

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Zhodnocení vlivů online medií na kupní

chování spotřebitelů

Kristýna Stübigerová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Stübigerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení vlivů online medií na kupní chování spotřebitelů

Název anglicky

Evaluation of the Online Media Impact at the Consumer Buying Behaviour

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení vlivu online marketingové komunikace na kupní chování spotřebitelů na internetu. Teoretická část práce se bude zabývat oblastí marketingové komunikace se zaměřením na online média a kupní chování. V praktické části budou identifikovány faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů na internetu.

Metodika

Teoretická část práce bude provedena pomocí studia sekundárních zdrojů dat s využitím indukce a dedukce. Praktická část bude provedena pomocí vlastního průzkumu. Sběr primárních dat bude proveden pomocí dotazníkového šetření.

Doporučený rozsah práce

30-40

Doporučené zdroje informací

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: 4. evropské vydání. 2. aktualiz. vyd. Praha: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip. Marketing. Praha, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení vlivů online medií na kupní chování spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Tereze Balcarové, Ph.D. za cenné rady a připomínky vedoucí ke zlepšení úrovně práce a jejímu zdárnému dokončení.

Zhodnocení vlivů online medií na kupní chování spotřebitelů

Evaluation of the Online Media Impact at the Consumer Buying Behaviour

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje zhodnocení vlivu online marketingové komunikace na kupní chování spotřebitelů na internetu. Splnění cíle je provedeno na základě empirického výzkumu. Práce se skládá ze dvou částí.

V literární rešerši jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, popsány konkrétní nástroje a modely kupního chování spotřebitelů.

Praktická část se věnuje čtyřem oblastem. Na základě dotazníkového šetření byli identifikováni respondenti, jejich frekvence používání internetu, vliv online marketingové komunikace a online nákupní zvyklosti. V závěru byly výsledky zhodnoceny. Významným výsledkem je pak fakt, že se respondenti vyhýbají reklamám a nejvíce je ovlivňují diskuze a recenze na internetu.

Summary

My bachelor thesis provides an evaluation of the impact of online marketing communication on the purchasing behavior of consumers on the Internet. The objective is performed on the basis of empirical research. The work consists of two parts.

The literature review summarizes theoretical knowledge of marketing communication. It describes the specific tools and models purchasing behavior of consumers.

The practical part focuses on four areas. Based on the survey respondents were identified, their frequency of Internet use, the impact of online marketing communications

and online shopping habits. An evaluation of the results is created in conclusion. The significant result is, that respondents try to avoid the advertising banners and are mostly affected by internet discussions and reviews.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, komunikační mix, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum reklama, online média, sociální síť

Keywords: marketing, marketing communication, marketing research, communication mix, quantitative research, qualitative research, advertising, online media, social network

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3. Teoretická východiska	14
3.1 Marketing a marketingová komunikace	14
3.1.1 Marketing	14
3.1.2 Komunikace	14
3.1.3 Marketingová komunikace	16
3.2 Marketingový komunikační mix	17
3.2.1 Reklama	18
3.2.2 Podpora prodeje	18
3.2.3 Vztahy s veřejností (public relations – PR)	18
3.2.4 Osobní prodej	18
3.2.5 Přímý marketing	19
3.3 Nástroje marketingové komunikace	20
3.3.1 Reklama	20
3.3.2 Online marketingová komunikace	20
3.3.3 Public relations	21
3.3.4 Marketingové materiály	23
3.3.5 Marketingové texty v médiích	23
3.3.6 Marketingové akce	24
3.4 Internetový marketing	24
3.4.1 Výhody internetové reklamy	26
3.4.2 Internetový marketing jako proces	28
3.4.3 Internetový marketing pro B2B	28
3.4.4 Marketingová komunikace na Internetu	30
3.5 Způsoby plateb na internetu	35
3.6 Nákupní chování spotřebitele	36
3.6.1 Modely spotřebního chování	36
3.6.2 Podstata modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva	39

4. Analytická část	44
4.1 Charakter respondentů	44
4.2 Interpretace dotazníkového šetření	45
4.2.1 Frekvence používání internetu	45
4.2.2 Vliv online marketingové komunikace	45
4.2.3 Online nákupní zvyklosti	49
5. Zhodnocení výsledků	53
5.1 Shrnutí výsledků vlastního šetření	53
5.2 Zhodnocení vlivu online marketingové komunikace	54
6. Závěr	56
7. Seznam použité literatury	57
8. Seznam obrázků, grafů a tabulek	60
9. Přílohy	
9.1 Příloha 1 - Dotazník	
9.2 Příloha 2 – graf 2	
9.3 Příloha 3 – graf 3	
9.4 Příloha 4 – graf 4	
9.5 Příloha 5 – graf 5	
9.6 Příloha 6 – graf 6	
9.7 Příloha 7 – graf 11	

1. Úvod

Marketingová komunikace se stala jedním z klíčových nástrojů každé firmy. Není to žádný nový nástroj marketingového mixu, neboť už v dávných dobách bylo možné vidět první elementy reklamy nebo osobního prodeje. Marketingová komunikace jde však stále dopředu a její důležitost roste. V návaznosti se zvětšujícím významem, roste i význam jednotlivých nástrojů – reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu.

Co je marketing? Většina lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu a s tím spojený nákup. Není se čemu divit, každý den máme okolo sebe v televizorech, rádiových přijímačích, na internetu i ve městě mraky reklam či kampaní na podporu prodeje. Ač je prodej a reklama důležitá, nepatří mezi dvě nejdůležitější marketingové funkce.

Dnešní marketing je nutno chápat ve významu uspokojení potřeb zákazníka, nikoli ve starém „přesvědčit a prodat“. Marketing začíná daleko před tím, než má společnost daný produkt k prodeji. Naopak prodej začíná v době, až je produkt vyrobený. Marketing představuje jakýsi domácí úkol pro manažery společnosti. Jejich úkolem je zjistit jaké jsou potřeby na trhu, určit jejich rozsah, intenzitu a rozhodli, zdali nastává příležitost k zisku. Marketing pokračuje celou životností produktu, snaží se získat jak nové zákazníky, tak si udržet i klientelu stávající. To může docílit například tím, že vylepší stávající obal za více barevný a moderní nebo jednobarevný, ale ekologický.

Internetový marketing. Jelikož je tady Internet, musí tu být také i internetový marketing. Jeho počátky se datují ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a v té době někteří marketéři začali chápat jak má velký potenciál. Problém byl v tom, že technické možnosti byly omezené a i lidi k přístupu na Internet. Tato překážka se postupem času zmenšovala a firmy začínaly sebe a své produkty představovat na www stránkách.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení vlivu online marketingové komunikace na kupní chování spotřebitelů na internetu. Dílčími cíli bakalářské práce je identifikovat respondenty, frekvenci používání internetu, vliv online marketingové komunikace a online nákupní zvyklosti formou dotazníkového šetření. Dále proběhne shrnutí a vyhodnocení primárních dat.

2.2 Metodika

Teoretická část práce se bude zabývat oblastí marketingové komunikace se zaměřením na online média a kupní chování. Na základě studia odborné literatury a webových zdrojů bude provedena literární rešerše marketingové komunikace. Nejdříve obecně a poté se budou analyzovat formy komunikace a marketingového výzkumu.

Po získání všech poznatků potřebných v teoretické části práce bude moci proběhnout praktická část. Bude identifikovat faktory, které ovlivňují kupní chování na internetu. Analytická část bude provedena pomocí dotazníkového šetření, které je nástrojem kvantitativního výzkumu. Kvantitativní přístup testuje formulované hypotézy, kvalitativně je formuluje, dělá nové a vytváří teorii. Oproti tomu stojí kvalitativní výzkum, který se opírá o indukci. Je to nenumerné šetření a interpretace. Cílem je odkrýt význam informací. [1]

Výzkum bude zaměřen na vliv online medií na kupní chování spotřebitelů. Cílem bude zjištění, zdali respondenty ovlivňují online reklamy ke svým nákupům, ať pozitivně, či negativně. Jakých typů reklamy si nejvíce všimnou. V kterých místech na obrazovce je nepřehlédnutelná. Jaké konkrétní druhy propagace ovlivňují dotazované osoby. Které výrobky na internetu nakupují, kolik měsíčně utratí a jaký způsob platby preferují. V případě inverze, proč nevyužívají e-shopy ke svému nákupu.

Mezi dílčí cíle bakalářské práce řadíme identifikovat:

- respondenty,
- frekvenci používání internetu,
- vliv online marketingové komunikace,
- a online nákupní zvyklosti.

Konstrukce a implementace dotazníku

Výběrový vzorek tvořilo 182 respondentů. Rozdělení respondentů z hlediska pohlaví zobrazuje příloha 2, graf 2. Ženy tvořily 62% výběrového souboru s počtem 113 a muži s počtem 69 tvořili 38% výběrového souboru. Výběrový soubor je soubor určitého konečného počtu n jedinců vybraných ze základního souboru, u kterých je provedeno měření zkoumané vlastnosti. [2]

Strukturovaný dotazník se skládal z 23 otázek (viz příloha 1). První čtyři otázky sloužily k identifikaci respondentů a měly za úkol rozřadit respondenty zejména z hlediska demografického. Týkaly se pohlaví, věku, vzdělání a ekonomického postavení. Otázky číslo 5 až 7 byly zaměřeny na zjištění frekvence používání internetu. Vliv online marketingové komunikace bylo možné zjistit pomocí otázek číslo 8 až 14. Poslední rozpětí otázek číslo 15 až 23 se týkalo online nákupních zvyklostí respondentů. Kde 15. otázka byla klíčová „*Nakupujete přes internet?*“, podle odpovědi ano či ne se otázky dělily na 16a až 19a (pokud odpověď ne) a 16b až 23b (pokud odpověď ano).

Z hlediska variant odpovědí byly využity především otázky uzavřené (otázky č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 17a, 19a, 16b, 19b, 20b, 22b), 3 otázky polo-uzavřené, kde měl respondent ještě možnost „jiné“ (otázky č. 7, 17b, 21b) a 4 otázky otevřené, kde dotazující měl možnost napsat svou odpověď (otázky č. 16a, 18a, 18n, 23b). Dále byly využity:

- dichotomické otázky (otázky č. 1, 13, 15, 17a, 19a)
- polytomické (otázky č. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 16b, 17b, 19b, 20b, 21b, 22b).

Dvě otázky (otázky č. 12, 14) byly otázky, které respondenti mohli ohodnotit škálou 1-5 jako ve škole. Tyto otázky byly vyhodnoceny pomocí aritmetického průměru a rozptylu. Aritmetický průměr je součtem všech hodnot vyděleným jejich počtem. Rozptyl ukazuje, jak jsou jednotlivé hodnoty „rozptýleny“ okolo střední hodnoty, například průměru. [2]

Poté následoval sběr dat. Písemnou formou bylo získáno 16 dotazníků. Při elektronickém dotazování byly dotazníky umístěny na internetovém portálu VyplnTo.cz. Zde byl dotazník uveřejněn od 21. 1. 2015 do 6. 2. 2015 a bylo získáno 166 šetření.

Sesbíraná dotazníková šetření byla protříděna a zpracována pomocí MS Excel s využitím tabulek, funkcí, grafů a filtrů a tyto výstupy byly následně písemně okomentovány.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing a marketingová komunikace

3.1.1 Marketing

Každý zná takzvané „žhavé“ výrobky. Když například společnost Apple přišla na trh s chytrým telefonem iPhone (první generace) nebo Michael Kors představil svoji první kabelku. Tyto společnosti byly zahrnuty objednávkami, protože přišly na trh s něčím novým, byly to ty „správné“ výrobky. Měly něco, čím se lišily od ostatních. Peter Drucker, který byl jeden ze zakladatelů moderního managementu, řekl toto: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.*“ [3, str. 38]

Pokud marketingový odborník přesně rozpozná potřeby zákazníka, vytvoří daný produkt, efektivně ho distribuuje a propaguje, pak se zboží prodává samo a ve finále je prodej a reklama nedůležitá. Jsou součástí širšího marketingového mixu – soustavy marketingových nástrojů, které dohromady pracují na ovlivnění trhu. [3]

Marketing definujeme jako „*manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [3, str. 40]

Podstatu marketingu můžeme shrnout jako úspěch, který vychází z porozumění potřeb a přání okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. [3]

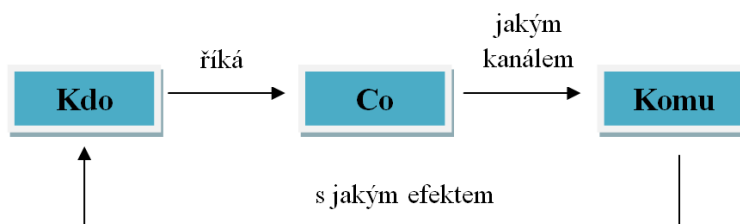
3.1.2 Komunikace

Termín komunikace je frekventovaným pojmem z pohledu podnikových procesů a historických souvislostí. Osobní komunikace má nejdelší tradici a zázemí v oblasti směny zboží. Hromadná (masová) komunikace je závislá na stupni rozvoje technologií. Dynamickým zázemím současné komunikace je internet a další formy elektronické komunikace, kde ještě nejsou vyčerpány všechny možnosti. [4]

Komunikace bývá často zúžená na sféru informací, a proto si ji více rozebereme. Základ komunikace představuje projev jedné strany (subjektu – osoba, instituce) a následná reakce druhé (objektu – jedinec nebo organizace). Předmětem můžeme být jakýkoliv výtvar – lidský i přírodní, hmotný i duchovní, verbální i neverbální.

