

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ
KOMBINOVANÉ STUDIUM
2012–2015**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Miroslav Trávníček

Internetový marketing a jeho inovace

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Lilla Svatošová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR
COMBINED (PART TIME) STUDIES
2012-2015

BACHELOR THESIS

Miroslav Trávníček

Internet Marketing and its Innovations

Prague 2015

The Bachelor/Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing. Lilla Svatošová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Miroslav Trávníček

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Lille Svatošové za její významnou metodickou pomoc, odborné vedení a vstřícnou spolupráci.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem a jeho inovacemi. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části se zabývá marketingovou strategií na internetu, vyjmenovává používané nástroje a postupy. Poslední kapitola teoretické části se věnuje inovacím v oblasti online marketingu. V praktické části je proveden výzkum prostřednictvím kvantitativního dotazníku a strukturovaných rozhovorů s odborníky z oblasti marketingu. V poslední části praktické části je provedena komparace teoretických východisek a výsledků výzkumů a na základě výsledků jsou stanoveny návrhy a doporučení.

Klíčová slova

Dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor, inovace, internet, internetová reklama, komunikace, marketing, obsahový marketing, remarketing, sociální sítě, webové stránky.

Annotation

Bachelor thesis deals with internet marketing and its innovations. The work consists of theoretical and practical parts. The theoretical part deals with marketing strategies on the internet, lists used tools and processes. The last chapter of the theoretical part is dedicated to innovation in the field of online marketing. In the practical part there is conducted a research through a quantitative questionnaire and structured interviews with experts in the field of marketing. The last part of the practical part compares the theoretical background and results of the research and gives a list of proposals and recommendations based on the results.

Key words

Communication, content marketing, innovation, internet, internet advertising, marketing, questionnaires, remarketing, social networks, structured interview, websites.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| 1 INTERNETOVÝ MARKETING | 10 |
| 1.1 Základní pojmy..... | 10 |
| 1.2 Cíle marketingové komunikace na internetu..... | 11 |
| 1.3 Specifické vlastnosti internetového marketingu | 12 |
| 1.3.1 Výhody internetového marketingu | 14 |
| 1.3.2 Omezení internetového marketingu..... | 14 |
| 1.4 Komerční význam internetu v ČR..... | 16 |
| 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA INTERNETU | 17 |
| 2.1 Marketing jako proces | 17 |
| 2.2 Tvorba marketingové strategie | 18 |
| 2.3 Komunikační mix..... | 19 |
| 3 KLASICKÉ PRVKY INTERNETOVÉHO MARKETINGU | 21 |
| 3.1 Webové stránky | 21 |
| 3.2 Reklama na internetu | 22 |
| 3.2.1 Display reklama | 23 |
| 3.2.2 Search marketing | 24 |
| 3.3 Přímý marketing | 25 |
| 3.4 Podpora prodeje na internetu..... | 26 |
| 3.4.1 Slevové kupóny..... | 27 |
| 3.4.2 Spotřebitelské soutěže a hry | 27 |
| 3.4.3 Věrnostní programy..... | 28 |
| 3.4.4 Affiliate marketing..... | 28 |
| 3.5 Marketingové průzkumy na internetu..... | 29 |
| 3.5.1 Výzkum prostřednictvím internetu | 29 |
| 3.5.2 Výzkumy na internetu..... | 30 |
| 3.6 Public Relations | 30 |
| 3.6.1 Informování o novinkách | 31 |
| 3.6.2 PR články..... | 31 |
| 3.6.3 Online chat..... | 31 |
| 3.6.4 Sociální média | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.7 | Další nástroje | 34 |
| 3.7.1 | Virální marketing | 34 |
| 3.7.2 | Gamifikace (Gamification) | 35 |
| 3.7.3 | Online CRM (Customer relationship management) | 36 |
| 4 | NOVÉ TRENDY INTERNETOVÉHO MARKETINGU..... | 37 |
| 4.1 | Posun od strategie Push k Pull..... | 37 |
| 4.2 | Komunikace namísto pouhého předávání sdělení | 38 |
| 4.3 | Nové pojetí nákupu a cílení reklamy..... | 39 |
| 4.4 | Evernet | 40 |
| 5 | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 42 |
| 5.1 | Popis a metodika výzkumu..... | 42 |
| 5.2 | Kvantitativní dotazníkový průzkum | 43 |
| 5.2.1 | Charakteristika vzorku..... | 44 |
| 5.2.2 | Interpretace výsledků | 46 |
| 5.3 | Rozhovory s odborníky..... | 54 |
| 5.3.1 | Výběr respondentů..... | 55 |
| 5.3.2 | Interpretace výsledků | 56 |
| 5.4 | Komparace výsledků výzkumu a rozhovorů s teoretickými poznatky..... | 59 |
| 5.5 | Návrhy a doporučení..... | 61 |
| | ZÁVĚR..... | 62 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 63 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 66 |

ÚVOD

Vznik internetu představuje pro lidstvo podobný milník, jako kdysi vynález knihtisku. Podle odhadů z roku 2014 používá 40 % celosvětové populace v České republice je to dokonce téměř 79 %. Používání internetu je natolik rozšířené, že internetové noviny pomalu vytlačují tištěná média.

S tzv. vznikem Webu 2.0 došlo k další výrazně přeměně jeho uživatelů. S konzumentů obsahu se stali prozumenty, tedy konzumenti, kteří zároveň obsah tvoří. Vznik sociálních médií a obrovský rozvoj nástrojů pro online komunikaci ilustruje proměnu internetu, kdy se z nástroje, který představoval zdroj informací, stal velmi efektivní nástroj pro komunikaci.

V posledních letech do vývoje internetu významně zasáhl až nečekaně silný nástup mobilních zařízení, která mohou být připojena k internetu. V současné době dokonce převyšují počty domácích počítačů, které v minulosti představovaly jediného prostředníka pro práci s internetem.

Z výše zmíněných důvodů význam internetu pro obchodní subjekty stále stoupá. Internet navíc díky svým vlastnostem představuje naprosto jedinečné médium z hlediska marketingu. Nabízí velmi bohaté možnosti prezentace, představuje efektivní nástroj pro komunikaci se zákazníky a zároveň lze přímo prostřednictvím internetu obchodovat. Na druhou stranu se vzhledem ke svým jedinečným vlastnostem od ostatních reklamních médií velmi liší a je proto třeba vyvíjet marketingové kampaně pro online prostředí s ohledem na jeho specifickou.

Cílem této bakalářské práce je na základě vybraných výzkumných metod analyzovat současné možnosti vybraných nástrojů internetového marketingu a jejich inovace. Na základě zjištěných poznatků poté navrhnout doporučení pro zvýšení efektivnosti zkoumané oblasti.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části se autor opírá o poznatky z odborných knih a internetových zdrojů. Vysvětluje hlavní rozdíly mezi tradičním a internetovým marketingem a popisuje současné obvykle používané nástroje online marketingu. V praktické části analyzuje kvantitativní dotazník, rozhovory s odborníky z oblasti marketingu a na závěr provádí komparaci teoretických poznatků s výsledky výzkumu.

1 INTERNETOVÝ MARKETING

1.1 Základní pojmy

Internet je veřejná decentralizovaná celosvětová síť založená na mezinárodně uznávaných standardech. V rámci internetu jsou poskytovány různé služby, jako např. webové stránky (**www**) a **e-mail** (elektronická pošta).

Marketing definuje Philip Kotler jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“¹. Pro pochopení této definice je důležité pochopit, co přesně znamená směna. Směna představuje „*akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu*“². Firmy tedy musí především porozumět potřebám a přáním zákazníků, pochopit je a nabídnout produkty, které potřeby a přání zákazníků uspokojí. Marketing se tedy zabývá nejen prodejem a jeho podporou, ale také průzkumem trhu, podílí se na vývoji výrobků a určuje celkovou strategii firmy.

Internetový marketing (někdy také označovaný jako **online marketing**) označuje všechny marketingové aktivity na internetu. Vzhledem ke svým specifickým vlastnostem se internet hodí především pro propagaci firmy nebo produktů, budování nebo udržování vztahů se zákazníky. Navíc umožňuje provádět i velmi detailní marketingové průzkumy.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

² Tamtéž, str. 43.

1.2 Cíle marketingové komunikace na internetu

Janouch³ rozděluje cíle marketingové komunikace na internetu podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jde o tyto základní okruhy cílů:

- **informovat** – prostřednictvím internetu lze velmi efektivně šířit informace o výrobcích, připravovaných akcích, apod.;
- **ovlivňovat** – působení na zákazníka probíhá především pomocí reklamy a PR;
- **přimět k akci** – velmi často používaným nástrojem je „mailing“ (někdy také jako „e-mailing“), což je označení pro e-mail marketing, tedy hromadné rozesílání emailových zpráv příjemcům z databáze;
- **udržovat vztah** – aktivní komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, online podpora, věrnostní programy a další aktivity pomáhají vybudovat pevnou zákaznickou základnu.

Ve směru od zákazníka shrnuje cíle do tří okruhů:

- **Informace vztahující se k nákupu („leads“)**
Termín „lead“ označuje informaci od zákazníka, týkající se možného zájmu o uskutečnění nákupu. V marketingu bývá používáno i spojení „lead generation“, které označuje aktivity, které produkují získávání těchto informací, nebo případně podněcují zájem.
- **Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti, apod.**
Průzkum potřeb a spokojenosti zákazníků umožňuje optimalizovat nabídku produktů, s tím spojených služeb, volit marketingovou strategii apod.;
- **informace o zákazníkovi samotném**
Detailní údaje o zákaznících umožňují například přesněji cílit reklamu, plánovat firemní strategii, budovat věrnostní programy a další.

Pro **dosazení výše zmíněných cílů** jsou využívány internetové služby založené především na využití **webových stránek** a **e-mailu**. Detailněji se jimi zabývá kapitola 3.

Nástroje a prostředky pro marketingovou komunikaci se liší podle vztahu mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. Pro označení vztahů se používají následující označení:

³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 27. ISBN 978-80-251-2795-7.

- **B2C** (business to consumer) – prodej koncovým spotřebitelům, vztah mezi firmou a spotřebitelem;
- **B2B** (business to business) – obchod mezi firmami;
- **B2G** (business to government) – komunikace firem s úřady a orgány státní správy;
- **B2E** (business to employee) – komunikace firmy se zaměstnanci, případně zaměstnanců mezi sebou;
- **C2B** (consumer to business) – obchod iniciovaný zákazníky, probíhá například s použitím kontaktních formulářů, které jsou součástí webových stránek firem.

1.3 Specifické vlastnosti internetového marketingu

Pro efektivní využití internetu je nutné myslet na jeho zvláštnosti. Z hlediska komerčního využití jsou podle Sedláčka⁴ nejzajímavější:

- **Zdánlivě protichůdné vlastnosti**

Internet je prostředkem masové a zároveň i individuální komunikace. Např. e-mail je typický prostředek individuální komunikace, ale lze ho velmi jednoduše použít i jako prostředek skupinové, nebo masové komunikace.

- **Nadregionální a nadnárodní rysy**

Pro internet je typická neexistence klasických hranic. Informaci zveřejněnou na internetu si (teoreticky) může přečíst kdokoliv z jakéhokoliv místa na zemi.

- **Konstantní náklady**

Protože internet nemá geografická omezení, náklady na přenos informací (případně i některých produktů nebo služeb) jsou konstantní. Z hlediska nákladů nezáleží na tom, zda je návštěvník z České republiky, nebo třeba z Austrálie.

