

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Propagace projektů a inovací na webu

Jan Pohan

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce "Propagace projektů a inovací na webu" se zabývala webovou inovací Constimator.com. V rámci práce byla za účelem zjištění zájmu uživatelů o web provedena analýza chování jeho návštěvníků. Dále byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření, kdy byly zjišťovány postoje respondentů v oblasti společného investování za účelem zvýšení životního standardu a zároveň cen nemovitostí na cenové mapě prostřednictvím zlepšování služeb občanské vybavenosti v obci s využitím nástroje Constimator. Výsledky dotazování byly podrobeny statistickému testování, aby byly potvrzeny, nebo vyvráceny vlivy faktorů na postoje respondentů. V závěru práce jsou shrnuty poznatky vlastního výzkumu.

Klíčová slova: inovace, projekt, stavebnictví, bydlení, veřejný prostor, cenová mapa

Cíl práce

Cílem práce je uspořádat inovace, které v projektech nebo jejich realizacích zvyšují cenu nemovitostí na cenové mapě nebo uživatelskou kvalitu pro účely propagace technologií nebo pro výběrová řízení.

Cílové hodnoty byly sledovány pomocí faktorů nemovitost, služba, domov a stěhování.

Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na část literární rešerše a vlastní práci.

Literární rešerše byla zpracována na základě studia, analýzy, komparace a syntézy literárních a elektronických zdrojů. Literární zdroje představují české a zahraniční odborné publikace a články publikované v různých periodikách. Elektronickými zdroji se rozumí webové stránky. Jedná se o sekundární zdroje dat, tedy data již existující a nashromážděná k jinému účelu. Literární rešerše byla věnována oblastem nákupního chování, kulturnímu kontextu, kulturním dimenzím, také oblasti týkající se postojů a teorie šíření inovací.

Vlastní práci lze rozdělit na tři části zaměřené na webový inovativní projekt v podobě kalkulátoru nákladů na stavbu Constimator. Práce je kombinací experimentu a dotazování, které experiment rozšířilo.

První část vlastní práce se zabývala analýzou dat návštěvnosti webu v určitém období v jednotlivých letech a následné analýze rozdílů v chování návštěvníků. Pro posouzení

významnosti zjištěných rozdílů v chování návštěvníků byly použity statistické metody F-testu a t-testu. Potřebná data byla získána pomocí nástroje Google Analytics.

Druhou část vlastní práce představuje experimentální online reklamní kampaň, která byla vytvořena a realizována pomocí nástroje Google AdWords.

V třetí části byl proveden výzkum zaměřující se na zjištění postojů respondentů na otázky týkající se rozvoje obce, občanské vybavenosti, společného investování a využití webového kalkulátoru Constimator.

Metoda sběru dat

Za účelem získání primárních dat pro výzkum byla použita kvantitativní metoda výzkumu. Kvantitativními metodami jsou chápány techniky sběru dat o jevech, které jsou měřitelné. V rámci kvantitativních metod lze pracovat i s údaji kvalitativního charakteru, u nichž ke kvantifikaci dochází pomocí škál. Jednou ze základních technik kvantitativního výzkumu je dotazování. Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování formou papírového dotazníkového šetření s uzavřenými otázkami, na něž respondenti odpovídali pomocí sedmistupňové škály.

Výzkumný soubor

Výzkumný soubor byl vybrán na základě spojitosti s tématem a uvážení autora. Ve vztahu k zaměření výzkumu byly pro sběr dat vybrány dvě lokality v okolí Karlových Varů. Jednalo se o dvě rozrůstající se malé obce se satelitními městečky. Konkrétně šlo o obce Jenišov a Hory. Obec Hory se nachází přibližně 9 km od centra Karlových Varů a v obci k 1.1.2013 dle Českého statistického úřadu bydlelo 224 obyvatel. Obec Jenišov je od Karlových Varů vzdálená přibližně 7 km a počet obyvatel k začátku roku 2013 čítal 840. Výzkumný soubor představoval 52 obyvatel těchto dvou obcí (26 z obce Jenišov, 26 z obce Hory).

Dotazník

Dotazník byl tvořen souborem šesti výroků, se kterým respondenti vyjadřovali míru souhlasu resp. nesouhlasu pomocí sedmistupňové Likertovy škály: 1 - naprosto nesouhlasím, 2 - nesouhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4 - neutrální postoj, 5 - spíše souhlasím, 6 - souhlasím, 7 - naprosto souhlasím. V případě jedné otázky byla použita škála dvoustupňová: 1 - web zaučím a použiji pro společné investování, 2 - web nezaučím a použiji spíše individuálně, případně nepoužiji vůbec.

V první části dotazníku respondenti vyplňovali základní údaje týkající se pohlaví a věku a následovaly otázky týkající se jejich postoje k rozvoji obce, ve které žijí, a ochoty podílet se na tomto rozvoji. Dotazník obsahoval níže uvedené výroky:

Na škále 1 - 7 vyjádřete míru souhlasu s každým z následujících výroků:

(Škála: 1 - naprosto nesouhlasím, 2 - nesouhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4- neutrální postoj, 5 - spíše souhlasím, 6 - souhlasím, 7 - naprosto souhlasím)

- 1) Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem.
- 2) Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste.
- 3) V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti.
- 4) Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se.
- 5) Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti.

