 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (souhrnné výsledky)



Zdroj: VypInto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz>.

Tabulka 8- Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Kamarád/ka	60	60	72,29%	72,29%
Recenze, diskuse na internetu	28	88	33,73%	106,02%
Ostatní člen rodiny	27	115	32,53%	138,55%
Manžel/ka, partner/ka	22	137	26,51%	165,06%
Kolega/kolegyně v práci	18	155	21,69%	186,75%
<b>Celkem</b>	<b>155</b>		<b>186,75%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 8-1 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor				
	kamarád	recenze	ostatní člen rodiny	manžel	kolega
Žena	42(75%)	17(30,36%)	20(35,71%)	17(30,36%)	11(19,64%)
Muž	18(66,67%)	11(40,74%)	7(25,93%)	5(18,52%)	7(25,93%)
<b>Celkem</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>18</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 8-2 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (rozděleno podle věku)

Věk	Faktor				
	kamarád	recenze	ostatní člen rodiny	manžel	kolega
Méně než 20	8(80%)	2(20%)	1(10%)	2(20%)	2(20%)
21-35	40(80%)	19(38%)	19(38%)	16(32%)	10(20%)
36-50	11(52,38%)	7(33,33%)	6(28,57%)	4(19,05%)	6(28,57%)
51 a více	1(50%)	0(0%)	1(50%)	0(0%)	0(0%)
<b>Celkem</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>18</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 8-3 Zdroj doporučení na daný výrobek/službu (rozděleno podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor				
	kamarád	recenze	ostatní člen rodiny	manžel	kolega
Základní	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)
Střední vyučení	4(50%)	3(37,5%)	1(12,5%)	3(37,5%)	1(12,5%)
Střední maturita	31(77,5%)	15(37,5%)	13(32,5%)	8(20%)	9(22,5%)
Vyšší odborné	3(50%)	1(16,67%)	0(0%)	2(33,33%)	0(0%)
Vysokoškolské	22(55%)	9(32,14%)	13(46,43%)	9(32,14%)	7(25%)
<b>Celkem</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>18</b>

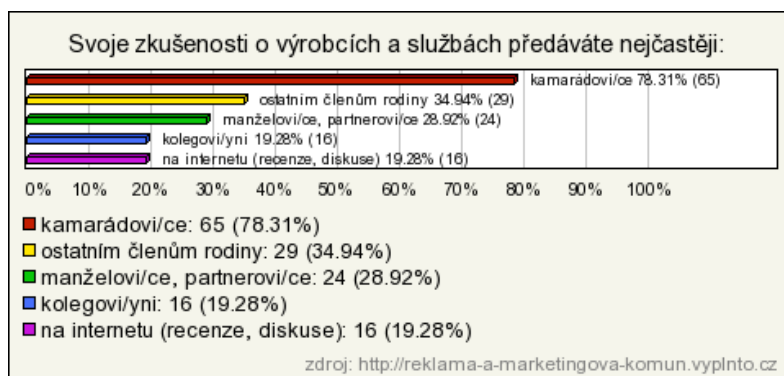
Zdroj: autorka práce

## Komentář

I u této otázky měli respondenti na výběr z více možných odpovědí. Nejčastějším zdrojem předávání informací o výrobcích je kamarád. Uvedlo ho celých 72,29 %. Jak si lze všimnout z podrobnějších tabulek, zvolilo tuto odpověď větší procento žen než mužů (75% žen a 66,67% mužů). Velké procento lze také zaznamenat u respondentů mladších 35 let (ve věku 21-35 let a ve věku méně než 20 let odpovědělo vždy 80% respondentů) a středoškolsky vzdělaných (77,5%). Hned na druhém místě jsou recenze a diskuse na internetu s 33,73%.

### ***Otázka č. 5 Svoje zkušenosti o výrobcích a službách předáváte nejčastěji:***

Graf 6 – Předávání vlastních zkušeností s výrobkem/službou (souhrnné výsledky)



Zdroj: Vyslnto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Dokončené průzkumy- metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z [www: http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz](http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz).

Tabulka 9- Předávání vlastních zkušeností s výrobkem/službou (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
<b>Kamarádovi/ce</b>	65	65	78,31%	78,31%
<b>Ostatním členům rodiny</b>	29	94	34,94%	113,25%
<b>Manželovi/ce, partnerovi/ce</b>	24	118	28,92%	142,17%
<b>Kolegovi/yni</b>	16	134	19,28%	161,45%
<b>Na internetu (recenze,diskuse)</b>	16	150	19,28%	180,73%
<b>Celkem</b>	<b>150</b>		<b>180,73%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 9-1 Předávání vlastních zkušeností s výrobkem/službou (rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor				
	Kamarádovi/ce	Ostatní člen rodiny	Manželovi/ce, partnerovi/ce	Kolegovi/yni	Na internetu (recenze, diskuse)
<b>Žena</b>	46(82,14%)	24(42,86%)	18(32,14%)	10(17,86%)	6(10,71%)
<b>Muž</b>	19(70,37%)	5(18,52%)	6(22,22%)	6(22,22%)	10(37,04%)
<b>Celkem</b>	<b>65</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>16</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 9-2 Předávání vlastních zkušeností s výrobkem/službou (rozděleno podle věku)

Věk	Faktor				
	Kamarádovi/ce	Ostatní člen rodiny	Manželovi/ce, partnerovi/ce	Kolegovi/yni	Na internetu (recenze, diskuse)
<b>Méně než 20</b>	8(80%)	1(10%)	1(10%)	2(20%)	3(30%)
<b>21-35</b>	44(88%)	22(44%)	17(34%)	8(16%)	6(12%)
<b>36-50</b>	12(57,14%)	5(23,81%)	6(12%)	6(12%)	7(14%)
<b>51 a více</b>	1(50%)	1(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
<b>Celkem</b>	<b>65</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>16</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 9-3 Předávání vlastních zkušeností s výrobkem/službou (rozděleno podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor				
	Kamarádovi/ce	Ostatní člen rodiny	Manželovi/ce, partnerovi/ce	Kolegovi/yni	Na internetu (recenze, diskuse)
<b>Základní</b>	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)
<b>Střední vyučení</b>	4(50%)	0(0%)	3(37,5%)	1(12,5%)	3(37,5%)
<b>Střední maturita</b>	36(90%)	15(37,5%)	6(15%)	8(20%)	9(22,5%)
<b>Vyšší odborné</b>	3(50%)	0(0%)	3(50%)	1(16,67%)	1(16,67%)
<b>Vysokoškolské</b>	22(78,57%)	14(50%)	12(42,86%)	5(17,86%)	3(10,71%)
<b>Celkem</b>	<b>65</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>16</b>

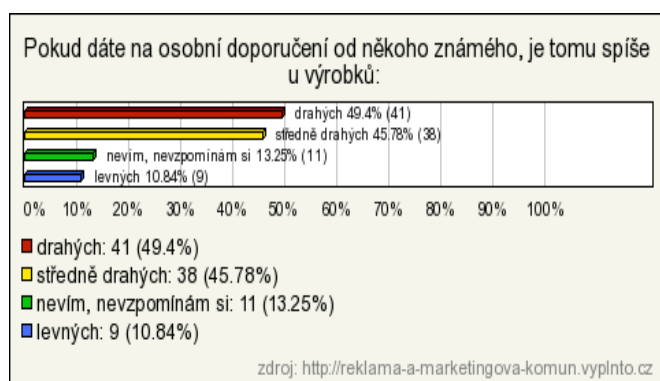
Zdroj: autorka práce

## Komentář

Co se týče předávání vlastních zkušeností o výrobcích a službách, respondenti se o ně také dělí nejčastěji s kamarády. Uvedlo je celých 78,31%. Pokud porovnáme pohlaví, kamaráda volilo opět větší procento žen (82,14% ) než mužů (70,37%) a nejvíce respondentů mladších 35 let a středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaných. Co se týče recenzí a diskusí probíhajících na internetu, volilo je u této otázky pouhých 19,28 %. Při srovnání s otázkou č.4 , kde se recenze a diskuse umístily hned na 2. místě v počtu odpovědí, se dá usoudit, že lidé na internetu více informace o výrobcích zjišťují než předávají.

