Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Digitální marketing e-shopů

Bakalářská práce

Forma studia:	denní 2013/2017
Studijní obor:	Informační management, IM3
Vedoucí práce:	doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Datum zpracování:	srpen 2017
Autor:	Marek Voříšek

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

……..…

V Hradci Králové dne 20. 7. 2017 Marek Voříšek

Poděkování:

Rád bych poděkoval doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem nástrojů a technik digitálního marketingu, který se v dnešní době stal nedílnou součástí moderní marketingové strategie každé společnosti. Cíl práce spočívá ve zjištění důležitosti a spokojenosti zákazníků u jednotlivých marketingových nástrojů používaných e-shopy. Požadovaných výsledků bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření, kde respondenti hodnotili čísly ve škále od jedné do pěti spokojenost a důležitost u jednotlivých marketingových nástrojů dle svého subjektivního vnímání. Díky dosaženým výsledkům lze zjistit jaké nástroje ideálně používat, jakým se naopak vyhnout, aby díky nim nebyla daná společnost negativně vnímána a jaké nástroje skýtají prostor pro zlepšení.

Annotation

Bachelor thesis is about tools and techniques of digital marketing which has become an inseparable part of modern marketing strategies of every company in these days. Goal of this bachelor thesis is find out importance and contentment of marketing techniques used by internet shops. Results were achieved through a questionnaire survey. In the survey respondents evaluated with numbers from one to five contentment and importance by their subjective feeling. Thanks to achieved results have been possible to find out which marketing tools are ideal to use, which shouldnt' be used and which marketing tools hide potential for improvement.

OBSAH

1 Teoretická východiska ... 3

1.1 Digitální marketing ... 3

1.2 Základní prvky online marketingu ... 3

1.2.1 SEO ... 3

1.2.2 Webové stránky ... 6

1.2.3 Sociální média ... 6

1.2.4 Online reklama ... 8

1.2.4.1 Email marketing ... 8

1.2.4.2 Grafická reklama ... 9

1.2.4.3 Textová reklama ... 10

1.2.5 Mobilní marketing ... 10

1.3 Aktuální techniky a trendy digitálního marketingu ... 12

1.3.1 Big Data ... 12

1.3.2 Marketingová Automatizace ... 13

1.3.3 Internet věcí ... 14

1.3.4 Proměna návštěvníků na zákazníky ... 15

1.3.5 Nositelná elektronika ... 15

1.3.6 Převaha video-obsahu ... 16

1.3.7 Data driven marketing ... 17

1.3.8 Obsahový marketing ... 17

1.3.9 Online streaming a zpravodajství ... 18

1.3.10 Zápisy v mapách ... 18

1.3.11 Podvodné marketingové agentury ... 18

1.4 Online vs Offline Marketing ... 19

1.4.1 Offline Marketing ... 19

1.4.2 Online Marketing ... 20

1.5 Výhody a nevýhody online marketingu ... 21

1.5.1 Výhody ... 21

1.5.2 Nevýhody ... 22

1.6 Virální Marketing ... 23

1.6.1 Implementování technik virálního Marketingu ... 24

2 Metodika ... 25

2.1 Volba cíle výzkumu ... 25

2.2 Kladené výzkumné otázky ... 26

2.3 Popis vybrané metody ... 26

3 Výsledky 28

3.1 Zhodnocení komunikačních nástrojů 28

3.2 Zhodnocení propagačních nástrojů 30

3.3 Zhodnocení vlastností e-shopu 32

4 Diskuse 34

4.1.1 Interpretace výsledků 34

4.1.2 Hlavní zjištění 37

5 Seznam zdrojů 39

6 Přílohy 42

6.1 Dotazník 42

6.2 Seznam tabulek 44

6.3 Seznam grafů 45

Úvod

V dnešní rychlé době, kdy trend míjí trend a rovněž se mění i zvyky, nároky a požadavky zákazníků se musí umět firmy se svými produkty a službami rychle přizpůsobovat. Ve skutečnosti rychlost dnešní doby diktují i přední společnosti ve svém průmyslu, které většinou vydávají v ročních cyklech své nové produkty, u kterých jsou nuceni přicházet stále s novými funkcemi a technologiemi, aby u zákazníků uspěly. Bohužel pro tížený úspěch společností, který vyžaduje rok, co rok vyšší výkaz zisků již nestačí nabídnout zákazníkům kvalitní produkt, ale je zapotřebí to provázet i kvalitním marketingem. Pro zajímavost, ve video herním průmyslu mnohdy nastavují společnosti rozpočet takovým extrémním způsobem, že polovina přidělených financí jde na vyvíjenou hru, tedy nabízený produkt a druhá polovina rozpočtu se použije jen na marketing. Dalším dobrým příkladem důležitosti marketingu je technologická společnost Apple Inc., která nenabízí ve své podstatě o tolik lepší elektroniku než konkurence, a přesto produkty této společnosti stojí v některých případech až o polovičku více. Přesto tato společnost dokáže rok od roku navyšovat své výnosy. Svoji roli v tom hraje právě především dokonale zvládnutý marketing po všech stránkách.

Nedílnou součástí každé úspěšné obchodní strategie v rámci online marketingu jsou správně vytvořené webové stránky a e-shopy. Z pohledu zákazníka by e-shopy měly představovat snadný a pohodlný způsob nakupování, z pohledu provozovatele to už tak snadné není. Vysoce konkurenční prostředí internetu nutí provozovatele internetových obchodů neustále srážet ceny, vymýšlet nové taktiky a způsoby, jak zákazníky zaujmout a jak si je díky různým věrnostním programům udržet. Podle tvrzení Viktora Janoucha v jeho knize o digitálním marketingu je tato snaha občas přehnaná a může se míjet účinkem.

Díky vlivu marketingu a faktu, že se s ním střetáváme na denní bázi se v první části této práce seznámíme s teoretickými podklady, které nás uvedou do problematiky a komplexnosti světa online marketingu. Teoretická část obsahuje jak stěžejní prvky online marketingu, tak aktuální trendy a nástroje. V druhé části si práce klade za cíl rozpoznání důležitosti a spokojenosti jednotlivých marketingových nástrojů využívaných e-shopy. Výsledné hodnocení prováděné na základě subjektivního vnímání respondentů by mělo ukázat nástroje nevhodné pro použití v marketingové strategii a rovněž nástroje, které jsou zákazníky vnímány jako nezbytný faktor

pro výběr nákupu v daném obchodě. Díky tomuto hodnocení získané od respondentů bude možné zjistit a vyhodnotit, které konkrétní nástroje ze sektoru propagace, komunikace a vlastností by měli e-shopy používat, které by měli vylepšit a jaké naopak nejlépe úplně vyřadit ze své marketingové strategie. Výběrem vhodných nástrojů lze docílit k oblibě zákazníka k danému internetovému obchodu a zajistit si dlouhodobou přízeň a opakované nákupy.

1 Teoretická východiska

1.1 Digitální marketing

Janouch (2014) vysvětluje tento pojem jako zastřešující termín pro marketing produktů a služeb používající digitální technologie, především na internetu, ale rovněž zahrnující mobilní telefony, reklamy na obrazovkách a všechny ostatní digitální media. Zkráceně řečeno se jedná o propagaci produktu, nebo značky pomocí jednoho či více elektronických zařízení. Tento termín se používá k popisu integrovaných marketingových služeb k oslovení, ovlivnění a převedení zákazníků internetu a těchto elektronických zařízení. Digitální marketing využívá několika kanálů, kterými můžou být například obsahový marketing, SEO – optimalizace pro vyhledávače, marketing přes vlivné osoby, sociální media či online reklama, která může pomoci firmám oslovit a spojit se se zákazníky v reálném čase. Digitální marketing se stal více komplexní nejen z hlediska nových komunikačních kanálů, které se objevily, ale také z hlediska analýzy. Je potřeba se vyznat v zákaznících, potencionálních zákaznících a jejich preferencích. Firmy tyto informace používají k pochopení reakcí zákazníků a mohou je čerpat právě ze sociálních medií, posledních predikcí analytiků a od společností poskytující datová centra.

1.2 Základní prvky online marketingu

1.2.1 SEO

Ledford (str. 16, 2009) popisuje optimalizaci pro vyhledávače jako velice široký pojem skrývající mnoho různých věcí, nicméně to lze zjednodušeně definovat jako souhrn strategií použitých jak na webové stránce, tak i mimo danou stránku, za účelem zobrazení této webové stránky na vrchních příčkách vyhledávače. Obvykle to znamená ladění stránky pomocí designových elementů a obsahu. Je tedy zřejmé, že se tyto techniky nelze naučit za jeden večer. Vyskytuje se zde mnoho aspektů od toho, jak vyhledávání funguje, až po to, jak je

navržena samotná webová stránka. Vyskytuje se při tom velké množství elementů, nad kterými lze strávit mnohem více času, než je vůbec k dispozici. Na druhou stranu ale není optimalizace pro vyhledavače tak náročný úkol, který by byl nesplnitelný. Ne když člověk rozumí tomu, co to je a jak to funguje.

Podle Pavla Ungra (2014) si tradiční velcí zadavatelé médií stále ještě plně neosvojili reklamu ve vyhledávání. S navýšením investic do online marketingu a strategičtějším přístupem k plánování se však situace snad obrátí k lepšímu. Kampaně budou sofistikovanější a budou se objevovat i déle než jen po dobu trvání televizní kampaně. Optimalizace pro vyhledávače neboli anglická zkratka SEO – Search Engine Optimization se dá definovat jako optimalizace nalezitelnosti na internetu, nebo jako „proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat. SEO může cílit na různé typy hledání včetně obrázků, lokálního hledání, videí, akademických informací, novinek nebo užšího hledání ve specifických oborech."

(Ledford, str. 3, 2016) Když potřebujeme vyhledat nějaké informace, fakta, statistiky, produkt, nebo třeba i telefonní číslo, ve většině případů právě použijeme jeden z vyhledávačů a zadáme slovo, nebo frázi co nás zajímá. Ovšem vždycky tomu tak nebylo, v době počátků internetu zde nebyly žádné propojené stránky, ze kterých se nyní stal jeden z nejlepších zprostředkovatelů podnikání. Místo toho, co dnes nazýváme internetem, tu byla sbírka souborů na stránkách, ke kterým uživatelé mohli přistoupit a stáhnout si je. Pokud ale uživatel neznal přesnou cestu požadovaného souboru, musel prohledávat všechny složky. V roce 1990 vytvořil Alan Emtage první nástroj na internetu pro vyhledávání s názvem Archie.

V dalším roce přišel student Mark McCahill s tím, že pokud lze vyhledávat jednotlivé složky, pak je jistě možné vyhledat i jednoduchý text pro specifické odkazy ve složkách. Jelikož nic takového před tím neexistovalo, vytvořil aplikaci s názvem Gopher. Oba tyto programy pracovali stejným způsobem, umožnovali uživatelům vyhledat indexované informace pomocí klíčových slov. Od této doby vyhledávání dospělo až do dnešní podoby, jak ho známe. Nyní jsou vyhledávače sofistikované programy, které umožňují vyhledat jakékoliv soubory či dokumenty pomocí stejných slov jaké běžně používáme při komunikaci.

Pavel Ungr (2014) Popisuje fungování vyhledavače jako software, který používá algoritmus k nalezení a posbírání informací o webových stránkách. Posbírané informace jsou většinou klíčová slova, nebo fráze. Ty slouží jako indikátor, co se zřejmě na daných stránkách nachází. Tyto informace, celková stránka, odkaz stránky, kód tvořící stránku a veškeré další odkazy jsou indexovány a uloženy do databáze. Proces sbírání informací o webové stránce provádí agent nazývaný pavouk, nebo robot. Tento robot prohledá všechny adresy na internetu, na kterých není blokovaný a posbírá klíčová slova z každé jednotlivé stránky, která jsou pak zahrnuta do databáze používaného prohlížeče. Koncept optimalizace vyhledavače pro marketing je jednoduchý, pokud zákazník nebo podnikatel vyhledává na webu, ocitá se v tak zvaném režimu lovu. Tento psychický stav je unikátní, protože je v přímém či nepřímém spojení s obchodní povahou. Marketéři musí brát v úvahu, že hledající se může vyskytovat na začátku, uprostřed, nebo na konci cyklu nakupování. Jestliže někdo zkoumá produkt či službu pro uspokojení stávajících, nebo budoucích potřeb, pak je ve stavu, kdy chce najít relevantní informace a je otevřen právě souvisejícím nabídkám, které mu prohlížeč nabízí.