Po vyplnění předcházejících odpovědí byl respondentům propagován web Constimator.com. Každému dotazovanému bylo mu vysvětleno, k jakému účelu web slouží, jak funguje a jaké efekty uživatelům nabízí.

Na škále 1 - 2 vyjádřete svůj postoj k následujícímu výroku:

(Škála: 1 - web zaučím a použiji pro společné investování, 2 - web nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec)

- 1) Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec.

Závěry

Diplomová práce "Propagace projektů a inovací na webu", založená na studiu relevantní odborné literatury, experimentu, vlastního výzkumu a testování dat, přináší poznatky k tématu postoje respondentů v oblasti společného investování skupiny investorů za účelem zvýšení životního standardu a zároveň cen nemovitostí na cenové mapě prostřednictvím zlepšování služeb občanské vybavenosti v obci s využitím webového kalkulátoru nákladů na stavbu Constimator. Zkoumány byly také faktory, které by mohly postoje respondentů ovlivňovat.

Provedený experiment v podobě analýzy statistik návštěvnosti webu ukázal, že uživatelé jeví o web zájem, a to především uživatelé z ČR, jejichž počet převládá nad

návštěvami z jiných částí světa. Zároveň s tím bylo zjištěno, že čeští uživatelé s webem pracují a využívají ho aktivněji a efektivněji než uživatelé zahraniční, jejichž pasivita výrazně ovlivňuje celkové statistiky všech sledovaných parametrů. To potvrdily i výsledky bližšího porovnání chování uživatelů z ČR a USA. Rozdíly v chování byly podrobeny statistickému testování metodou t-testu, podle kterého se ukázaly jako statisticky významné.

Dvoujazyčná experimentální reklamní kampaň vytvořená v souladu se specifikami nízkého komunikačního kontextu v obou zemích naznačila, že uživatelé z USA na internetu vyhledávají slovní spojení, která se vážou k účinkům nabízených webem, zatímco uživatelé z ČR nikoliv.

Na základě vyhodnocení provedeného výzkumu byly vyvozeny závěry, podle kterých si respondenti jsou do jisté míry vědomi vlivu rozvoje obce a služeb občanské vybavenosti na cenu nemovitostí v obci. Tento rozvoj považují za důležitý faktor. Nicméně jako nedostatečnou hodnotí občanskou vybavenost většina respondentů. Přesto respondenti nevidí stagnaci služeb občanské vybavenosti jako důvod k prodeji nemovitosti a přestěhování. Nemovitost vnímají jako svůj domov a zastávají názor, že s domovem se neobchoduje. Další část výzkumu poukázala na tendence individualismu respondentů, kdy jejich odpovědi v otázce ochoty zapojení se do společného investování za účelem zlepšení občanské vybavenosti vedly k závěru, že ochota ke kolektivním investicím je velmi nízká ne-li spíše výjimečná. Tyto tendence se promítly i do jejich postoje k webovému kalkulátoru Constimator.

Při zkoumání faktorů, které by mohly mít vliv na postoje respondentů, byla pozornost směřována na vliv místa bydliště, pohlaví a věku. V odpovědích respondentů hrály tyto faktory roli, ale žádný z vlivů nebyl statisticky významný.

Pasivita většiny respondentů směrem k řešení problému, neochota společně investovat a zaučít webový kalkulátor nákladů na stavbu svědčí o jejich orientaci na institucionální přístup, kterého se nechtějí vzdát.

Na základě neznámosti značky Constimator a charakteristice zmiňovaného modelu postoje k reklamě *the independent influences hypothesis* je vhodné ke stavební části webu Constimator.com (výpočtu nákladů na stavbu), která neoslovuje, jak návštěvníky webu ze zahraničí, tak většinu respondentů z dotazníkového šetření, připojit určité případy a situace (např. právě v oblasti rozvoje občanské vybavenosti), jež by sloužily jako příklady, které by inspirovaly investory k investicím zvyšující cenu nemovitostí na cenové mapě.

Seznam použitých zdrojů

Monografie a články

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

DE MOOIJ, Marieke, HOFSTEDE, Gert, 2010. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research, *International Journal of Advertising*. 29. vydání, č. 1, s. 85-110. ISSN 0261-9903

DIANOUX, Christian, LINHART, Zdeněk, 2012, The attitude toward advertising in general and attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries?. *20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*. 6-8 December, Vienna, s. 15-23. ISBN 978-395-03290-1-8

GUDYKUNST, B. William, NISHIDA, Tsukasa, 1986. Attributional confidence in low- and high-context culture. *Human Communication Research*. č. 12, s 525-549

HAYESOVÁ, Nicky, *Základy sociální psychologie*. 3. vyd. Praha: Protál. 165 s. ISBN 80-7178-763-9

KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Academia. 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9

Elektronické zdroje:

Cultural dimensions. The Hofstede Center [online]. 2014a [cit. 30.9.2014]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>