### ***Otázka č.6 Pokud dáte na osobní doporučení od někoho známého, je tomu spíše u výrobků:***

Graf 7 Cenová kategorie výrobku vybraného na základě Wom (souhrnné výsledky)



Zdroj: Vyslnto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz>.

Tabulka 10 Cenová kategorie výrobku vybraného na základě Wom (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Výrobky drahé	41	41	49,4%	49,4%
Výrobky středně drahé	38	79	45,78%	95,18%
Výrobky levné	9	88	10,84%	106,02%
Nevím, nevzpomínám si	11	99	13,25%	119,27%
<b>Celkem</b>	<b>99</b>		<b>119,27%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 10-1 Cenová kategorie výrobku vybraného na základě Wom (rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor			
	Výrobky drahé	Výrobky středně drahé	Výrobky levné	Nevím, nevzpomínám si
<b>Žena</b>	27(48,21%)	26(46,43%)	8(14,29%)	8(14,29%)
<b>Muž</b>	14(51,85%)	12(44,44%)	1(1,79%)	3(11,11%)
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 10-2 Cenová kategorie výrobku vybraného na základě Wom (rozděleno podle věku)

Věk	Faktor			
	Výrobky drahé	Výrobky středně drahé	Výrobky levné	Nevím, nevzpomínám si
<b>Méně než 20</b>	5(50%)	6(60%)	2(20%)	0(0%)
<b>21-35</b>	22(44%)	24(48%)	7(14%)	8(16%)
<b>36-50</b>	13(61,90%)	8(38,10%)	0(0%)	2(9,52%)
<b>51 a více</b>	1(50%)	0(0%)	0(0%)	1(50%)
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 10-3 Cenová kategorie výrobku vybraného na základě Wom ( podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor			
	Výrobky drahé	Výrobky středně drahé	Výrobky levné	Nevím, nevzpomínám si
<b>Základní</b>	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)
<b>Střední vyučení</b>	3(37,5%)	3(37,5%)	1(12,5%)	2(25%)
<b>Střední maturita</b>	21(52,5%)	22(55%)	3(7,5%)	2(5%)
<b>Vyšší odborné</b>	3(50%)	3(50%)	0(0%)	1(16,67%)
<b>Vysokoškolské</b>	14(50%)	10(35,71%)	4(14,29%)	6(21,43%)
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

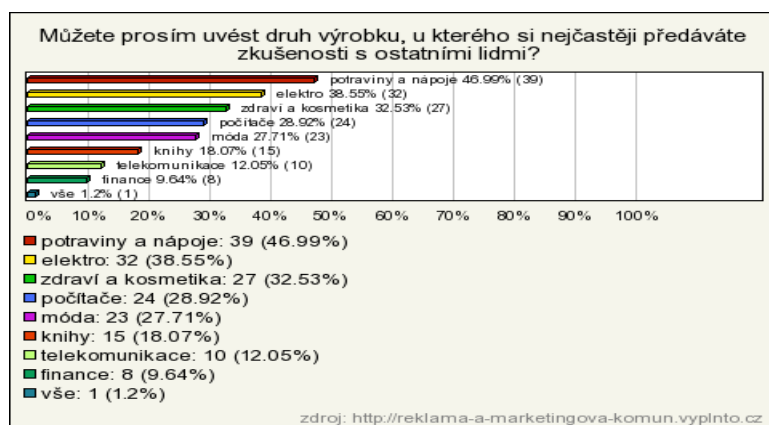
Zdroj: autorka práce

## Komentář

Jak si lze všimnout z Grafu 7, lidé dávají přednost ústnímu doporučení nejvíce u výrobků drahých (49,4%). Výrobky středně drahé volilo také nemalé procento respondentů (45,78 %). Co se týče pohlaví, vzdělání a věku u této otázky, jsou na tom respondenti přibližně stejně. Pouze u výrobků levných lze zaznamenat větší procento žen než mužů.

### *Otázka č.7 Můžete prosím uvést druh výrobku, u kterého si nejčastěji předáváte zkušenosti s ostatními lidmi ?*

Graf 8 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (souhrnné výsledky)



Zdroj: Vyslnto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz>.

Tabulka 11 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
<b>Potraviny a nápoje</b>	39	39	46,99%	46,99%
<b>Elektronika</b>	32	71	38,55%	85,54%
<b>Zdraví a kosmetika</b>	27	98	32,53%	118,07%
<b>Počítače</b>	24	122	28,92%	146,99%
<b>Móda</b>	23	145	27,71%	174,7%
<b>Knihy</b>	15	160	18,07%	192,77%
<b>Telekomunikace</b>	10	170	12,05%	204,82%
<b>Finance</b>	8	178	9,64%	214,46%
<b>Jiné</b>	1	179	1,2%	215,66%
<b>Celkem</b>	<b>179</b>		<b>215,66%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 11-1 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (rozděleno podle pohlaví)

Faktor	Pohlaví		
	Žena	Muž	Celkem
Potraviny a nápoje	27(48,21%)	12(44,44%)	<b>39</b>
Elektronika	20(35,71%)	12(44,44%)	<b>32</b>
Zdraví	24(42,86%)	3(11,11%)	<b>27</b>
Počítače	15(26,79%)	9(33,33%)	<b>24</b>
Móda	18(32,14%)	5(18,52%)	<b>23</b>
Knihy	13(23,21%)	2(7,41%)	<b>15</b>
Telekomunikace	5(8,93%)	5(18,52%)	<b>10</b>
Finance	7(12,5%)	1(3,70%)	<b>8</b>
Jiné	1(1,79%)	0(0%)	<b>1</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 11-2 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (rozděleno podle věku)

Faktor	Věk				Celkem
	Méně než 20	21-35	36-50	51 a více	
Potraviny a nápoje	5(50%)	22(44%)	11(52,38%)	1(50%)	<b>39</b>
Elektro	3(30%)	24(48%)	5(23,81%)	0(0%)	<b>32</b>
Zdraví	0(0%)	22(44%)	4(19,05%)	1(50%)	<b>27</b>
Počítače	1(10%)	15(30%)	8(38,10%)	0(0%)	<b>24</b>
Móda	4(40%)	13(26%)	5(23,81%)	1(50%)	<b>23</b>
Knihy	2(20%)	9(18%)	3(14,29%)	1(50%)	<b>15</b>
Telekomunikace	0(0%)	5(10%)	5(23,81%)	0(0%)	<b>10</b>
Finance	0(0%)	6(12%)	2(9,52%)	0(0%)	<b>8</b>
Jiné	0(0%)	1(2%)	0(0%)	0(0%)	<b>1</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 11-3 Nejčastěji vybraný výrobek na základě Wom (rozděleno podle vzdělání)