- **Obousměrnost a interakce, zpětná vazba**

Klasické komunikační prostředky jsou omezeny buď na obousměrnou komunikaci jedince s jedincem (například prostřednictvím telefonu), nebo na jednosměrnou masovou komunikaci (například prostřednictvím televize). V případě internetové komunikace je možné komunikovat masově, a přitom mít téměř okamžitou zpětnou

⁴ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 25-26. ISBN 80-7300-195-0.

vazbu. Navíc je možné zpětnou vazbu přidávat k poskytované informaci a dávat tak ostatním příjemcům možnost seznámit se se zpětnou vazbou.

- **Asynchronní charakter**

Internet představuje také asynchronní médium, protože poskytované informace jsou většinou uloženy na serveru, uživatelé si je odebírají v různých časech.

- **Personalizace a přizpůsobení (customization)**

Komunikace probíhá vždy mezi počítačem (prohlížečem) příjemce a serverem poskytovatele, tedy v režimu 1:1. Proto je možné upravit poskytované informace dle přání recipienta, například je různě formátovat, třídít, atp.

- **Integrace více vlastností najednou**

Internet slučuje více vlastností, např. poskytuje multimediální informace (přenos obrazu a zvuku, stejně jako televize), zároveň je interaktivní (jako telefon), a přitom nabízí i možnosti tištěných médií.

- **Integrace médií**

Z technického hlediska je internet integrovaným médiem, využívá se pro telefonování, faxování, nahrazuje klasické televizní vysílání (internetové televize), také může zastoupit úlohu videopůjčovny (video on demand).

- **Multimediálnost**

Výhodou pro reklamní i prodejní účely je možnost jednoduché integrace textu, obrázků, audia i videa.

- **Okamžitost**

Pokud odhlédneme od dnes již relativně zanedbatelného zpoždění v komunikaci (v současné době servery reagují na požadavky v řádu desítek setin sekund), nabízí internet komunikaci v reálném čase.

- **Otevřené, univerzální standardy**

Na velmi rychlém rozvoji internetu má značný podíl používání malého množství základních a otevřených standardů. Kromě zaručení kompatibility (slučitelnosti, vzájemné funkčnosti různých systémů) přinesly otevřené standardy i nízké náklady pro vstup na trh.

- **Automatizovatelnost**

Jednotlivé služby internetu je možné částečně, nebo zcela zautomatizovat, kromě úspory času to samozřejmě znamená snížení nákladů.

- **Všudypřítomnost, všeobecná dostupnost**

Dostupnost internetu a s ním spojených služeb je dnes již téměř všudypřítomná. Na internet se lze dostat z domova, z práce, ze školy, díky chytrým mobilním telefonům i cestou v dopravních prostředcích, atp.

1.3.1 Výhody internetového marketingu

Podle Hlavenky: „*Marketing obsahuje sdělení, jeho prezentaci a jeho šíření*“⁵. Za sdělení je zodpovědný zadavatel reklamy, ve srovnání s ostatními médii dokáže internet nabídnout výrazné výhody především v oblasti prezentace a šíření. Internet má díky již dříve zmíněnému odkazu obrovský **náskok v prezentaci**. Pokud potenciálního zákazníka zaujme reklama v televizi, musí následně vyvinout určité úsilí a aktivitu, aby uspokojil svou potřebu (touhu). Například zajít do obchodu, zavolat do autosalonu, atp. V případě reklamy na internetu stačí pouze kliknout na odkaz a během chvíle má kupec zboží objednané. Vzhledem k **nízké ceně šíření informací** na internetu nejsou překážkou nákladné fyzické nosiče reklamy.

Internet v případě online obchodů přináší velké množství výhod pro kupující i prodávající. Kromě výše zmíněných specifik se jedná například o **pohodlnost**, kdy se zákazník nemusí trmácet z domova do obchodu, ale může si pohodlně vybírat zboží třeba z vlastního křesla. Zároveň jsou obchody otevřeny **24 hodin denně, 7 dnů v týdnu, 365 dnů** v roce.

Veškeré aktivity na internetu je možné **kvantitativně i kvalitativně měřit**. Internet umožňuje zkoumat jak zájmy a touhy jeho uživatelů, tak i účinnost použitých marketingových nástrojů.

1.3.2 Omezení internetového marketingu

Vzhledem ke svým jedinečným vlastnostem jsou s internetem spojena i specifická omezení a problémy. Sedláček⁶ za ty nejdůležitější považuje:

⁵ HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 12. ISBN 80-7226-498-2.

⁶ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 26-27. ISBN 80-7300-195-0.

- **Nerovnoměrné rozšíření a omezená dostupnost**

Rozdíly v připojení mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi jsou obrovské. I ve vyspělých zemích může například poplatek za připojení, nebo lokální dostupnost poskytovatele představovat limitující faktor. V ČR v roce 2013 nevyužívalo internet ještě téměř 26 % populace.

- **Penetrace PC a jejich ceny**

I přes stále klesající ceny osobních počítačů může pořizovací cena počítače představovat překážku. Na druhou stranu od roku 2007 (kdy byl uveden do prodeje „chytrý“ telefon Apple iPhone) a následně od roku 2010 (kdy byl představen tablet Apple iPad) začínají uživatelé preferovat pro prohlížení internetu telefony a především tablety. Odhaduje se, že v roce 2015 se prodá více tabletů, než osobních počítačů.⁷

- **Přenosové kapacity**

Rychlost přenosu dat je důležitá především pro přenos videa a pro elektronickou dodávku zakoupeného zboží.

- **Nezaručená doba odezvy**

Současné verze protokolů nejsou schopny zajistit prioritní přenos určitých dat, což představuje komplikace především pro IP telefonování (telefonování prostřednictvím internetu), nebo videokonference.

- **Relativní složitost technologií, nedostatek vědomostí a dovedností**

Pro mnoho osob může základní ovládnutí práce s počítačem a internetem představovat nepřekonatelnou překážku.

- **Sociálně-psychologická dimenze (tradičního) nakupování**

Především pro oblast B2C je rozdíl mezi tradičním a online nakupováním příliš veliký. Pro mnoho nakupujících je důležitý celý proces nakupování, včetně možnosti si zboží „osahat“.

- **Otázky ochrany soukromí a bezpečnosti**

S využíváním internetu je kromě jiného spojeno například riziko zavlčení počítačových virů, nebezpečí podlehnoutí různým technikám sociálního inženýrství, ztráta citlivých osobních informací, nebo možnost zneužití platebních karet.

⁷ ANTHONY, Sebastian. In 2015 tablet sales will finally surpass PCs, fulfilling Steve Jobs' post-PC prophecy. In: *ExtremeTech* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.extremetech.com/computing/185937-in-2015-tablet-sales-will-finally-surpass-pcs-fulfilling-steve-jobs-post-pc-prophecy>

1.4 Komerční význam internetu v ČR

Podle statistik z roku 2012 má s nákupem zboží přes internet zkušenost 98 % českých uživatelů internetu. Nejčastější pravidelní zákazníci jsou ve věku 25 až 34 let. Nejčastěji kupované zboží je výpočetní technika (47 %) a dokonce 86 % zákazníků je s online nakupováním spokojeno.⁸

Internetový marketing představuje významnou alternativu k ostatním médiím především tam, kde dochází k používání moderních technologií. Díky již dříve zmíněné vysoké penetraci používání internetu v české populaci je internet cenný nejen pro prodej a reklamu, ale také pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníků.

⁸ EFFECTIX.COM. *Infografika: Česká E-commerce v roce 2013 - SEO, PPC, srovnávače nebo mobilní verze?: Effectix Doba Webová.* [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/e-commerce>

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA INTERNETU

2.1 Marketing jako proces

Aby mohla firma prostřednictvím marketingu uspokojovat potřeby svých zákazníků, je třeba provést analýzu marketingových příležitostí, zvolit cílové trhy, vytvořit marketingový mix a poté provést samotnou realizaci.

Kotler definuje **trh** jako „soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.“⁹ Definicí trhu získáme cílovou skupinu, což umožní další přípravu marketingové strategie.

Pro dosažení vytyčených cílů na trhu se používá soubor nástrojů označovaný jako **marketingový mix**. V současnosti nejpoužívanější je marketingový mix **4P**, který označuje:

- **product** (produktová politika) – výběr, vývoj a přizpůsobování produktu trhu a konkurenci;
- **price** (cenová politika) – cena produktu nebo služby se neurčuje jen na základě nákladů, důležitou roli hraje např. konkurence;
- **promotion** (komunikační politika) - marketingová komunikace používá řadu dílčích nástrojů, které společně vytváří komunikační mix;
- **place** (distribuční politika) - dostupnost zboží je zajišťována skrze distribuční řetězec, který končí konečným spotřebitelem.

Tabulka č. 1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C

| 4P | 4C |
|------------------------|--|
| Produkt (product) | Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants) |
| Cena (price) | Náklady na straně zákazníka (cost to the customer) |
| Distribuce (place) | Dostupnost (convenience) |
| Komunikace (promotion) | Komunikace (communication) |

Zdroj¹⁰

⁹ KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

Pro komplexní pojetí je vhodné marketingový mix **4P** vidět i z pohledu zákazníka. Tím se zabývá koncept **4C**. Jejich vztah je znázorněn v tabulce č. 1.

2.2 Tvorba marketingové strategie

Marketingová strategie je podle Kotlera: „*Marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů*“¹¹.

Janouch¹² navrhuje následující postup pro tvorbu marketingové komunikační strategie:

- 1) definice produktu
- 2) popis konkurenčních produktů
- 3) volba cílových trhů
- 4) volba strategie positioning
- 5) volba cílů komunikace
- 6) volba způsobů a forem komunikace
- 7) volba komunikačních prostředků
- 8) stanovení rozpočtu (návratnosti investic)
- 9) realizace
- 10) vyhodnocování
- 11) provádění změn

Pro navržení vhodné strategie je nutné nejprve provést **průzkum cílového trhu, konkurence** a podle získaných dat navrhnout **komunikační mix**. Při návrhu je také vhodné myslet na nutnost **diferencovaného přístupu k zákazníkům**.

Rozčlenění trhu na kategorie a podkategorie lze provést na základě určitých osob, jejich konkrétních potřeb a situací, při kterých je produkt využit. V rámci kategorií a podkategorií lze přesně určit konkurenci, tržní podíl a sledovat výsledky marketingových akcí.

Protože mají potenciální zákazníci rozdílné potřeby, představy a nákupní chování, je výhodné rozdělit trh na určité **segmenty** a poté podle nich přizpůsobit svou nabídku.

¹¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 678. ISBN 978-80-247-1545-2

¹² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 76. ISBN 978-80-251-4311-7.

Strategie **positioning** spočívá ve vymezení se vůči konkurenci. Jejím cílem je ukázat zákazníkům jak mají daný produkt vnímat. Společně se segmentací umožňuje rozdělit a obsadit části trhu.

Analýzu cílů lze provést podle očekávaných přínosů. Sedláček¹³ rozděluje přínosy na **finanční přímé** (např. tržby z prodeje), **nepřímé** (úspora nákladů), a **nefinanční** (zlepšení pověsti firmy, budování značky).

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix spadá v konceptu **4P** do komunikační politiky (**promotion**) a využívá marketingové nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů popisuje tabulka č. 2.

V marketingu lze rozlišovat základní strategie Pull a Push. **Push strategie** se soustředí na „protlačení“ informací směrem k zákazníkovi, zatímco **Pull strategie** se týká zákazníků, kteří hledají informace o produktu či službě, doslova „vytahují“ požadované informace. Obě strategie jsou pro efektivní využívání internetu důležité, proto je ideální **obě strategie kombinovat** a při tvorbě marketingové strategie a komunikačního mixu mít obě strategie na paměti.