Po druhé světové válce byl nový kybernetický pohled na komunikaci, který velmi přispěl k dnešnímu rozvoji výpočetní a informační elektrotechniky. Americký matematik Norbert Wiener (1894-1964), zakladatel kybernetiky, vydal v roce 1948 své slavné dílo *Kybernetiky: řízení a komunikace v živých organismech a ve strojích*. Již název napovídá, že komunikace a řízení patří k sobě. Wiener říká, že řízení jiné osoby neznamená teoreticky nic víc než s ní komunikovat. Již na konci 40. let se v americké literatuře objevila dvě často dodnes přejímaná a citovaná kybernetická vymezení komunikace. Nejprve H. D. Lasswell v roce 1948 popsal komunikaci jako proces (viz obr. 1). [5]

Obrázek 1 Lasswellovo komunikační schéma



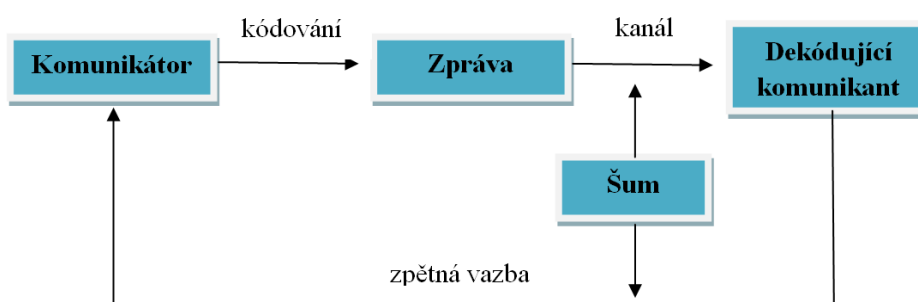
Zdroj: FORET, (2011)

V roce 1949 z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace (viz obr. 2). Sedm podstatných stránek:

1. **kódování** – předmět komunikace převeden do souboru prvků, symbolů nebo tvarů;
2. **zpráva (sdělení)** - výsledek procesu kódování, předmět komunikace, v marketingovém pojetí se to dá označit za nabídku;
3. **komunikátor** – subjekt, který má produkt, nápad, informaci nebo důvod ke komunikaci;
4. **kanál (prostředek komunikace)** – distributor, nosič zprávy;

5. **komunikant (příjemce)** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale také dekodována;
6. **zpětná vazba** – reakce příjemce umožňuje oboustrannou nikoli jednosměrnou komunikaci;
7. **šum** – všechny možné faktory měnící obsah, podobu nebo pochopení zprávy.

Obrázek 2 Kybernetický model komunikace



Zdroj: FORET, (2011)

Oba modely jsou si velmi podobné, druhé je pouze rozšířené o (de)kódování a šum. Cílů komunikace může být více, vč. spojení a jejich nejrůznějších kombinací. [5]

3.1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace není jen reklama, dala by se označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají společný znak a to, že jejich úkolem je prodat zboží díky komunikaci s potenciálními zákazníky. Typů komunikace je mnoho a reklama je pouze jedním z nich a občas i nejméně vhodným. [6]

Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy a typy komunikace, kterými se podnik snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníka ve vztahu k výrobkům, které nabízí. Je významná komunikace s akcionáři, s finančními ústavy, se sdělovacími prostředky, se zaměstnanci, s vládními institucemi. Cílem je, aby celá firma pozitivně vnímala podnik, jeho produkty a činnosti. [7]

Základní princip marketingové komunikace je přísun informace mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na 3 faktorech:

➤ Příjemce sdělení

Mohou jim být všichni možní kupující, kupující pouze z konkrétního tržního segmentu, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty (maloobchod, velkoobchod), ale také akcionáři firmy, tisk, široká veřejnost atd.

➤ Charakter sdělení

Podstatou sdělení může být pokus probudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi. Jsou to ale také informace o technických parametrech výrobku, vyvolání představy o firmě apod.

➤ Forma komunikace

V marketingu se užívá několik hlavních forem komunikace, kterými jsou reklama, publicita (Public relations), osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing. Každá z forem používá při komunikaci jiného charakteru sdělení směřujícího k určitým cílovým skupinám příjemců. [8]

3.1.3.1 K čemu slouží marketingová komunikace?

Marketingová komunikace je hlavním prodejním nástrojem pro složitější produkty a služby. Oproti tomu pro prodej chleba Vám toho stačí poměrně málo, než u prodeje telekomunikačních služeb nebo lázeňských pobytů. Nejprve se potenciální zákazník o produktu či službě musí dozvědět. Lehčí je to v té době, pokud o podobný produkt/službu má sám zájem a aktivně vyhledává informace. Druhým, ještě důležitějším úkolem je vzbudit v zákazníkovi takový zájem, aby kontaktoval sám prodejní oddělení vaší společnosti. Aby oba kroky byly úspěšně splněny, je potřeba použít celou řadu nástrojů marketingové komunikace. [6]

3.2 Marketingový komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix někdy označovaný propagační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu. Slouží k dosažení reklamních a marketingových cílů.

3.2.1 Reklama

Jakýkoli druh neosobní placené prezentace a podpory prodeje produktů, služeb nebo myšlenek daného subjektu je považováno za reklamu. [6]

3.2.2 Podpora prodeje

Nemediální reklamní kampaň s cílem stimulace prodeje výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů - dárky, soutěže, ochutnávky, kupóny, něco zdarma, doplňkové reklamy apod. Za výhody můžeme považovat rychlou odezvu, intenzivní a okamžitou známost. Mezi nevýhody řadíme krátkodobé trvání a jen pro určité období.

Hlavními cíli jsou:

- stimulace k zakoupení většího množství zboží
- vybuzení k opětovnému nákupu
- zvýšení prodeje
- možnost vyzkoušení výrobku – ochutnávky, vzorky ...
- stimulace zákazníků citlivých na cenu – vyvážení ceny 3 za cenu 2 [9]

3.2.3 Vztahy s veřejností (public relations – PR)

Vztahy s veřejností neboli public relations slouží k budování vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření image a snížení následků nepříznivých událostí (nebo pomluv), které se o společnosti povídají.

3.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky. Cílem je vytvoření kladného vztahu se zákazníkem a prodej výrobků a služeb.

Kroky:

1. Segmentace zákazníků a jejich průzkum
2. Kontakt – telefonátem
3. Presentace
4. Řešení připomínek a otázek
5. Uzavření prodeje
6. Další kontakt [9]

3.2.5 Přímý marketing

Navázání přímých kontaktů s důkladně vybranými zákazníky. Za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu (direct marketing) je považován direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. [10]

V současnosti firmy začaly ve větší míře využívat rovněž e-mailingu. Ten je oproti direct mailingu levnější, avšak je omezen přísnější legislativou. Mezi další nástroje přímého marketingu patří katalogy, mobilní marketing, neadresná roznáška, telemarketing, reklama s přímou odezvou a teleshopping.

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).

Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější (viz obr. 3). Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince. [11]

Obrázek 3 Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

3.3 Nástroje marketingové komunikace

3.3.1 Reklama

Reklama má primárně informovat zákazníka o existenci produktu/služby a sekundárně probudit o něj zájem. Lze ji rozdělit na tzv. ATL a BTL komunikaci. BTL (z anglického *Below the line – podlinková*) komunikace se soustřeďuje na přímé oslovení budoucích či stávajících zákazníků pomocí e-mailu, SMS či MMS, telefonátu, dopisu nebo pomocí reklamních letáků apod. a ATL (*Above the line – nadlinková*) komunikace se specializuje na reklamu v masmédiích tj. noviny, časopisy, televize, rozhlas, internet a billboard. ATL se zaměřuje většinou na komunikaci značky, musí být stručná, přesná a musí umět zaujmout, BTL se může soustředit i na konkrétní vlastnosti jednotlivých produktů.

3.3.2 Online marketingová komunikace

V posledních letech je na trhu velmi populární online marketingová komunikace se zákazníky. Probíhá buď jednostranně, nebo oboustranně. Jednostranná pomocí blogů, kdy firma nechá potenciální zákazníky nahlédnout do dění. Poslání blogu je dát společnosti tvář či dokonce identitu konkrétních zaměstnanců. To by mělo ve čtenáři vzbuzovat větší

důvěru k produktům a říci něco málo o chystaných službách a produktech. V České republice toto využívá například mBank. Dalšími formami komunikace je například diskuse se zákazníky a zákaznická fóra, které jsou používány hlavně na sociálních sítích.[12]

3.3.3 Public relations

Public relations je další velkou podskupinou marketingové komunikace. V anglosaském pojetí se do Public relations (vztahy s veřejností) zahrnuje komunikace se všemi stakeholdery – zákazníky, zaměstnanci, investory, voliči i širší veřejností. Svým způsobem se sem řadí i lobbying, který má v České republice hanlivý význam. [13]

Existuje více než 500 různých definic PR. Nejrozšířenější je „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“

V roce 1978 byla přijata Institutem Public Relations definice, která zní: „*PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.*“

Bez ohledu na velké množství definic lze vybrat některé společné prvky:

- PR zahrnuje udržování a navázání vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR je disciplínou řízení, což potřebuje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR je řízením vztahů mezi společnostmi (firmou) a její klíčovou veřejností (cílovou) skupinou.
- PR je proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních názorů nebo postojů na pozitivní.

- Kde je to vhodné, PR se snaží zharmonizovat veřejné a veřejné zájmy. PR je více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení image a reputace společnosti.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) marketingové a reklamní aktivity.
- PR řídí obojí (pověst i vnímání firem), značek a jednotlivců.

3.3.3.1 Typy PR

- Business-to-business (mezifiremní komunikace)
- Spotřebitelské/produktové
- Firemní
- Vztahy k místním komunitám a orgánům
- Vztahy k zaměstnancům
- Vztahy finanční a investorské
- Komunikace krizová
- Komunikace vnitřní
- Řízená komunikace o změnách
- Ekologie/životní prostředí
- Vnější záležitosti
- Politika/lobbování
- Zdravotní péče/PR ve farmacii
- Volný čas/turistika
- Řízené utváření pověsti a způsobu vnímání
- Profesionální služby
- PR v maloobchodě
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v technologiích a internet
- PR v nekomerční sféře/charita

3.3.3.2 Důležité nástroje PR

- fotografie, výzkum trhu, internet, reklama a inzerce, sponzorství, vztahový marketing (direkt marketing) a výstavy [14]

3.3.4 Marketingové materiály

Mezi marketingové materiály řadíme všechny tištěné a elektronické materiály, které souvisí se společností a s produkty. V dnešní době jsou to převážně e-shopy, webové stránky, product sheets (tištěné nebo elektronické materiály popisující jednotlivé produkty), firemní časopisy, katalogy atd. Úkolem těchto marketingových materiálů je zvýšit zájem čtenářů a podpořit prodej produktů. Oproti reklamě by měly být maximálně důvěryhodné, seriózní a objektivní. Rozhodně by na druhé straně neměly chybět „bias words“, v překladu citově zabarvená slova nebo obecná slova, která nenesou věcnou informaci. Vztah a důvěra čtenáře závisí na použití vhodných slov i na celkovém dojmu daného marketingového materiálu. Například: výrobek vyvinulo naše vlastní oddělení výzkumu a vývoje, změním: na vývoji se podíleli špičkové kapacity v oblasti biotechnologií.

3.3.5 Marketingové texty v médiích

Marketingové texty v médiích neboli PR články jsou pod složkou marketingových materiálů. V médiích jsou označovány za články PR inzerce, reklama či PR text. Tyto články vypadají, jako by je napsala sama redakce, a v tom je jejich síla. Čtenář si může myslet, že stanovisko daného média je skutečný, což je pro vaši firmu veliké plus. Dále se v marketingové komunikaci využívají tzv. komerční přílohy. Komerční přílohy jsou souhrnné materiály složené z mnoha PR článků, které jsou ve formě samostatné novinové nebo časopisové přílohy.

3.3.6 Marketingové akce

V poslední řadě mezi marketingovou komunikací řadíme marketingové akce, např. semináře, konference, různé workshopy atd. pořádané pro stávající a potenciální zákazníky. Mají za úkol přímo nebo nepřímo zvýšit a podpořit prodej jednotlivých produktů. Marketingová akce má většinou dvě části a to formální a neformální. Formální je taková část, která se skládá z přednášek nebo předváděcích akcí a neformální v podobě oběda mezi formálními částmi. Úspěch akcí je založen na formě, obsahu a podání prezentace. Proto se k prezentaci produktu využívá zkušený mluvčí. [12]

3.4 Internetový marketing

Internetový marketing je koncept, který je běžně používán i v češtině. Pro většinu lidí je však obsah tohoto pojmu neznámý nebo matoucí. Na jedné straně jsou firmy, které v uvozovkách dělají stránky, ale o marketingu nic nevědí a na druhé strany, které se specifikují na pozici ve vyhledávání, jako kdyby toto mělo být cílem veškeré snahy.