Faktor	Vzdělání					Celkem
	Základní	Střední vyučení	Střední maturita	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Potraviny a nápoje	1(100%)	2(25%)	20(50%)	3(50%)	13(46,43%)	<b>39</b>
Elektro	0(0%)	2(25%)	18(45%)	0(0%)	12(42,86%)	<b>32</b>
Zdraví	0(0%)	0(0%)	15(37,5%)	2(33,33%)	10(35,71%)	<b>27</b>
Počítače	1(100%)	1(12,5%)	15(37,5%)	0(0%)	7(25%)	<b>24</b>
Móda	0(0%)	2(25%)	11(27,5%)	4(66,67%)	6(21,43%)	<b>23</b>
Knihy	0(0%)	0(0%)	10(25%)	0(0%)	5(17,86%)	<b>15</b>
Telekomunikace	0(0%)	1(12,5%)	5(12,5%)	0(0%)	4(14,29%)	<b>10</b>
Finance	0(0%)	0(0%)	5(12,5%)	0(0%)	3(10,71%)	<b>8</b>
Jiné	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(3,57%)	<b>1</b>

Zdroj: autorka práce



## Komentář

U otázky, která zjišťovala nejčastější druh výrobku, který byl vybrán na základě Wom, nejvíce respondentů (46,99%) uvedlo potraviny a nápoje. Jak je vidět z výše uvedených tabulek, mnoho respondentů volilo více možných odpovědí. S velkými počty odpovědí se také umístily elektrotechnika (38,55%), zdraví (32,53%) nebo počítače (28,92%). Co se týče pohlaví, muži oproti ženám více volili elektrotechniku (44,44%), ženy zase obor zdraví (42,86%). Ostatní hodnoty nejsou relevantní.

### ***Otázka č.8 Jaký máte vztah k internetovým diskusím nebo recenzím o výrobcích a službách?***

Graf 9 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (souhrnné výsledky)



Zdroj: Vypnto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz>.

Tabulka 12- Vztah k internetovým diskusím, recenzím (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
<b>Kladný</b>	40	40	48,19%	48,19%
<b>Neutrální</b>	37	77	44,58%	92,77%
<b>Záporný</b>	6	83	7,23%	100%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>		<b>100%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 12-1 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor		
	kladný	neutrální	záporný
<b>Žena</b>	28(50%)	27(48,21%)	1(1,79%)
<b>Muž</b>	12(44,44%)	10(37,04%)	5(18,52%)
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>6</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 12-2 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (rozděleno podle věku)

Věk	Faktor		
	Kladný	Neutrální	Záporný
<b>Méně než 20</b>	7(70%)	2(20%)	1(10%)
<b>21-35</b>	26(52%)	24(48%)	0(0%)
<b>36-50</b>	7(33,33%)	10(47,62%)	4(19,05%)
<b>51 a více</b>	0(0%)	1(50%)	1(50%)
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>6</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 12-3 Vztah k internetovým diskusím, recenzím (rozděleno podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor		
	Kladný	Neutrální	Záporný
<b>Základní</b>	1(100%)	0(0%)	0(0%)
<b>Střední vyučení</b>	5(62,5%)	3(37,5%)	0(0%)
<b>Střední maturita</b>	22(55%)	14(35%)	4(10%)
<b>Vyšší odborné</b>	2(33,33%)	3(50%)	1(16,67%)
<b>Vysokoškolské</b>	10(35,71%)	17(60,71%)	1(3,57%)
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>6</b>

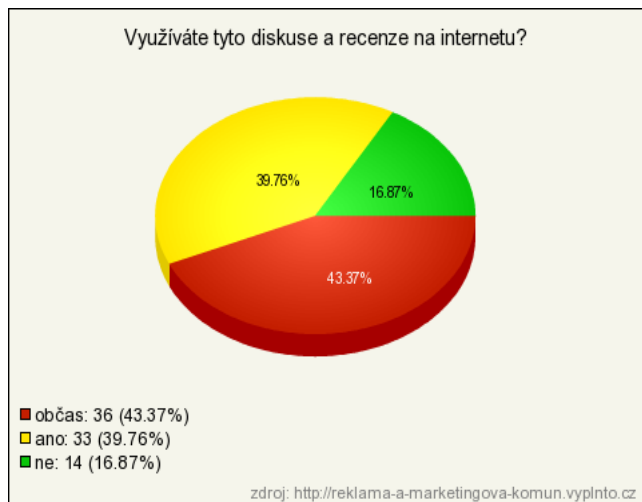
Zdroj: autorka práce

## Komentář

Jak si lze všimnout z výše uvedeného grafu, většina dotazovaných má vztah k internetovým diskusím a recenzím kladný nebo neutrální. Kladný uvedlo 48,19 %, neutrální pak 44,58 %. Co se týče věku a vzdělání, kladný názor zaškrtnlo větší procento dotazovaných ve věku méně než 20 let ( 70%) a středně vyučených (62,5%). Záporný postoj k recenzím a diskusím uvedlo 7,23% - z toho tuto odpověď volilo o mnoho více mužů (18,52%) než žen ( 1,79%).

## Otázka č.9 Využíváte tyto diskuse a recenze na internetu?

Graf 10 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (souhrnné výsledky)



Zdroj: Vyslnto [online]. 2011 [citace 2011-12-10]. Metadata průzkumu reklama a marketingová komunikace. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vyplnto.cz>.

Tabulka 13 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (souhrnné výsledky)

Faktor	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Ano	33	33	39,76%	39,76%
Občas	36	69	43,37%	83,13%
Ne	14	83	16,87%	100%
<b>Celkem</b>	<b>83</b>		<b>100%</b>	

Zdroj: autorka práce

Tabulka 13-1 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (rozděleno podle pohlaví)

Pohlaví	Faktor		
	Ano	Občas	Ne
Žena	23(41,07%)	26(46,43%)	7(12,5%)
Muž	10(37,04%)	10(37,04%)	7(25,93%)
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>14</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 13-2 Míra užívání diskusí a recenzí na internetu (rozděleno podle věku)

Věk	Faktor		
	Ano	Občas	Ne
Méně než 20	7(70%)	3(30%)	0(0%)
21-35	21(42%)	22(44%)	7(14%)
36-50	5(23,81%)	11(52,38%)	5(23,81%)
51 a více	0(0%)	0(0%)	2(100%)
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>14</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 13-3 Míra užití diskusí a recenzí na internetu (rozděleno podle vzdělání)

Vzdělání	Faktor		
	Ano	Občas	Ne
Základní	1(100%)	0(0%)	0(0%)
Střední vyučení	5(62,5%)	3(37,5%)	0(0%)
Střední maturita	13(32,5%)	20(50%)	7(17,5%)
Vyšší odborné	3(50%)	1(16,67%)	2(33,33%)
Vysokoškolské	11(39,29%)	12(42,86%)	5(17,86%)
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>14</b>

Zdroj: autorka práce

## Komentář

Na otázku, která zjišťovala míru užívání internetových recenzí a diskusí, odpovědělo 43,37 % respondentů, že je využívají jen občas a 39,76 % respondentů, že je využívají. V tabulce, která odpovědi dělí podle pohlaví si můžeme všimnout, že je více využívají ženy než muži (více žen odpovědělo ano a více mužů odpovědělo, že je nevyužívá vůbec). Tabulka 13-2 nám ukazuje, že nejvíce je využívají respondenti mladší 20 let, naopak respondenti ve věku 51 let a více uvedli, že je nevyužívají vůbec.