¹³ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 318. ISBN 80-7300-195-0.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na Internetu:

| Způsob | Výhody | Nevýhody |
|-------------------------|--|---|
| Reklama | <ul style="list-style-type: none"> ● působí masově ● lze ji svázat s obsahem ● lze ji svázat s vyhledáváním ● umožňuje úplnou kontrolu nad obsahem sdělení | <ul style="list-style-type: none"> ● vyšší cena plošné reklamy ● přemíra plošné reklamy ● bannerová slepota ● je neosobní |
| Podpora prodeje | <ul style="list-style-type: none"> ● okamžitý účinek ● rozmanitost forem ● přivádí zákazníky opakovaně | <ul style="list-style-type: none"> ● snižuje zisky |
| Public relations | <ul style="list-style-type: none"> ● důvěryhodnost ● široké možnosti působení ● vytváření dlouhodobějších vztahů | <ul style="list-style-type: none"> ● obtížná realizace ● dlouhá doba pro projevení výsledků ● některé formy značně nákladné |
| Přímý marketing | <ul style="list-style-type: none"> ● zacílení na úzký segment ● blíží se osobní komunikaci ● nízké náklady | <ul style="list-style-type: none"> ● nutnost kvalitní databáze ● využití převážně pro stávající zákazníky |

Zdroj¹⁴

¹⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 76. ISBN 978-80-251-4311-7.

3 KLASICKÉ PRVKY INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Základním stavebním kamenem internetového marketingu je **hypertextový odkaz**, častěji se v dnešní době používá výraz link. Použitím odkazu („kliknutím“) je recipientovi reklamního sdělení dané téma dále rozšířeno, nebo je doplněno souvisejícími tématy. Odkaz je proto nutnou součástí veškeré marketingové komunikace na internetu.

3.1 Webové stránky

Webové stránky představují nejdůležitější místo internetové prezentace firmy. Hlavenka uvádí, že „web firmy může být nesmírně aktivním nástrojem marketingu: firma v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, **aniž na to vynakládá významné prostředky.**“¹⁵

Podle Sedláčka¹⁶ existují tři základní skupiny metod pro dosažení vytyčených cílů prostřednictvím webových stránek. Jsou to tyto metody:

- **použitelnost webových stránek (usability)** – webové stránky by měly být přehledné, srozumitelné a dobře ovladatelné;
- **přístupnost webových stránek (accessibility)** – z hlediska přístupnosti stránek je třeba myslet i na uživatele a jejich specifické atributy, například na technické vybavení, znalosti a vzdělání, a především na zdravotní dispozice;
- **optimalizace pro vyhledávače (SEO)** – pro firmy je důležité, aby zákazníci jejich stránky lehce našli prostřednictvím webových vyhledávačů.

Smyslem **firemních stránek** je zajištění interaktivní komunikace, kterou iniciuje zákazník. Primárním účelem není prodej produktů, ale budování dobrého jména firmy a také podpora distribučních cest.

Důležité firemní informace podle Sedláčka jsou **identifikační a popisné informace, popisy výrobků a základní finanční a ekonomické údaje.**

¹⁵ HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 12. ISBN 80-7226-498-2.

¹⁶ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 255-256. ISBN 80-7300-195-0.

Marketingové stránky mají zákazníka přimět k nákupu, nebo mohou sledovat jiný marketingový účel (například marketingový průzkum). V jejich případě je komunikace iniciována marketérem. Obsahem těchto stránek můžou být například katalogy, nákupní tipy, spotřebitelské soutěže, nebo prodejní akce.

Některé firmy pro propagaci svých výrobků používají „**microsites**“ (též minisites). Sedláček je popisuje jako „*ohraničené oblasti na určitém WWW serveru, které často spravuje a platí externí firma. Je to tedy jakýsi speciální vnořený malý web, který se podrobně věnuje novému produktu či speciální akci dané firmy nebo komplementárním nabídkám spolupracující firmy.*“¹⁷ Jako příklad uvádí webové stránky prodejce aut, který na svých stránkách poskytne prostor pojišťovně. Pojišťovna v rámci microsite poskytuje rady ohledně pojištění aut a zároveň nabízí své produkty.

V rámci marketingových stránek zaujímá důležité místo „**landing page**“ (vstupní stránka). Jedná se o stránku, kterou návštěvník vidí jako první poté, co poklepe na banner, odkaz pod článkem, nebo na kterou se dostane například pomocí vyhledávaného výrazu. Vstupní stránka podle Janoucha¹⁸ většinou nebývá hlavní stránka webu. Jejím určením je přimět návštěvníka k akci, což může být objednání zboží, předplatného, nebo třeba přihlášení se k odběru „**newsletteru**“ (pravidelně zasílaný elektronický zpravodaj). Vstupní stránka obvykle nepokračuje nikam dál, je určena pouze pro dosažení požadované akce.

3.2 Reklama na internetu

Reklamu Kotler definuje jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“¹⁹

¹⁷ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 248. ISBN 80-7300-195-0.

¹⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 142. ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

Online reklama je z pohledu marketéra velmi podobná reklamě realizované prostřednictvím ostatních médií. Jejím cílem je získat nové návštěvníky svých webových stránek, případně přimět současné, nebo nové zákazníky k nákupu.

Z hlediska hodnocení efektivity online reklamy je důležitý pojem **konverze**. Konverze vyjadřuje míru úspěšnosti. Bednář konverzi definuje jako: „*jev, kdy člověk zasažený marketingovou komunikací provede cílový akt*“²⁰.

Rozlišuje se **konverze primární**, kdy je uživatel internetu prostřednictvím reklamy přiveden například na stránku obchodu, a **konverze sekundární**, při které se z potenciálního zákazníka stává zákazník skutečný.

3.2.1 Display reklama

Reklamní proužky (bannery) se používají ve dvou provedeních, a to buď jako statický obrázek, nebo jako animace. Mají standardizované rozměry, podle kterých se dále dělí (například banner umístěný v horní části webové stránky, který má rozměry 745 x 100 obrazových bodů se nazývá „leaderboard“).

S bannery souvisí i jev zvaný **bannerové slepota**, což je stav, kdy návštěvníci webu reklamu „nevidí“. Janouch k tomu uvádí, že: „*Návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama.*“²¹ Bannerová slepota je způsobená přemírou reklamních bannerů.

Vyskakovací okna (pop-up) se otevírají automaticky, obvykle hned po návštěvě dané webové stránky. Návštěvníci je většinou vnímají spíše negativně, proto je všechny rozšířenější internetové prohlížeče umí blokovat.

Tlačítka (button) jsou malé reklamní plochy, které mívají formát čtverce, nebo obdélníku. Vyskytují se obvykle pod hlavním menu, nebo na konci stránky. Používají se např. pro propagaci dalších webů (online obchodů), které mají stejného vlastníka jako mateřský web.

²⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 27. ISBN 978-80-251-3320-0.

²¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 151. ISBN 978-80-251-2795-7.

Hlavní slabinou bannerů je jejich klesající účinnost. Jedním z možných řešení tohoto problému je použití **textové reklamy**, která na uživatele působí přirozeněji než reklama grafická.

Nekontextová textová reklama představuje jednodušší formu textové reklamy, bývá realizována v pro ni určeném prostoru, prostřednictvím hypertextových odkazů.

Kontextová textová reklama je pokročilá forma textové reklamy, při které se zobrazuje to reklamní sdělení, které má nějaký vztah k okolnímu textu. Sedláček používá název „*textová reklama vázaná na klíčová slova*“.²² Nejznámějším systémem, který tuto formu reklamy nabízí provozovatelům stránek a zároveň i zadavatelům reklamy je systém AdWords od společnosti Google.

3.2.2 Search marketing

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek je výhodné dostávat se ve výsledcích internetových vyhledávačů na první místa. Pro tento účel používá **search marketing (SEM)** tři základní postupy:

- **Search Engine Optimalizace (SEO)**

Optimalizace webových stránek pro prohlížeče je založena na analýze webu, jeho obsahu a následné úpravě webu v tom smyslu, aby byl pro vyhledávače co nejatraktivnější. Důležitou roli hrají takzvaná **klíčová slova**. Pokud například provozovatel obchodu s hračkami pro děti provádí SEO, soustředí se na slova „hračka, hračky, hrát si“ a další související slova.

- **PPC systémy (Pay Per Click)**

V doslovném překladu jde o systémy „zaplat' za kliknutí“. Používá se kontextový přístup, reklama se tedy zobrazuje při návštěvě určitých stránek (obsahujících určitý text), nebo při vyhledávání souvisejících výrazů. Výhodou je relativně nízká cena, protože samotné zobrazení reklamy je zdarma. Účtuje se „proklik“ (návštěva stránek zadavatele reklamy, docílená použitím odkazu poskytovatele reklamy).

²² SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 229. ISBN 80-7300-195-0.

- **Přednostní umístění**

Internetové vyhledávače nabízejí možnost zaplatit si umístění odkazu na webové stránky inzerenta na hlavní straně výsledků hledání. Výhodou této formy reklamy je její přesné zacílení.

Pro získání návštěvníků jsou užitečné i internetové **katalogy**. V prostředí českého internetu se jich nalézají několik desítek. Nejznámějším českým katalogem je stránka Firmy.cz. Stejně jako v případě internetových vyhledávačů je možné si i ve většině katalogů zaplatit přednostní umístění.

Specifickým nástrojem mohou být i **cenové srovnávače**, tedy webové stránky, které nabízejí porovnání produktů a služeb prodávaných online. V případě cenových srovnávačů nemusí zákazníci nutně vybírat podle nejnižší ceny hledaného zboží, výběr může být významně ovlivněn i hodnocením obchodů.

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na přímé komunikaci mezi dvěma subjekty. Důležitá je také možnost okamžité zpětné vazby, kdy má oslovený subjekt možnost okamžitě reagovat. Nejčastěji používanou formou přímého marketingu na internetu je **e-mailing**.

Janouch²³ považuje **e-mailing** (rozesílání emailů) za velmi účinnou formu internetového marketingu. Jeho cílem není pouze reklama. Lze ho využít i jako nástroj pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Vyznačuje se především velmi nízkými náklady, širokým zásahem a umožňuje předat i rozsáhlá sdělení. Pro efektivní využití je výhodné společně se zprávou připravit i vstupní stránku (**landing page**).

E-mail s nabídkou využívají především e-shopy (internetové obchody), které prostřednictvím těchto zpráv nabízejí své produkty a služby. Vysoké účinnosti je možné dosáhnout prostřednictvím personalizace. Pokud již zákazník někdy uskutečnil nákup, je možné na základě jeho preferencí zvolit vhodný produkt, nebo produkty.

²³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 279. ISBN 978-80-251-2795-7.

E-mail představuje vhodnou platformu pro **Cross-selling** a **Up-selling**, což jsou metody, které spadají do podpory prodeje. Janouch k pojmu Cross-selling uvádí, že: „*má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným*“²⁴. Upselling definuje jako „*způsob, jak přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy*“²⁵.

Newsletter (pravidelný elektronický zpravodaj) rozesílají firmy přihlášeným odběratelům. Newsletter pomáhá zvyšovat důvěryhodnost značky, připomíná existenci firmy a poskytuje odběratelům zajímavé, prakticky zaměřené informace.

Další formy přímého marketingu představují např.:

- webové semináře a konference,
- e-learning (vzdělávání prostřednictvím internetu),
- VoIP telefonie (telefonování přes internet),
- Online chat.

3.4 Podpora prodeje na internetu

Pro potřeby krátkodobé stimulace k nákupu je na internetu využíváno několik druhů nástrojů. Blažková²⁶ nástroje přímé podpory prodeje rozlišuje podle zaměření na:

- **spotřebitelské** – zaměřena na konečné spotřebitele (B2C),
- **Institucionální** – zaměřena na firmy, nebo na prodejce (B2B).