Svět se mění a to i za pomoci Internetu. Marketing na Internetu zpřístupňuje změnit klasické přístupy a využívat veliké možnosti, které nám nabízí. Je to celý soubor činností, které se prolínají, navazují na sebe a vzájemně se podmiňují. Marketing na Internetu potřebuje trpělivost a dlouhodobou perspektivu, je za potřebí vše měřit a vyhodnocovat. Také na druhé straně je třeba varovat, že neexistuje pravidlo, pokud investujeme do toho mnoho peněz a budeme všude, že budeme prosperovat. Samotné peníze nestačí, naopak někdy mohou uživatele zahltnout na Internetu až k znechucení daného produktu, firmy nebo značky.

Marketing na Internetu vyžaduje připravené lidi, kterým nestačí jen znalosti marketingu. Musí mít konkrétní technické znalosti např. základní znalosti HTML jazyka, kaskádových stylů, JavaScript případně PHP. Dále je dobré vědět základní informace o RSS, způsobech měření návštěvnosti, technologiích používaných k vyhledávání a jiné.

Jelikož je tady Internet, musí tu být také i internetový marketing. Jeho počátky se datují ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a v té době někteří marketéři začali chápat jak má velký potenciál. Problém byl v tom, že technické možnosti byly omezené a i lidi k přístupu na Internet. Tato překážka se postupem času zmenšovala a firmy začínaly sebe a své produkty představovat

na www stránkách. Z počátku stránky měly nahradit tištěné brožury později katalogy, ale nakonec začaly prodávat.

Průběžně se začaly šířit a zdokonalovat bannerová reklama (=proužková), multimédia, newslettery (=informační zpravodaj) a další. Jakmile se začaly identifikovat zákaznické preference, připomínky a názory k produktům, zrodil se internetový marketing. Následně se stal internet nástrojem komplexní přeměny marketingu.

Dnes je již pro lidi používající vyspělé technologie významnější než klasický marketing. Do účinnosti, do objemu vydaných prostředků zatím ne. V budoucnosti bude pravděpodobně marketing úplně jiný, než jak byl popisován v literatuře. I když si to mnoho firem nepřipouští, je to logický vývoj. Hlavním důvodem je to, že jsme dlouhou dobu žili v éře masového marketingu, který opět předtím změnil pouhý marketing na masový (=dosti rozšířený). Firmy to začaly přehánět a poté se k nim přidala i média, která chtěla dosáhnout snadného zisku. V dnešní době se již nedá dívat na některé TV stanice. Situace by se dala konstatovat známým mottem: „*Brzy nastane doba, kdy reklama bude přerušována filmem.*“ [16, str. 16]

Problém reklamy je takový, že nabízí, až vnucuje produkty, o kterých nemají znalosti, co zákazníci chtějí a požadují, a proto lidé přestali věřit reklamám. Jak každý možná zná z vlastních zkušeností, tak se snaží reklamě nějakým způsobem vyhnout například vypnutím zvuku v rádiu, přepnutím televizního kanálu a zahazením letáku do koše. Letákům v dopisní schránce se snaží předejít nápisem: „Nechci reklamu.“

Dobře provedená reklama nemá obtěžovat ani překážet a měla by dát možnost lidem volby (nechat se oslovit, upoutat), ale nenutit k rozhodnutí.

Marketing není ale jen reklama. Je to proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem nabídnout takový produkt, který pro ně uspokojující a firmě přinese zisk.

Internet dnes hraje tak významnou roli, že co se týká marketingu, mnohé firmy zcela opustily offline prostředí. Zda je to správný krok, je velmi těžká otázka. V některých případech offline aktivity vůbec nechybí. Typické je to pro dodavatele online prostředí (software). Naproti tomu je vidět, jak čistě internetové obchody otvírají kamenné prodejny, do časopisů dávají reklamu nebo se na různých akcích prezentují.

V čem je internetový marketing lepší než offline marketing?

- **monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat
- **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing se provádí na Internetu nepřetržitě
- **dynamický obsah** – neustále lze měnit nabídku
- **možnost individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah
- **komplexnost** – zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou

Jaký je rozdíl mezi internetovým a online marketingem?

Často jsou oba pojmy brány za synonyma, i když tomu tak není. Internetový marketing používá pro všechny marketingové aktivity na Internet a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy je dnes minimální, jelikož lidé standardně v mobilech používají internetový prohlížeč a používají ho jako běžný počítač. [16]

3.4.1 Výhody internetové reklamy

Internetová reklama je nejen plně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale také má plno výhod a celou řadu specifík. Výhody bychom mohli vytyčit do čtyř základních bodů:

a) zacílení

Internetové technologie jsou mocným nástrojem, který umožňuje zacílit reklamní kampaně a přesně zasáhnout potřebné cílové segmenty zákaznického trhu. Kampaň se dá přizpůsobit dle zájmů cílových skupin, oboru, regionu či země. Důležité je nastavení reklamní kampaně na konkrétní dny v týdnu, časové úseky během dne, typy operačních systémů a také uživateli používané prohlížeče WWW stránek. Pro účely přímého marketingu jsou využívány databáze e-mailových a poštovních adres, které ve spojitosti s informacemi z Internetu vytváří vysoce personalizovanou a účinnou reklamní kampaň.

b) snadné měření reakce uživatelů

Agentury, které se zabývají reklamou, mohou na internetu velmi dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené sdělení reklamy, jak ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech daných produktů a služeb. S pomocí reklamy na internetu lze snadno vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, množství uživatelů, které reagovalo na reklamní sdělení tím, že klikli a dostali se na stránky produktu či služby. Díky předchozímu *bodu zacílení* je možné zjistit, jaký typ operačního systému použili tito uživatelé a například ze kterého regionu stránky navštívili. Dále lze sledovat, kolik uživatelů si propagovaný výrobek opravdu koupilo a stali se zákazníky firmy, jaká byla průměrná velikost objednávky atd.

c) interaktivita

Hlavním rozdílem mezi reklamou umístěnou na internetu a v klasických médiích je interaktivita způsobená internetovou reklamou. Jedním klikem na reklamní pruh může uživatel získat velmi detailní informace o daném produktu či službě a v případě zájmu zakoupit (interakce) nebo se informovat u výrobce či prodejce na další vlastnosti produktu. Stále více prodejních serverů zajímá postnákupní aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s výrobkem rádi sdílejí s ostatními uživateli. Díky internetu je zpětná vazba rychlá a nenákladná. Reakce spotřebitelů je hodnotícím kritériem a novému potenciálnímu zákazníkovi pomáhá v rozhodování. Snaha prodejce je nahromadit co nejvíce kritiky kladné. Podle anglické literatury Postconsumption Information Symmetry Effect Theory ovlivňují reakce spotřebitelů rozhodování budoucích spotřebitelů dvěma směry:

- Spotřebitelé se rozhodnou pro dražší a kvalitnější výrobek (lepší reakce spotřebitelů lze předpokládat u výrobků z kvalitnějšího materiálu a uživatelům nabízí lepší komfort nebo více funkcí).
- Dobrý ohlas na výrobek způsobí multiplikační nákupní efekt u dalších spotřebitelů. Server CNet.com dovedl tento marketingový koncept k dokonalosti, když každému spotřebiteli dal možnost vyslovit svůj názor k produktu a navíc možnost označkovat žádnou až pěti hvězdičkami dle spokojenosti. Z takto získaných hvězd potom uvádí průměrnou známku daného výrobku.

d) doručitelnost a flexibilita

Reklama na internetu je zobrazována neustále a průběžně na WWW stránkách, celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Na rozdíl od rádia a televize, kde musí dojít k přerušení vysílání, aby došlo k přenosu reklamního sdělení. Další výhodou je flexibilita. V klasických médiích není zcela možné reklamní kampaň příliš měnit, v případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžitou statistiku úspěšnosti jeho reklamní kampaně. Dynamicky se dá změnit vizuální podoba reklamy i dny a denní dobu, kdy bude reklamní pruh zobrazován. [15]

3.4.2 Internetový marketing jako proces

Komunikace se zákazníky je proces, který se musí monitorovat, analyzovat a vylepšovat. Pokud se na něj budete dívat jako na proces, jak ho tedy provádět:

- 1. Rozhodnutí** – cíle, odpovědnost, plány
- 2. Přidělení zdrojů** – finanční, technologické, lidské atd.
- 3. Realizace** – prostředí (www stránky, sociální sítě, blogy atd.) a nástroje (reklama, public relations, podpora prodeje atd.)
- 4. Monitorování a měření**
- 5. Analýza a zlepšování**

V rámci rozhodování je nejdůležitější poznat zákazníka. Dokud firma neví, co zákazníci chtějí, nemůže postupovat dál. Cílem každého procesu je jeho zlepšování. K tomu je nutná pořádná analýza naměřených dat. Díky ní se zjišťuje pro danou firmu, co funguje a co ne. O úspěchu procesu rozhodují již v počátečních fázích marketéři, kdy volí vhodnou taktiku. Není možné jen tak něco zkusit, znamenalo by to nejen velké finanční ztráty, ale také ztrátu důvěry a ta se získává zpět velmi obtížně.

3.4.3 Internetový marketing pro B2B

V B2B marketingu je důležité budovat důvěru. Jakmile někdo přijde na vaše www stránky, musí nalézt relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace jsou

určeny pro čtenáře ve funkci manažerů až po techniky. Zákazníci vyhledávají jak ekonomické, tak technické informace a nepoužívají jen největší vyhledávače jako je například Seznam a Google, ale menší specializované. Charakteristické je, že tito lidé kontrolují výsledky důkladněji a oproti B2C jsou dotazy delší, přesnější a více popisují (Long tail). K tomu je potřeba zaměřit optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a PPC reklamu. Zákazníci nepoužívají jen vyhledávače, ale prochází různé odborné portály a sledují zprávy. Lidé v B2B čtou odborné články a je dobré najít přesně definovanou komunitu, která se zajímá o vaši problematiku. Pokud neexistuje, snažte se ji vytvořit. Každá firma může být, a je, něčím výjimečná nebo zvláštní, čím se liší od jiných. A na to se zaměřte. Nejde o počet návštěvníků na vašem webu, ale o úzkou skupinu lidí podílejících se na konečném rozhodnutí o nákupu.

Pro B2B zákazníky je důležité nalézt odlišnost v nabídce a dostat se k detailním informacím o produktech a firmě. Zde je příležitost nechat zákazníky spoluvytvářet obsah webu formou diskusních fór, kde mohou být nejen informováni o řešení problémů, ale spoluvytvářet databázi informací. Dále mohou čerpat z archivu dotazů nebo řešených úloh, popřípadě dostanou brzy odpověď na otázku od jiného uživatele.

Je výhodné vzdělávat zákazníky a poskytovat odborné popisy, návody, řešení a trendy. Na procesu rozhodování v B2B se podílí více lidí na různých firemních úrovních. Oproti tomu popis produktů je zaměřen obvykle na technické čtenáře, což je většinou střední management, vyšší management bude hledat řešení a referenční projekty. Neméně důležité jsou také certifikáty kvality.

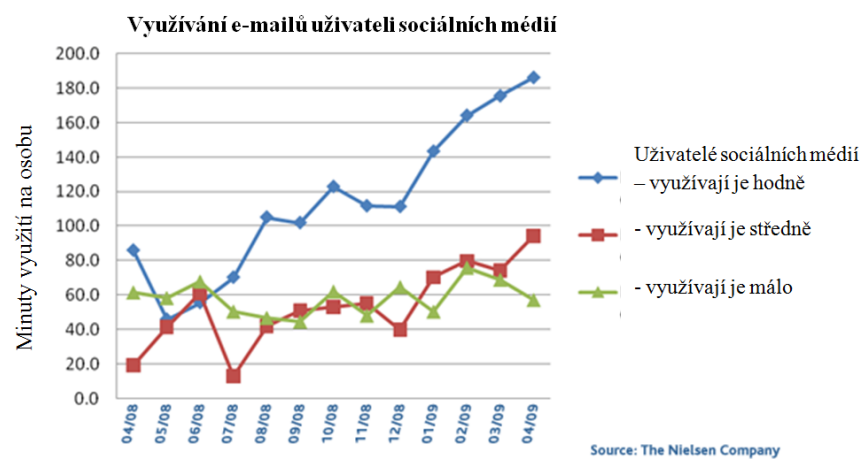
Co znamenají zkratky B2B, B2C, B2G a B2E?