To dělá z internetového vyhledávače jeden z nejlepších zdrojů pro cílové skupiny, ať už přišli záměrně či z placených reklamních odkazů. Lze si špatně vyložit, že vyhledávače pracují čistě jen s textem. Pravda je, že výsledný výsledek vyhledávání může být jakýkoliv mix textu, obrázků, videa, audia, nebo dalších formátů. Vyhledávače jako Google, nebo Yahoo rovněž zahrnují i komerční portály jako ebay, amazon, youtube a jim podobné. Placené reklamy hrají u obchodníků stále větší roli. Z důvodu rozšíření působnosti z obrazovek počítačů i na displeje mobilních telefonů. Nejčastějšími typy placené reklamy ve vyhledávání je zaplacené umístění, nebo začlenění, video reklamy, lokální reklamy ve vyhledávání a reklamy s informacemi o produktu. Všichni obchodníci ať už jsou z jakéhokoliv odvětví, mohou těžit z tohoto druhu reklamy. Jestliže však tento druh reklamy nějaký podnik nevyužívá a není ve výsledcích vyhledávání, mohou navždy ztratit potencionální zákazníky díky konkurenční firmě, která reklamu ve vyhledávání má. Proto je také příjem z reklamy tak vysoký, je zkrátka poháněn významem a důležitostí viditelnosti a tím mít svou reklamu ve výsledcích na správném místě a ve správný čas.

1.2.2 Webové stránky

(Viktor Janouch, 2014) popisuje webové stránky jako kombinaci textu, grafických prvků a audiovizuálního obsahu. Důležitým prvkem webových stránek jsou pak hypertextové odkazy, pomocí jichž jsou různé stránky na internetu propojeny. Každá taková stránka je vytvořena za účelem komunikace neboli technickým výrazem výměna dat. (Rosen & Purinton, 2014) dále podává ve spojení s webovými stránkami výzkumný podklad, který opakovaně dokázal, že nakupování skrze smyslové vnímání přispívá k vytvoření vztahu nakupujícího k dané firmě a je tedy důležité aplikovat tyto smyslové podměty právě i na webové stránky sloužící za účelem prodeje. Je potvrzeno, že stimuly jako hudba, barva, nebo osvětlení může ovlivnit množství času a peněz, který nakupující stráví na místě nákupu. Pro internetového prodejce musejí být tyto stimuly obsaženy právě na jeho webové stránce. Nejobvyklejším způsobem, jak měřit efektivitu a kvalitu dané stránky je sledování množství prokliků od zákazníků, a právě množství stráveného času na stránce. (Rosen & Purinton, 2014) ve své publikaci rovněž tvrdí, že Design webových stránek přináší novou výzvu pro obchodníky obeznámených s tištěnými médii. Naneštěstí mnoho společností aplikují to samé pro web, jako co použili pro ostatní média. Pro vytvoření obsahu pro stránku lze využít grafické umění i mnoho designových elementů. Využití místa, obrázků, velikost obrázků, použití animací a zvuku, počet slov na řádku, to je jen pár z mnoha dalších faktorů, co lze využít. Vedle obsahu (Viktor Janouch, str.14, 2014) rovněž pokládá za další ze stěžejních prvků z hlediska marketingové komunikace na internetu hypertextové odkazy. Tyto odkazy, právě mimo jiné také dopomáhají k popularitě webové stránky, jestliže vede značné množství odkazů z jiných stránek právě na naše stránky, může to také dopomoci k lepšímu umístění ve vyhledávačích. Rovněž lze dobře využít hypertextových odkazů k nasměrování zákazníka na námi přesně požadované místo.

1.2.3 Sociální média

Podle (Chris, 2013) je v tomto pojmu zahrnut široký rozsah online diskuzí zahrnujících blogy, sponzorovaná diskuzní fóra, chatovací služby, stránky pro hodnocení produktů, internetové diskuze, stránky obsahující video, obrázky či audio obsah, nebo klasické sociální sítě. První

rolí sociálních médií je, že spolupracují s tradičními marketingovými nástroji. To znamená, že mohou společnosti využívat tato média ke komunikaci se zákazníky, nebo být sponzorovány dalšími individuálními organizacemi. Druhá role těchto médií spočívá v tom, že mohou zákazníci komunikovat navzájem mezi sebou. V této éře těchto médií, kdo chce uspět, musí pečlivě kontrolovat obsah, načasování i frekvenci svých příspěvků. Dříve se říkalo, že nespokojený zákazník, sdělí svoji nespokojenost dalším deseti lidem. To dnes už však neplatí, dnes nespokojený zákazník má nástroje na to, to povědět dalším deseti milionům lidí. Naštěstí to platí i obráceně a tím se stává ze sociálních médií rovněž velice silná zbraň. (Handl, 2011) popisuje sociální síť jako nástroj pro přímý kontakt se zákazníky sloužící ke zjišťování jejich potřeb.

„Je to o konverzaci, zjišťování vnímání značky veřejností, propagování produktů a služeb novými cestami a samozřejmě i o vzestupu podnikání jako takového. Za nejdůležitější mnozí považují právě přímý kontakt se zákazníky, zjišťování jejich potřeb a vylepšování dobrého jména značky prostřednictvím konverzace a řešení problémů.“ (Handl, 2011)

Rovněž definuje strategii pro sociální síť ve čtyřech krocích. Prvním krokem je stanovení cílů a účelů profilu dané firmy na sociální síti. Je nutné si klást otázky, jestli má stránka sloužit k oslovení nových zákazníků, navýšení prodejů, uvedení nové značky do povědomí nových zákazníků, získání nových obchodních příležitostí a podobně. Stanovené cíle by měli zároveň být měřitelné.

Druhým krokem je hledání publika, kdy mnohdy záleží na vhodném obsahu pro oslovení správného publika pro nabízenou službu, nebo produkt. Jak v tomto, tak i v předešlém kroku také záleží na vhodném zvolení té správné sociální sítě, jelikož každá sociální síť se méně či více liší svým účelem a vhodně vybraná sociální síť může přispět ke splnění zvolených cílů. Třetím krokem je pak indikátor výkonu. Po zvolení sociální sítě a požadovaných cílů, je rovněž nutné najít vhodný způsob pro měření výsledků při dosahování těchto cílů. Způsobů, jak měřit úspěchy či neúspěchy na sociálních sítích existuje hned několik, ať už to jsou počty sledujících lidí, množství lajků u příspěvků a podobné typické metriky, tak lze také využít velice podrobné měření, grafy a statistiky týkající se naší stránky, a to po přepnutí do

obchodního módu stránky, který nabízí již většina sociálních sítí. Poslední, čtvrtý krok zahrnuje plánování a zdroje. Se stanovováním cílů v prvním kroku rovněž souvisí plánování, do kdy se tyto cíle mají splnit a jelikož přítomnost v sociálních sítích není nikdy zadarmo, je nutné určení rolí zaměstnanců a jejich vyhrazení času na sociální sítě. Tyto čtyři kroky představují kostru každé strategie pro účinkování na sociální síti a nemělo by se na ně opomínat, protože při správném následování těchto kroků se jedná o velice silný marketingový nástroj.

1.2.4 Online reklama

Redakce webu podnikator.cz píše, že online reklamu lze na rozdíl od té tištěné považovat za více působivější, atraktivnější a mnohdy zejména v ohledu na počtu oslovených zákazníků i za levnější. Cíl online reklamy ostatně stejně jako tištěné reklamy je ovlivnit rozhodování zákazníků při nákupu zboží a služeb. Samozřejmě velkou část úspěchu má za následek samotný produkt či služba, nicméně reklama v dnešní době již z větší části ta online, má za následek neodmyslitelný podíl na celkovém úspěchu prodávaného produktu. Ovšem v tak konkurenčním prostředí jako je internet musí společnosti neustále přicházet s novými nápady a nástroji, jak oslovit, zaujmout a přesvědčit zákazníky, ale i přes neustále se měnící prostředí a podmínek k úspěchu množství reklamních nástrojů jakými jsou email marketing, grafická či textová reklama zůstávají v jádru stejné.

1.2.4.1 Email marketing

Wainwright (2012) píše, že marketingové emaily mohou obsahovat různé typy zpráv. Dva hlavní druhy těchto zpráv jsou propagačního a informačního charakteru. V informačních zprávách mohou být informace o nových produktech, budoucím vývoji firmy, trendech či nadcházejících událostech. Naopak propagační emaily obsahují speciální nabídky zaměřené na nákup zboží. Tyto emaily se velmi podobají reklamám, které se rovněž snaží propagovat a prodávat zboží či služby. I v tomto druhu marketingové strategie je důležité zachovat pravidelnost. Bylo dokázáno, že při udržení pravidelnosti kontaktu firmy se zákazníkem, se u

zákazníka může zvýšit loajalita a oblíbenost pro danou značku. Jestliže shledají spotřebitelé emaily užitečnými, mají pak díky tomu tendenci navštívit kamenný obchod a vyhledat si inzerovaný produkt, o kterém si mohli přečíst v zaslaném emailu. U email marketingu je vždy důležité rozlišovat rozdíl mezi tím kdy zákazník schválí dané společnosti zasílání emailů a kdy se jedná o takzvaný spam, kdy společnost pošle nevyžádaný, či neschválený email. Spam se tedy neřadí mezi reklamu a často se jedná o ilegální činnost a mnohdy obsahuje pochybné, nebo podvodné nabídky.

Wainwright dále uvádí, že v marketingovém experimentu, kde se rozeslali individualizované emaily od různých společností milionům lidí a uvedením jména odesilatele, nikoliv jen názvu firmy se dosáhlo navýšení pravděpodobnosti otevření emailu příjemcem o dvacet procent. To vede samozřejmě dále i k následnému navýšení zisků z prodeje. Další přínos uvádění jména odesilatele spočíval v tom, že lidé méně častěji odhlašují příjem těchto reklamních emailů.

1.2.4.2 Grafická reklama

Redakce PPCProfits.cz (2012) vysvětluje, že se jedná o reklamní sdělení založené na principu obrázků s reklamním sdělením. Díky spojení více prvků, jako text, animace, obrázek apod. se jedná o mnohem atraktivnější a účinnější nástroj než jen pouhý text. Za hlavní protagonisty grafické reklamy se dají považovat bannery, které jsou v podstatě obrázky standardizovaných velikostí visící na webové stránce. Bannery se dají dělit na statické, animované a interaktivní, jako příklad lze uvést různá vyskakovací okna, reklamní tlačítka, interaktivní grafické panely či reklamní proužky. Další dělení může být díky přístupu inzerentů, kdy banner používají jen jako informační sdělení, či poukázání pro zákazníky o nějakých nových produktech dané firmy, nebo v druhém případě kdy inzerenti usilují o to, aby se zákazníci díky banneru proklikli na webovou stránku inzerenta.

Podle Tiwary (2016) se Standardní bannery v posledním období potýkaly s velkým úbytkem prokliků, proto je zapotřebí neustále navyšovat snahu při jejich používání. K dosažení větší efektivity většina maloobchodů začala u provozování těchto reklamních bannerů cílit na individuální zákazníky s tak zvanou funkcí přesměrování animace či cílení na návštěvníky, kteří již dříve podobný produkt, či službu vyhledávaly, nebo nakupovali. Jedná se jednoduše řečeno o personalizovaný obsah reklamy.