Základním nástrojem jsou **slevy, akční ceny** nebo **cenové balíčky**. Sedláček²⁷ v této souvislosti uvádí, že v případě internetu zákazníci slevy automaticky očekávají. Podle všeobecného povědomí je nakupování na internetu levnější.

²⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 142. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁵ Tamtéž, s. 144.

²⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 92. ISBN 80-247-1095-1.

²⁷ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 262. ISBN 80-7300-195-0.

S ohledem na specifické vlastnosti internetu uvádí Kotler: „*V on-line obchodování často inkoust na cenovce ani nezaschne. Ceny se mohou měnit z hodiny na hodinu a od zákazníka k zákazníkovi.*“²⁸

3.4.1 Slevové kupóny

V porovnání se slevami nabízí slevové kupony některé výhody, díky kterým použití kuponů může být pro daný účel vhodnější. Zatímco slevy jsou obvykle plošné, slevové kupóny mohou být použity pouze zákazníky, kteří projeví určité úsilí. Vzhledem k tomu je možné spotřebitele lépe zacílit. Kupóny navíc dokáží zákazníky přimět ke koupi zboží, které obvykle kupují od konkurence. Minimálně proto, aby dané zboží vyzkoušeli.

Využití internetu pro poskytování kuponů přináší i další výhody, například nízké náklady na výrobu a distribuci, možnost průběžné změny kampaně, její vyhodnocování v reálném čase, a podobně.

3.4.2 Spotřebitelské soutěže a hry

Vrozených lidských vlastností, a to především hravosti, využívají spotřebitelské soutěže. Nejjednodušší formu představují soutěže založené na vylosování náhodného výherce. Účastník soutěže tedy jen navštíví danou stránku, vyplní kontaktní informace (které lze pak použít například pro zaslání reklamních sdělení) a tím získá šanci na výhru. V případě hodnotnějších výher bývá účast v soutěži podmíněna nákupem zboží, zákazník poté kromě kontaktních údajů zadává i číslo účtenky, kód z balení, nebo například sériové číslo produktu (číslo, které jednoznačně identifikuje daný kus). Pokročilejší forma soutěže zahrnuje například podmínku vyplnění dotazníku, což z nástroje podpory prodeje zároveň vytváří nástroj marketingového průzkumu.

²⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 783. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.4.3 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou vhodné pro dlouhodobou podporu prodeje. Janouch²⁹ uvádí, že pro firmu je daleko cennější zákazník, který se pravidelně vrací. Vracející se zákazník kromě zvýšení tržeb pro firmu znamená i možnost získání zpětné vazby, využitelné například pro zlepšování nabídky.

Charakteristické vlastnosti věrnostních programů jsou:

- **bonusy** – zákazník při každém nákupu získává body (kredity), které lze využít při dalších nákupech;
- **slevy** – prodejce poskytuje slevu na další nákup. Většinou bývají tyto slevy časově omezené, aby generovaly zisk v dohledné době;
- **klub** – zákazník získává členství v klubu, díky kterému nakupuje se slevou, nebo například dostává doplňkové služby;
- **dárky** – většinou podle výše nákupu dostává zákazník dárky;
- **kupóny** – součástí dodávky je kupón na slevu, nebo na doplňkové zboží. Bývá poskytován buď ve hmatatelné formě, nebo jako kód, který lze zadat při dalším nákupu;
- **zboží nebo služby zdarma** – zákazník dostává při splnění určitých podmínek (nákup více kusů stejného zboží, výše útraty) zboží, nebo například dopravu zdarma.

3.4.4 Affiliate marketing

Zvláštní formou podpory prodeje jsou **partnerské programy**. Ty jsou založeny na prodeji zboží nebo služeb prostřednictvím webových stránek partnerů. Partneři za realizované prodeje dostávají provizi. Partnerem se může stát firma, nebo i soukromá osoba. V podstatě jedinou podmínkou je dostatečná návštěvnost webových stránek a jejich nezávadnost z pohledu zákona.

Pro efektivní fungování je třeba, aby **zaměření stránek** souviselo s nabízeným zbožím. Samotná realizace prodejů je uskutečňována zpravidla pomocí bannerů, nebo textových

²⁹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 201. ISBN 978-80-251-2795-7.

odkazů. Za celosvětově největší partnerský systém považuje Sedláček³⁰ firmu Amazon.com.

Janouch uvádí, že „partnerské programy mohou s úspěchem využívat především firmy, které mají dostatečný zisk z produktu a mohou si tak dovolit zaplatit partnerům dostatečně vysokou a motivující provizi“³¹.

3.5 Marketingové průzkumy na internetu

Pro lepší cílení reklamy, návrh a vývoj produktů a služeb nechávají zadavatelé reklamy provádět výzkumy založené na různých technikách. Blažková³² získávání dat na internetu rozděluje podle způsobu získávání dat na výzkum prostřednictvím internetu a výzkum na internetu.

3.5.1 Výzkum prostřednictvím internetu

Pro zjišťování názorů a preferencí zákazníků představuje výzkum prostřednictvím internetu poměrně jednoduchý a velmi efektivní způsob získání požadovaných informací.

Metody získávání **primárních dat**:

- **prostřednictvím webových stránek** – používají se dotazníky na stránkách, on-line ankety, nebo vyskakovací okna (pop-up okna);
- **prostřednictvím e-mailu** – dotazníky se zasílají e-mailem, nebo probíhá dotazování v rámci konferencí, nebo skupin.

Metody získávání **sekundárních dat**:

- **vyhledávání** – data lze získávat s pomocí vyhledávačů, katalogů, a podobně;

³⁰ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 246. ISBN 80-7300-195-0.

³¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 157. ISBN 978-80-251-4311-7.

³² BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 51. ISBN 80-247-1095-1.

- **prohlížení („surfování“)** – prohlížením náhodných stránek, vhodné pokud není přesně definováno, co se hledá;
- **monitorování konferencí, skupin, webových stránek** – monitorování pro firmu zajímavých diskusí slouží k získávání různých informací, včetně zpětné vazby.

3.5.2 Výzkumy na internetu

Informace získané bez účasti respondenta se získávají analýzou „cookies“ (data, které odešle webový server prohlížeči a ten je uloží v počítači) a prostřednictvím dalších technických prostředků. Poskytují údaje například o zařízení, které návštěvník používá k prohlížení webu, o lokaci, ze které se připojuje, lze z nich určit kolik času na stránce návštěvník strávil, a podobně. Nejdůležitějším takto získávaným údajem je počet návštěvníků a počet zobrazení reklamních prvků a jejich prokliků.

Informace získané za účasti respondenta vyžadují, aby si respondent do svého počítače nainstaloval jednoduchý program, který sleduje chování uživatele. Vzhledem k tomu, že k prohlížení webových stránek nedochází jen prostřednictvím jednoho počítače (typický uživatel používá počítač doma, v práci nebo ve škole) jsou tyto možnosti poměrně omezené. V rámci sledování jednoho, nebo více spřátelených webů lze využívat pop-up okna. Obvykle se každému n-tému návštěvníkovi zobrazí vyskakovací okno, kde je vyzván k vyplnění krátkého dotazníku. Nevýhodou pop-up oken je především jejich neoblíbenost.

3.6 Public Relations

Pro budování a udržování vztahů s veřejností se na internetu, stejně jako mimo něj, slouží nástroje PR (Public Relations). PR se také zabývá budováním dobrého image a vyvracením zpráv, které staví společnost do špatného světla. Na internetu se PR realizuje prostřednictvím např. prostřednictvím **informování o novinkách**, vydáváním **PR článků**, **online chatu** a čím dál výrazněji také prostřednictvím **sociálních médií**.

3.6.1 Informování o novinkách

Janouch uvádí, že: „*Informování o novinkách a zajímavostech patří k tomu nejlepšímu a neúčinnějšímu, co lze v rámci marketingu na Internetu dělat*“³³. Pro uživatele webu jsou zajímavé události, technické novinky, analýzy, komentáře a podobně. Vhodně podané novinky jsou čtenáři vyhledávány a zároveň nepůsobí jako reklama. Pokud jsou tyto novinky a zprávy zveřejňovány pravidelně, zanechají na internetu stopu, která se projeví ve výsledcích vyhledávání a také ve vyšším zájmu potenciálních návštěvníků.

3.6.2 PR články

Primárním cílem PR článků je přimět čtenáře k návštěvě vlastního webu. Proto by měl každý PR článek obsahovat odkaz na web společnosti. Současně je doporučováno vyhnout se přímým reklamním sdělením, aby jimi čtenáři nebyli odrazeni od dalšího čtení nebo návštěvy firemních stránek. I pokud nedojde prostřednictvím PR článku k následné návštěvě vlastních stránek, měl by ve čtenářovi alespoň zanechat nějakou stopu, která ho může ovlivnit v budoucnu.

3.6.3 Online chat

Pro vytvoření interakce v reálném čase používají některé firmy (především internetové obchody) on-line chat. Technická realizace bývá realizována prostřednictvím programů pro VoIP komunikaci („Voice over Internet Protocol“, česky protokol pro přenos hlasu přes internet), například pomocí programu Skype. Na webových stránkách tedy zákazník kromě e-mailového kontaktu nachází i Skype adresu.

Výhody on-line komunikace jsou oboustranné. Zákazník má možnost poradit se s prodejcem, získat další technické, nebo logistické informace apod. Prodejci přináší on-line chat možnost přesvědčit zákazníka ke koupi, doporučit vhodnější produkt a poskytnout servisní informace. Prodejce tedy může zákazníkovi poskytnout podobné služby jako kamenné obchody.

³³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 261. ISBN 978-80-251-2795-7.

3.6.4 Sociální média

Pro komunikaci se zákazníkem jsou mimo vlastních **webových stránek** důležité především **sociální média**, jejichž vznik úzce souvisí se vznikem **Webu 2.0**. Návštěvníci tato nová média využívají nejen pro konzumaci obsahu, ale i kvůli jeho tvorbě. Janouch je definuje jako „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli*.“³⁴

Hlavní **důvody využívání sociálních sítí a médií k marketingovým účelům** jsou podle Freye³⁵:

- image,
- virový marketing,
- Public Relations,
- budování značky,
- Loyalty marketing (podpora věrnosti značce),
- Social Data Mining (získávání dat pomocí statistických metod).

Výhodou reklamy na sociálních sítích je její velmi **přesné cílení**, sociální sítě totiž mají o většině uživatelů k dispozici sociodemografické údaje. Důležité jsou také **analytické nástroje**, které sociální sítě poskytují pro sledování úspěšnosti reklamních kampaní.

Nejnámější sociální síť **Facebook** vznikla v roce 2004 a srpna 2006 bylo umožněno používání této sítě všem lidem starším 13 let. V roce 2007 měl Facebook 57 milionů aktivních uživatelů a v červenci roku 2014 to již bylo 1,35 miliardy.³⁶ Pro komerční účely nabízí Facebook zobrazování **reklamních zpráv**, **placené zobrazování příspěvků** možnost vytvoření vlastní **miniaplikace**.

LinkedIn je profesní sociální síť, která je zaměřená na sdílení kontaktů mezi profesionály. Byla spuštěna v roce 2003. V roce 2010 měla více než 65 miliónů uživatelů z 200 zemí.³⁷ Z hlediska marketingu nabízí LinkedIn velmi omezené možnosti. Největším překážkou představuje omezení reklamních sdělení na anglický jazyk.

³⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 210. ISBN 978-80-251-2795-7.

³⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 55-56. ISBN 978-80-7261-237-6.