- **B2B** – obchodní vztahy a komunikace firem mezi sebou (anglicky business-to-business)
- **B2C** – obchodní vztah a komunikace firem s koncovými zákazníky (business-to-customer)
- **B2G** – vztah mezi firmou a státní správou (business-to-government)
- **B2E** – vztah firmy k zaměstnancům (business-to-employee)

3.4.4 Marketingová komunikace na Internetu

Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně změnila. Stačí se podívat do nedávné historie. Když jste chtěli před 40 lety někoho kontaktovat, poslali jste mu dopis. Před 20 lety stačilo zavolat domů či do práce. Před 10 lety zavolat kamkoliv, pokud měl mobil, Před 5 lety poslat e-mail a dnes mu necháte zprávu na sociální síti. Neznamená, že se přestal používat e-mail, díky rozvoji sociálních sítí. Právě e-mail zůstává hlavním nástrojem na Internetu, tuto informaci poskytla agentura Nielsen (viz graf 1).

Graf 1 Nárůst využívání e-mailů na Internetu



Zdroj: JANOUCHEK, (2010)

Někteří autoři (např. Kotler) odborné literatury považují vše na Internetu za přímý marketing. To je ovšem zavádějící a nepřesné. Obvyklé členění marketingového komunikačního mixu lze využít i pro internetovou komunikaci. Je pouze nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Důležité je vybrat pro konkrétní firmu nebo produkt to, co funguje. [16]

3.4.4.1 Prostředí pro komunikaci

Pro marketingovou komunikaci na Internetu je důležitý prostředí (prostor).

To jsou:

➤ **www stránky**

WWW je zkratka pro World Wide Web (celosvětový web) což je světová komunikační síť. Jedná se o síť vzájemně propojených hypertextových dokumentů přístupných na Internetu. Přes internetový prohlížeč mohou uživatelé vidět webové stránky obsahující textový obsah, videa, obrázky a další multimediální obsah. V současnosti je to nejpoužívanější služba na Internetu.

➤ **e-shopy**

„Shop“ znamená anglicky obchod a předpona „e“ značí, že se jedná o elektronickou „online“ podobu. Eshop je označení pro „internetový obchod“ či „elektronický obchod“. Zjednodušeně je to jakákoliv webová stránka, která nabízí možnost objednat si zboží online. Převážná část eshopů disponuje tzv. nákupním košíkem, což je funkce, která uživatelům umožňuje vytvořit objednávku s více druhy zboží. „Shop“ znamená anglicky obchod a předpona "e" značí, že se jedná o jeho elektronickou "online" podobu.

➤ **blogy**

Blog nebo také weblog je druh internetové prezentace, jejíž obsah je složen s převážnou většinou z článků rozdělených do kategorií. Existují blogy osobní, kde autor publikuje většinou články osobního charakteru (přiblížit se to dá deníčku), tak i blogy odborné, kde se obsah zaměřuje na tematicky vymezenou oblast nebo také blogy firemní, které jsou jako médium prezentující novinky týkající se nějaké konkrétní firmy. Pro psaní blogu je možné použít webovou službu například Blogger.com nebo český Blog.cz, tak i webovou aplikaci na vlastním hostingu - například WordPress. Autor blogu se nazývá blogger. [17]

➤ **profily na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou místem na internetu místem sloužící například k setkávání lidí a sdílení zážitků. Očekává se zde vzájemná interakce. Existuje několik typů sociálních sítí.

Některé vznikají na základě rodinných vazeb, kamarádů, témat, jiné se zaměřují na seznámení. Původně byly sociální sítě určeny k setkávání lidí, chatování a diskusím. Později s vývojem moderních technologií došlo k sdílení multimédií. Sociální sítě se staly prostředkem k používání různých služeb a staly se důležitým nástrojem k seznámení a udržování vzájemných vazeb. Mezi významné české sociální sítě patří Lidé.cz. Je to síť, sloužící k rychlé a anonymní seznamce. Dále Spolužáci.cz, jež udržují vazby se současnými i minulými spolužáky. Ze zahraničních sítí tvoří významnou roli hlavně Facebook, Twitter, Instagram nebo LinkedIn. Používání několika sociálních sítí najednou se nevyklučuje, naopak je v poslední době aktuálním trendem. V České republice používají sociální sítě téměř 3 miliony aktivních uživatelů. [18]

➤ **a další**

Otázkou je, jestli již toto není marketingová komunikace. Prostřednictvím stránek sdělujete zákazníkům informace o daných produktech i o samotné firmě. Můžete na nich dále například:

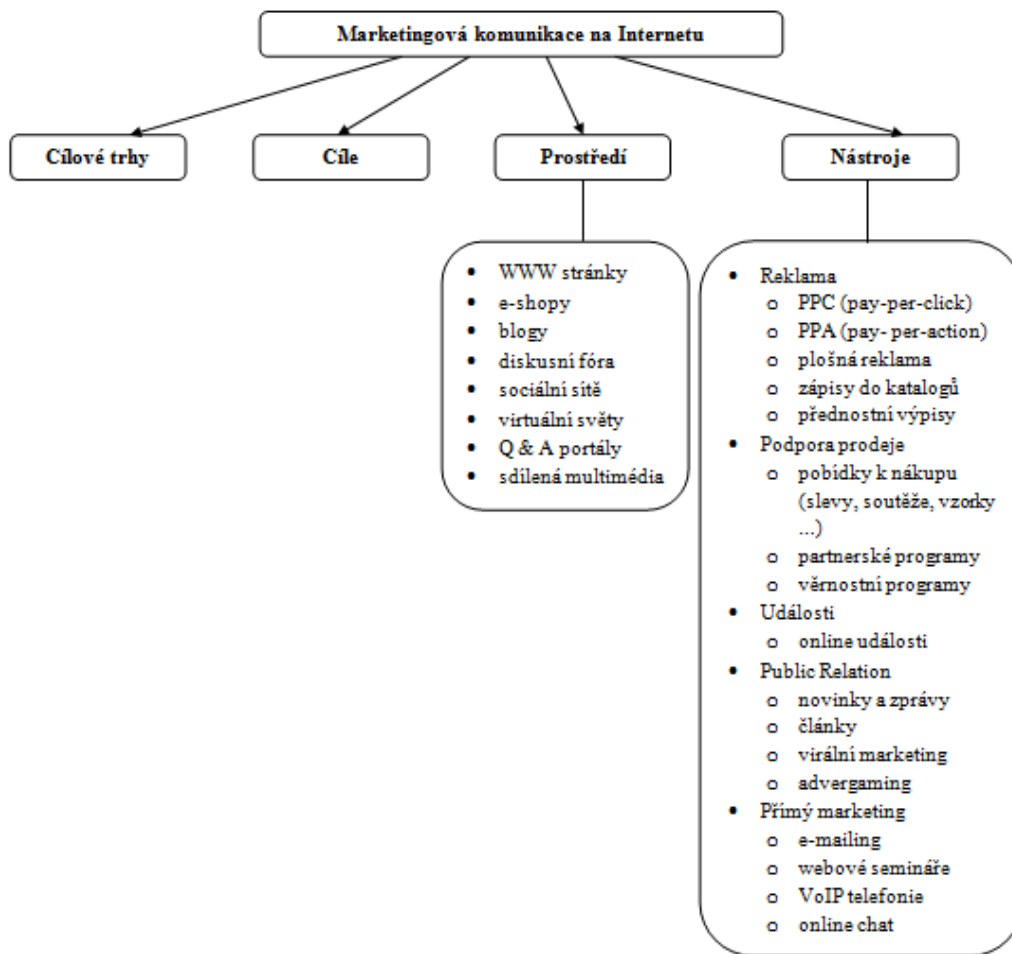
- pořádat slevové akce
- komunikovat přes formuláře
- zjišťovat zákaznické reakce

Samotné stránky nebo jiné prostředí (např. blog) nemůže být komunikací, ale je prostorem pro tuto komunikaci. Předpokladem ke komunikaci se zákazníkem je nutné mít k dispozici prostor.

3.4.4.2 Marketingový komunikační mix pro Internet

Mnoho aktivit na Internetu nepatří jen do jedné kategorie nebo se netýká jen jedné položky. Následující rozdělení slouží hlavně k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků (viz obr. 4).

Obrázek 4 Marketingová komunikace na Internetu



Zdroj: vlastní zpracování

1. Reklama

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za klik
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy

2. Podpora prodeje

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)
- partnerské programy
- věrnostní programy

3. Události

- online události

4. Public relation

- novinky a zprávy
- články
- virální marketing
- advergaming

5. Přímý marketing

- e-mailing
- webové semináře
- VoIP telefonie
- online chat

Tradiční komunikační mix zahrnoval navíc osobní prodej. Ačkoliv by se dal prodej přes telefon nebo online chat považovat za prodej, jsou tyto aktivity zahrnuty do přímého marketingu.

3.4.4.3 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj široký obsah stanovit řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace.

Ve směru k zákazníkovi jsou rozděleny do 4 základních skupin cílů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Ve směru od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu (leads)
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném [16]

3.5 Způsoby plateb na internetu

a) Platba převodem na bankovní účet

Platba převodem na bankovní účet patří stále mezi nejoblíbenější způsoby úhrady objednávky. I když další způsoby plateb se v České republice rozmáhají a téměř každý e-shop je nabízí

b) Dobírka a platba v hotovosti

Dobírka patří mezi oblíbený způsob úhrady objednávky. Nejedná se ani tak o platbu na internetu, protože vám e-shop zašle zboží domů a platíte ho až při jeho převzetí. Uhradíte objednávku a svým podpisem stvrdíte, že jste ji v pořádku převzali.

c) Platba kartou na internetu

Platba kartou na internetu je poměrně nový, rychlý a pohodlný způsob placení. Potřebujete k němu kartu, která umožňuje platby na internetu. Zároveň ji musíte mít pro tyto platby aktivovanou.

d) Další způsoby plateb na internetu

V posledních letech se rozmohlo **nakupování na úvěr**. Téměř každý druhý větší internetový obchod tuto možnost nabízí, a proto s ním má zkušenosti už mnoho Čechů. Jeho výhodou je, že zboží získáte hned, aniž byste na něj museli šetřit peníze. Bohužel po vypočítání skutečné výše, kterou nakonec zaplatíte, je tento způsob nákupu v drtivé většině případů velmi nevýhodný.

Pokud nakupujete v zahraničí, můžete využít službu **PayPal**, kterou podporuje téměř každý e-shop. V Čechách je sice spojována s vyššími poplatky, ale při objednávce za hranicemi je to spolehlivý způsob úhrady. K tomu, abyste mohli PayPal využívat, musíte mít založen speciální účet, ke kterému se ale nevztahují žádné poplatky. Platba přes PayPal je rychlá a bezproblémová. Na PayPal účtu nemusíte mít žádný zůstatek. Musíte tam ale mít registrovanou platební kartu (VISA nebo MasterCard), ze které bude transakce uhrazena. [19]

3.6 Nákupní chování spotřebitele

Pro dnešní obchod je klíčovým prvkem zákazník. Informovanost o tom kdo, kdy, kolik a jakým způsobem v určité jednotce nakupuje včetně motivů, tedy proč nakupuje konkrétní zboží, je cílem managementu, vlastníků i marketingových odborníků. Je nutné si uvědomit, že vlastní chování při nákupu a užití zboží je pouze jednou částí chování zákazníka, jelikož jeho chování a rozhodování je ve vysoké míře ovlivněno prostředím, ve kterém člověk žije, jeho sociální podstatou jako tvora společenského, ale také osobnostními psychologickými rysy, zájmy, chováním, povoláním nebo rodinnými poměry. Nakupování dokonce nemusí být pouze získávání produktů k uspokojení potřeb, ale také zábavou, způsobem trávení volného času nebo množstvím kontaktu s jinými lidmi.

Nákupním chováním označujeme způsob, kterým koneční spotřebitelé (domácnosti nebo jednotlivci) nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu. Toto chování je částí spotřebního chování. Koudelka (2007) uvádí, že „spotřební chování je takové chování lidí, které se týká užívání, získávání a odkládání spotřebních produktů.“ Do spotřebního chování patří nejen otázka, proč a jaké produkty zákazník kupuje, kdo je spotřebovává nebo užívá, jak často, ale také, jak dlouho nám slouží a proč a kdy je užívat přestáváme a jakým stylem je odkládáme. [20]

3.6.1 Modely spotřebního chování

V rámci teorie spotřebního chování se rozlišuje pár základních přístupů, které popisují chování domácností nebo jednotlivců. Jsou to čtyři základní směry, které jsou také nazývané přístupy nebo modely:

- racionální modely
- psychologické modely
- sociologické modely
- komplexní modely

3.6.1.1 Racionální modely

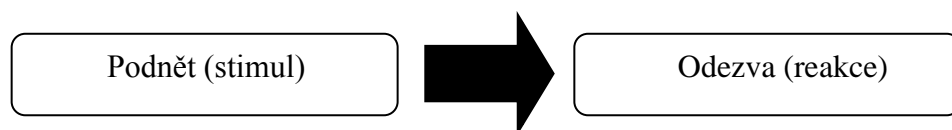
Tyto modely nahlízejí na spotřebitele jako na racionálně uvažující osobnost, která se chová na základě zásad ekonomické efektivity a úvah o výhodném nákupu (např. zvažuje vztah mezi příjmem, cenami, vybaveností apod.). V ekonomické kategorii zvažuje mezní užitek, křížovou elasticitu nebo indifferenční křivky. Spotřebitel je v těchto modelech vnímán jako kalkulátor bez vlivu emocí, osobnostních nebo společenských preferencí a ostatních vlivů.