### 3.3.8 Ověření platnosti hypotéz

Na začátku marketingového výzkumu tj. v kap. 3.3.6 byly zvoleny 3 hypotézy. Pro potvrzení nebo vyvrácení těchto hypotéz je v této kapitole využit chí-kvadrát test nezávislosti. Kontingenční tabulky k výpočtu testového kritéria G jsou uvedeny v příloze č.3.

### Hypotéza č.1

**1Ho- Sledovanost reklamy není závislá na pohlaví respondenta.**

**1Ha - Sledovanost reklamy je závislá na pohlaví respondenta.**

a) **Hodnota testového kritéria je  $G = 0,2548$**

b) **Stupeň volnosti:** ( počet řádků-1)\* ( počet sloupců-1) = (2-1)\* (3-1) = 2 [19]

c) **Kritický obor** je tvořen hodnotami, které jsou větší než je kritická hodnota,

tj.  $\chi^{2}_{0,95}[2] = 5,991$

d)  **$G = 0,2548 < \chi^{2}_{0,95}[2] = 5,991$**

Vzhledem k tomu, že se hodnota testového kritéria nenachází v kritickém oboru, na 5% hladině významnosti se potvrdila hypotéza 1Ho, že sledovanost reklamy není závislá na pohlaví respondenta.

### Hypotéza č.2

**2Ho -Pohlaví respondenta nemá vliv na zdroj doporučení na daný výrobek/službu.**

**2Ha -Pohlaví respondenta má vliv na zdroj doporučení na daný výrobek/službu.**

a) **Hodnota testového kritéria je  $G = 2,477$**

b) **Stupeň volnosti:** ( počet řádků-1)\* ( počet sloupců-1) = (2-1)\* (5-1) = 4

c) **Kritický obor** je tvořen hodnotami, které jsou větší než je kritická hodnota,

tj.  $\chi^{2}_{0,95}[4] = 9,488$  [19]

d)  **$G = 2,477 < \chi^{2}_{0,95}[4] = 9,488$**

Vzhledem k tomu, že se hodnota testového kritéria nenachází v kritickém oboru, na 5% hladině významnosti se potvrdila hypotéza 2Ho, že pohlaví respondenta nemá vliv na zdroj doporučení na daný výrobek nebo službu.

---

[19] LÖSTER Tomáš, ŘEZANKOVÁ Hana, LANGHAMROVÁ Jitka (2008). Statistické metody a demografie. 1 vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 109 s.

### Hypotéza č.3

**3Ho- Věk respondenta nemá vliv na vztah k internetovým diskusím, recenzím.**

**3Ha- Věk respondenta má vliv na vztah k internetovým diskusím, recenzím.**

a) **Hodnota testového kritéria je  $G = 17,658$**

b) **Stupeň volnosti:** ( počet řádků-1)\* ( počet sloupců-1) = (4-1)\* (3-1) = 6

c) **Kritický obor** je tvořen hodnotami, které jsou větší než je kritická hodnota, tj.  $\chi^{2}_{0,95}[6] = 12,592$

d)  $G = 17,658 > \chi^{2}_{0,95}[6] = 12,592$

e) **Hodnota Pearsonova koeficientu kontingence je 0,419** [19]

Vzhledem k tomu, že se hodnota testového kritéria nachází v kritickém oboru, na 5% hladině významnosti se potvrdila hypotéza 3Ha, že věk respondenta má vliv na jeho vztah k internetovým diskusím a recenzím. Na základě hodnoty Pearsonova koeficientu kontingence bylo zjištěno, že se jedná o středně velkou závislost.

---

[19] LÖSTER Tomáš, ŘEZANKOVÁ Hana, LANGHAMROVÁ Jitka (2008). Statistické metody a demografie. 1 vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 131 s.

## **4. Závěr**

Již podle názvu bakalářské práce je zřejmé, že hlavním obsahem práce byla analýza a zhodnocení WOM marketingové komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktech a službách mezi lidmi. Tato analýza byla prováděna v několika krocích.

Na začátku práce byly předloženy teoretické poznatky a vymezeny základní pojmy jako jsou sociální a masová komunikace nebo sociální percepce. Byly popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a možné metody marketingového výzkumu. Teoretická část práce také zahrnovala vysvětlení pojmu Word-of-Mouth, jeho možné formy a techniky. Nezapomněla také zdůraznit, jak velký vliv má v dnešní době na šeptandu internet a stále se rozvíjející komunikační technologie.

V analytické části práce byly stanoveny čtyři hlavní cíle. Prvním cílem bylo zjistit počet internetových uživatelů a přiblížit i jejich další sociálnědemografické ukazatele. Zjišťování a zpracování těchto informací probíhalo na základě sekundárního výzkumu, který byl realizován Sdružením pro internetovou reklamu NetMonitor.

Analýza umělého WOM byla prováděna uvedením dvou úspěšných projektů Nescafé party a Ostravar Bazal od firmy Outbreak s.r.o. Projekt Nescafé Frappé měl za úkol dostat kávu s pozicí ideálního nápoje do povědomí mezi spotřebitele. Kromě seznámení spotřebitelů s přípravou nápoje se během party snažil nalézt názorové vůdce ke šíření pozitivního Word of Mouth. Po realizaci party se do povědomí nápoj dostal v České Republice k 5 % populace a na Slovensku k 10 % populace. Vzrostl mu také tržní podíl oproti minulému období a celkem 88 % účastníků party mělo v plánu zakoupit si Nescafé Classis.

Cílem projektu Ostravar Bazal bylo vybudovat buzz kolem značky Ostravar a zapojit cílovou skupinu do celého projektu tak, aby lidé i média dostávali další důvody šířit WOM o značce. Na základě originálního nápadu firmy Outbreak s.r.o. umožnit cílové skupině podílet se přímo na tvorbě piva a etiket na lahve, se mu tak podařilo vysoce zvýšit tržní podíl oproti předchozímu období a došlo i k navýšení positioningu značky Ostravar.

Třetím cílem práce bylo zhodnotit spontánní Wom, přiblížit jeho způsoby šíření a zjistit současný pohled respondentů na reklamu a to realizací primárního internetového šetření. Byla provedena analýza 2. stupně rozdělením respondentů do třech kategorií podle charakteristik.