1.2.4.3 Textová reklama

Podle Krutiše (2007) se textová reklama neboli reklamní text bez grafických prvků umožňující se prokliknout dále může zdát jako méně efektivnější než grafická reklama, ale zdůrazňuje, že pokud je textová reklama správně umístěna, může působit jako součást čteného textového obsahu a tím lze naopak docílit větší účinnosti než u reklam grafických. Vysvětlení spočívá v tom, že lidé se naučili grafické reklamy a různé bannery automaticky přehlížet, zatím co obyčejný text jsou zvyklí číst a to, že se jedná o reklamu si uvědomí až po přečtení. Textová reklama může mít rovněž pozitivní vliv na optimalizaci pro vyhledávače, jelikož se díky reklamním odkazům a shodě vyhledávaných slov může zvýšit popularita daného webu ve vyhledávači.

1.2.5 Mobilní marketing

Marrs (2016) píše, že rozšíření mobilních zařízení je globální záležitostí a pro zajímavost uvádí, že lidé údajně ve světě vlastní více mobilních zařízení než zubních kartáčků. Jako reakce na tento trend firmy utrácejí okolo jedné čtvrtiny výdajů za marketing právě za reklamu na mobilních zařízeních. Mobilní zařízení mění způsob, jakým vnímáme cíle nakupování. Mobilní nakupování kombinuje dva důležité aspekty, interaktivitu a okamžitost. Ostatní platformy mohou obsahovat také interaktivitu, ale nikoliv v ten samý moment jako je to u mobilů. Další výhodou pro podniky je, že se zákazníci díky nakupování pomocí mobilních technologií cítí ve stálém spojení. Aplikace značkových prodejců mohou navýšit povědomí o jejich produktech a zvýšit tím i rychlost utrácení. Mobilní aplikace pro

marketingové účely mají skvělou šanci v přeplněném prostředí mobilními zařízeními balancovat mezi funkcemi a sociálním začleněním se zachováním jednoduchosti. Všudypřítomnost interaktivních nástrojů, foto aplikací, videa, hudby a sociálních médií poskytuje příležitosti pro spoluvytváření hodnoty pomocí uživateli generovaného obsahu.

Yu (2015) Zmiňuje fakt, že v květnu 2015 byl v USA pokořen milník, kdy bylo zadáno více dotazů ve vyhledávačích z mobilních zařízení než z osobních počítačů A je otázkou času, kdy se tento trend projeví i u nás. Podle slov Googlu, pokud se chcete dostat na co nejlepší místa v žebříčku hledání, použitelnost stránky na mobilních zařízeních je nezbytná. Světové trendy velí zařadit mobilní podobu do všech stránek digitálního marketingu. Vedle responsivního webu, mobilní reklamy i zvláštní obsah. Je to kvůli tomu, že lidé na těchto chytrých přístrojích reagují jinak a je zapotřebí aby tento fakt společnosti při vytváření marketingové strategie brali v potaz.

Autorka dále poukazuje, že lidé ve světě používají již více k vyhledávání na internetu svůj chytrý telefon než svůj osobní počítač, ale popularita používání těchto zařízení vede i k nezanedbatelnému procentu lidí, kteří mimo vyhledávání požívají svůj chytrý telefon i k online nakupování. Některé firmy mají stále problém porozumět rozdílu mezi vytvoření přizpůsobené stránky, optimalizované stránky a reklamou na chytrá zařízení. Pro podniky zabývající se touto problematikou určitě stojí prozkoumat tyto rozdíly mezi desktopem a mobilními zařízeními. Optimalizace pro mobily zkrátka obnáší více než jen přizpůsobit webovou stránku pro stolní PC mobilům.

1.3 Aktuální techniky a trendy digitálního marketingu

1.3.1 Big Data

Shiffrin (2016) poukazuje na to, že do nedávna se o pojmu big data spíše více mluvilo, než by se aspekty tohoto pojmu skutečně používali, a to ať už z hlediska omezení hardwarem či softwarem nyní je doba, kdy by se tento fakt mohl otočit. Velkým tématem ve spojení s Big daty je provádění počítačových výpočtů pomocí uložených dat v cloudovém uložišti, nebo spojení s internetem věcí. Big data se ale dají použít i například k analýze pohybu osob na letišti pomocí kamer, které budou identifikovat potenciální teroristy, nebo při analýze chování zákazníků či společností jaké výrobky budou kupovat a proč.

V roce 2016 firmy investovali do trhu s big daty 1.7 miliardy dolarů, ale odhady marketingové průzkumné firmy Ovum estimates předpokládají, že se tento trh navýší na hodnotu 9.4 miliardy dolarů do roku 2020. Pojem Big Data je o zpracování velkého objemu dat, které může mít spojitost snad se všemi ostatními trendy. Objem dat, který je vytvářen a ukládán na globální úrovni je až nepředstavitelný a stále roste. To znamená, že nabízí ještě větší potenciál k sbírání klíčových informací pro marketingové účely, protože nyní je analyzována pouze malá část z tohoto obrovského objemu informací. Není až tak důležité s jak velkým objemem dat pracujeme, ale spíše co s nimi uděláme. Data lze vzít z mnoha různých zdrojů, analyzovat je, a to nám může poskytnout možnost zredukovat náklady, čas, ukázat cestu k novému produktu, nebo třeba pomoci optimalizovat nabídku.

„Velké objemy dat jsou často počítačem obtížně zpracovatelné ve smyslu podrobné analýzy a často ani dopředu nevíme, co v datech chceme najít. Přesto potřebujeme jejich pochopení. V tomto kontextu se hovoří o procesu vizualizace dat, tak jak je známe třeba z politických analýz sociálních sítí. Obecně je ale možné říci, že je to právě vizualizace, která může Big data do reálného komerčního využití dostat snad nejrychleji a zásadním způsobem může měnit management či marketing řady společností.“ (Černý, 2013)

Organizace sbírají data z mnoha druhů zdrojů, které zahrnují například obchodní transakce, sociální media, nebo i sensory snímané informace od různých přístrojů či zasílaná data mezi jednotlivými stroji. Tyto data se posílají bezprostřední rychlostí a musí být pro jejich použití

včas zpracována. Tomu pomáhají RFID štítky, sensory a chytrá měřidla, které se s těmito obrovskými objemy dat vypořádají téměř v reálném čase. Dalším aspektem, se kterým se musíme u big dat potýkat je rozmanitost těchto dat, která přichází ve všech typech a formátech, od strukturovaných číselných dat v tradiční databázi až po dokumenty s nestrukturovaným textem, emaily, videem, audiem, burzovními daty a finančními transakcemi.

1.3.2 Marketingová Automatizace

Clerck (2016) Tento pojem není v oblasti marketingu nic nového, je tu již několik posledních let, ale stále se drží na vrchu žebříčku nejaktuálnějších pojmů a stále nabízí velký potenciál k dalšímu vylepšování. Marketingová automatizace původně odkazovala na vývoj softwaru sloužícího k zrychlení a automatizaci vyřizování opakujících se úkolů. Tato činnost je často považována za součást CRM, neboli řízení vztahu se zákazníky. Tato softwarová služba umožňuje výrazné zvýšení efektivnosti marketingových oddělení, aniž by firmy museli najímat na tyto repetitivní úkoly další pracovní sílu. Nicméně marketingová automatizace se již od dob svého začátku, od pouhé automatizace činností, přeměnila na komplexní marketingový přístup, kde se mimo jiné používají předem definované scénáře, či třeba různé spouštěcí mechanismy na základě chování jednotlivých zákazníků a funguje různými způsoby na více spojených kanálech.

„Marketingová automatizace dává firmám možnost a schopnost poskytovat účinně a důsledně správné sdělení správné osobě a ve správný čas v závislosti na tom, v jaké fázi nákupního rozhodování se nachází. V dnešní hektické době zahlcené informacemi je téměř nemožné udržet potenciálního zákazníka ve hře a posouvat ho směrem k nákupnímu rozhodnutí, aniž byste s ním komunikovali individuálně, na základě jeho aktuálních potřeb a cílů. Marketingová automatizace právě tohle umožňuje.“ (Kuchař, 2014)

Mezi typické funkce automatizace marketingu patří propojení a integrace marketingové kampaně v rámci několika platforem, používání analýz v těchto platformách zejména samotného zákazníka jako takového namísto, brát ho pouze jen jako odběratele emailů, nebo anonymního návštěvníka daných webových stránek. Dalšími funkcemi, co může software pro automatizaci řešit je mimo propojení s jinými systémy či řízení vztahů se zákazníky pomocí spolupráce a synchronizace až po spravování vnitřní marketingové struktury, nebo řešení návratů investic do marketingu. Spektrum nabízených funkcí je tedy velmi bohaté a záleží jen na dané společnosti na základě vyžadovaných funkcí, jaký software pro marketingovou automatizaci ve své firmě zvolí.

1.3.3 Internet věcí

Dle Malého (2016) Pojem internet věcí, anglicky Internet of Things (IoT) tu je již mnoho let, jen se do posledních pár let skrýval pod jinými názvy a nebyl tak zpopularizovaný. Nicméně jeho pravý potenciál, zejména ve spojení s marketingem a nákupy na internetu se začal odkrývat až právě v posledních několika letech, kdy si vysloužil své nynější označení. Svůj název a popularitu mohl v těchto letech získat zejména nejspíše díky novým technologiím, které ho udělali pro obyčejné lidi přístupnější.

Lidé ale i dnes mnohdy neví, co si mají pod tímto pojmem představit a když o tom nějaké povědomí mají, znamená to pro ně například připojená lednička k internetu, která umí sama doobjednat chybějící potraviny, nebo na dálku pomocí telefonu řízené topení v jejich obydlí. Internet věcí ovšem sahá mnohem dále a oproti obyčejnému internetu, kde se serverem komunikuje většinou pomocí nějakého vyhledavače člověk tak internet věcí lze označit jako komunikaci stroje s jakýmkoliv jiným strojem, který je k tomu uzpůsobený. IoT můžeme tedy využít nejen v domácnostech a pro spotřebitelské využití, ale lze ho aplikovat i na globálnější úrovni jako například v městech.

1.3.4 Proměna návštěvníků na zákazníky

Gislason (2015) proměna návštěvníků na zákazníky nastává v té době, kdy máme webové stránky, které již navštěvuje dost lidí. Znamená to, že máme dobře nastavenou optimalizaci pro vyhledávače, ale stále něco chybí k pomyslné dokonalosti, aby návštěvníci i nakupovali. To, co chybí, může s velkou pravděpodobností skýtat právě pojem přeměny návštěvníků na zákazníky, anglicky conversion Marketing. Tato marketingová taktika nabádá návštěvníky učinit určité akce, zejména k učinění nákupu návštěvníků dané stránky. To ovšem zahrnuje i uzpůsobení designu a rozvržení webové stránky a výběru vhodných slov. Dále to může pro zákazníka, který má již v košíku vložené nějaké zboží poskytnutí nějaké speciální nabídky. Vyšší procento přeměny na zákazníky znamená pro obchod více prodejů, menší ztrátu zákazníků a lepší návrat investic do reklam.

1.3.5 Nositelná elektronika

Redakce Media-guru (2015) píše, že nositelná elektronika pod anglickým názvem wearables je poměrně nový segment v elektronice, který stále nabývá na popularitě. Do nositelné elektroniky spadají chytré náramky, fitness měřiče a chytré hodinky. Co se týče marketingu a využití této elektroniky za účelem zobrazení reklam tak se tento business nachází ve svých začátcích. Nicméně se zde skrývá potenciál ve spojení s umístěním značky a nabízených služeb či produktů. To znamená, že záleží, kdy a kde se určité reklamní sdělení uživateli zobrazí. Může mu přijít například upozornění kolem času večeře, že si může objednat jídlo z dané restaurace, nebo se mu může zobrazit komerční prezentace v aplikaci kalendáře. Nositelná elektronika nemá tedy ani zdaleka takovou šíři možností pro marketingové využití jako chytré telefony, nicméně počet uživatelů těchto doplňků stále roste, proto by neopomenutí tohoto segmentu mohlo znamenat oslovení nových zákazníků.