3.6.1.2 Psychologické modely

Modely psychologické naopak popisují spotřební chování jako důsledek faktorů psychologických a zaměřují se proto na sledování psychických procesů. Psychologické modely vycházejí ze dvou základních přístupů a to psychoanalytických nebo behaviorálních, které poznávají jednání spotřebitele z různých pohledů.

Behaviorální přístupy jsou založeny na pozorování chování spotřebitele a jeho reakcí, jelikož vnitřní duševno člověka považují za nepoznatelné. Proto sledují odezvu na určité podněty a tento přístup lze zjednodušeně označit jako přístup P-O nebo také S-R zachycený ve schématu (viz obr. 5)

Obrázek 5 Schéma modelu Podnět – Odezva



Zdroj: MULÁČOVÁ A KOLEKTIV, (2013)

V tomto přístupu je poznání chování spotřebitele měřitelné, velmi často vychází z předpokladu, že chování je ve vazbě na jiné podněty.

Naopak psychoanalytický přístup ke spotřebnímu chování je založen na vztahu vědomí a podvědomí a postižení hlubších motivačních struktur. Vychází z učení Freuda a jeho následovníků a předpokládá, že převážnou část motivů si spotřebitel neuvědomuje,

jelikož zůstávají skryty. Další psychoanalytické přístupy se zaměřují na procesy vnímání, učení a utváření postojů včetně vlivu typologie osobnosti. [20]

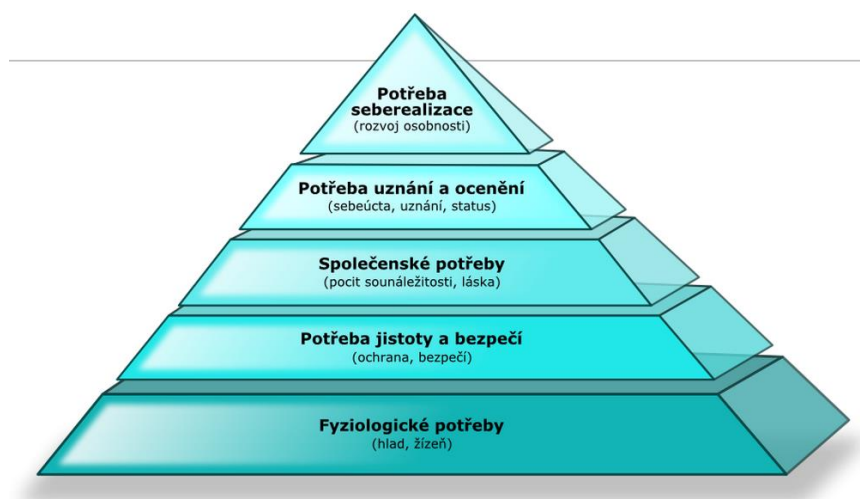
Lidské potřeby dle Maslowa

Po uspokojení jednoho druhu svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další a další.

Základnu této pyramidy představují potřeby fyziologické (hlad, žízeň, zachování rodu), nad nimi se nacházejí potřeby související s bezpečností (úkryt, ochrana před negativními vlivy), následují potřeby sociální (příslušnost ke skupině, potřeba lásky), potřeba uznání (ocenění ostatních, společenské postavení) a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace (pocit sebeuspokojení, radost z dobře vykonané práce) viz obr. 6.

Potřebou se proto tradičně rozumí rozpor mezi současnou situací (momentálním stavem) a očekáváním (stavem požadovaným). [21]

Obrázek 6 Lidské potřeby podle Maslowa



Zdroj: KOUDELKA, (2006)

3.6.1.3 Sociologické modely

Základem sociologických modelů je vliv sociálního prostředí a jeho působení na spotřebitelské rozhodnutí. Soustřeďují se převážně na vymezení některých sociálních skupin jako je rodina, referenční skupina nebo známí. Modely sociologické sledují, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj prostředí vyvíjí a jak se projevují v jeho nákupním chování. Například působení módních vlivů a značkových výrobků.

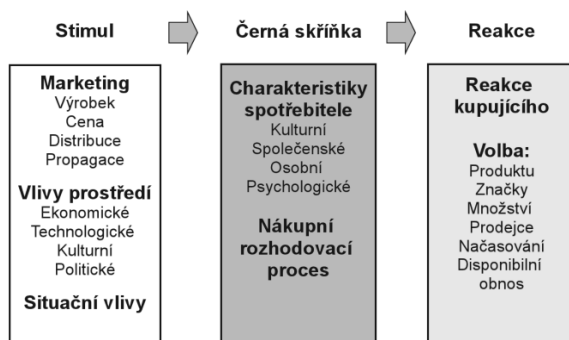
3.6.1.4 Komplexní modely

Komplexní modely představují znázornění různých vlivů a faktorů do rozsáhlých propletených souvislostí a jsou obvykle založeny na detailním rozpracování predispozic a vlivů na základě modelu Podnět – Odezva. Například známý model Engel – Kollat – Blackwelův.

3.6.2 Podstata modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva

Komplexní neboli rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva, často označovaný jako model Podnět – Černá skříňka – Odezva nebo také model „Černé skříňky spotřebitele“, je jeden z nejčastěji používaných modelů. Pojem černá skříňka je označována mysl spotřebitele, na kterou působí vlivy vnějšího prostředí a marketingové nástroje prodejce. Jejich vlivem probíhají procesy v této černé skříňce a spolu s predispozicemi tvora mají vliv na nákupní rozhodování. Výsledkem je pak konkrétní nákupní rozhodování i po nákupní chování (viz obr. 7).

Obrázek 7 Rozvinutý modifikovaný model Podnět - Odezva



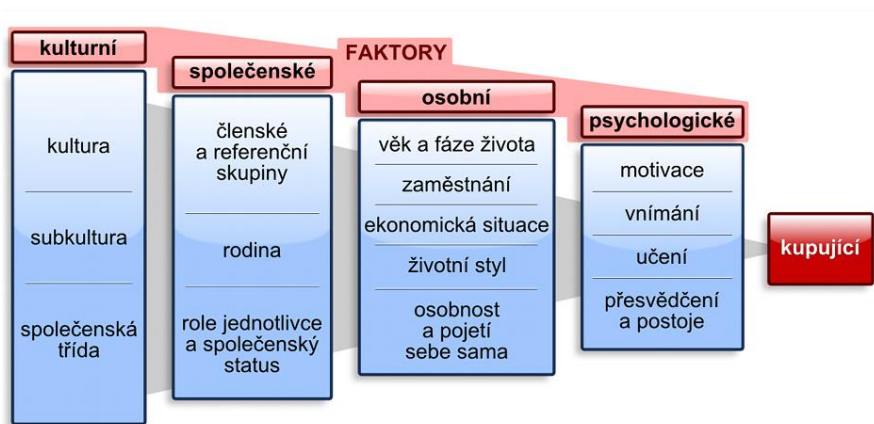
Zdroj: MULÁČOVÁ A KOLEKTIV, (2013)

Podstata výše vyobrazeného modelu je analýza působení vlivů vnějšího prostředí ve formě marketingových a dalších podnětů, které vstupují do černé skříňky spotřebitele a způsobují žádoucí kupní chování.

Podněty dělíme do tří skupin: marketingové, vycházející z makro a mikro okolím spotřebitele a podněty aktuální události. Marketingové v podobě kombinace různých marketingových nástrojů představované marketingovým mixem (tj. komplexním výrobkem, distribucí, cenou a propagací). Vliv je velmi silný. Druhou skupinu představují podněty ekonomické, technologické, kulturní a politické. Tyto podněty mohou ovlivnit výběr technologických novinek, rozsah nákupů nebo například spořit či investovat. Pod podněty aktuální události v okolí kupujícího si můžeme představit neočekávaná potřebu pořízení určitého zboží, například z důvodu ročního období nebo tradic – Vánoce, Velikonoce.

Otázkou celého modelu je, jakým způsobem se tedy tyto podněty mění v myslí spotřebitele, v jeho černé skříňce, a projevují se do určité reakce. Ta je představovaná jako určité rozhodnutí o tom, co si spotřebitel koupí, jakou značku, kolik zboží nakoupí atd., přičemž musí vycházet z objemu finančních prostředků, které na nákup může použít. Pro obchodníka jsou tyto odpovědi na skutečnosti velmi důležité. Obsah černé skříňky a faktory ovlivňující chování spotřebitele je graficky znázorněno na obrázku číslo 8. [17]

Obrázek 8 Černá skříňka spotřebitele – faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj: MULÁČOVÁ A KOLEKTIV, (2013)

Kulturní faktory mají na spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Právě kultura je základním východiskem chování a lidských přání. Lidské chování je z větší části naučené. [20] Je ovlivněno výchovou a to od narození až přes proces začleňování do společnosti. Kulturní faktory jsou souborem všech oborů lidské duševní činnosti:

- vzdělanosti,
- hmotná-umělecká činnost člověka v průběhu společensko-historického vývoje.

Kultura ovlivňuje lidské chování, to znamená, jak se chová, a to co člověk chce.

Subkultura je součástí kultury, která poskytuje svým příslušníkům (členům) více možností pro sebeurčení a začlenění.

4 typy subkultury:

- národnostní skupina – mají určitý etnický vkus a morálku
- náboženská skupina – mají specifické kulturní zvyklosti
- rasové skupiny – kulturní styl a přístup
- zeměpisné skupiny (oblasti) – charakteristický životní styl

Ovlivňuje jedince s hlediska: jídla, oblékání, rekreace apod. [22]

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory, jako jsou například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou a společenským postavením. [20]

Rozvrstvení společnosti do 7 hlavních skupin:

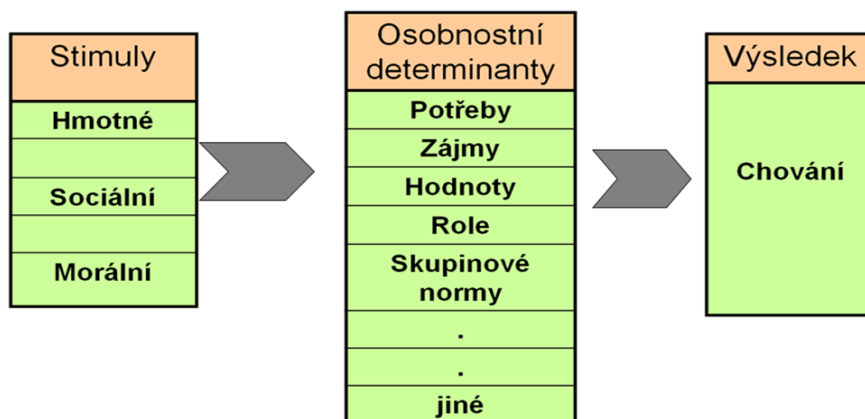
- nejvyšší sociální skupina (1%) – společenská elita, zděděné bohatství, rodiny jsou známé, dávají peníze na dobročinnost, pořádají plesy
- vyšší sociální skupina (2%) – značné jmění vydělané díky svým schopnostem, kupují drahé domy, jachty, šperky a auta, přáním je být akceptován „nejvyššími“
- lepší průměr (12%) – nevlastní rodinný status ani velké bohatství, hlavním zájmem je kariéra, zastávají místa podnikatelů a manažerů
- střední vrstva (32%) – průměrně placený úředník a dělník, děti chodí na vysoké školy, obývají lepší čtvrtě, často kupují věci jen proto, že chtějí jít s módou, snaží se mít hezký dům a auto
- dělnická třída (38%) – průměrně placený dělníci, vedou životní styl dělnické třídy tj. vzdělání, práce, zázemí a příjmy, preferují standardní věci
- lepší spodina (9%) - tvoří pracující bez podpory, životní úroveň na hranici bídy, vykonávají špatně placenou práci a většinou nemají dokončené vzdělání
- spodina (7%) – odkázáni na podporu, téměř stále bez práce a nemají zájem o stálou práci, domy a oblečení značně špinavé [22]

Tyto faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se firmy při vytváření svých marketingových strategií jimi musí zabývat. Rozhodnutí kupujícího jsou dále ovlivněna osobními charakteristikami – věkem, zaměstnáním, životním cyklem, ekonomickou situací, životním stylem, osobností a vnímáním sebe sama. Na nákupní rozhodnutí působí čtyři důležité psychologické faktory: motivace (motivační mechanismus viz obrázek číslo 9), vnímání, postoje a učení a přesvědčení. Potřeba se stává motivem nabude-li prahové hladiny intenzity tzn. je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Uspokojení potřeb odstraňuje pocit napětí.

Potřeby:

- biogenní potřeby – hlad, žízeň
- psychogenní potřeby – uznání, sounáležitost, vážnost, bezpečí apod. [19]

Obrázek 9 Motivační mechanismus



Zdroj: HORÁKOVÁ, (2013)

4. Analytická část

Český statistický úřad provedl v roce 2013 statistický výzkum na téma: Nakupování přes internet. Ve stejném roce poprvé mělo počítač a připojení k internetu více než dvě třetiny českých domácností a obě tyto technologie používalo 70 % dospělých. Internet Češi stále nejčastěji používají k přijímání a odesílání e-mailů a k čtení online zpráv. K nakupování využilo internet 34% jednotlivců.