Osobní doporučení od přítele, jako podnět ke koupení daného výrobku nebo služby, volilo 75,9 % respondentů. Výsledné tabulky a grafy ukázaly, že oproti jiným marketingovým nástrojům, jako je např. reklama v televizi, rádiu nebo tisku, kterou volilo pouhých 7,23 %, dalo přednost osobnímu doporučení od přítele nejvíce respondentů. Další otázky zaměřené na reklamu nám ukázaly, že sledovanost reklamy je stále poměrně dost vysoká (85,54 % respondentů uvedlo, že ji sleduje anebo sleduje jen občas), ne příliš jí však respondenti důvěřují. Důvěřuje jí pouhých 2,41% účastníků výzkumu.

Na otázky, které zjišťovaly způsoby šíření Wom, většina respondentů uvedlo, že šeptanda probíhá nejčastěji mezi kamarády a u výrobků drahých anebo středně drahých. Mezi nejvíce diskutované výrobky patří potraviny a nápoje ( 46,99%) a obor elektrotechnika ( 38,55%).

Poslední podstatnou věcí ve výzkumu byla otázka věnující se míře užívání internetových recenzí a diskusí, u které mnoho respondentů uvedlo, že je využívají anebo alespoň občas využívají ( 83,13 %). Po vyhodnocení tohoto výsledku ještě společně s výsledkem ze sekundárního průzkumu, který realizoval NetMonitor a který uvádí, že velká část internetové populace (69,80%) užívá počítač k získávání informací o produktech a službách, je jasné, že internet hraje pro Word-of-Mouth v dnešní době obrovskou roli.

Čtvrtým cílem bylo statistickými postupy vyvrátit anebo potvrdit stanovené hypotézy. Výpočet byl proveden na základě chí-kvadrát testu nezávislosti pomocí kontingenčních tabulek.



## **Seznam použité literatury :**

### **Monografie**

FRIML, Karel. *Masová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 120 s.

KOUDELKA, J.,VÁVRA, O. *Marketing- principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

LÖSTER Tomáš, ŘEZANKOVÁ Hana, LANGHAMROVÁ Jitka. *Statistické metody a demografie*.1 vyd. Praha: VŠEM, 2008. 226 s. ISBN 978-80-86730-40-0.

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*.(distanční text).1.vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2005. 71 s. ISBN 80-86723-10-0.

### **Odborné knihy a časopisy**

BEDRNOVÁ, Eva, NOVÝ, Ivan a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2009. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.

FRIEDEMANN Schulz von Thun. *Jak spolu komunikujeme?* 1. vyd. Praha : Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0832-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.

NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois a kolektiv. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

PŘIKRILOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*.1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. *Moderní Marketing*. Praha : Computer Press , 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

### **Internetové zdroje**

BUSINESSVIZE . *Word of mouth- moderní strašák každého businessu*. [online]. 2010, [citace 2011-11-07]. Dostupné z : <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>.

DEMČÁK, Marek. VypIno.cz: *Reklama a ústní doporučení mezi lidmi* [online]. 2011, [cit. 2011-12-25]. Dostupné z : <http://reklama-a-marketingova-komun.vypIno.cz> .

LAURIN, Ivo, HAINDL, Zbyněk. Outbreak : *Projekty – Nescafé Frappé, case study* [online]. Praha : Outbreak, 2011, [cit. 2011-09-14]. Dostupné z : <http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/06/CS-NESCAFE-Frappe.pdf>.

LAURIN, Ivo, HAINDL, Zbyněk. Outbreak : *Projekty – Ostravar Bazal* [online]. 2011, [cit. 2011-09-20]. Dostupné z : <http://www.outbreak.cz/projekty/>.

LAURIN, Ivo, HAINDL, Zbyněk. Outbreak : *Blog – Banik Pivčo* [online]. 2011, [cit. 2011-09-26]. Dostupné z : <http://www.outbreak.cz/banik-pivco-2/>.

NetMonitor, Sdružení pro internetovou reklamu: *O projektu* [online]. 2011, [cit. 2011-09-14]. Dostupné z : <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>.

SPIR NetMonitor : *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice*. [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf) .

Příloha 1 (pokračování ke kapitole 3.1)

**Sociodemografické ukazatele návštěvníků internetu v České Republice**  
**- k datu listopad 2011**

Tabulka 4-1 Pohlaví internetové populace

	TOTAL			
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Muž</b>	52,15	3211703	53,87	4 173 760 912
<b>Žena</b>	47,85	2946294	46,13	3 574 194 245

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4-2 Věk internetové populace

	TOTAL			
	RU(%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>10-14 let</b>	6,46	398114	3,85	297 985 324
<b>15-24 let</b>	19,15	1 178 949	18,34	1 421 152 938
<b>25-34 let</b>	23,16	1 426 253	25,18	1 950 965 787
<b>35-44 let</b>	20,99	1 292 687	21,31	1 650 891 487
<b>45-54 let</b>	15,75	970 069	15,93	1 234 559 776
<b>55-64 let</b>	10,45	643 634	11,31	875 950 110
<b>65 let a více</b>	4,03	248 289	4,08	316 449 736

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

---

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.

**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.

**Total PV (počet)** = počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.

**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

Tabulka 4-3 Nejvyšší dokončené vzdělání

TOTAL				
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Neukončené základní</b>	8,49	522752	5,11	396 297 310
<b>Dokončené základní</b>	9,24	569121	9,11	706 095 958
<b>Vyučen(a)bez maturity</b>	24,97	1 537 406	29,81	2 309 864 053
<b>Středoškolské s maturitou</b>	38,97	2 399 648	39,96	3 095 809 219
<b>Vyšší odborné vzdělání</b>	5,75	353 961	5,90	456 850 290
<b>Vysokoškolské</b>	12,59	775 108	10,11	783 038 327

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.4 Rodinný stav

TOTAL				
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Svobodný(á)</b>	40,37	2 485 936	37,84	2 932 002 525
<b>Ženatý(á)</b>	51,00	3 140 317	52,75	4 087 217 907
<b>Rozvedený(á)</b>	6,73	414 564	7,56	585 442 428
<b>Vdovec(vdova)</b>	1,90	117 179	1,85	143 292 298

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.5 Počet osob v domácnosti

TOTAL				
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>1 osoba</b>	6,07	373 563	6,81	527 843 607
<b>2 osoby</b>	19,23	1 184 228	19,86	1 538 791 216
<b>3 osoby</b>	25,73	1 584 324	26,79	2 075 866 635
<b>4 osoby</b>	32,87	2 023 843	31,25	2 420 887 311
<b>5 osob</b>	11,54	710 697	11,14	863 185 713
<b>6 a více osob</b>	4,57	281 340	4,15	321 380 675

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.

**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.

**Total PV (počet)**= počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.

**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

Tabulka 4.6 Hospodyně

	TOTAL			
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
Hospodyně -Ano	63,05	3 882 760	65,76	5 095 316 382
Hospodyně- Ne	36,95	2 275 237	34,24	2 652 638 776

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.7 Hlava domácnosti

	TOTAL			
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
Hlava domácnosti- Ano	42,73	2 631 513	44,26	3 429 315 019
Hlava domácnosti- Ne	57,27	3 526 484	55,74	4 318 640 139

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.8 Ekonomická aktivita

	TOTAL			
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
V pracovním poměru (i nepravidelném)	47,08	2 899 353	47,40	3 672 537 543
Podnikatel (ka), živnostník	13,91	856 624	13,43	1 040 920 039
Nepracující	30,90	1 902 703	29,01	2 247 457 802
Důchodce	8,11	499 316	10,16	787 039 773

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.