³⁶ FACEBOOK. *Company Info | Facebook Newsroom* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

³⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 48. ISBN 978-80-7261-237-6.

Twitter byl spuštěn v roce 2006. V třetím čtvrtletí roku 2014 měl již přibližně 284 milionů aktivních uživatelů.³⁸ Krátké zprávy zveřejňované na Twitteru se označují jako „**tweety**“. Reklamní sdělení jsou na Twitteru realizována prostřednictvím sponzorovaných tweetů nebo prostřednictvím propagace konkrétního Twitter účtu.

Největší server pro sdílení videosouborů **Youtube** byl založen v roce 2005. O devět let později měl Youtube miliardu aktivních uživatelů a počet uživatelů z České republiky byl koncem roku 2013 odhadován na 5 milionů.³⁹ Reklama na Youtube je realizována prostřednictvím systému Google Ads. Zobrazuje se ve formě videí. Reklamní videa jsou součástí hlavní stránky, součástí výsledků vyhledávání a jsou také zobrazována v rámci ostatních videí.

Pro **publikování obsahu** na sociálních sítích Scott⁴⁰ doporučuje:

- zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu,
- stát se „Thought leaderem“ (myšlenkovým, inovativním a ideovým lídrem),
- na sociálních sítích je důležitá důvěryhodnost a transparentnost,
- vytvářet velké množství odkazů, které směřují na vlastní webové stránky, blogy a další tematicky spřízněné weby,
- podporovat uživatele, aby prostřednictvím sociálních sítí s vámi komunikovali,
- vytvářet skupiny a účastnit se online diskusí, optimální je stát se pořadatelem těchto diskusí,
- zajistit, aby bylo možné danou stránku na sociální síti snadno nalézt,
- experimentovat.

³⁸ STATISTA. *Twitter: Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2014 (in millions)* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

³⁹ MAFRA. *Počet českých uživatelů YouTube stoupl. Je jich už 5 milionů* [online]. 2013 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupl-za-pet-let-sedmkrat-p6b-/media.aspx?c=A131106_215718_In-media_ebr

⁴⁰ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, s. 233-234. ISBN 978-80-86815-93-0.

3.7 Další nástroje

3.7.1 Virální marketing

Virální (nebo také virový) marketing je založený na předávání zajímavých zpráv mezi jednotlivými potenciálními zákazníky. Využívá tedy „**word of mouth**“ reklamy.

Sedláček virální marketing definuje: „*Obecně jde o volné a nekontrolovatelné šíření zpráv, které jsou tak zajímavé („nakažlivé“), že si je lidé navzájem dobrovolně předávají.*“⁴¹

U virálního marketingu lze rozlišovat jeho pasivní a aktivní formu. **Pasivní forma** spoléhá na šíření kladného názoru zákazníkem a nesnaží se chování zákazníka nijak ovlivňovat. Je tedy založena především na vyvolání kladné reakce, které dosáhne nabídkou kvalitního produktu, nebo služby. **Aktivní forma** se snaží pomocí virových zpráv ovlivňovat chování zákazníků.

Výhodou virálního marketingu jsou především **nízké náklady** a **možnost velmi rychlého šíření reklamního sdělení**. Pro vytvoření úspěšné virální kampaně je potřeba vymyslet zajímavé a kreativní řešení. Zpráva musí příjemce nejen zaujmout, ale současně ho přimět zprávu předat dál. Nejvhodnějšími nástroji internetu jsou sociální sítě a e-mail.

Janouch⁴² rozlišuje pět **kategorií virálního marketingu**:

- **Hodnotový virus (Value Viral)**

Po seznámení se s produktem se lidé svěřují se svou zkušeností. Aby byl šířen pozitivní názor, daný produkt musí být opravdu kvalitní. V opačném případě se může šířit negativní sdělení.

- **Lstivý virus (Guile Viral)**

Lidé se snaží dalším potenciálním kupcům doporučit produkt, protože mají příslibenou nějakou formu odměny. I přes osobní zainteresovanost šířitelů ale produkt stále musí být kvalitní, jinak nedojde k významnému rozšíření sdělení.

⁴¹ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 243. ISBN 80-7300-195-0.

⁴² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 275-276. ISBN 978-80-251-2795-7.

- **Živý virus (Vital Viral)**

Zákazník chce sdílet své zkušenosti s jinými a současně k tomu potřebuje určitý produkt. Například pokud chce zákazník předávat informace přes Skype, příjemce musí Skype také nainstalovat. Přesvědčit příjemce je tedy v přirozeném zájmu odesílatele.

- **Spirálový virus (Spiral Viral)**

Pro sdílení jsou nejzajímavější legrační, nebo třeba velmi zvláštní zkušenosti. Jednou z nejdílenějších forem obsahu představují vtipná videa, obrázky a příběhy.

- **Odporný virus (Vile Viral)**

Pokud zákazník získá negativní zkušenost s výrobkem, nebo službou, cítí mnohem větší potřebu tuto informaci sdělit, než když má pozitivní zkušenost. Tato forma virálního šíření představuje pro firmy největší nebezpečí.

3.7.2 Gamifikace (Gamification)

Holečková gamifikaci definuje jako „**využití herní mechaniky v ,neherních‘ aplikacích, zejména na webech a mobilních stránkách zaměřených na zákazníky.**“⁴³ Úspěšně zvládnuté nasazení herních způsobů umožňuje v uživateli vyvolat závislost.

Principy gamifikace využívají například i slevové portály. Prostřednictvím odpočítávání, nutnosti zapojit více zákazníků pro aktivaci slevy využívají postupů, které jsou obvyklé ve hrách.

Gamifikace často využívá techniky, jako jsou získávání „odznaků“, postupování na vyšší úroveň, srovnávací žebříčky, virtuální měna, podpora soutěživosti mezi hráči, virtuální měna, virtuální dary a odměny.

V České republice patří mezi systémy, které využívají gamifikaci, například Facebook Places, nebo Foursquare.

⁴³ HOLEČKOVÁ, Romana. Gamifikace – Hra v reálném životě. In: *Marketing Ostrava: Nová cesta marketingem* [online]. 2012 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.marketingostrava.cz/novinky/208-gamifikace-hra-v-realnem-ivot>

3.7.3 Online CRM (Customer relationship management)

Komunikace prostřednictvím internetu je **obousměrná**. Firmy tedy mají k dispozici nejrůznější informace o svých zákaznících. Pokud dokáží tyto informace vhodně využít, umožní jim to přizpůsobit svou nabídku a komunikaci jednotlivým zákazníkům, jejich požadavkům a přáním.

Pro **řízení vztahů** (CRM) je výhodné používat **CRM systémy**, které umožňují shromažďovat data o zákaznících další údaje (požadavky, preference, názory na produkty, apod.). Tyto systémy by také měly umět (automaticky nebo ručně) uložit každý úkon související se zákazníkem (nákupy, reklamace, upomínky, telefonní hovory, e-mailové komunikace, aj.).

4 NOVÉ TRENDY INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Jedním z problémů, s kterým se musí dnešní marketéři vypořádat, je přesycenost reklamou. Kotler uvádí: „musíme se vyrovnat i s tím, že se spotřebitelé před komerční komunikací uzavírají.“⁴⁴ Pro překonání této překážky je nutné inovovat způsoby a nástroje komunikace.

4.1 Posun od strategie Push k Pull

Chaffey a Smith⁴⁵ uvádějí, že ve světě digitálních médií převažuje situace, kdy zákazník sám iniciuje kontakt s firmou, sám vyhledává informace o službách a produktech, které by mohly uspokojit jeho přání a potřeby. Proto pro online marketing doporučují soustředit se na **strategii Pull**.

Obsahový marketing (Content Marketing)

Pro získání pozornosti zákazníků je výhodné využít jejich potřebu získávání relevantních informací o výrobcích nebo službách. Pro přilákání čtenářů by se tedy tvůrce obsahu měl soustředit na vytvoření zajímavého a také užitečného obsahu.

Podle Patela⁴⁶ je obsahový marketing založen na jednoduché premise, která říká, že pokud lidem zdarma poskytnete něco hodnotného, budete s nimi budovat vztah, který v konečném důsledku povede k tržbám.

Pro sdílení obsahu v rámci obsahového marketingu doporučuje Patel⁴⁷ využívat především **blogy**, **podcasty** (namluvené příspěvky, většinou ve formátu MP3) a **video** (nejvhodnějším nástrojem je Youtube). Základem úspěšného obsahového marketingu je získání si důvěry zákazníků. Proto je třeba **vyhnout se prvoplánové reklamě**, aby byl publikovaný obsah pro zákazníky zajímavý.

⁴⁴ KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 31. ISBN 80-247-0921-x.

⁴⁵ CHAFFEY, Dave a P SMITH. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge, 2013, s. 34. ISBN 9780203082812.

⁴⁶ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 153. ISBN 978-80-251-4155-7.

⁴⁷ Tamtéž, s. 154.

4.2 Komunikace namísto pouhého předávání sdělení

Za nejdůležitější posun v internetovém marketingu pokládá Janouch⁴⁸ **posun od** pouhého **předávání sdělení** ke **komunikaci**. Pro úspěch online marketingu je třeba přestat pouze předávat sdělení, která pobízí k jednorázovému nákupu. Naopak doporučuje zaměřit se na tzv. **vztahový marketing**. Ten Kotler definuje jako: "*Proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky.*"⁴⁹ Budování vztahů se zákazníky je založeno na jednoduché premise, která říká, že spokojený zákazník je věrný, vrací se a generuje zisk.

Jako hlavní výhody vztahového marketingu uvádí Janouch⁵⁰:

- zvyšuje loajalitu zákazníků,
- podněcuje k opakovaným nákupům,
- zvyšuje důvěryhodnost firmy,
- umožňuje personalizovat nabídku,
- přináší inovace díky informacím od zákazníků.

Geffroy⁵¹ v té souvislosti doporučuje zákazníky „**zapojit do hry**“. Jako příklad uvádí stránky www.spreadshirt.de, kde mají zákazníci možnost sami si produkt navrhnout a objednat. Navržená trička jsou nabízena k prodeji i ostatním zákazníkům. Z každého prodaného kusu dostává zákazník, který dané tričko navrhl, provizi. Zákazníci mají možnost propagovat své návrhy např. prostřednictvím sociálních sítí. Online obchod tímto způsobem generuje zisk a zároveň se prostřednictvím svých zákazníků dostává do povědomí dalších a dalších lidí. Zákazníci se cítí být součástí firmy a zůstávají jí věrní.

Pro budování vztahů se zákazníky představují sociální média jeden z nejdůležitějších prostředků. Pomáhají překonat nelibost k online nakupování, protože umožňují tzv. **sociální nakupování**. O nákupu se mohou lidé poradit se svými přáteli, nebo se mohou svým nákupem pochlubit. Z toho důvodu je výhodné propojovat firemní stránky např. s Facebookem. Propojení může být realizováno na webu firmy prostřednictvím tlačítek,

⁴⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 57. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 44. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 24. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵¹ GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, s. 67-69. ISBN 978-80-7261-255-0.

kteřá zjednoduší sdílení stránky na pouhé jedno kliknutí, nebo prostřednictvím Facebookové diskuse, která je vložena na stránku produktu nebo služby.

Bednář⁵² uvádí, že uživatelé sociálních sítí důvěřují informacím, které:

- pocházejí z důvěryhodných zdrojů, zvláště od jejich přátel;
- jsou ověřeny důvěryhodnými osobami (přáteli);
- nejsou v přímém rozporu s jejich názory, přesvědčením, a které nepoškozují jejich vidění světa.