Nakupujících přes internet je 10x více než před 10 lety. Více než třetina Čechů v roce 2013 nakupovala zboží či služby přes internet. Počet nakupujících přes internet meziročně vzrostl o více než 300 tis. na 3 mil. osob. Nakupování přes internet je oblíbenější u mladších a vzdělanějších Čechů. Nejčastěji nakupovaným zbožím je oblečení, obuv a módní doplňky, na druhém místě jsou vstupenky na kulturní a sportovní akce.

V roce 2014 nakoupilo přes internet více než 3,4 mil. Čechů. Pro internetové obchody jsou však stále nejzajímavější skupinou ženy na rodičovské dovolené (nakupuje zhruba 64%). Pořizují stále nejčastěji oblečení, obuv a módní doplňky. Muži obvykle nakupují elektroniku a počítače. [23]

Vlastní zpracování se zabývá především marketingovým výzkumem. V této části je využito dotazníkové šetření (viz příloha 1), které se týká vlivu online marketingové komunikace na nákupní chování spotřebitelů na internetu.

4.1 Charakter respondentů

Věkové rozložení respondentů je znázorněno v příloze 3, graf 3, přičemž největší část respondentů byla ve věku do 25 let (44%), dále 25-45 let (30%) a 45-65 let (17%). Nejmenší zastoupení bylo respondenty ve věku nad 65 let (9%).

Nejpočetnější skupinu tvořili pracující (55%) viz příloha 4, graf 4. Naopak nejméně početnou skupinou jiní (ženy na mateřské dovolené, atd.) a to pouhé 4%.

Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných byla skupina SŠ, SOŠ, Gymnázium (53%), pak VŠ (30%), SOU (10%), následovala VOŠ (5%) a nakonec základní vzdělání (2%), viz příloha 5, graf 5.

4.2 Interpretace dotazníkového šetření

4.2.1 Frekvence používání internetu

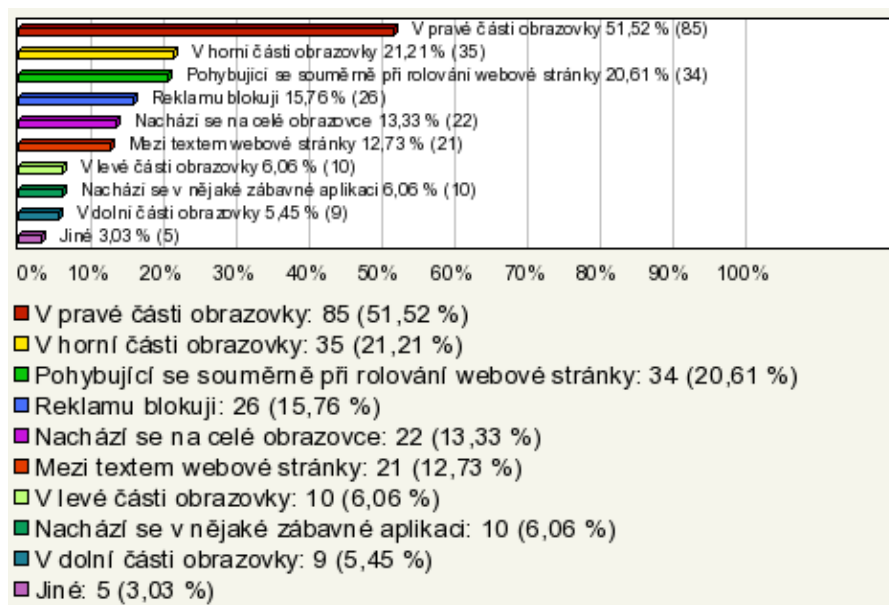
Téměř 90 % respondentů tráví svůj volný čas na internetu každý den a převážná část k přístupu na internet využívá notebook a chytrý telefon. Pouze 4 % dotazovaných navštěvuje internet pouze 2x týdně. Lidé používají internet k více činnostem naráz, nejvíce však ke komunikaci s přáteli (oblíbené díky Facebooku a ostatním sociálním sítím), k hledání potřebných informací do školy nebo materiálů do práce a k nakupování. Nejméně respondentů využívá internet k seznamování.

4.2.2 Vliv online marketingové komunikace

Převážná část dotazovaných (61%) reklamu na Internetu vnímá, ale nevěnuje ji větší pozornost, viz příloha 6, graf 6, 35 lidí reklamu zcela ignoruje (19%), následuje 29 dotazovaných, kteří reklamu blokují (16%) a pouhé 4% často shání další informace o nabídce.

Způsobů umístění reklamy na Internetu bývá mnoho. Některých si všímáme více a některých méně. Lidé vnímají reklamy převážně v pravé části obrazovky, tak odpověděla i polovina respondentů v šetření (viz graf 7). S téměř stejným výsledkem jsou to reklamy v horní části obrazovky a pohybující se souměrně při rolování webové stránky. U této otázky byla možnost výběru jedné a maximálně 2 odpovědí.

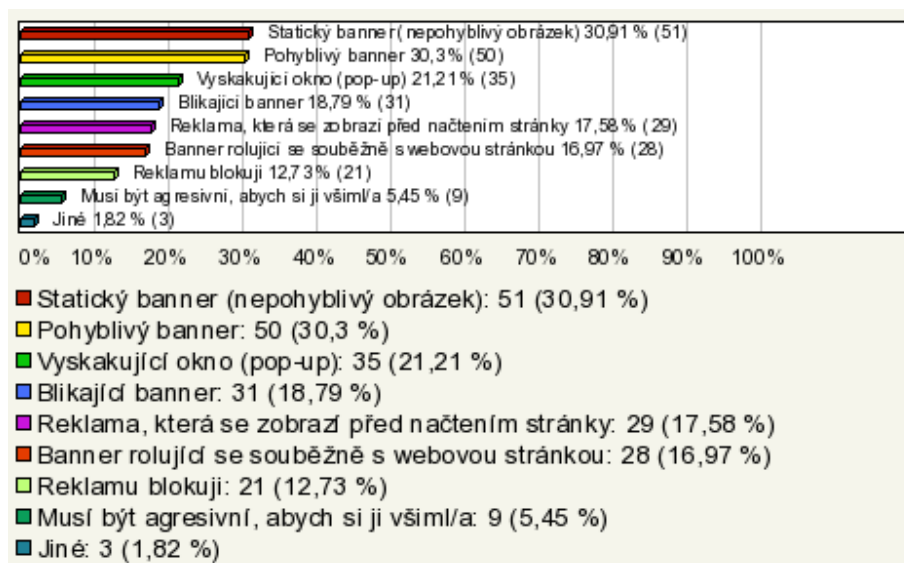
Graf 2 Kde si respondenti nejvíce všimají reklamy



Zdroj: <http://marketingova-komunikace-kupn.vyplnto.cz>

Na otázku *Pokud si reklamy všimnete, jakou má nejčastěji podobu?* Mohli odpovídat jednou a maximálně dvěma odpověďmi. Celkem 50 respondentů se shodlo na odpovědi statického banneru a pohyblivého (cca 30%) viz graf 8. Vyskakující okno (pop-up) zaujímá 3. místo s 21,21%. Naopak pouze 9 dotazovaných si všimnou reklamy, až když je agresivní (5,45%).

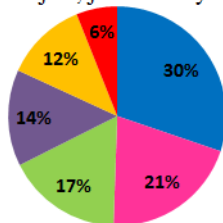
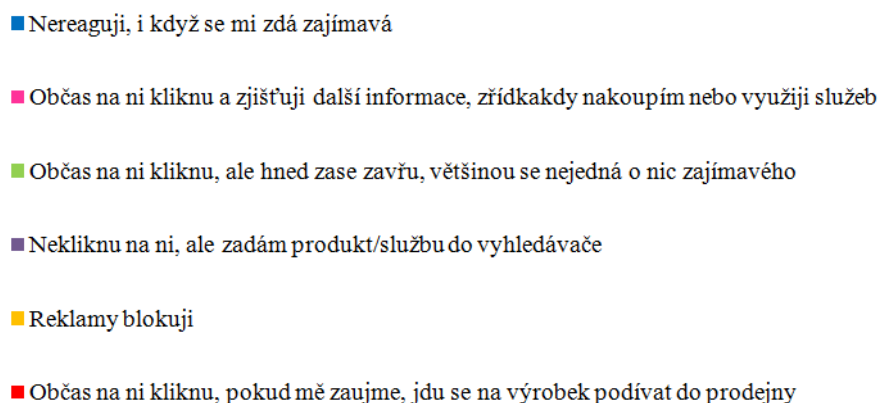
Graf 3 Nejčastější podoby reklamy, které si respondenti všimají



Zdroj: <http://marketingova-komunikace-kupn.vyplnto.cz>

Pokud reklama člověka zaujme, dotazovaní převážně na reklamu nereagují, i když se jim zdá zajímavá (30%), 37 občas na reklamu kliknou a zjišťují další informace, ale zřídka nakoupí nebo využijí služeb (21%). Nejméně lidí na ni občas kliknou, a pokud je zaujme, jdou se podívat do prodejny (6%).

Graf 4 Co respondenti dělají, když je reklama zaujme



Zdroj: vlastní zpracování

„Pokud se řekne *Reklama na Internetu, pomyslíte si?*“ Na tuto otázku respondenti odpovídali formou známkování škálou 1-5 jako ve škole. S nejlepším průměrem známkování (2,248) vyšla odpověď „*snažím se ji vyhnout*“, viz tabulka 1, tudíž dotazovaní souhlasí a oznámkovali převážně hodnotou 1, i když je to v negativním slova smyslu. Příčinou je přehlcování reklam nejen na internetu, ale i v televizi, novinách atd. Naopak má téměř největší rozptyl (1,666), to znamená, že hodnoty okolo střední jsou poměrně dosti proměnlivé. Nejhůře oznámkovaná odpověď dopadla „*nechávám se často ovlivnit*“ s průměrem 4,194. Tudíž z výsledku je patrné, že respondenti s touto odpovědí nesouhlasí a reklamou se často nenechávají ovlivnit. Má druhý nejmenší rozptyl, tedy hodnoty jsou méně variabilní.

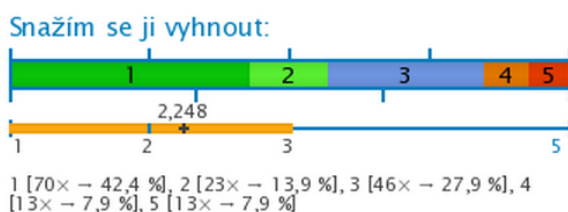
Tabulka 1 Pokud se řekne reklama na Internetu, pomyslí si respondenti

podotázka	průměr	rozptyl
Zajímavá reklama může ovlivnit spotřebitele	2,394	1,281
Občas poskytuje zajímavé informace	2,879	1,61
Musí být dobře umístěna, aby oslovila	2,315	1,464
Pokud není umístěna agresivní formou, ani si jí nevšimnu	2,836	1,7
Nechám se často ovlivnit	4,194	1,005
Snažím se jí vyhnout	2,248	1,666
Je zbytečná, nepřínosná	2,842	1,636
Zaujme mne pouze zahraniční reklama	4,188	0,977
Zaujme mne pouze česká reklama	3,909	1,307
Dobře udělaná reklama je druh umění	2,647	1,631
Reklama na internetu mne otravuje, obzvláště ta agresivní	2,333	1,943

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 10 je vidět, že 70 respondentů hodnotilo 1, 23 známkovalo 2, 46 průměrem 3, čtyřkou i pětkou hodnotilo stejný počet dotazovaných, 13.

Graf 5 Známkování „snažím se jí vyhnout“



Zdroj: <http://marketingova-komunikace-kupn.vyplnto.cz>

Dvě třetiny účastníků dotazníkového šetření (66%) hodnotí reklamu na Internetu více rušivou než jiné formy reklamy (v TV, rozhlase, novinách atd..).

Forem propagace je mnoho například bannery, e-mailing, recenze, reklamy v katalogu atd. Otázka číslo 14 hodnotí, do jaké míry různé formy propagace, jsou schopné ovlivnit respondenty. Tato otázka se známkovala škálou 1-5 jako ve škole. S nejlepším průměrem známkování (2,6) vyšla forma reklamy „diskuze, recenze“, viz tabulka 12,

dotazovaní známkovali převážně hodnotou 2 a 3. Z toho vyplývá, že lidi nejvíce věří a ovlivňují diskuse a recenze, které napíše ostatní spotřebitelé na internet. Nejhubše dopadl druh „*advergaming (hry s reklamním obsahem)*“ s průměrem 4,194, který je schopen jen velmi málo ovlivňovat. Důvodem je to, že hry převážně hrají mladiství, kteří nakupují na internetu jen velmi málo, jelikož nemají dostatek finančních prostředků. Má nejmenší rozptyl (1,162), více jak polovina hodnotila známkou 5.