**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.

**Total PV (počet)** = počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.

**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

Tabulka 4.9 ABCDE národní socioekonomická klasifikace

	TOTAL			
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>A- nejvyšší</b>	14,10	8680225	13,10	1 014 748 852
<b>B</b>	9,08	559 121	9,59	742 747 954
<b>C1</b>	16,43	1 011 740	16,66	1 291 047 550
<b>C2</b>	15,38	946 995	15,46	1 198 118 088
<b>D</b>	22,84	1 406 415	23,28	1 803 363 574
<b>E1</b>	8,58	528 569	8,91	690 384 775
<b>E2</b>	9,45	582 177	8,74	677 152 224
<b>E3</b>	4,14	254 751	4,26	330 392 142

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.10 Čistý příjem domácnosti

	TOTAL			
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>Do 6000 Kč</b>	2,00	123 177	1,82	140 915 602
<b>6001-10000 Kč</b>	4,35	267 878	5,11	396 016 167
<b>10001-15000 Kč</b>	10,57	650 967	11,12	861 314 679
<b>15001-20000 Kč</b>	13,84	852 208	15,31	1 186 373 842
<b>20001-25000 Kč</b>	12,66	779 607	13,58	1 052 355 495
<b>25001- 30000 Kč</b>	11,78	725 302	12,28	951 138 182
<b>30001-35000 Kč</b>	8,22	506 532	7,71	597 474 059
<b>35001 Kč-40000 Kč</b>	7,38	454 659	7,02	543 740 133
<b>40001 Kč- 50000 Kč</b>	6,38	392 781	6,08	471 331 337
<b>50001 Kč a více</b>	6,00	369 341	5,63	436 343 472
<b>Bez příjmu</b>	4,22	259 841	3,40	263 315 287
<b>Nevím, nechci odpovídat</b>	12,60	775 800	10,94	847 436 901

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

**Total RU(počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.

**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.

**Total PV (počet)**= počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.

**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

Tabulka 4.11 Velikost místa bydliště

	TOTAL			
	RU (%)	RU(počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Do 999 obyvatel</b>	16,19	997 040	15,61	1 209 835 590
<b>1000-4999 obyvatel</b>	19,66	1 210 601	20,36	1 577 830 318
<b>5000-19999 obyvatel</b>	18,06	1 112 072	18,88	1 462 789 412
<b>20000-99999 obyvatel</b>	22,42	1380 870	23,24	1800 645 029
<b>Nad 10000 obyvatel</b>	23,67	1 457 413	21,90	1 696 854 808

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vynetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vynetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.12 Kraj

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Praha</b>	14,06	865 937	12,38	959 271 739
<b>Středočeský kraj</b>	11,20	6890449	11,37	880 560 025
<b>Jihočeský kraj</b>	6,26	385 430	5,77	446 937 094
<b>Plzeňský kraj</b>	5,25	323 356	5,58	431 997 747
<b>Karlovarský kraj</b>	2,79	172 054	2,76	213 699 308
<b>Ústecký kraj</b>	7,74	476 568	8,17	633 384 460
<b>Liberecký kraj</b>	4,33	266 455	4,03	312 477 906
<b>Hradecký kraj</b>	4,87	300 016	4,98	385 892 599
<b>Pardubický kraj</b>	4,69	288 871	4,66	361 429 933
<b>Kraj Vysočina</b>	5,00	307 961	4,67	362 131 690
<b>Jihomoravský kraj</b>	11,27	694 253	12,01	930 765 043
<b>Olomoucký kraj</b>	5,69	350 267	6,09	472 167 511
<b>Zlínský kraj</b>	5,70	351 191	5,84	452 303 723
<b>Moravskoslezský kraj</b>	11,14	686 185	11,68	904 936 379

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vynetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vynetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

---

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.  
**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.  
**Total PV (počet)** = počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.  
**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

Tabulka 4.13 Vybavenost

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Rodinný domek, vila, zem.Usedlost</b>	46,24	2 847 431	44,49	3 446 838 836
<b>Chata, chalupa</b>	18,65	1 148 584	17,41	1 348 905 196
<b>Osobní automobil-mladší 10 let</b>	48,74	3 001 305	46,57	3 608 507 192
<b>Osobní automobil- starší 10 let</b>	41,14	2 533 620	42,64	3 303 508 645
<b>Mikrovlnná trouba</b>	83,62	5 149 088	84,04	6 511 303 688
<b>Myčka na nádobí</b>	44,13	2 717 523	41,26	3 197 052 839
<b>Elektrická vrtačka</b>	69,33	4 269 816	68,55	5 311 201 587
<b>Digitální fotoaparát</b>	75,77	4 665 816	75,80	5 872 760 910
<b>Videopřehrávač/ DVD přehrávač</b>	78,42	4 829 367	78,21	6 059 386 732
<b>Videokamera, digitální videokamera</b>	36,91	2 273 211	35,49	2 749 693 576
<b>Barevná TV</b>	88,53	5 451 524	89,07	6 900 852 787
<b>Domácí kino</b>	25,64	1 578 666	25,67	1 988 634 616
<b>Osobní počítač</b>	86,24	5 310 505	86,88	6 731 706 664
<b>Přípojka kabelové TV</b>	36,64	2 256 365	35,94	2 784 380 736
<b>Nic z uvedeného</b>	2,69	165 701	2,53	196 200 782

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.14 Všechna místa používání internetu

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Doma</b>	94,01	5 789 338	95,44	7 394 589 351
<b>V zaměstnání</b>	35,54	2 188 418	31,89	2 471 135 516
<b>Ve škole</b>	16,33	1 005 862	13,61	1 054 128 970
<b>V internetové kavárně</b>	2,64	162 849	2,42	187 754 040
<b>U známých/ rodiny</b>	12,24	753 533	11,08	858 764 536
<b>Na jiném místě</b>	8,68	534 406	7,99	618 855 158

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.  
**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.  
**Total PV (počet)** = počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.  
**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.



Tabulka 4.15 Způsob připojení doma

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>Dial-up</b>	10,47	644 731	10,70	828 892 373
<b>Mobil</b>	2,16	133 079	1,87	144 557 209
<b>Broad band</b>	70,24	4 325 600	73,86	5 722 469 506
<b>Nevím</b>	11,14	685 927	9,02	698 670 263
<b>Nemám doma internet</b>	5,99	368 659	4,56	353 365 806

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.16 Měřená četnost užívání internetu

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>1-5 dní v měsíci</b>	24,34	1 498 654	1,40	108 124 592
<b>6-10 dní v měsíci</b>	14,03	864 071	3,47	269 125 979
<b>11-15 dní v měsíci</b>	11,78	725 679	5,62	435 265 494
<b>16-20 dní v měsíci</b>	14,34	882 912	13,46	1 042 608 459
<b>21 a více dní v měsíci</b>	35,51	2 186 680	76,06	5 892 830 634

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.17 IT Znalosti

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>Základní</b>	65,19	4 014 647	67,59	5 236 495 456
<b>Nadstandardní</b>	31,80	1 958 062	29,71	2 301 856 316
<b>Profesionální</b>	3,01	185 288	2,71	209 603 386