Sociální média umožňují vytvářet **komunity**, které se stávají **mocnější než samotné firmy**. Internet umožňuje rychlé šíření informací mezi zákazníky (označované jako slovo z úst „**word of mouth**“), což znamená, že negativní zkušenost jednoho zákazníka může ovlivnit nákupní chování velkého množství potenciálních kupců. Proto je důležité dopředu detailně naplánovat komunikační mix a jeho obsah.

4.3 Nové pojetí nákupu a cílení reklamy

Důležitou změnou v pojetí online reklamy je změna nákupu reklamy. Klasický model, při kterém zadavatel objedná určitou reklamní plochu na webovém serveru poskytovatele a určí dobu zobrazování, je nahrazován nákupem publik. Koukalová vysvětluje: „*Inzerentovi již nejde o konkrétní plochu, ale o určitý typ uživatele, který je jeho cílovou skupinou*“.⁵³

Zadavatel reklamy si tedy objedná reklamu, která bude zacílena na určité uživatele. Výběr vhodných webových stránek, nebo skupin potenciálních zákazníků na sociálních médiích je poté starostí provozovatele reklamního systému.

Remarketing

Specifickou metodou pro zvýšení účinnosti kontextové reklamy je **remarketing**. Tuto metodu jako první nabídla společnost Google v rámci reklamní PPC kampaně Google AdWords. Fáborský podává definici: „*remarketing je technika, jejíž pomocí se snažíme*

⁵² BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 25. ISBN 978-80-251-3320-0.

⁵³ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 48. ISBN 978-80-251-4155-7.

*přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívili, ale neprovedl požadovanou akci – nejčastěji nákup.*⁵⁴ Základem je způsob cílení reklamy na uživatele, který již dříve daný web navštívili. Cílem je znovu se zákazníkům připomenout.

Remarketing může být realizován např. prostřednictvím e-mailingu, nebo display reklamy. V případě e-mailingu je obsah sdělení vybírán podle předchozích nákupů, vyhledávání produktů nebo podle profilu zákazníka.

Remarketing prostřednictvím display reklamy je označován jako **retargeting**. Po technické stránce je realizován použitím **cookies**, což jsou malé soubory, do kterých se uloží informace o návštěvě webu. Když poté uživatel navštíví jiné webové stránky, které jsou zapojeny ve stejném reklamním systému, zobrazí se mu reklama na původní stránky, nebo v případě **dynamického remarketingu** dokonce na určitý produkt nebo službu.

V České republice je od roku 2014 možné pro remarketing kromě Google Adwords použít i reklamní systém Sklik, který provozuje společnost Seznam.cz, a.s.

4.4 Evernet

Geffroy⁵⁵ upozorňuje na fenomén **evernetu**, kterýmžto výrazem označuje mobilní internet a s tím spojenou možnost být stále online. Dle jeho tvrzení v roce 2011 více než 70 % všech rozhodnutí o koupi tvořily tzv. hybridní obchody, tedy obchody, ve kterých hrál roli mimo reálného i digitální svět, ve kterých docházelo k rozhodnutím na základě **sociálního nakupování**, nebo na základě informací získaných z internetu. Možnost 24hodinového připojení k internetu odkudkoliv navíc dává sociálním médiím neustálou dostupnost. Z toho důvodu také doporučuje používat online marketing i společnostem, které na internetu neprodávají, nebo pro které je dle jejich mínění internet nedůležitý.

Evernet získal ve spojení s **GPS lokačními službami** ještě rozsáhlejší možnosti. Pokud například potřebujete najít restauraci, kde se najíte, je pro vás kromě kvality a ceny

⁵⁴ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 61. ISBN 978-80-251-4155-7.

⁵⁵ GEFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, s. 9. ISBN 978-80-7261-255-0.

důležitá i její geografická poloha. Inteligentní vyhledávače tedy mimo samotného zadání využívají i vaši polohu.

Geffroy dodává: „*Kdo pochopil, že rychlost a služba spolu souvisejí, může obchodovat naprosto novým způsobem*“.⁵⁶ Jako příklad uvádí internetový obchod Amazon, kde objednávku provede jediným kliknutím a dále se nemusí o nic starat. Pouze počká, až mu zboží přiveze domů přepravní služba. Pokud se internetový obchod **soustředí na mobilní uživatele**, můžou jeho zákazníci nakupovat pohodlně odkudkoliv a také kdykoliv.

V únoru 2015 společnost Google oznámila⁵⁷, že bude ve výsledcích vyhledávání upřednostňovat webové stránky, které jsou optimalizovány i pro mobilní zařízení. Hodnocen bude jak design webových stránek, tak i rychlost jejich načítání. I z tohoto důvodu je možné se domnívat, že význam mobilních zařízení do budoucna ještě poroste.

⁵⁶ GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, s. 87. ISBN 978-80-7261-255-0.

⁵⁷ MAKINO, Takaki, Chaesang JUNG a Doantam PHAN. Official Google Webmaster Central Blog: Finding more mobile-friendly search results. *Google: Webmaster Central Blog* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Popis a metodika výzkumu

Cílem průzkumu je analyzovat současné možnosti vybraných nástrojů internetového marketingu a jejich inovace. Na základě zjištěných poznatků z výzkumu bude provedena komparace s teoretickými východisky a jejím výsledkem bude souhrn návrhů a doporučení pro zvýšení efektivity online marketingu.

Pro potřeby výzkumu byla navržena hypotéza, která bude ověřena kvantitativním a kvalitativním výzkumem.

Hypotéza:

Zavedením inovativních nástrojů internetového marketingu do marketingové strategie společnosti se může zvýšit účinnost marketingové kampaně (například zvýšení konverzního poměru, povědomí značky u zákazníka a jiné měřitelné ukazatele).

Výzkum byl rozdělen na dvě části. První část představuje kvantitativní dotazníkový výzkum provedený mezi uživateli internetu. Druhou část tvoří kvalitativní průzkum provedený mezi odborníky z oboru online marketingu. Na obě části navazuje diskuse, kde bude provedena komparace teoretických východisek a výsledků průzkumu.

Hlavní otázky, které by měly být výzkumem zodpovězeny, jsou:

- Jak efektivní je klasická online display reklama?
- Představuje obsahový marketing účinný prostředek pro získání pozornosti uživatelů internetu?
- Jsou pro uživatele internetu důležité sociální sítě?
- Je fenomén sociálního nakupování rozšířen i mezi českými uživateli internetu?
- Je možné navýšit účinnost online display reklamy prostřednictvím remarketingu?
- Může online marketing přinést zisk obchodním subjektům, které neprodávají (nesoustředí se na prodej) online?

5.2 Kvantitativní dotazníkový průzkum

K provedení kvantitativního dotazníkového průzkumu byl použit webový portál Vyplňto.cz. Průzkumu se v rozmezí jednoho týdne zúčastnilo 201 respondentů.

Hlavním cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak vnímají uživatelé internetu reklamu, zda ovlivňuje jejich nákupní chování, jestli a jakým způsobem používají mobilní zařízení.

Seznam otázek:

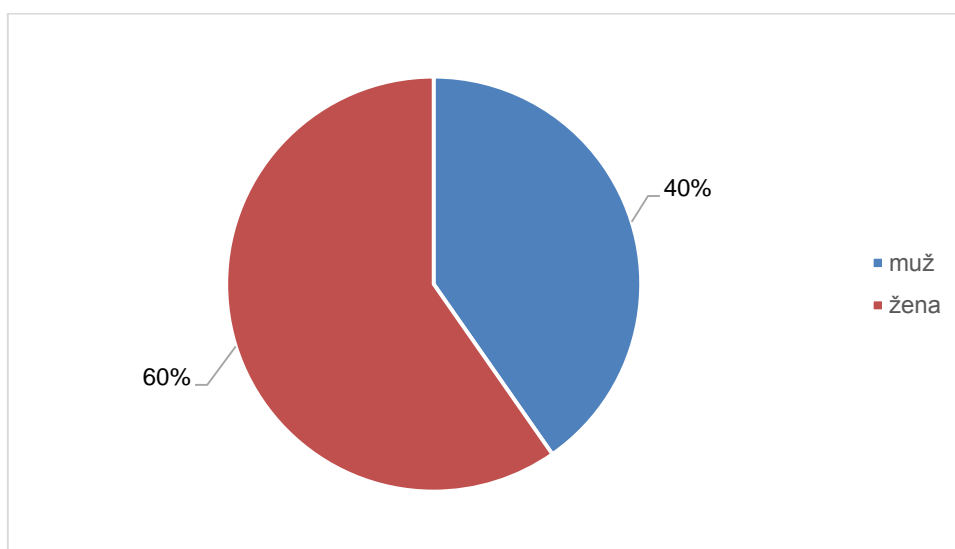
1. Vaše pohlaví:
2. Váš věk:
3. Vaše dosažené vzdělání:
4. Jak často používáte internet?
5. Používáte mobilní zařízení (telefon, tablet) s připojením k internetu?
6. Všimáte si reklamy na Internetu?
7. Objednal(a) jste přes internet zboží (nebo službu) na základě reklamy?
8. Vyhledáváte na internetu informace ohledně zboží nebo služeb?
9. Objednal(a) jste někdy zboží nebo službu prostřednictvím stránky, kde jste hledal(a) informace, vztahující se k dané problematice?
10. Ověřujete prostřednictvím mobilního zařízení parametry produktu, jeho cenu nebo hodnocení když nakupujete v kamenném obchodu?
11. Jak lze nejlépe popsat Váš vztah k elektronickým nabídkám obchodních subjektů (zasílání obchodní sdělení)?
12. Máte účet na sociálních sítích?
13. Probíráte se svými přáteli na sociálních sítích Vaše nákupy (již provedené, nebo plánované)?
14. Všiml(a) jste si někdy reklamy, která tématicky souvisela se stránkami (případně tématy stránek), které jste v minulosti navštívil(a)?
15. Jak na Vás tato reklama působila?
16. Provedl(a) jste objednávku na základě této reklamy?

5.2.1 Charakteristika vzorku

Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu a prostřednictvím samotného portálu Vyplňto.cz. Dotazník vyplnilo 201 respondentů.

Otázka č. 1 zjišťuje poměr mužů a žen mezi respondenty. Odpovědělo 60 % žen a 40 % mužů.

Graf č. 1: Poměr mužů a žen mezi respondenty

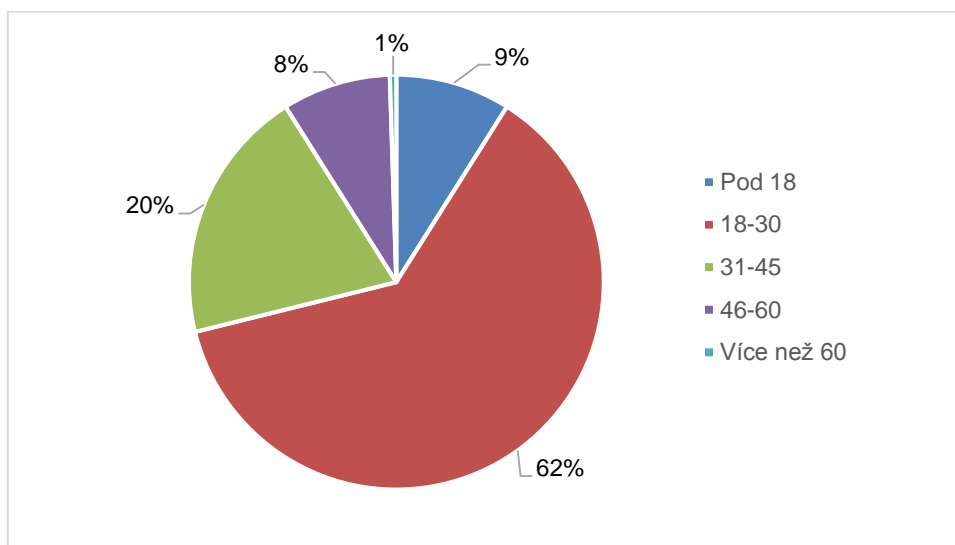


Zdroj⁵⁸

Otázka č. 2 zjišťuje věk respondentů. Nejvíce respondentů se řadí do skupiny 18-30 let, dokonce celých 62 %. 20 % respondentů je v rozmezí 31-45 let, 9 % respondentů je ve věku do 18 let, 8 % respondentů je ve věku 46-60 let a pouhé 1 % respondentů je starší 60 let.