1.3.6 Převaha video-obsahu

Perla (2014) poukazuje na rčení, že obrázek vydá za tisíc slov, nicméně video je poskládáno ze sekvence obrázků a tomu se alespoň z hlediska marketingového sdělení dá těžce konkurovat. Videa na Facebooku mají denně dohromady více než miliardu zhlédnutí. Jeden ze šéfů Facebooku Nicola Mendelsohna, který má na starosti region Evropy, Afriky a Středního východu předpokládá, že do pěti let nakonec video nahradí veškeré textové příspěvky. Jednoduše proto, že video je mnohem poutavější a pro uživatele rychlejší nahrát sdělovaný text ve videu než se s ním vypisovat. Dokládají to již nynější statistiky, které ukazují, že textových příspěvků každým rokem ubývá.

Facebook jde samozřejmě tomuto trendu naproti, a to například nedávnou integrací možnosti do messengeru právě odpovědět video-zprávou, nastavení si místo profilové fotografie krátké video, nebo poněkud méně úspěšnější funkcí automatického přehrávání videa, bez nutnosti zmáčknout play. Co je, ovšem velice praktické z hlediska analýzy zákazníka je zavedení metriky sledovanosti video příspěvků na Vaší stránce. Z této analýzy se lze mimo počtu zhlédnutí dozvědět, jak uživatelé video sledují. Tím je myšleno kdy například sledující video vypnul, kolik procent shlédl a podobně. To může pomoci právě firmě, která se snaží sebe či své produkty propagovat právě na sociálních sítích ke zlepšení svého budoucího obsahu.

Díky těmto inovacím, které se facebook ale i ostatní platformy snaží dělat lze vidět snahu o zvýšení využívání videí jak u uživatelů, tak i u inzerentů. Perfektním a neoblomným příkladem tomu může být právě integrace krátkých nahrávek na původně striktně fotografickou sociální síť instagram. Bezpochyby tedy lze v budoucnu očekávat jen další nárůst tohoto trendu a bylo by nerozumné tuto formu propagace u své společnosti opomenout. Avšak s neustálým zvyšováním se nového video-obsahu je čím dál tím více kladen důraz na kvalitu a kreativitu.

1.3.7 Data driven marketing

Kaneshige (2015) vysvětluje, že sběr, užití dat a jejich systematické využití se přeneslo z IT a obchodních procesů a stává se nedílnou součástí marketingu. Klíčovým bodem je schopnost získávat a zpracovávat data z celé nákupní cesty zákazníka, což povede k odhalení slabých míst a ke stanovení krátkodobých i dlouhodobých priorit v marketingu. S růstem množství získaných dat poroste také potřeba jejich zpracování a správná interpretace. Data budou důležitá pro načasování kampaní, volbu komunikačních kanálů, optimalizaci formátů i vyhodnocení nákupu a zlepšení vztahu se zákazníky. Bude nutné zajistit propojení dat mezi odděleními prodeje, marketingu, produktu a zákaznické podpory, případně dalších. V rámci společností budou vznikat pozice digitálních manažerů nebo digitálních marketingových manažerů, kteří budou mít na starosti digitální marketing, média, komunikaci a integraci digitálních technologií do společnosti.

1.3.8 Obsahový marketing

Procházka (2016) rok 2016 přinesl další rozmach obsahového marketingu s cílem dostat se hlouběji do podvědomí uživatelů. Značky by měly v rámci své strategie stanovit, jakým způsobem budou spolupracovat s blogery, youtubery i profesionálními redaktory, jaký obsah zamýšlí publikovat na vlastních kanálech a jak hodlají monitorovat obsah generovaný uživateli. Kromě profesionálního a poloprofesionálního obsahu poroste také význam obsahu běžných uživatelů, který se projeví v hodnocení na srovnávacích serverech, osobních profilech i na diskusních fórech.

V záplavě obsahu bude schopnost vystoupit z davu důležitější než kdy jindy. V podstatě se dá říci, že obsahový marketing je umění komunikace se zákazníky bez vyhlídky prodeje. Místo nabízení produktu, nebo služby se jedná o informování kupujících. Tato strategie věří v to, že když budeme zákazníkovi dodávat konzistentní, nepřetržité a hodnotné informace, tak nás zákazník odmění svými nákupy a loajalitou. Personalizace obsahu nabírá na důležitosti, jelikož se stává jedinou cestou, jak se dostat přes veškerý rušivý, nežádoucí a nerelevantní obsah. Vytváření zajímavých grafických prvků a personalizace je čím dál tím více nezbytná.

1.3.9 Online streaming a zpravodajství

Zovitsky (2016) tvrdí, že obsah v reálném čase, ať už formou videa nebo textové reportáže, se stává nedílnou součástí zpravodajských serverů a představuje také velký potenciál pro značky, které jej mohou zprostředkovat na svých webových stránkách, sociálních médiích nebo v aplikacích. Značky se čím dál více budou stávat také publishery, jako je to v případě Red Bullu i dalších firem. Lze očekávat také postupný vznik dalších externích i interních redakcí, které budou mít za úkol vytvářet obsah pro značky a jejich uživatele.

1.3.10 Zápisy v mapách

Podle Horáka (2016) s růstem mobilního vyhledávání vzrostl význam propojení zápisů v mapách, hodnocení a aktuálních informací o firmě. Google uvedl novou podobu Google+ stránek pro firmy, které mohou být nativně propojeny se zápisy v Google mapách, hodnocením firem a aktuálními informacemi o pobočce nebo společnosti, což ovlivní rozsah informací dostupných z mobilního vyhledávání Google. Lze očekávat zvýšení zájmu značek o využití lokálních zápisů Google a také zvýšení lokální reklamy ve vyhledávání. Facebook v tomto směru nezůstává pozadu a také podporuje lokální provozovatele skrz facebookové stránky podniků. Otázkou zůstává, kdy uvede vyhledávání, které bude možné použít například pro nalezení služeb v okolí.

1.3.11 Podvodné marketingové agentury

Novák (2016) zmiňuje fakt, že v dnešní době, když není firma na internetu, tak jako by nebyla vůbec, klade na podnikatele velký tlak. Proto se mohou podnikatelé snažit zajistit agenturu, která má zajistit jeho zviditelnění na internetu, to sebou bohužel nese i jistá rizika. U neopatrných či nezkušených podnikatelů, kteří nejsou ochotni se tím více zabývat a zkrátka jen chtějí být vidět na předních příčkách vyhledavačů, že zvolí například podvodnou digitální agenturu, která této nezkušenosti zneužije tím, že slíbí a smlouvou podloží, že na předních příčkách tito podnikatelé budou vidět a až tehdy budou za službu platit. Ve skutečnosti ale

digitální agentura uzavře takových smluv co nejvíce, aniž by komukoliv nějaké služby pro zviditelnění poskytli. Přirozeně některý z podniků s touto uzavřenou smlouvou na předních pozicích ve vyhledávači bude a budou muset této podvodné marketingové agentuře platit, aniž by pro daný podnik cokoliv udělala.

1.4 Online vs Offline Marketing

Green (2016) existuje celá řada způsobů, kterými lze budovanou značku na trhu propagovat. Při řešení této problematiky se ovšem vyskytne otázka volby online, offline marketingu či třetí nejspíše nejvhodnější možnost, a to kombinace těchto dvou světů. I když se v posledních pár letech díky internetu odehrálo v marketingu více změn a převratů než v předchozích padesáti letech v tradičním, rozhodně to ale neznamená, že by tradiční marketing neměl už co nabídnout.

1.4.1 Offline Marketing

Tunguz (2016) tištěná reklama se může považovat za nejtradičnější způsob oslovení zákazníků. Lze zakoupit prostor v novinách či časopisech v lokální či globální míře v závislosti na rozpočtu. Tímto způsobem lze cílit na konkrétní okruh zákazníků výběrem vhodného tématu daných novin, nebo časopisů. Po posbírání databáze informací o zákaznících a potencionálních zákaznících se zde naskytuje další tradiční způsob, kterým je tradiční pošta. Takto zaslaný dopis či leták umožňuje přímo cílit konkrétní osoby se specifickým sdělením šitým na míru. Nelze opomenout tradiční poznávání lidí například na různých událostech. Umístění jména našeho podniku na takto veřejně viděná místa lze zaručit, že si nás všimnou ostatní kolegové ze stejného odvětví pro případnou spolupráci, místní dodavatelé, nebo potenciální zákazníci. Tento způsob je ovšem během na delší trať a nějaký čas potrvá, než si lidé značku podniku zapamatují.

1.4.2 Online Marketing

Tunguz (2016) online marketing je také známý pod názvy web, internetový či search engine marketing. Ať už se jedná o online nebo offline marketing, obě formy mají shodný cíl. „Musí získávat, oslovovat a prodávat. Ale internetový marketing má tolik důležitých částí, stylů, vlivů, zdrojů, kanálů a technik, že je to samostatný a velmi sofistikovaný marketingový obor.“ Ve světě online marketingu tedy firma nikdy nevybere jen jednu formu propagace, nýbrž volí z celé škály možností, které vyhovují právě dané firmě. Internetový marketing poskytuje mnoho benefitů jako možnost potencionálního růstu, snižování nákladů, lepší kontrolu, zlepšování zákaznické podpory, nebo konkurenční výhodu. Online marketing spojuje potencionální zákazníky a posouvá rozvoj podnikání na vyšší úroveň než jen tradiční reklama. Dochází zde ke spojení kombinací internetu, kreativity, technickým nástrojům včetně návrhů, vývoje, prodeje a reklamě, se zaměřením na následující hlavní obchodní modely: E-komerce, provizní systém, nebo lokální vyhledávání.

Webový marketing má mnoho výhod, díky internetu lze za zlomek rozpočtu tradiční reklamy oslovit velké množství lidí a díky nižším nákladům vytvořit mnohem poutavější a přitažlivější reklamu. Dále je pro zákazníky nezpochybnitelnou výhodou flexibilita a pohodlí při nakupování, pro obě strany pak možnost využití více možností a pro podniky možnost analýzy pro další zlepšování při nabízení a prodeji. Hlavními omezeními online marketingu je tam kde se zboží prodává, absence možnosti si zboží osahat, to pro zákazníka znamená, že si nemohou zboží ani vyzkoušet. Podniky se snaží zákazníkům toto vynahradit poskytnutím velkorysé návratové politiky. To je hlavní způsob, jak obejít obavy kupujících, že si vyberou špatně. Online marketing v dnešní době již zastiňuje ten tradiční a neustále se z něj stává větší a rychleji rostoucí odvětví.

1.5 Výhody a nevýhody online marketingu

1.5.1 Výhody

Račák (2013) jednou z předních výhod, kterou digitální marketing představuje je *Cílení a individualizace*. To, co se pro obyčejného člověka může zdát noční můrou z budoucnosti, může pro podniky a internetovou reklamu představovat nedílnou součást jejich práce v přítomnosti. Veškerý pohyb lidí, v tomto případě potencionálních zákazníků na internetu se monitoruje, zaznamenává a vyhodnocuje. Tím lze získat data o lidech, přesněji řečeno o konkrétních individuálních osobách, jaké stránky navštívili, jaké produkty si prohlíželi, na co klikli či kde se jen pohyboval kurzor jejich myši. Těchto dat lze následně využít právě pro individualizaci a pro zobrazování reklamy zacílené právě pro daného člověka. Další nespornou výhodou pro společnosti využívající digitální marketing je *monitorování a měření*, které je spjaté předešlou výhodou cílení a individualizace. Jak bylo již výše zmíněno, tento proces obsahuje sbírání dat o pohybu a chování lidí online. K tomuto účelu slouží dnes již velice propracované nástroje, sloužící podnikům přizpůsobovat a vylepšovat propagaci sebe sama a svých produktů či služeb.