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

---

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.  
**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.  
**Total PV (počet)** = počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.  
**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

Tabulka 4.18 Ekonomicky aktivní jako

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Zaměstnanec</b>	40,02	2 464 601	39,69	3 074 788 493
<b>Pracující student(ka)/ učeň</b>	2,92	180 012	3,03	234 875 329
<b>Pracující důchodce</b>	1,75	107 503	1,88	146 041 707
<b>Osoba na rodičovské dovolené</b>	2,39	147 236	2,80	216 832 014
<b>Respondent není v zam. poměru</b>	52,92	3 258 644	52,60	4 075 417 614

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4.19 Charakteristika zaměstnání

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Vyšší management</b>	0,75	46377	0,70	54 313 533
<b>Střední management</b>	3,92	2 410 503	3,93	304 424 345
<b>Vysoce kvalifikovaný pracovník (učitel)</b>	7,19	442 637	5,55	429 810 709
<b>Pracující v kanceláři (úředník, účetní)</b>	10,71	659 784	9,95	771 202 197
<b>Pracující mimo kancelář (obchodní agent)</b>	1,76	108 588	1,80	139 234 273
<b>Mistr, staniční sestra, vedoucí směny, aj.</b>	3,04	187 7399	3,32	257 443 982
<b>Manuální pracovník s min. SŠ kvalifikací</b>	5,54	341 068	5,54	429 182 206
<b>Kval. manuální pracovník v zemědělství</b>	1,09	67 257	1,27	98 238 244
<b>Kval. manuální pracovník v ostatních oborech</b>	9,55	588 121	11,48	889 473 699
<b>Manuální pracovník bez kvalifikace (vrátný)</b>	3,52	216 615	3,86	299 214 357
<b>Respondent není v zaměstnaneckém poměru</b>	52,92	3 258 644	52,60	4 075 417 614

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

**Total RU (počet)** = počet návštěvníků (reálných uživatelů) všech měřených médií příslušné cílové skupiny.

**Total RU (%)** = složení návštěvníků, tj. informace o profilu v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu.

**Total PV (počet)**= počet zobrazení (page views) generovaných na všech měřených médiích uživateli z příslušné cílové skupiny.

**Total PV (%)** = složení zobrazení, tj. informace o profilu zobrazení (page views) celkem pro všechna měřená média v podobě procentuálního rozložení uživatelů internetu (dle zobrazení (page views)) mezi jednotlivé cílové skupiny.

Tabulka 4-20 Podnikatelská činnost

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>Specializovaný odborník (právník)</b>	2,89	178 251	2,54	197 103 023
<b>Samostatná fyzická osoba (řemeslník)</b>	7,80	480 081	7,93	614 081 748
<b>Vlastník obchodu, společnosti</b>	3,00	185 032	2,70	209 077 319
<b>Soukromý zemědělec</b>	0,22	13 257	0,27	20 657 949
<b>Respondent není podnikatel</b>	86,09	5 301 373	86,57	6 707 035 119

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4-21 Počet podřízených

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>Bez podřízených</b>	8,46	521 010	9,31	721 457 466
<b>1 až 5 podřízených</b>	5,33	328 039	4,68	362 957 175
<b>6 až 10 podřízených</b>	2,03	124 939	1,74	134 791 672
<b>11 až 50 podřízených</b>	2,05	126 289	1,76	136 694 880
<b>Více než 50 podřízených</b>	0,72	44 225	0,56	43 756 724
<b>Respondent nemá možnost mít podřízené</b>	81,41	5 013 492	81,94	6 348 297 241

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4-22 Ekonomicky neaktivní jako

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet)
<b>Nezaměstnaný(á)</b>	3,77	231 944	4,49	348 178 210
<b>Žák, student, učeň</b>	20,95	1 290 107	16,83	1 303 616 369
<b>Osoba v domácnosti</b>	0,75	46 298	1,06	81 970 652
<b>Osoba na rodičovské dovolené</b>	4,82	296 745	5,89	456 413 312
<b>Ostatní</b>	0,61	37 607	0,74	57 279 260
<b>Respondent je ekonomicky aktivní</b>	69,10	4 255 294	70,99	5 500 497 355

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z :  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4-23 Činnost respondenta na počítači

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Vyhledávání webové stránky</b>	31,44	1 936 015	24,28	1 881 077 328
<b>Práce s tabulkami a jejich formátování</b>	8,86	545 647	6,58	510 027 211
<b>Starost o bezpečnost počítače(viry, adware)</b>	25,46	1 567 776	26,94	2 087 074 166
<b>Alespoň částečná tvorba webových stránek</b>	3,33	205 021	2,24	173 218 848
<b>Tvorba alespoň jednoduchého programu</b>	6,07	373 950	5,58	432 377 939
<b>Respondent nebyl dotazován</b>	45,95	2 829 794	50,43	3 907 514 307

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4-24 Pravidelné aktivity na internetu

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet )
<b>Instant messaging-online komunikace</b>	41,24	2 539 782	40,65	3 149 896 680
<b>Získávání informací o produktech /službách</b>	69,80	4 298 586	72,23	5 596 064 626
<b>Získávání odborných informací (studium,práce)</b>	52,38	3 225 302	50,05	3 877 491 919
<b>Online poslech rádia</b>	7,29	448 764	5,44	421 807 416
<b>Navštěvování seznamek</b>	3,42	210 791	2,81	217 514 661
<b>Respondent nebyl dotazován</b>	9,98	614 329	10,69	828 427 707

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

Tabulka 4-25 Čas trávený na zahraničních serverech v cizích jazycích vyjma slovenštiny

	TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	PV(%)	PV (počet )
<b>Žádný nebo téměř žádný</b>	63,48	3 909 352	64,87	5 026 278 291
<b>Asi do 10%</b>	18,75	1 154 883	19,29	1 494 538 184
<b>Asi 10 až 30%</b>	8,54	525 809	7,81	605 457 572
<b>Asi 31 až 50%</b>	4,03	248 377	3,50	271 543 043
<b>Asi 51 až 75%</b>	1,45	89 020	1,30	100 730 473
<b>Více než 75%</b>	0,82	50 378	0,74	57 054 420
<b>Nevím, nejsem si jist</b>	2,93	180 176	2,48	192 353 174
<b>Respondent nebyl dotazován</b>	0,00	0	0,00	0

Zdroj: SPIR NetMonitor [online]. 2011 [citace 2011-12-30]. Dostupné z : [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011\\_11\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_total.pdf), vlastní úpravy.

**Dotazník:** Tento výzkum trhu za pomoci dotazníků je určen pouze pro účel bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

**1.Sledujete reklamu na internetu, v televizi, tisku, nebo rádiu?**

- a) ano
- b) občas
- c) ne

**2.Reklamě v televizi, rádiu, tisku, nebo na internetu:**

- a) důvěřujete
- b) důvěřujete jen některé
- c) spíše nedůvěřujete
- d) vůbec nedůvěřujete

**3. Na základě čeho byste se rozhodl/a koupit si daný výrobek nebo službu?**

- a) osobní doporučení od přítele, který má zkušenost s daným výrobkem/ službou
- b) předchozí zkušenost s firmou
- c) reklama v televizi, rádiu nebo tisku
- d) letáky ve schránce
- e) na základě informací od prodejce
- f) uveďte jiné...