⁵⁸ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

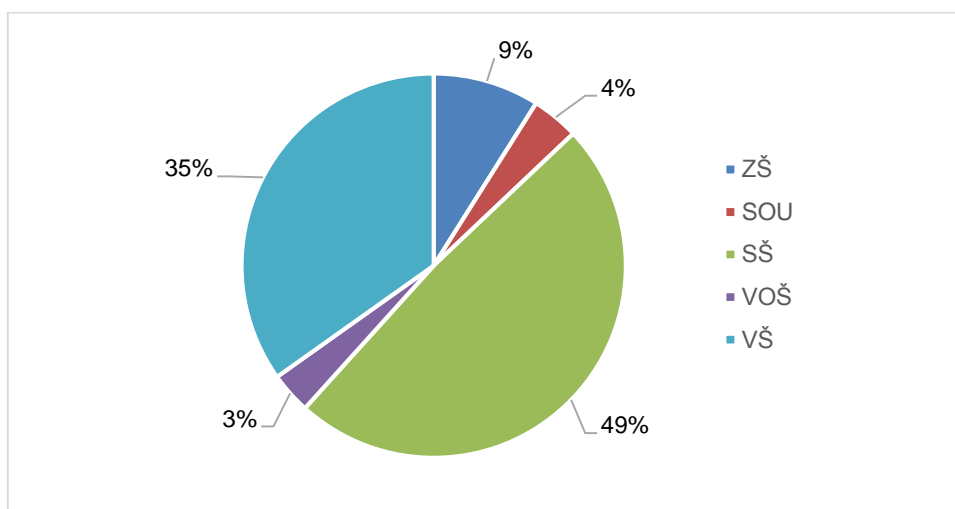
Graf č. 2: Věk dotázaných respondentů



Zdroj⁵⁹

Otázka č. 3 zjišťuje vzdělání respondentů. Dotazník zodpovědělo 49 % respondentů se středoškolským vzděláním, 35 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, 9 % respondentů se základním vzděláním, 4 % respondentů s odborným učilištěm a 3 % s vyšším odborným vzděláním.

Graf č. 3: Vzdělání respondentů



Zdroj⁶⁰

⁵⁹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

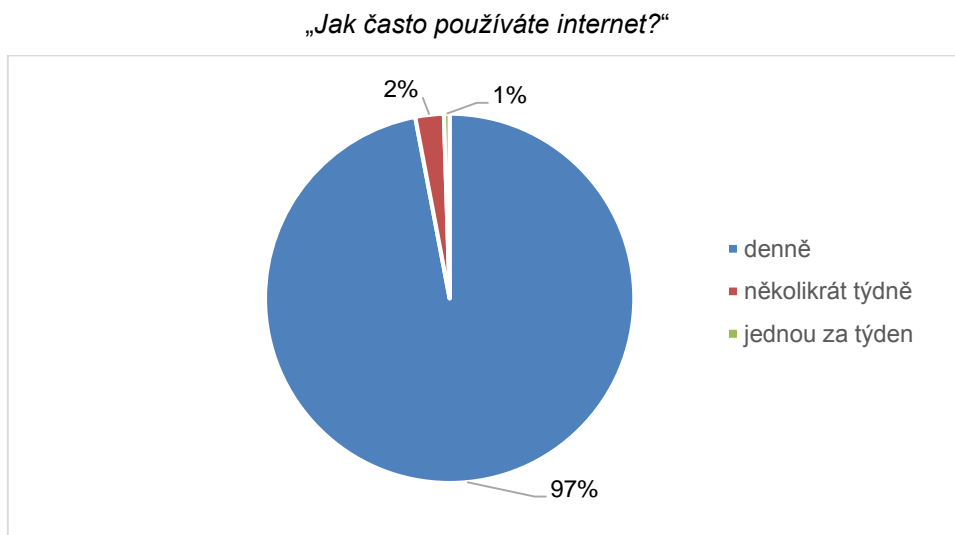
⁶⁰ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

5.2.2 Interpretace výsledků

Výsledky jsou pro přehlednost zpracovány v grafech, ve stejném pořadí, v jakém byly otázky zadány. Zobrazení některých otázek bylo podmíněno kladným zodpovězením předchozích otázek. V těchto případech je tato skutečnost zmíněna.

Otázkou č. 4 zjišťujeme, jak často používají respondenti internet. 97 % respondentů uvedlo, že internet používají denně, 2 % několikrát týdně a 1 % respondentů používá internet jednou týdně.

Graf č. 4: Četnost používání internetu



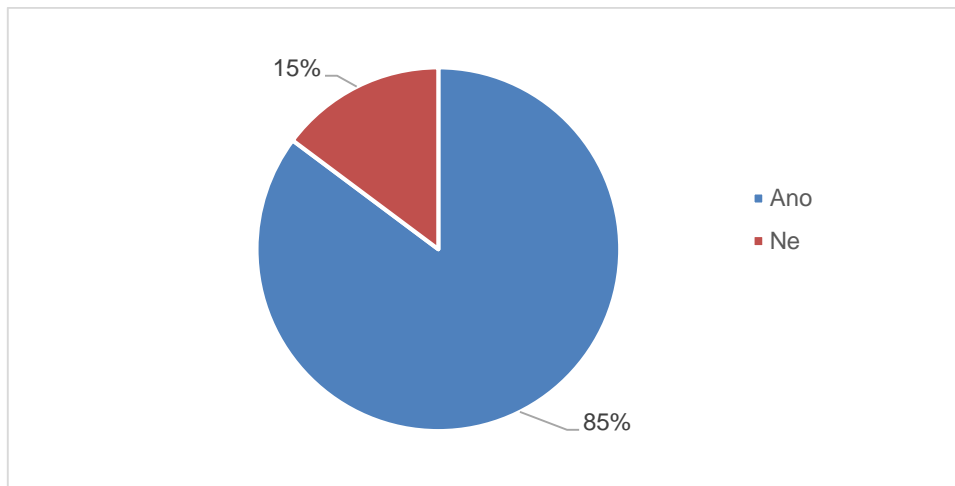
Zdroj⁶¹

Otázka č. 5 ověřuje, zda respondenti používají mobilní zařízení s připojením k internetu. Převážná většina respondentů, dokonce 85 %, odpověděla, že ano. Tyto výsledky potvrzují význam mobilních zařízení.

⁶¹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf č. 5: Míra používání mobilních zařízení s připojením k internetu

„Používáte mobilní zařízení s připojením k internetu?“

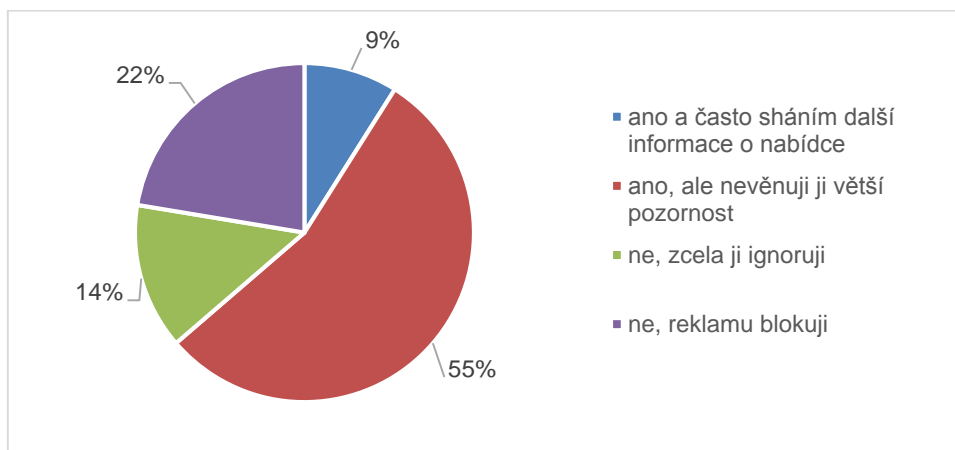


Zdroj⁶²

Otázka č. 6 ověřuje, zda si respondenti všímají reklamy na internetu a zda jí věnují pozornost. 64 % respondentů si reklamy na internetu všímá. 9 % respondentů uvedlo, že často shání další informace o dané nabídce. 14 % respondentů reklamou ignoruje a 22 % respondentů reklamu dokonce blokuje.

Graf č. 6: Reakce respondentů na reklamu na internetu

„Všímáte si reklamy na internetu?“



Zdroj⁶³

⁶² Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

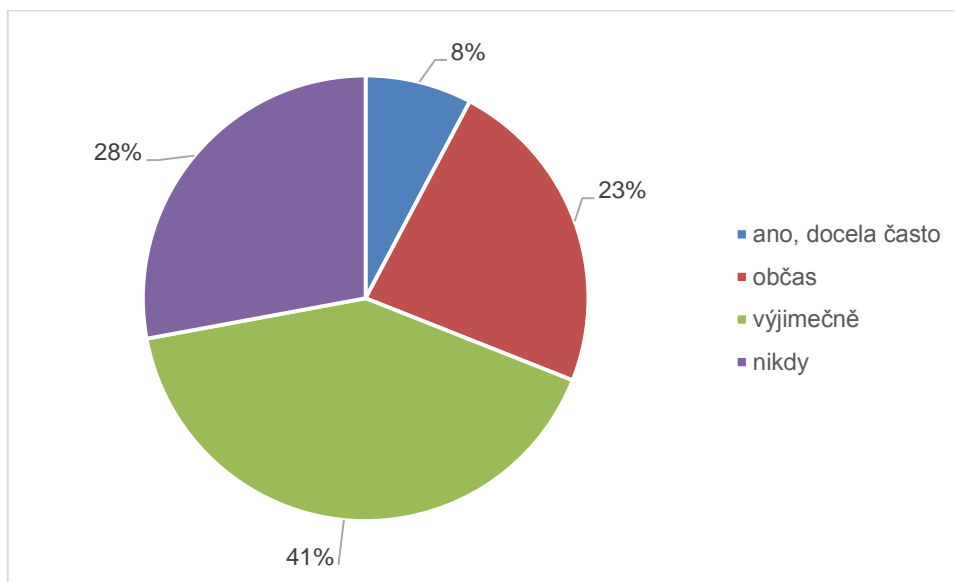
⁶³ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Pokud respondent odpověděl, že si nevšimá reklamy na internetu, z dotazníku byla vynechána **otázka číslo 7**.

Otázka č. 7 přímo navazuje na předchozí otázku. Zjišťuje, zda si respondent objednal online zboží nebo službu na základě reklamy. Dokonce 72 % dotázaných odpovědělo, že někdy nakoupilo online na základě přijatého reklamního sdělení.