Toman (2015) důležitým prvkem je bezesporu i *zpětná vazba zákazníků*. Jedno rčení praví, že spokojený zákazník řekne o své spokojenosti se svým zakoupeným produktem či službou jednomu příteli, ale o své nespokojenosti řekne deseti dalším lidem. Podnikatelé tak mají pocit, že musejí od lidí získat zpětnou vazbu ať už v podobě zastaralých dotazníčků, nebo ve formě hovoru z call centra o spokojenosti svých zákazníků, aby mohli případné nespokojenosti napravit a danou věc eliminovat. Jenže takovéto „obtěžování“ zákazníků může být akorát ke škodě, jelikož nikdo není zvědavý na to ztrácet čas zodpovídání nějakých dotazů, a to zkrátka protože za to nic nezískají na oplátku. To neznamená, že by byla odezva od zákazníků nepodstatná, jen je mnohem přívětivější strategie osobní přístup, při komunikaci z očí do očí a zákazníkům zkrátka naslouchat a dělat svou práci co nejlépe. To zákazníci ocení mnohem více než obdržení otravného hovoru v nevhodný čas.

Račák (2013) jako výhody ve světě digitálního marketingu se rovněž vykládají prvky jako efektivita, komplexnost a dostupnost. V případě *efektivity a komplexnosti* hraje velkou roli fakt, že za nízké náklady lze docílit oslovení velkého množství publika. K oslovení potencionálních zákazníků slouží široké spektrum možností a platforem a v každé platformě může být většinou využito několika různých nástrojů. Tímto nástrojem může být například metoda pay par click, kdy podnik, který si reklamu či banner objednal, platí skutečně jen za oslovené lidi, kteří na danou reklamu klikli. To je například úplný opak, který lze najít u offline marketingu v případě billboardů, kde musí podnik platit za jeho pouhé vystavení. V neposlední řadě faktorem dostupnosti je míněno, že kdokoliv může kdykoliv navštívit jakékoliv webové stránky a nakoupit na nich požadované zboží, zkrátka z toho důvodu, že internet funguje nonstop celý den 365 dní v roce. Jako poslední neopomenutelnou výhodu lze brát Globálnost a *globální* dopad. To znamená vedle výše zmíněné časové dostupnosti také prostorovou dostupnost, kdy se může téměř kdokoliv, prostřednictvím svého elektronického zařízení připojit k internetu a uskutečnit tak například nákup z obchodu, který sídlí klidně na druhé straně zeměkoule.

1.5.2 Nevýhody

Engle (2014) jednou z předních nevýhod je *Důvěryhodnost internetu*. Internet je stále některými uživateli považován za druhořadé médium, kde nelze určit autora obsahu a je tak potenciálně nedůvěryhodný. Internet zároveň umožňuje prodej fiktivních produktů a služeb, na které může dychtivý zákazník po dobré ceně jednoduše naletět. Problém může být i v *Přehlcení*, díky tomu, že každý podnik chce být vidět a být dohledatelný na předních příčkách vyhledávání a pomocí svých reklam oslovit co nejvíce zákazníků může vést k ignoraci ze strany uživatele, nebo k tomu, že reklama daného podniku zkrátka zapadne v té přehršelé změti dalších reklam.

Další nevýhodou je samozřejmě fakt, že *Všichni nejsou online*. Tento fakt platí zejména pro starší populaci, která ani není ochotná si pořídit nějaké další elektronické zařízení, natož se s ním ještě připojovat na internetu. To může pramenit již z výše zmíněné nedůvěře, nebo u starších lidí ze strachu a v této oblasti nízkého sebevědomí. V neposlední řadě lze považovat

také za nevýhodu *Menší využitelnost pro lokální podniky,* které nemají prostředky ani ambice na to uspět v mezinárodním businessu. Globální dopad, který je jednou z výhod online marketingu, může v tomto případě naopak být považován za nevýhodu pro použití v marketingu právě u malých lokálních podniků.

1.6 Virální Marketing

Vzestup sociálních médií dramaticky změnilo, jak lidé dostávají, vnímají a šíří informace. Díky oslabení fyzických bariér komunikace lze na sociálních sítích vytvořit více příležitostí pro zprávy, aby byly dále sdílené a staly se virálními. Virální marketing je strategie podnikání, která používá k propagaci produktu sociální média. Název napovídá, že se jedná o způsob, jakým lidé šíří informace s ostatními lidmi, o daném produktu v jejich používané sociální síti.

„*Důvod, proč je virální marketing tak oblíbený, je zřejmý. Snad všichni podnikatelé, a nejen oni se snaží srazit cenu za propagaci na minimum, ale ne na úkor úspěšnosti této propagace. Tohle vše virální marketing poskytuje.“* (Kružliaková, 2013)

Základ virálního marketingu je v šíření informací ústní komunikací v rámci spotřebitelského chování, ale moderní technologie umožnili virální efekt zahrnout do mnoha platforem založených na internetu. Virální marketing typicky svému publiku přináší něco zadarmo. Může se jednat o něco úplně jednoduchého jako je zábavná skladba, nebo hra. Ať je virální obsah jakýkoliv, musí lidi povzbudit k jeho sdílení s ostatními tak, aby bylo možné obsah poslat co možná nejvíce lidem. Virální marketing je užitečný i jako samostatně stojící nástroj, nebo jako část velké kampaně, která využívá další různé marketingové taktiky. Toto je obzvláště atraktivní pro menší podniky či společnosti, protože virální marketing může být levnější alternativou k tradičnímu marketingu.

Jako příklad lze uvést společnost prodávající energetické nápoje. Ta by mohla vytvořit internetové video, ve kterém by účinkoval člověk, který se před zdánlivě nemožným výkonem napije daného energy drinku. Pokud by video vypadalo reálně a lidi tomu věřili, může je to nabádat ke sdílení s ostatními. Až by video dostalo dostatečný počet zhlédnutí, společnost by odhalila jeho pravý účel a přesvědčila tím tak diváky, aby hledali více informací o propagovaném nápoji, aniž by použila tradiční marketing. (Kružliaková, 2013)

1.6.1 Implementování technik virálního Marketingu

Vyskytuje se zde mylná představa, že virální marketing je závislý na schopnosti vytvořit něco nesmírné populárního. Ve skutečnosti úspěch kampaně firmy usilující o vytvoření virální reklamy, spíše spočívá v pochopení, jak se spojit s konkrétní demografickou skupinou na kterou cílí jejich produkt a vhodně jim pomocí této reklamy prezentovat v rámci tohoto produktu pro ně hodnotný obsah. To tedy znamená, že virální marketing je orientovaný na zákazníka, takže prvním krokem u svého produktu je najít cílovou skupinu, a to čeho si na daném produktu tato skupina nejvíce váží. To ovšem vyžaduje průzkum trhu a demografickou analýzu. Poté co firma zjistí, jaká je jejich ideální cílová skupina, musí zjistit, co tito lidé chtějí a jak komunikují. Poté je nutné vytvořit obsah, který budou lidé v této skupině chtít sdílet. Virální marketing je kontinuální, interaktivní proces, proto by společnost neměla nechat virální kampani volný průběh bez zásahů. To je proč většina virálních kampaní uspěla, jelikož kampaň rostla společně se zájmem o produkt. (Redakce Marketing-schools, 2012)

2 Metodika

2.1 Volba cíle výzkumu

Veškeré použité nástroje marketingové strategie musí být měřitelné, nicméně společnost může a měla by sama měřit a vyhodnocovat účinnost jednotlivých použitých nástrojů. Cílem této práce tedy není změřit účinnost jednotlivých nástrojů, ale poměřit dané marketingové nástroje mezi sebou z pohledu zákazníka, a tak zjistit jaké nástroje je vhodné zvolit, jelikož výběr správných nástrojů a taktik je nejen klíčové pro úspěch marketingové strategie, ale může pomoci i ve směru vnímání společnosti jejími zákazník. Reklamou se společnost dostává do povědomí lidí a záleží na typech reklam a marketingových strategií, jestli se daná společnost dostane do povědomí zákazníka v kladném či záporném světle.

Součástí této závěrečné práce je výzkum používající studii zabývající se identifikací faktorů úspěchu ve strategii webových stránek, kde autoři Youcheng Wang a Daniel R, Fesenmaier dělí strukturu modelu webového marketingu na vlastnosti webových stránek, strategii propagace webu a komunikaci se zákazníky. Výzkum této bakalářské práce s využitím rozdělení této struktury tří modelů si klade za cíl zjistit z pohledu zákazníků jaké marketingové nástroje vnímají jako důležité a které jsou pro ně naopak obtěžující. Výzkum bude vytvořen pomocí dotazníkového šetření, kde budou respondenti hodnotit své vnímání u každého marketingového nástroje spadajícího do jednoho ze třech víše uvedených modelů ve škále od jedné, do pěti, kdy pět znamená nejvyšší kladné hodnocení a 1 nejvíce záporné hodnocení. Konečné výsledky by měli potvrdit, či vyvrátit tvrzení Viktora Janoucha z jeho knihy o digitálním marketingu, že snaha internetových obchodů použít co největší množství marketingových nástrojů může být kontraproduktivní. Výsledky hodnocení u jednotlivých nástrojů by měli ukázat lidmi pozitivně vnímané nástroje e-shopů, které by neměli chybět pro úspěšnou marketingovou strategii a takové které jsou díky negativnímu vnímání vhodné vynechat.

2.2 Kladené výzkumné otázky

a) Jaké nástroje digitálního marketingu e-shopů negativně působí na zákazníky a mohou zhoršit vnímání dané společnosti?

b) Jaké marketingové nástroje e-shopů zákazníci vnímají jako důležité a jsou s nimi spokojeni?

c) Jaké marketingové nástroje e-shopů zákazníci vnímají jako důležité a nejsou s nimi spokojeni?

2.3 Popis vybrané metody

K dosažení výsledků u kladených výzkumných otázek poslouží dotazník. Dotazník bude sestaven na základě rozdělení marketingových nástrojů do třech segmentů dle výše zmíněné studie zabývající se identifikací faktorů úspěchu ve strategii webových stránek. Zde se podle autorů Youcheng Wang a Daniel R, Fesenmaier dělí struktura modelu webového marketingu na vlastnosti webových stránek, strategii propagace webu a komunikaci se zákazníky. Marketingové techniky použité v dotazníkovém šetření budou tedy rozděleny do těchto třech modelů. Účelem respondentů bude dle svého subjektivního vnímání vyplnit hodnotu od jedné do pěti u každé marketingové techniky, kdy jedna znamená nejvíce negativní a pět nejvíce pozitivní hodnotu. Respondenti budou pro každou marketingovou techniku vyplňovat, jak subjektivně vnímají důležitost, tak i jaký mají subjektivní pohled na spokojenost pro danou techniku.

Tato vybraná metoda by měla rozpoznat škálu mezi marketingovými technikami, které zákazníci vnímají jako přínosné, důležité a neobtěžující až po techniky, kterým by se společnosti měli vyvarovat, jelikož je zákazníci vnímají jako obtěžující a nepřínosné. Samozřejmě je možné, že nějaká marketingová technika vnímána zákazníky jako obtěžující a nedůležitá může být společností naopak analyzována jako účinná. V tomto případě, je na samotné společnosti rozhodnutí, do jaké míry chtějí danou techniku používat, nicméně v této

práci se předpokládá fakt, že nejúčinnější pro budoucí prosperitu společnosti je právě férové jednání se zákazníky a sledování nejnovějších trendů, kdy se zákazníkům nabízí personalizovaný obsah. Při sběru dat bude preferováno oslovení takových respondentů, kteří jsou dobře obeznámeni s prostředím internetu, kvůli znalosti základních pojmů. V případě opakovaně vyplněného dotazníku osobami, které internet používají jen výjimečně, nebo ho nepoužívají vůbec by mohlo dojít ke zkreslení výsledných hodnot, tím, že by k dané marketingové strategii vyplnili hodnotu, aniž by přesně věděli, co daný nástroj znamená. Aby se tomuto předešlo bude zhotovený dotazník sdílen mezi vybrané skupiny lidí na sociálních sítích a osobně poslán vybraným lidem z řad studentů i pracujících. Výběrem tohoto způsobu tedy dotazník zejména cílí na okruh lidí konfrontujícími se s prostředím internetu na denní bázi. Nemělo by se tak stát, že by dotazník dostal do rukou respondent neznalý běžných pojmů používaných ve spojení s internetem. Dotazník bude šířen pomocí webového odkazu směřujícího na portál a pomocí samotné digitální kopie dotazníku.