Tabulka 2 Jednotlivé formy propagace a jejich hodnocení ovlivnitelnosti

Podotázka	průměr	rozptyl
Banner	3,142	1,539
e-mailing, newslettery	3,818	1,531
reklamní článek	3,436	1,276
diskuze, recenze	2,6	1,404
věrnostní programy	3,236	1,562
vzorky, kupóny, slevy, balíčky	2,933	1,638
reklama v sociální síti	3,636	1,431
advergaming (hry s reklamním obsahem)	4,194	1,162
reklama v katalogu (firmy, zboží, seznam ...)	3,327	1,372
reklama ve fulltextovém vyhledávači (google, bing, yahoo ...)	3,733	1,444

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Online nákupní zvyklosti

Malá část účastníků průzkumu (19%), přes internet nenakupuje a to z důvodu:

- nedůvěry k prodejci a dodanému zboží,
- podávat osobní údaje,
- platit poštovné,
- raději nakupují v kamenném obchodě (porovnání velikosti, materiálu, barvy, možnost si zboží vyzkoušet, atd.),
- zásilkové služby.

A celkem 14% má negativní zkušenost s nákupem přes internet, a to:

- dodání zcela jiného produktu (mobil -> přišel zabalený kámen),
- ebay úplně jiné velikosti (u nás L, u nich XXXL),
- produkt stejný, ale rozdílný materiál,
- zboží nepřišlo vůbec,
- špatné komunikace při reklamaci,
- zboží neodpovídalo popisu na internetu,
- produkt nepřišel v požadovaném termínu,
- ztracené zboží,
- poškozené,
- obchod zkrachoval, neobdržení ani peněz ani zboží.

V budoucnu se pokusí minimálně třetina uchazečů zakoupit opět zboží přes internet a prolomit tak negativní zkušenosti s internetovými obchody. I přes takové záporné zkušenosti.

Převážná část (81%) co na internetu nakupuje, kupují zboží na internetu:

- jednou za měsíc (53 respondentů)
- jednou za čtvrt roku (44 r.)
- zřídka kdy (35 r.)
- jednou týdně (15 r.)

Na grafu 11 v příloze 7 je možné vidět, co dotazovaní na internetu kupují. Na tuto otázku mohli vybrat více jak jednu odpověď. Téměř se shodným počtem se o první pozici dělí elektronika s oblečením (81 a 80 respondentů). V těsném závěsu je to kategorie jiné (nábytek, drogerie, dárkové vouchery na služby – masáže, kadeřník, bělení zubů apod.) s počtem 75. Nastává delší prodleva a s 24 odpověďmi jsou to šperky, pak hračky (17 r.), potraviny se 7 a auto koupil přes internet pouze jeden respondent.

Důvody nákupu na Internetu:

- cena a snadné porovnání cen
- časová nenáročnost
- pohodlí domova
- snadné porovnání značek
- jednoduchost
- pohodlnější, žádné fronty a návaly lidí v obchodech
- velký výběr
- internet dostupný téměř všude a obchod může být daleko od místa bydliště
- do 14 dní se dá zboží bez udání důvodu vrátit
- doručení až domů
- možnost dohledání informací o daném produktu a přečtení recenzí
- internetové bazary čehokoliv (automobily, spotřebiče, oblečení atd.)
- některé zboží už pouze na internetu, v kamenném obchodě se už nedá zakoupit
- zábava
- drahé kovy na internetu levnější
- lenost a odpor k nákupním centrům

Zákazníci internetových obchodů preferují platbu na dobírku a to celkem 75 účastníků dotazníkového šetření, se shodným počtem je to formou bankovního převodu a platební kartou (32,32) a pouhých 8 upřednostňují platbu službou PayPal.

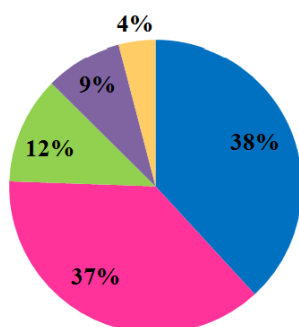
Téměř před každým nákupem 43% dotazovaných navštívuje diskuze a hodnocení společnosti/produktu/služby, 38% pouze před dražším nákupem, který dosahuje i řádu tisíců a 19% se spoléhá pouze na vlastní úsudek.

Na stranu druhou 38% respondentů se nezajímá o to, co říká na nákup daného produktu okolí (např. i recenze), 34% dá na radu přátel, 20% na doporučení rodiny a pouhých 8% se řídí tím, co jim poradí okolí.

Graf číslo 12 znázorňuje priority při nákupu. Na tuto otázku bylo možné odpovědět více jak jednou možností.

Graf 6 Priority při nákupu na Internetu

■ cena ■ kvalita ■ značka ■ doporučení od známého ■ jiné



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka se týkala množství peněžních prostředků, které respondenti měsíčně utratí na internetu nákupem zboží či služeb. Všechny sesbírané odpovědi byly rozděleny do pěti intervalů, viz tabulka 3. Dotazovaní nejvíce průměrně utratí měsíčně mezi 1000 a 2000 Kč. Liší se to tím, kolik má každý měsíční důchod.

Tabulka 3 Množství peněz utrácených měsíčně na Internetu

interval	Počet
do 500 Kč	39
500 – 1000 Kč	31
1001 – 2000 Kč	58
nad 2000 Kč	9
Nevím	10

Zdroj: vlastní zpracování

5. Zhodnocení výsledků

5.1 Shrnutí výsledků vlastního šetření

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se zúčastnilo průzkumu 62% žen a 38% mužů. Nejvíce zastoupená věková kategorie byla do 25 let (44%), následovala skupina 25 – 45 let (30%), 45 – 65 let (17%) a poslední nad 65 let (9%).

Téměř 90 % respondentů denně navštěvuje internet a převážně ke vstupu používá chytrý telefon a notebook. Pouhé 4% dotazovaných využívá internet 2x týdně.

Na otázku týkající se zda nakupují přes Internet, odpovědělo 19% respondentů, že ne z různých důvodů (např. podávat osobní údaje, nedůvěra k prodejci a dodanému zboží). Z nich 14% má nějakou negativní zkušenost, například: dodání jiného produktu, zboží bylo poškozené nebo nepřišlo vůbec, špatná komunikace s prodejcem při reklamace apod.

Ti co odpověděli, že na Internetu nakupují (81%), kupují převážně zboží jednou za měsíc (53 respondentů) a utratí průměrně nejvíce mezi 1000 Kč až 2000 Kč. V převážné většině investují do elektroniky, oblečení a skupiny jiné, do které můžeme zařadit nábytek, drogerii ale také například vouchery na různé služby. Důvodů proč nakupují na Internetu je mnoho, nejčastějšími odpověďmi byly: cena, jednoduchost, časová nenáročnost a pohodlí domova. Důležitým kritériem při výběru na internetu se na první pozici řadí cena souběžně s kvalitou, poté značka a v poslední řadě doporučení od známého.

Celkem 61% vnímají reklamu na Internetu, ale nevěnují jí větší pozornost a pouze 4% dotazovaných často shání další informace o nabídce. Ti co reklamu vnímají, si ji nejvíce povšimnou v pravé části obrazovky (51,52%) buď v podobně statického banneru (30,91%), pohyblivého (30,3%) nebo vyskakujícího okna (21,21%).

Respondenti se snaží reklamám vyhýbat (hodnocení 2,248). Myslí si ale, že by reklama měla být dobře umístěna a zajímavá, aby spotřebitele oslovila (hodnocení 2,3). Nejvíce se dotazovaní nechávají ovlivňovat při nákupu na internetu diskuzemi, recenzemi a na druhém místě vzorky, kupóny, slevami a balíčky. A nejméně advergamingem (hry s reklamním obsahem), e-mailingem a newslettery.

5.2 Zhodnocení vlivu online marketingové komunikace

Nejvíce dotazovaných respondentů bylo ve věku do 25 let (44%), nejmenší zastoupení v dotazníkovém šetření má věková kategorie nad 65 let (9%), je to způsobeno neochotou a neznalostí dané problematiky.

Nakupujících přes Internet je 10x více než před 10 lety. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že celkem 81% dotazovaných odlišných věkových skupin nakupuje přes e-shopy. Důvodů je mnoho. Převážná část respondentů se shodla na několik nejdůležitějších, a to: na ceně, jednoduchosti, časové nenáročnosti a pohodlí domova. Rok od roku se zvyšuje podíl nákupů přes Internet. Dle Českého statistického úřadu v roce 2014 nakoupilo přes Internet více než 3,4 mil. Čechů.

Důležitým kritériem při výběru na internetu respondenti na první pozici řadí cenu souběžně s kvalitou, poté až značku a v poslední řadě doporučení od známého. Podle tohoto výsledku se podobá racionálnímu modelu, který se chová na základě zásad ekonomické efektivity a úvah o výhodném nákupu nikoli sociologickým modelům. Tyto modely sledují, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj prostředí vyvíjí (sociální skupiny jako je rodina, referenční skupina nebo známí) a jak se projevují v jeho nákupním chování (například značkové výrobky a působení módních vlivů).

Reklama na internetu je téměř všude a občas se ji vyhnout nemůžeme. Stačí se jednou podívat na určitý výrobek a po nějakou dobu se Vám na internetu bude zobrazovat zboží to samé za nižší cenu nebo zboží od jiných výrobců. V dotazníku uvedlo celkem 61% zúčastněných, že reklamu na Internetu vnímají, ale nevěnují ji větší pozornost a pouze 4% dotazovaných často shání další informace o nabídce. Mají podobu buď statického banneru (30,91%), pohyblivého (30,3%) nebo vyskakujícího okna (21,21%) a všimnou si ji nejvíce v pravé části obrazovky (51,52%). Obecně je známo to, že lidé při vyhledávání informací na internetu se nejvíce dívají na horní levou část obrazovky a na reklamy na opačné straně a to na pravé, nikoli obráceně.

Respondenti se snaží reklamám vyhýbat (hodnocení 2,248), i když to není zcela možné, jelikož reklamy, jsou všude kolem nás. Když jsme doma, reklamy můžeme vidět v televizi, v rádiu, na internetu i v novinách. Venku je zase můžeme spatřit na billboardech, na veřejném osvětlení v podobě letáků nebo například na firemních automobilech.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se dotazovaní nechávají nejvíce ovlivňovat při nákupu na internetu spíše staršími typy formy propagace. Na prvním místě to byla diskuze s recenzí a na druhém místě vzorky, kupóny, slevami a balíčky, dále například reklamou v letáku. V diskusi uživatelé píší své vlastní dotazy a zkušenosti s daným produktem. V recenzi pouze hodnotí zboží, pozitivně či negativně. Podle toho se dá velmi nenáročně zjistit, jak je výrobek oblíbený. Nejméně se nechávají ovlivňovat lidé, kteří se zúčastnili průzkumu, advergamingem (hry s reklamním obsahem). Příčinou je to, že hry převážně hrají mladiství, kteří nakupují na internetu jen velmi málo, jelikož nemají dostatek finančních prostředků, jelikož jsou ještě školou povinní.

6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení vlivů online medií na kupní chování spotřebitelů. Dílčími cíli bakalářské práce bylo identifikovat respondenty, frekvenci používání internetu, vliv online marketingové komunikace a online nákupní zvyklosti.

V úvodu práce jsou vysvětleny pojmy marketing, komunikace a marketingová komunikace. Následuje popis marketingového mix – reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu. Dále internetový marketing, výčet a stručný popis způsobů plateb na internetu. Další kapitola rešeršní části se věnuje nákupnímu chování spotřebitele a poslední statistickým pojmům.

V praktické části práce bylo cílů naplněno pomocí dotazníkového šetření. Průzkum se týkal všech věkových kategorií bez ohledu, zda nakupují nebo nenakupují na internetu. Na základě sesbíraných dat bylo zjištěno, že respondenti reklamy na internetu vnímají, ale nevěnují jí větší pozornost. Převážná část se snaží reklamám na internetu vyhybat. Nejvíce je osloviť buď statický nebo pohyblivý banner, který se nachází výhradně v horní části obrazovky a na pravé části. Malá většina dotazovaných se však nechá reklamou ovlivnit. Velkou roli v rozhodování u respondentů hrají diskuze a recenze dále vzorky výrobků společně s kupóny, slevami a balíčky.

Nakupujících je 10x více než před 10 lety. Podle statistik z roku 2014, které uvedl Český statistický úřad, nakoupilo přes Internet více než 3,4 mil. Čechů. Průzkum ukazuje a potvrzuje statistiky, že převážná část respondentů na internetu nakupuje. Je to díky mnoha výhodám, které dnešní e-shopy disponují. Ženy nejčastěji pořizují oblečení, obuv a módní doplňky. Muži elektroniku a počítače. Naopak lidí, co na internetu nenakupují, v dnešní době ubývá. To je převážně zapříčiněno nějakou negativní zkušeností.

Na základě dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že respondenti za nejdůležitější kritéria při nákupu na internetu považují cenu souběžně s kvalitou. To je identické s racionálním modelem kupního chování. Tento model se chová na základě zásad ekonomické efektivnosti a úvah o výhodném nákupu. Dále při nákupu rozhoduje značka a v poslední řadě až doporučení od známého. Tyto kritéria se shodují se sociologickým modelem kupního chování. Model sleduje, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj prostředí vyvíjí a jak se projevují v jeho nákupním chování (například působení módních vlivů a značkové výroby).