**4. Pokud si vyberete výrobek nebo službu na základě doporučení od někoho jiného, nejčastěji je jím:**

- a) manžel/ka, partner/ka
- b) kamarád/ka
- c) ostatní člen rodiny
- d) kolega/kolegyně v práci
- e) recenze, diskuse na internetu
- f) uveďte jiné..

**5.Svoje zkušenosti s výrobkem předáváte nejčastěji :**

- a) manželovi/ce, partnerovi/ce
- b) kamarádovi/ce
- c) ostatním členům rodiny
- d) kolegovi/yni
- e) na internetu (recenze, diskuse)
- f) uveďte jiné..

**6. Pokud dáte na osobní doporučení od někoho známého, je tomu spíše u výrobků:**

- a) levných
- b) středně drahých
- c) drahých
- d) nevím, nevzpomínám si

**7. Můžete prosím uvést druh výrobku, u kterého si nejčastěji předáváte zkušenosti s ostatními lidmi?**

- a) finance
- b) telekomunikace
- c) počítače
- d) elektrotechnika
- e) zdraví a kosmetika
- f) móda
- g) knihy
- i) potraviny a nápoje
- j) uveďte jiné..

**8. Jaký máte vztah k internetovým diskusím nebo recenzím o výrobcích a službách?**

- a) kladný
- b) neutrální
- c) záporný

**9. Využíváte tyto diskuse a recenze na internetu?**

- a) ano
- b) občas
- c) ne

**10. Jste :**

- a) muž
- b) žena

**11. Váš věk je :**

- a) méně než 20
- b) 21-35
- c) 36-50
- d) 51-více

**12. Vaše dosažené vzdělání je:**

- a) základní
- b) střední-vyučení
- c) střední-maturita
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha 3

Výpočet teoretické četnosti dle tabulek (chi-kvadrát) – k hypotéze č.1

**1H<sub>0</sub>- Sledovanost reklamy není závislá na pohlaví respondenta.**

**1H<sub>a</sub> - Sledovanost reklamy je závislá na pohlaví respondenta.**

Tabulka 5-1-1 Kontingenční tabulka absolutních četností

Pohlaví	Faktor			Součet řádků
	ano	občas	ne	
Žena	26	22	8	56
Muž	11	12	4	27
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>83</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 5-1-2 Kontingenční tabulka teoretických četností

Pohlaví	Faktor			Σ
	ano	občas	ne	
Žena	24,96	22,94	8,10	56
Muž	12,04	11,06	3,90	27
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>83</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 5-1-3 Kontingenční tabulka pro výpočet testového kritéria

Pohlaví	Faktor			Σ
	ano	občas	ne	
Žena	0,043	0,039	0,0012	0,0832
Muž	0,089	0,080	0,0026	0,1716
<b>Celkem</b>	<b>0,132</b>	<b>0,119</b>	<b>0,0038</b>	<b>Σ= 0,2548</b>

Zdroj: autorka práce



Výpočet teoretické četnosti dle tabulek (chi-kvadrát) - k hypotéze č.2

**2Ho -Pohlaví respondenta nemá vliv na zdroj doporučení na daný výrobek/službu.**

**2Ha - Pohlaví respondenta má vliv na zdroj doporučení na daný výrobek/službu.**

Tabulka 8-1-1 Kontingenční tabulka absolutních četností

Pohlaví	Faktor					Součet řádků
	kamarád	recenze	ostatní člen rodiny	manžel	kolega	
<b>Žena</b>	42	17	20	17	11	<b>107</b>
<b>Muž</b>	18	11	7	5	7	<b>48</b>
<b>Celkem</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>155</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 8-1-2 Kontingenční tabulka teoretických četností

Pohlaví	Faktor					$\Sigma$
	kamarád	recenze	ostatní člen rodiny	manžel	kolega	
<b>Žena</b>	41,42	19,33	18,64	15,19	12,43	<b>107</b>
<b>Muž</b>	18,58	8,67	8,36	6,81	5,57	<b>48</b>
<b>Celkem</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>155</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 8-1-3 Kontingenční tabulka pro výpočet testového kritéria

Pohlaví	Faktor					$\Sigma$
	kamarád	recenze	ostatní člen rodiny	manžel	kolega	
<b>Žena</b>	0,008	0,28	0,099	0,216	0,16	<b>0,763</b>
<b>Muž</b>	0,018	0,626	0,22	0,48	0,37	<b>1,714</b>
<b>Celkem</b>	<b>0,026</b>	<b>0,906</b>	<b>0,319</b>	<b>0,696</b>	<b>0,53</b>	<b><math>\Sigma=2,477</math></b>

Zdroj: autorka práce

Výpočet teoretické četnosti dle tabulek (chi-kvadrát) - k hypotéze č.3

3H<sub>0</sub> - Věk respondenta nemá vliv na vztah k internetovým diskusím a recenzím.

3H<sub>a</sub> - Věk respondenta má vliv na vztah k internetovým diskusím a recenzím.

Tabulka 12-2-1 Kontingenční tabulka absolutních četností

Věk	Faktor			Součet řádků
	Kladný	Neutrální	Záporný	
Méně než 20	7	2	1	10
21-35	26	24	0	50
36-50	7	10	4	21
51 a více	0	1	1	2
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>83</b>

Zdroj: autorka práce

Tabulka 12-2-2 Kontingenční tabulka teoretických četností

Věk	Faktor			Σ
	Kladný	Neutrální	Záporný	
Méně než 20	4,82	4,46	0,72	10
21-35	24,10	22,29	3,61	50
36-50	10,12	9,36	1,52	21
51 a více	0,96	0,89	0,14	2
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>83</b>

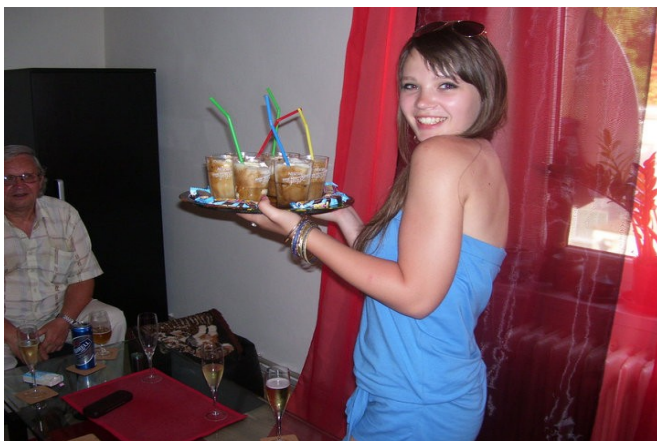
Zdroj: autorka práce

Tabulka 12-2-3 Kontingenční tabulka pro výpočet testového kritéria

Věk	Faktor			Σ
	Kladný	Neutrální	Záporný	
Méně než 20	0,99	1,36	0,11	2,46
21-35	0,15	0,13	3,61	3,89
36-50	0,96	0,044	4,05	5,054
51 a více	0,96	0,014	5,28	6,254
<b>Celkem</b>	<b>3,06</b>	<b>1,548</b>	<b>13,05</b>	<b>Σ=17,658</b>

Zdroj: autorka práce

Příloha 4 Nescafé Frappé party



Ostravar Bazal