3 Výsledky

Z kategorizačních otázek na úvodu dotazníku vyplývá, že rozdělení respondentu je 55/45 ve prospěch mužů. Z toho je většina tvořena lidmi ve věku mezi 18 a 25 lety a zbývající podíl tvoří lidé mezi 26 a 45 lety. Studenti tvoří 62 %, zbývající procenta patří pracujícím lidem, přičemž u studentů se vyskytuje celá škála studovaných oborů od sociologie, přes cestovní ruch až po aplikovanou informatiku. Celkový počet všech lidí v dotazníkovém šetření je složen ze 65 respondentů. U každé marketingové techniky jsou posbírány vyplněné hodnoty od všech respondentů a z daných hodnot je vypočítán aritmetický průměr. Díky hodnotě průměru u každé techniky lze zjistit míru pozitivního či negativního vnímání. Vyplněné hodnoty se mohou pohybovat od jedné do pěti, kdy jedna znamená nejvíce negativní a pět nejvíce pozitivní. Z vypočítaného průměru budou vybrány jen výsledky s hodnotou dvě a méně, a naopak čtyři a více. Výsledek dvě a méně je jasný identifikátor, že je vhodné danou marketingovou techniku vyčlenit, či alespoň co nejvíce omezit, jelikož daná technika obecně působí velice negativně na zákazníky a používání této techniky by mohlo nepříznivě ovlivnit vnímání celé firmy. Výsledky vypočítaného průměru s hodnotami mezi dvěma a čtyřma nám říkají, že zákazníkům nijak extrémně nevadí, ale zároveň pro ně nemají i žádný vyšší přínos. To může pro danou firmu znamenat, aby na těchto technikách více zapracovali, aby zvýšili jejich přínos. V posledním případě při dosažení výsledku s hodnotou nad čtyři, je jednoznačný ukazatel, že by díky pozitivnímu vnímání a přínosu neměla daná technika chybět v žádné marketingové strategii.

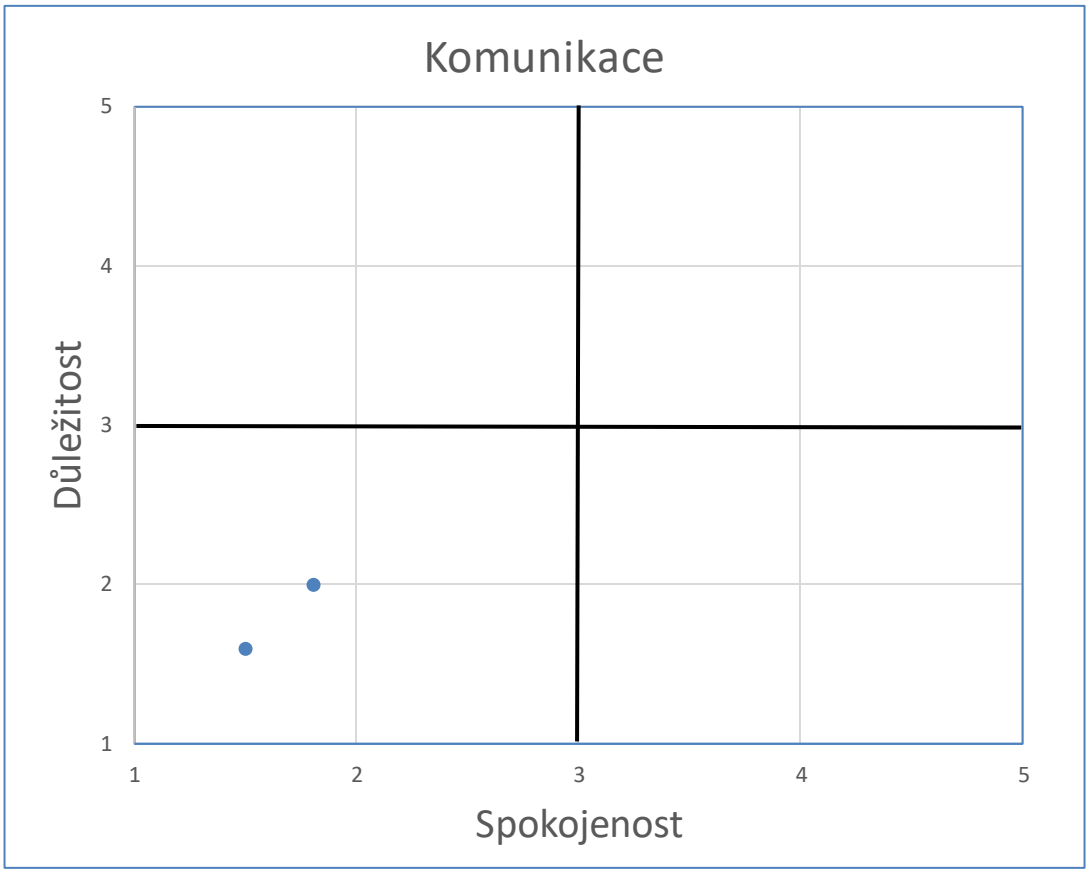
3.1 Zhodnocení komunikačních nástrojů

Do komunikačních nástrojů jsou zahrnuty veškeré prostředky, díky nímž firma provozující e-shop, jakkoliv oslovuje zákazníky. K této komunikaci dochází zejména za účelem informovat zákazníky ať už jednosměrnou formou, tedy ze strany e-shopu k zákazníkům, popřípadě obráceně ze strany zákazníků směrem k e-shopu, v případě potřeby zákazníka být o něčem informován, zejména o nějakém produktu daného e-shopu.

Nebo v třetím případě obousměrná komunikace, při které se snaží zákazník s e-shopem dojít vzájemně k požadovanému výsledku. Vyhodnocení dotazníkového šetření však ukazují na fakt, že zákazníci tyto formy marketingových nástrojů nevnímají vesměs příliš pozitivně. Zejména v případě výše zmíněné jednosměrné komunikace ze strany e-shopu k zákazníkovi, konkrétně v případě, kdy se snaží e-shop bez pohnutky zákazníka informovat o svých produktech, či jiných událostech s e-shopem spojených. K tomuto dochází zejména formou emailové komunikace. Zákazník samozřejmě musel dříve obdržování emailů povolit, avšak firmy většinou k potvrzení jejich emailové korespondence nenápadně podbízí a zákazník mnohdy přehlédne, že někdy něco takového odsouhlasil. Proto aby firmy dosáhly spokojenosti zákazníků a zachovali se vůči nim férově, je důležité, aby zákazník obdržení emailů od společnosti potvrdil vědomě a jednoduše, bez nutnosti nějakého složitého hledání měl možnost tuto korespondenci odhlásit. Další ponaučení z tohoto negativně vnímaného vyhodnocení komunikačních nástrojů vyplývá, že je pro e-shopy důležité zachovat vysokou informační hodnotu ve svých emailech a rovněž zachovat diskrétní frekvenci zasílání.

Graf níže zobrazuje v dolním levém kvadrantu dva marketingové nástroje, konkrétně zasílání novinek a nabídka produktů či služeb v emailech. Prezence v tomto kvadrantu indikuje jasný podmět pro firmy tyto nástroje ze svého marketingového plánu odstranit, nebo alespoň používat v co nejmenší míře, jelikož na zákazníky působí značně negativně a vliv vícero takto negativních nástrojů používaných jedním e-shopem by mohlo zapříčinit přechod zákazníka ke konkurenci.

Graf 1. Hodnoty zanesené v grafu komunikace e-shopů



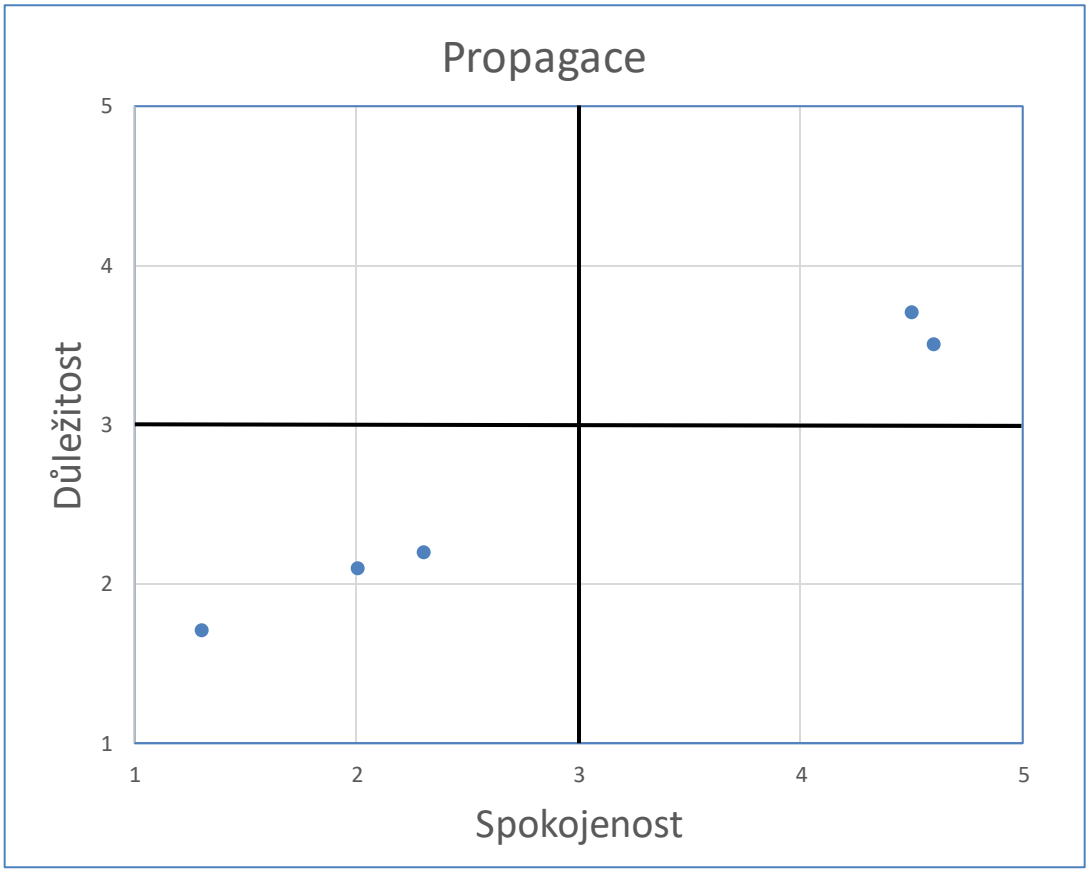
3.2 Zhodnocení propagačních nástrojů

Propagační nástroje a techniky nejen e-shopů, ale i veškerých společností zabývající se různými segmenty a nabízející produkty a služby v široké míře odvětví se neobejdou bez propagace. Těchto propagačních nástrojů existuje celá škála od těch tištěných až po digitální a díky internetu možnosti propagace stále přibývají. Díky výsledkům z dotazníkového šetření lze říci, že si lidé na některé tyto formy reklamy zvykli a berou je nejen jako samozřejmost, ale u některých technik i jako vítaný prostředek, jak najít právě požadovanou věc, nebo více informací o ní. To samozřejmě lze ale říci jen o pár marketingových nástrojů a vnímání užitečnosti těchto nástrojů se může lišit člověk od člověka.