7. Seznam použité literatury

[1] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

[2] BOHUMIL KÁBA, Libuše Svatošová. *Statistika*. Vyd. 3. Praha: Credit, 2001. ISBN 978-802-1307-469.

[3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[6] KOTLER, Philip. *Marketing: 4. evropské vydání. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

[7] JAROMÍR ŠTŮSEK, Lucie Kvasničková Stanislavská. *Základy marketingu*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 80-213-2414-7.

[8] FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1380-3.

[9] Marketing. [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje

- [10] SMITH, Paul. *Marketing Communications*. Kogan Page, 1998. ISBN 978-07-494-2699-6.
- [11] BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export. [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [12] *Základy marketingu*. 2. dotisk 1. vyd. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2002, 220 s. ISBN 80-707-9527-1.
- [13] IPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele. In: [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
- [14] APRA Asociace Public Relations Agentur: Co je PR. In: [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
- [15] STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [16] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [17] IT SLOVNÍK.cz. [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem>
- [18] Bezpečný internet.cz: Co jsou sociální sítě. In: [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>
- [19] E-rádce: Všechno, co jste kdy chtěli vědět, ale báli jste se zeptat. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.erada.cz/>

[20] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

[21] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

[22] Chování spotřebitele. In: [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://search.czu.cz/?q=factory+ovlivnujici+spotrebni+&cs=windows-1250&send=Vyhledat>

[23] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

8. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 Lasswellovo komunikační schéma	15
Obrázek 2 Kybernetický model komunikace	16
Obrázek 3 Zaměření direct marketingu a reklamy.....	20
Obrázek 4 Marketingová komunikace na Internetu	33
Obrázek 5 Schéma modelu Podnět – Odezva	37
Obrázek 6 Lidské potřeby podle Maslowa	38
Obrázek 7 Rozvinutý modifikovaný model Podnět - Odezva	40
Obrázek 8 Černá skříňka spotřebitele – faktory ovlivňující spotřební chování.....	41
Obrázek 9 Motivační mechanismus	43
Graf 1 Nárůst využívání e-mailů na Internetu	30
Graf 7 Kde si respondenti nejvíce všímají reklamy	46
Graf 8 Nejčastější podoby reklamy, které si respondenti všímají.....	46
Graf 9 Co respondenti dělají, když je reklama zaujme	47
Graf 10 Známkování „snažím se ji vyhnout“	48
Graf 12 Priority při nákupu na Internetu.....	52
V příloze	
Graf 2 Pohlaví respondentů	
Graf 3 Věková struktura respondentů	
Graf 4 Zařazení respondentů dle pracovní aktivity	
Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	
Graf 6 Vnímání respondentů reklamy na Internetu	
Graf 11 Zboží, které respondenti nakupují na Internetu	
Tabulka 1 Pokud se řekne reklama na Internetu, pomyslí si respondenti.....	48
Tabulka 2 Jednotlivé formy propagace a jejich hodnocení ovlivnitelnosti	49
Tabulka 3 Množství peněz utrácených měsíčně na Internetu	52

9. Přílohy

9.1 Příloha 1 - Dotazník

1. Pohlaví: muž žena
2. Věková kategorie: do 25 let 25-45 let 45-65 let nad 65 let
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? ZŠ SOU SŠ, SOŠ, Gymnázium
 VOŠ VŠ
4. Ekonomické postavení: studuji pracuji důchodce jiné (mateřská dovolená, atd..)
5. Jak často trávíte svůj volný čas na internetu? 1x týdně 2x týdně 3x týdně
 denně
6. Jaké zařízení používáte při surfování na internetu? notebook stolní počítač
 chytrý telefon tablet
7. K čemu internet používáte? k hledání informací do školy/práce k hledání práce
 k nakupování k seznamování ke komunikaci s přáteli ke stahování
písní/filmů jiné _____
8. Vnímáte reklamu na Internetu? Ano a často sháním další informace o nabídce
 Ano, ale nevěnuji jí větší pozornost Ne, zcela ji ignoruji Ne, reklamu blokuji
9. Pokud si reklamy na Internetu všimnete, kde bývá nejčastěji? *Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.* V pravé části obrazovky V levé části obrazovky
 V horní části obrazovky V dolní části obrazovky
 Mezi textem webové stránky Pohybující se souměrně při rolování webové stránky
 Nachází se na celé obrazovce Nachází se v nějaké zábavné aplikaci
 Jiné Reklamu blokuji

10. Pokud si reklamy všimnete, jakou má nejčastěji podobu? *Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.* Statický banner (nepohyblivý obrázek)

- Pohyblivý banner Blikající banner Vyskakující okno (pop-up)
 Banner rolující se souběžně s webovou stránkou Reklama, která se zobrazí před načtením stránky Musí být agresivní, abych si ji všiml/a Jiné Reklamu blokuji

11. Pokud Vás reklama zaujme: Občas na ni kliknu, ale hned zase zavřu, většinou se nejedná o nic zajímavého Občas na ni kliknu a zjišťuji další informace, zřídka kdy nakoupím nebo využiji služeb Občas na ni kliknu, pokud mne zaujme, jdu se na výrobek podívat do prodejny Vždy na ni kliknu a většinou nakoupím nebo využiji služeb Nekliknu na ni, ale zadám produkt/službu do vyhledávače
 Nereaguji, i když se mi zdá zajímavá Reklamu blokuji

12. Pokud se řekne Reklama na Internetu, pomyslíte si (oznámkuje škálou 1-5 jako ve škole)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

	1	2	3	4	5
Zajímavá reklama může ovlivnit spotřebitele:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Občas poskytuje zajímavé informace:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Musí být dobře umístěna, aby oslovila:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Pokud není umístěna agresivní formou, ani si ji nevšimnu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Nechám se často ovlivnit:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Snažím se ji vyhnout:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Je zbytečná, nepřínosná:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Zaujme mne pouze zahraniční reklama:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Zaujme mne pouze česká reklama:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Dobře udělaná reklama je druh umění:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Reklama na internetu mne otravuje, obzvláště ta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Reklamu na Internetu hodnotím jako: Více rušivou než jiné formy reklamy
 Méně rušivou než jiné formy reklamy

14. Ohodnoťte škálou 1-5 (jako ve škole) jednotlivé formy propagace, do jaké míry Vás jsou schopny ovlivnit:

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

	1	2	3	4	5
Banner:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailing, <u>newslettery</u> :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamní článek:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuze, recenze:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vědomostní programy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzorky, kupóny, slevy, balíčky:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v sociální síti:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Advergaming</u> (hry s reklamním obsahem):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v katalogu (firmy, zboží, <u>seznam</u> ...):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama ve fulltextovém vyhledávači (<u>google</u> , <u>bing</u> , <u>yahoo</u> ...):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Nakupujete přes internet? ano ne

a) Jestliže odpověď na otázku 15. NE, pak otázky:

16a. Důvod proč nenakupujete přes internet _____

- 17a. Máte negativní zkušenost s nákupem přes internet? ano ne

18a. pokud **ano** JAKOU? _____

- 19a. Chystáte se v budoucnu přeci jen zkusit nakupovat přes internet? ano ne

b) Jestliže odpověď na otázku 15. ANO, pak otázky:

16b. Jak často nakupujete na internetu? denně 1x týdně 1x měsíčně 1x čtvrtletně zřídka kdy

17b. Co kupujete? oblečení elektroniku šperky hračky potraviny auta jiné _____

18b. Proč nakupujete přes internet? _____

19b. Jaký způsob platby preferujete? dobírkou platební kartou bankovním převodem Pay Pal

20b. Navštěvujete diskuze a hodnocení společnosti/produktu/služby před nákupem?

Ano, téměř před každým nákupem Ano, ale pouze pokud se jedná o dražší nákup, v řádu tisíců Ne, spoléhám se pouze na vlastní úsudek

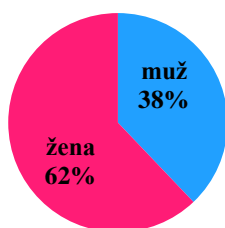
21b. Co je při nákupu prioritou? cena kvalita značka doporučení od známého jiné _____

22b. Při nákupu dáte na to, co říká rodina přátelé okolí nezajímám se o to, co říká okolí

23b. Kolik peněz přibližně měsíčně utratíte přes internet? _____

9.2 Příloha 2 – graf 2

Graf 7 Pohlaví respondentů

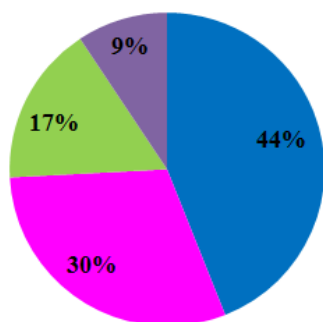


Zdroj: vlastní zpracování

9.3 Příloha 3 – graf 3

Graf 8 Věková struktura respondentů

■ do 25 let ■ 25-45 ■ 45-65 ■ nad 65 let

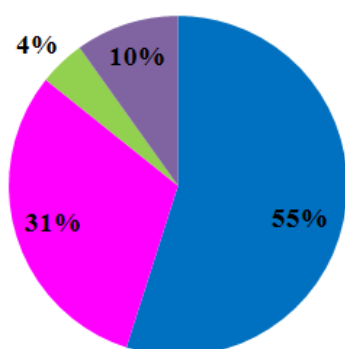


Zdroj: vlastní zpracování

9.4 Příloha 4 – graf 4

Graf 9 Zařazení respondentů dle pracovní aktivity

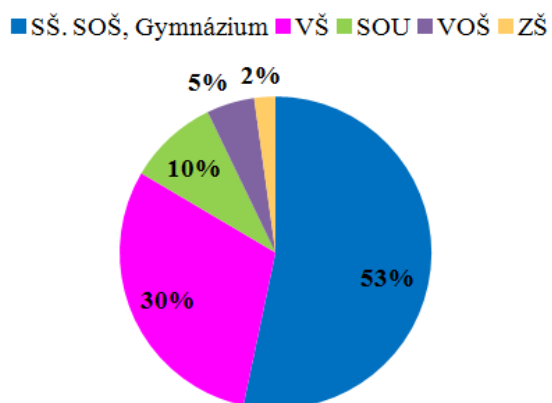
■ pracující ■ studenti ■ jiní ■ důchodci



Zdroj: vlastní zpracování

9.5 Příloha 5 – graf 5

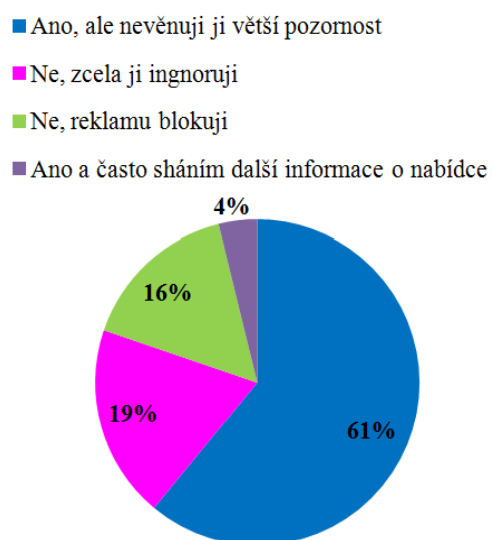
Graf 10 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

9.6 Příloha 6 – graf 6

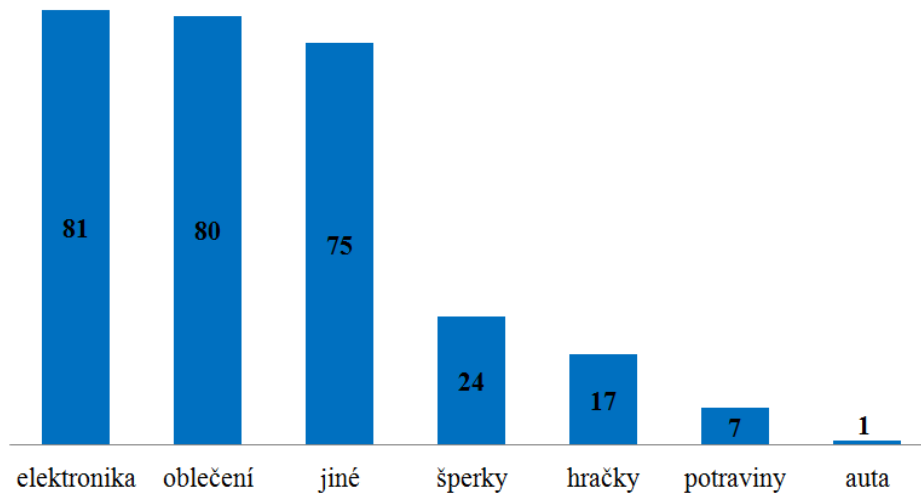
Graf 11 Vnímání respondentů reklamy na Internetu



Zdroj: vlastní zpracování

9.7 Příloha 7 – graf 11

Graf 12 Zboží, které respondenti nakupují na Internetu



Zdroj: vlastní zpracování