V dotazníkovém šetření se nicméně vyskytli takové nástroje, které jsou vesměs vnímány pozitivně, ale i takové které zákazníci vnímají zejména negativně. Zajímavé by mohlo být zhodnocení těchto nástrojů v průběhu časů, kdy například bylo možné reklamu v televizích vnímat jako přestávku pro odskočení si od televizních obrazovek, nyní lze díky trendu stále přibývajícího reklamního obsahu vnímat reklamní spoty jako hlavní televizní program a vysílaný pořad jen jako doplňkové vysílání.

V následujícím grafu lze vidět že dva nástroje výrazně zasahují do kvadrantu, kde jsou zákazníci s danými nástroji spokojeni a považují je za důležité. Jedná se o vlastní stránku firmy na sociálních sítích a prezentace na porovnávacích serverech typu Heureka.cz. Naopak do kvadrantu, kde zákazníci považují marketingové techniky za nedůležité a nejsou s nimi spokojeni v tomto grafu spadají PR články, přímá reklama v emailech a odkaz na webové stránky z tištěných materiálů.

Graf 2. Hodnoty zanesené v grafu propagace e-shopů

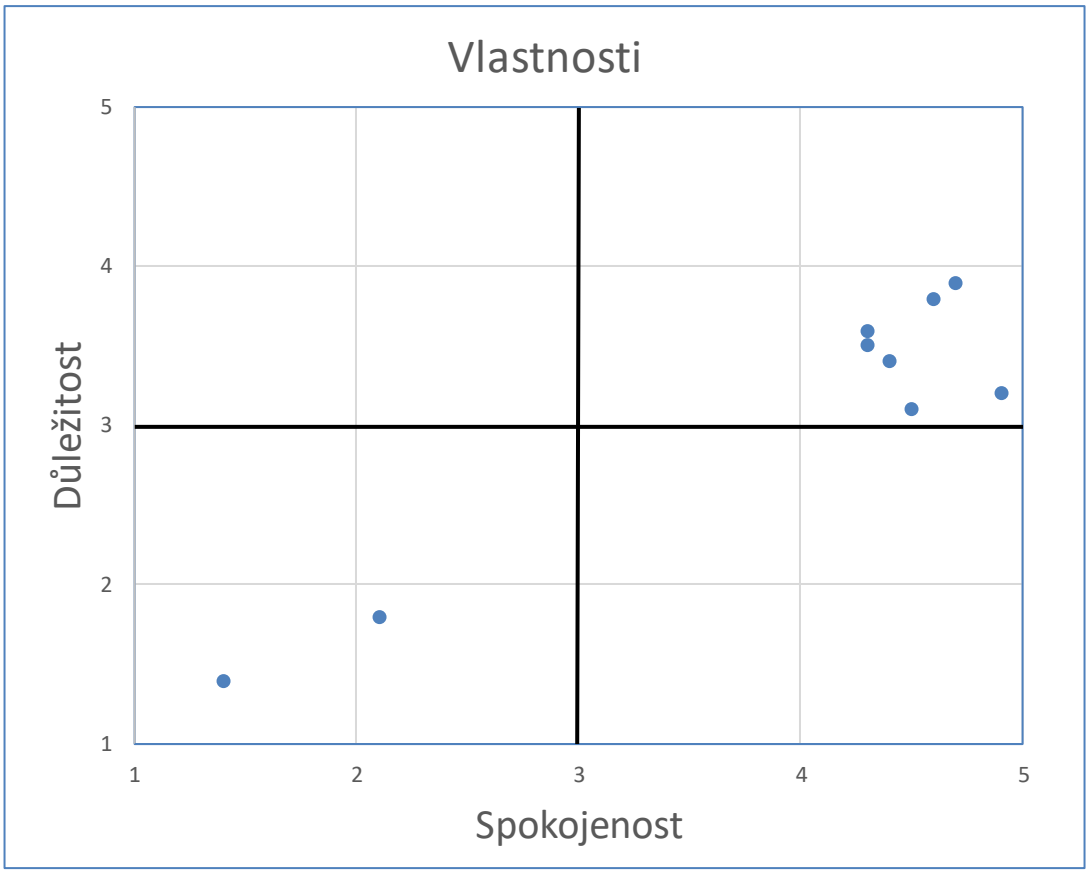


3.3 Zhodnocení vlastností e-shopu

Vlastnosti e-shopu je něco, co se v průběhu doby neustále vyvíjí, vylepšuje a na programátory a designéry těchto stránek jsou kladeny postupně větší nároky. Jsou to právě vlastnosti e-shopu co zákazníka na stránkách udrží a v lepším případě dovede k nákupu. V případě toho nejlepšího scénáře díky kvalitám daného internetového obchodu a jeho vlastnostem poskytujících pohodlné nakupování by měli tyto e-shopem poskytované funkce dovést zákazníka k opětovným nákupům. Z hodnocení korespondentů lze obecně říct, že čím víc vlastností e-shop má, tím lépe a u zákazníka roste pravděpodobnost, právě že daný obchod bude používat opakovaně. Tento fakt tedy je přesný opak předchozích výsledků dosažených u propagačních nástrojů, kde byla zákazníky upřednostňována kvalita před kvantitou. Ovšem i zde lze nalézt negativně vnímané vlastnosti, kterými může být nějaká forma vyskakovacího okna při prohlížení stránky. Pro přízeň zákazníků pro daný internetový obchod tedy platí, že by bylo vhodné se vyvarovat, nebo alespoň omezit na minimum takové funkce, které nevychází ze zákazníkova podmětu.

Níže uvedený graf obsahuje zanesené hodnoty získané z dotazníkového šetření v kategorii vlastností e-shopu. Z tohoto grafu lze na první pohled vidět podstatně více kladných marketingových nástrojů vyskytujících se v pravém horním kvadrantu než u předchozích dvou zkoumaných kategorií. V tomto kvadrantu lze vidět, že zákazníci uvedené nástroje hodnotili s vyššími hodnotami spokojenosti než hodnotami důležitosti. Spadá sem například marketingové nástroje jako design internetového obchodu, možnost volby z více způsobů plateb, šíře nabízených produktů a jejich alternativ, či uvedení podrobných informací. Naopak jako negativně vnímané formy vlastností internetového obchodu jsou vnímány bannerové poutače a vyskakovací okna.

Graf 3. Hodnoty zanesené v grafu vlastností e-shopů



4 Diskuse

Dalo se předpokládat, že nejvíce negativně budou na zákazníky působit takové marketingové techniky, které zákazníkům překáží, nebo zpomalují jejich práci. K tomuto případu nejspíše bude docházet u stránek přehlcených různými reklamními sděleními, na kterých uživatel potřebuje vyhledat požadované informace. Samozřejmě je možné, že marketingové techniky, které vadí jednomu, můžou druhému sloužit jako dobrý nástroj pro nalezení požadovaného produktu, nebo služby. Díky tomu lze tedy i očekávat rozepře u některých marketingových technik. Je možné předpokládat, že marketingové techniky vnímány zákazníky jako důležité, budou takové techniky, které obecně řečeno nevnucují zákazníkovi nechtěný, či nerelevantní produkt, ale naopak ať už v jakémkoliv ze tří modelů a to komunikace, propagace, či u samotných funkcí e-shopu pomáhají zákazníkovi najít chtěný produkt a informace o něm. Samozřejmě je možné očekávat, stejně jako u předchozího bodu, že pohled zákazníků na důležitost může být u některých technik rozdílný. Rovněž je důležité najít a rozpoznat takové nástroje, které zákazníci vnímají jako důležité, ale nejsou s nimi spokojeni. V tomto případě lze očekávat výčet nástrojů, které zákazníkům nějakým způsobem usnadňují nakupování, ale nachází se u nich prostor pro zlepšení, nebo indikují nutnou změnu zpracování daného nástroje ze strany e-shopu

4.1.1 Interpretace výsledků

Následné tabulky zobrazují výsledky s aritmetickým průměrem vytvořeným s posbíraných hodnot respondentů. V tabulkách se vyskytují jen takové marketingové techniky, které získali výslednou hodnotu méně a rovno dvěma, nebo více a rovno čtyřem. V prvním případě nám získaná hodnota ukazuje negativní výsledek ať už u důležitosti, spokojenosti, nebo u obou dvou. Naopak hodnota více, či rovno čtyřem znamená kladný výsledek

Tab. 1. Tabulka hodnot u komunikačních nástrojů e-shopů

Důležitost	Spokojenost	
1.8	2	Zasílání novinek pomocí emailu
1.5	1.6	Nabídka produktů v emailech

U komunikace e-shopů se zákazníky vyplynuly dvě velice negativně vnímané techniky. V prvním případě Zasílání novinek pomocí emailů a v druhém případě nabídka produktů v emailech. Oba tyto případy se týkají jak oblasti vnímání důležitosti, tak rovněž v oblasti spokojenosti. Nejlépe z toho vyšlo snad jen zasílání novinek s výslednou hodnotou 1.9, která není příliš daleko od neutrální oblasti. Z toho lze odvodit, jestliže je zasílání novinek pomocí emailu vhodně a přínosně zpracované, zákazníkům tolik nevadí, nicméně i tak to nepovažují příliš za důležité.

Tab. 2. Tabulka hodnot u propagačních nástrojů e-shopů

Důležitost	Spokojenost	
1.3	1.7	Link na web z tištěné reklamy
2	2.1	Přímá reklama v emailu
4.5	3.7	Vlastní stránka na sociálních sítích
4.6	3.5	Prezence na porovnávacích serverech (Heureka)
2.3	2.2	PR články

Zde lze nalézt jak kladné, tak záporné výsledky. V případě důležitosti je vnímané jako nejméně důležitý s hodnotou 1.6 odkázaní na webové stránky z tištěné reklamy. V opačném případě to je u prezenci stránky na sociálních sítích a prezenci e-shopu na porovnávacích serverech s hodnotami 4.2 a 4.5. Poněkud nižší výsledky obdrželi tyto dvě techniky v sekci spokojenosti, což nasvědčuje prostoru pro zlepšení a důležitosti pro e-shopy tyto techniky nepodcenit. Dále v sekci spokojenosti obdržely dvě techniky po dvou bodech, a to přímá reklama v e-mailu PR články, znamená to tedy, že jsou lidmi spatně vnímané, zejména u přímé reklamy v e-mailech. V případě PR článků by zákazníkům podle neutrálního hodnocení v sekci důležitosti nevadili, jestliže by jejich obsah sdělení byl zákazníkům informačně přínosný.

Tab. 3. Tabulka hodnot u vlastností e-shopů

Důležitost	Spokojenost	
4.7	3.9	Více možností platby
1.4	1.4	Vyskakovací okna
2.1	1.8	Banner reklamy
4.6	3.8	Vyhledávací funkce
4.3	3.6	Možnost psaní recenzí
4.9	3.2	Podrobné informace o produktech
4.3	3.5	Design stránek
4.4	3.4	šíře nabízených produktů a možných alternativ
4.5	3.1	vlastnosti a filtr vyhledávání

V oblasti vlastností e-shopů považují zákazníci za nejvíce obtěžující a zároveň nedůležitá vyskakovací okna a bannerové reklamy. Přičemž v případě bannerových reklam je výsledná hodnota na pomezí s neutrálním vnímáním důležitosti, což může znovu vypovídat o tom, jestliže by byli vhodně zpracované a informačně přínosné, zákazníkům by tolik nevadili. Z výsledků je dále patrné, že je pro e-shopy vhodné se dostatečně zaměřit na vyhledávací funkce, vlastnosti a filtry vyhledávání, jelikož je to zákazníky považováno za velmi důležité, ale podstatně nižší výsledné číslo v sekci spokojenosti indikuje, že je zde prostor pro zlepšení. To by mohlo znamenat, že v případě absence, či nedostatečného zpracování těchto funkcí, by zákazníci mohli přejít ke konkurenci, kde tyto funkce naleznou. To samé se dá aplikovat i na podrobné informace o produktech, více možností platby, design stránek, možnosti psaní recenzí a šíře nabízených produktů a možných alternativ, kde lze vidět rovněž výrazné rozdíly mezi vysokou dosaženou hodnotou u důležitosti a průměrnými hodnotami u spokojenosti.

4.1.2 Hlavní zjištění

Dosažené výsledky z dotazníkového šetření prokázaly skutečnost, že v digitálním marketingu e-shopů neznamená čím více, tím lépe. Jak se dalo předpokládat, některé z běžně e-shopy používaných nástrojů jsou zákazníky vnímány velice negativně a mají pro ně obtěžující charakter a jiné nástroje mohou naopak sloužit jako konečný faktor pro nákup v daném internetovém obchodě. Tímto se ověřilo i tvrzení Viktora Janoucha z úvodu této práce, že snaha e-shopů použít co nejvíce nástrojů jak pro komunikaci, propagaci či funkcí samotného e-shopu se může minout účinkem. Tento názor lze podložit i výsledky z dotazníkového šetření v této práci, kdy odlišnosti vnímání různých marketingových nástrojů napovídají, že v případě budování značky může být více pro budoucnost přínosnější zaměření se na vhodné nástroje než na jejich kvantitu, což může být i díky přehlcenosti reklamními sděleními. Lze usuzovat, že volba kvality může mít i veliký vliv na rozhodování zákazníku, kdy díky férovému přístupu a vynechání snahy klamání přehnaným množstvím marketingových nástrojů může znamenat oblibu zákazníka pro danou společnost a vést k opakovaným nákupům. V opačném případě při přehnané snaze e-shopy používat celou škálu nástrojů a technik, zákazník raději přejde ke konkurenci, kde pro něj bude nakupování příjemnějším zážitkem.

Závěr

V teoretické části bakalářské práce jsem zmapoval komplexní prostředí internetového marketingu, jeho nedílné součásti jako je optimalizace pro vyhledávače, mobilní marketing, webové stránky a podobně, tak došlo k seznámení i s aktuálními trendy. Dále se lze dočíst co to znamená virální marketing a rozdíly mezi klasickým a digitálním marketingem.

Internet je vysoce konkurenční prostředí, kde se společnosti díky nástrojům digitálního marketingu snaží na sebe upoutat pozornost a ovlivnit rozhodování zákazníků. Záměrem práce bylo dokázat, že v tomto prostředí přehlceném reklamními sděleními může být přehnaná snaha e-shopů použít co nevíce marketingových nástrojů mnohdy kontraproduktivní. Cíl tedy směřoval na nalezení takových nástrojů, které by byli jak pro zákazníky, tak společnosti přínosné. Výsledků bylo dosaženo díky subjektivnímu hodnocení důležitosti a spokojenosti u jednotlivých marketingových nástrojů internetových obchodů.

Závěrem lze z výsledků vyvodit, že výběr nástrojů pro marketingovou strategii je pro úspěch společnosti klíčové. Díky dosaženému hodnocení lze určit takové nástroje, které při používání mohou na základě negativního vnímání vést k přechodu zákazníka ke konkurenci a naopak takové, které jsou pro zákazníka a jeho pohodlný nákup pro výběr daného obchodu rozhodující. Jako možnost dalšího výzkumu by bylo možné provést studii zabývající měřením reálných výsledků u jednotlivých nástrojů a zjistit jejich poměr úspěchu ve vztahu s vnímáním zákazníky.

5 Seznam zdrojů

Clerck, J-P D. (2016) *Marketing automation: Strategy, practice, evolutions and vendors*. Dostupné online: http://www.i-scoop.eu/marketing-automation/

Černý, M. (2013) *Big data a jejich zpracování.* Dostupné online: https://www.root.cz/clanky/big-data-a-jejich-zpracovani/

Engle, J. E. (2014) *The pros and cons of internet marketing: How the Web has changed the rules*. Dostupné online: http://johneengle.com/pros-cons-internet-marketing-infographic/

Gislason, W. (2015) *What's a Conversion? Beyond the buzzword and Toward a Definition*. Dostupné online: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/whats-a-conversion-beyond-the-buzzword-toward-a-definition

Gowda, P. (2015) *What are the advanteges of digital marketing?* Dostupné online: https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-Digital-Marketing

Green, S. (2016) *Division that is not: online vs. Offline marketing*. Dostupné online: http://domain.me/online-vs-offline-marketing

Handl, J. (2011) *Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích.* Dostupné online: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

Chris, A. (2013) *Difference between digital marketing and social media: What is social media.* Dostupné online: https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/

Ing. Kuchař, V. (2014) *Dá se i v Česku automatizovat marketing?: Jak marketingová automatizace funguje*. Dostupné online:http://www.beemarketing.cz/blog/da_se_i_v_cesku_automatizovat_marketing

Janouch, V. (2016) *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Vydavatelství: Computer Press, Albatros Media a.s.

Kaneshige, T. (2015) *What is Data-driven marketing*. Dostupné online: http://www.cio.com/article/2904405/data-analytics/what-is-data-driven-marketing.html

Kružliaková, M. (2013) *Webhosting Blog: Virální marketing.* Dostupné online: http://blog.banan.cz/Internet/Viralni-marketing

Ledford, J. L. (2016) *Search Engine Optimization: Second Edition.* Indianapolis: Wiley Publishing.

Malý, M. (2016) *Martin Malý: Jak Internet věcí ovlivní e-commerce*? Dostupné online: https://mladypodnikatel.cz/martin-maly-internet-veci-ecommerce-t31271

Marrs, M. (2016) *What is Mobile marketing and why does it matter? (So so much!).* Dostupné online: http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing

Michal Krutiš (2007) *Textová reklama*. Dostupné online: https://www.krutis.com/online-textova-reklama/

Novák, F. (2016) *Manipulace Marketingových agentůr: Zeptej se Filipa.* Dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=5R0nOmGT-DA

Palán, M. (2013) *Názor: Obludné rozpočty videoher překonávají filmy Je to cesta do záhuby.* Dostupné online: http://bonusweb.idnes.cz/obludne-herni-rozpocty-0va-/Magazin.aspx?c=A130507_104936_bw-magazin_oz

Perla, J. (2014) *Videa na Facebooku vidí denně miliarda lidí. Jak zvýšit sledovanost těch vašich?* Dostupné online: http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/nova-podoba-videi-facebooku-jak-zvysit-sledovanost/

Procházka, T. (2016) *Co to je obsahový marketing a proč ho používat.* Dostupné online: https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/

Račák, T. (2013) *Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané organizaci.* Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta logistiky a krizového řízení. Vedoucí práce Ing. Pavel Taraba

Redakce Marketing-schools (2012) *Viral Marketing: Explore the Strategy of Viral Marketing*. Dostupné online: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.htm

Redakce Media-Guru (2015) *Wearables jsou pro marketing příslibem.* Dostupné online: https://www.mediaguru.cz/2015/10/wearables-jsou-pro-marketing-prislibem-do-budoucna/

Redakce podnikatelský web (2016) *Internetová reklama a její výhody*. Dostupné online: http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/

Redakce PPCProfits.cz (2012) *Grafická i bannerová reklama konečně i v Skliku.* Dostupné online: http://ppcprofits.cz/blog/grafick-bannerov-reklama-kone-n-i-v-skliku

Rosen, D. E., Purinton, E. (2014) *Website Design: Viewing the Web as a cognitive landscape.* Dostupné online: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296302003533

Shiffrin, R. M. (2016) *Drawing causal inference from Big Data.* National Academies of Sciences in Washington, DC.

Tiwary, A. (2016) *Know Online Advertising: All Information about Online Advertising at One Place.* Vydavatelství: Partridge India.

Toman, M. (2015) *Jak na fungující zpětnou vazbu*. Dostupné online: http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/jak-na-fungujici-zpetnou-vazbu

Unger, P. (2014) *Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledávače? Dostupné online:* http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/

Wainwright, C. (2012) *25 Little marketing experiments That deliver BIG results.* Dostupné online: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33618/25-Little-Email-Marketing-Experiments-That-Deliver-BIG-Results.aspx#sm.000towdxn19rrdv0u3t216i2j2bhr

Yu, J. (2015) *Optimizing For Mobile Search In 2016: A Continuous Process.* Dostupné online: http://tnmedia.com/what-is-online-marketing/

Zdeněk Horák (2016) *Moje firma na Google – Zápisy do Google Map*. Dostupné online: https://www.tenvelkej.cz/2016/03/06/overeny-firemni-zapis-google-moje-firma-na-google/

Zovitsky, K. (2016) *10 Digital Marketing Trends: Every Digital marketer should know about in 2016*. Dostupné online: http://conversionadvantage.com/digital-marketing-trends-2016/

6 Přílohy

6.1 Dotazník

Cíl: Zjistit u zákazníků podle subjektivního vnímání důležitost a zároveň vnímání jednotlivých marketingových nástrojů u e-shopu.

1. Pohlaví
   - ☐ Muž
   - ☐ Žena

2. Věk
   - ☐ < 18
   - ☐ 19 – 25
   - ☐ 26 – 45
   - ☐ > 45

3. Jste…
   - ☐ Student
   - ☐ Pracující

4. Váš vy/ studovaný obor

…….…….……..

5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání
   - ☐ Základní škola
   - ☐ Vyučen/a
   - ☐ Maturita
   - ☐ Vyšší odborná škola
   - ☐ Vysoká škola

6. Ohodnoťte, jak vnímáte komunikaci e-shopů se zákazníky podle důležitosti a spokojenosti. (1-nedůležité/ nespokojenost, 5-velmi důležité/ spokojenost)

	Důležitost	Spokojenost
Zasílání novinek pomocí emailu		
Nabídka produktů v emailech		
Sekce na e-shopu se zprávami z odvětví		
Komunikace na sociálních sítích		
Live chat v e-shopu		
Diskuzní sekce e-shopu		

7. Ohodnoťte, jak vnímáte propagaci e-shopů podle důležitosti a spokojenosti. (1-nedůležité/ nespokojenost, 5-velmi důležité/ spokojenost)

	Důležitost	Spokojenost
Link na web z tištěné reklamy		
Poloha ve vyhledávačích		
Reklama ve vyhledávačích		
Klíčová slova při vyhledávání		
Link na web v reklamním emailu		
Radio reklama		
TV reklama		
Přímá reklama v emailu		
Bannery		
Reklama na sociální síti		
Vlastní stránka na sociálních sítích		
Doporučení známé osobnosti		
Prezence na porovnávacích serverech (Heureka)		
PR články		

8. Ohodnoťte, jak vnímáte vlastnosti e-shopů podle důležitosti a spokojenosti. (1-nedůležité/ nespokojenost, 5-velmi důležité/ spokojenost)

	Důležitost	Spokojenost
Více možností platby		
Dynamická tvorba cen		
Virtuální tour prodejny		
Vyskakovací okna		
Banner reklamy		
Novinky z oboru		
Vyhledávací funkce		
Doporučené produkty		
Speciální nabídky		
Možnost psaní recenzí		
Podrobné informace o produktech		
Design stránek		
šíře nabízených produktů a možných alternativ		
specializace e-shopu		
multisegmentace e-shopu		
známost z reklamních kampaní		
vytváření vlastí galerie, seznamu přání		
mobilní aplikace		
členská sekce a bonusy		
vlastnosti a filtr vyhledávání		

6.2 Seznam tabulek

Tab. 1. Tabulka hodnot u komunikačních nástrojů e-shopů……35

Tab. 2. Tabulka hodnot u propagačních nástrojů e-shopů……...36

Tab. 3. Tabulka hodnot u vlastností e-shopů……...36

6.3 Seznam grafů

Graf 1. Hodnoty zanesené v grafu komunikace e-shopů…….……30

Graf 2. Hodnoty zanesené v grafu propagace e-shopů…….……...31

Graf 3. Hodnoty zanesené v grafu vlastností e-shopů…….33