Graf č. 7: Konverze online reklamy

„Objednal(a) jste přes internet zboží (nebo službu) na základě reklamy?“



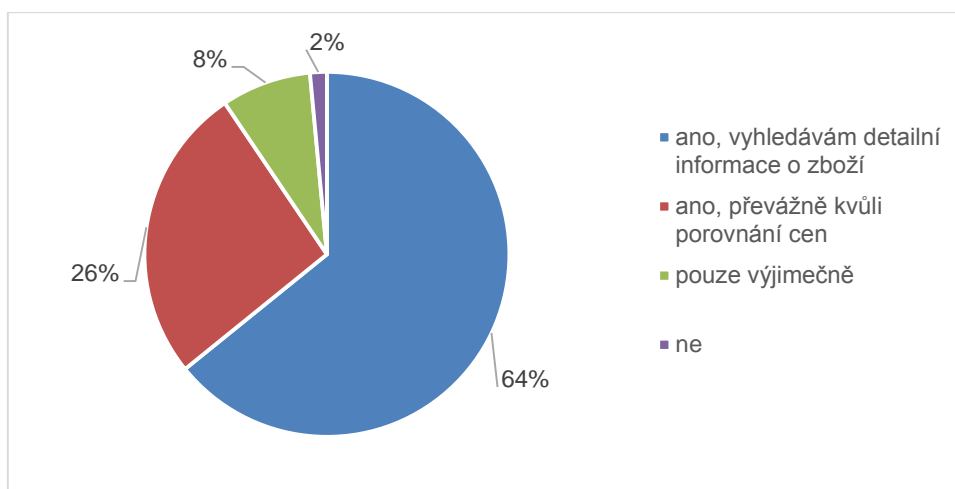
Zdroj⁶⁴

Otázka č. 8 zjišťuje, zda respondenti na internetu vyhledávají informace ohledně zboží, nebo služeb. Z odpovědí lze vyčíst, že 98 % respondentů internet pro tento účel využívá. 90 % respondentů dokonce pravidelně. Výsledky této otázky tedy potvrzují obchodní význam internetu a tedy i význam online marketingu.

⁶⁴ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf č.8: Online vyhledávání informací o zboží nebo službách

„Vyhledáváte na internetu informace ohledně zboží nebo služeb?“

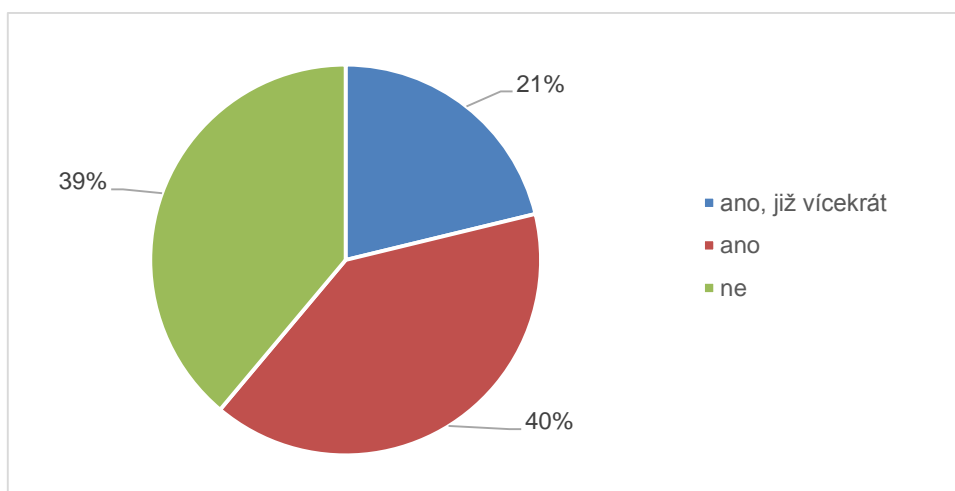


Zdroj⁶⁵

Otázka č. 9 ověřuje, zda bylo nákupní rozhodnutí respondentů někdy ovlivněno webovou stránkou, která splňuje základní premisu obsahového marketingu. 60 % respondentů uvedlo, že ano. 39 % respondentů uvedlo, že jejich nákupní rozhodnutí bylo ovlivněno dokonce vícekrát.

Graf č. 9: Objednání zboží nebo služeb v souvislosti s obsahovým marketingem

„Objednal(a) jste někdy zboží nebo službu prostřednictvím stránky, kde jste hledal(a) informace, vztahující se k dané problematice?“



Zdroj⁶⁶

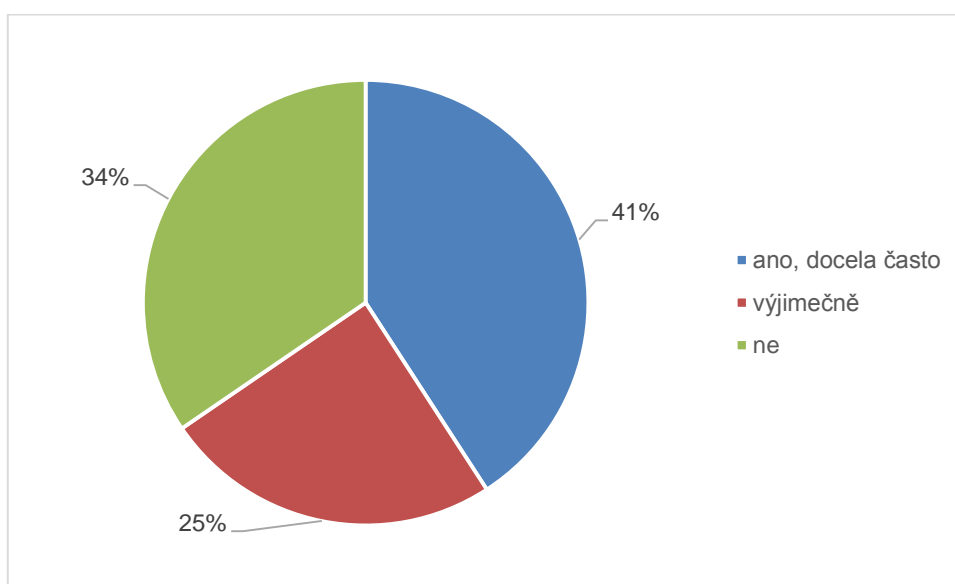
⁶⁵ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

⁶⁶ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 10 ověřuje, zda respondenti při nákupech v kamenných obchodech používají mobilní zařízení ke kontrole cen, hodnocení a dalších parametrů produktu, o který mají zájem. Kladně odpovědělo 66 % dotázaných. Výsledky této otázky vypovídají o důležitosti mobilních zařízení a také o důležitosti online marketingu pro kamenné obchody.

Graf č. 10: Používání mobilních zařízení pro kontrolu produktu

„Ověřujete prostřednictvím mobilního zařízení parametry produktu, jeho cenu nebo hodnocení když nakupujete v kamenném obchodu?“



Zdroj⁶⁷

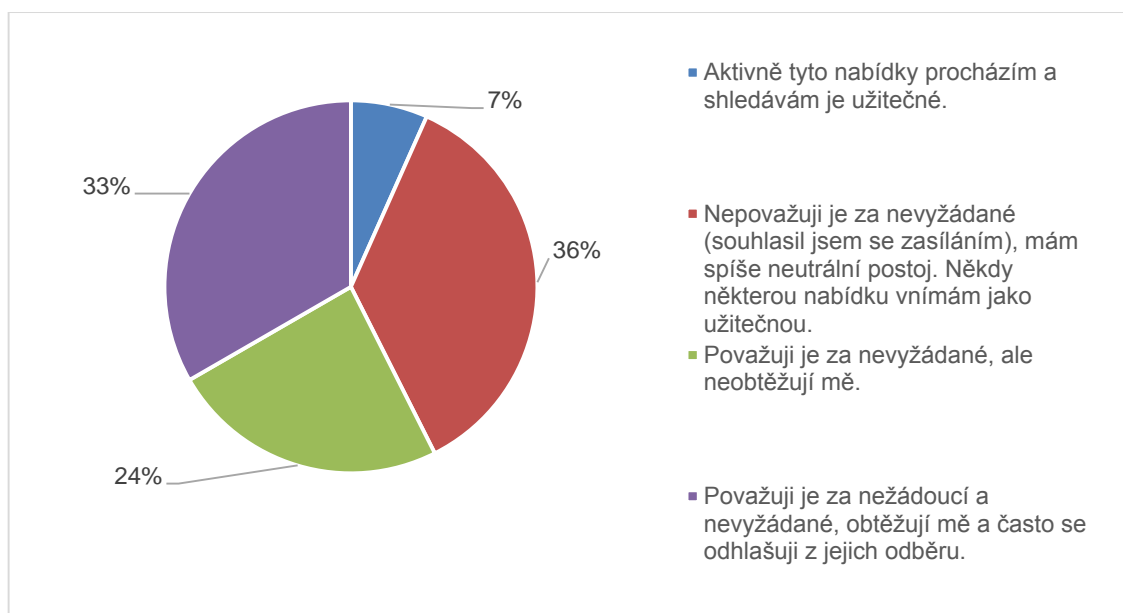
Otázka č. 11 zjišťuje, jak respondenti vnímají zasílání obchodních sdělení. Pouhých 7 % dotázaných uvedlo, že je považuje za užitečné. Přibližně třetina (36 %) respondentů uvedlo, že souhlasí se zasíláním obchodních sdělení a někdy některou nabídku vnímá jako užitečnou. Další třetina (33 %) respondentů uvedla, že se často odhlašují z odběru těchto sdělení.

Celkově přijaté obchodní sdělení shledává alespoň někdy užitečným 43 % respondentů. Z toho důvodu se lze domnívat, že elektronické zasílání obchodních sdělení má stále svůj význam.

⁶⁷ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf č. 11: Vztah k zasílaným obchodním sdělením

„Jak lze nejlépe popsat Váš vztah k elektronickým nabídkám obchodních subjektů (zasílání obchodní sdělení)?“

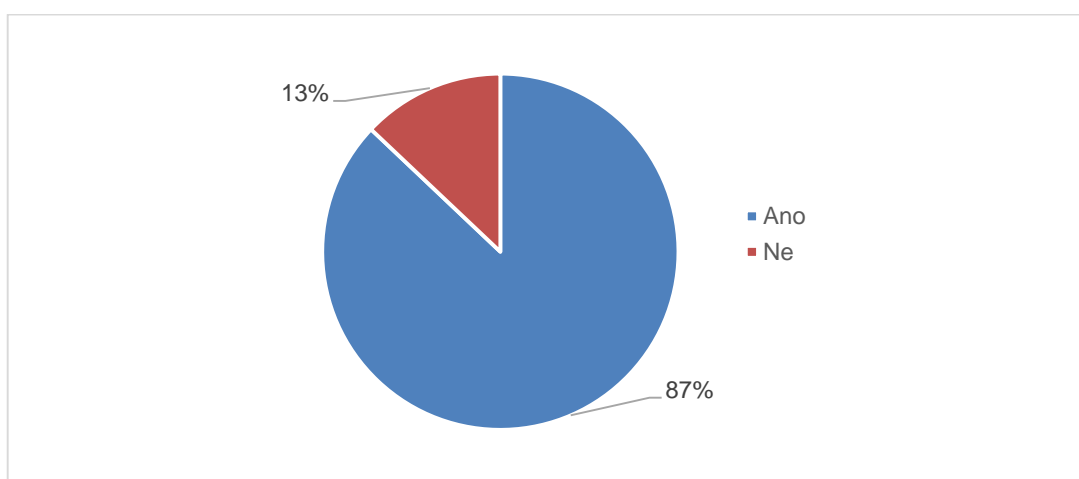


Zdroj⁶⁸

Otázka č. 12 zjišťuje, zda respondent má účet na sociálních sítích. Většina respondentů odpověděla kladně, pouze 13 % odpovědělo záporně. Pokud respondent odpověděl záporně, byla **otázka č. 13** v dotazníku vynechána.

Graf č. 12: Používání sociálních sítí

„Máte účet na sociálních sítích?“



Zdroj⁶⁹

⁶⁸ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

⁶⁹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

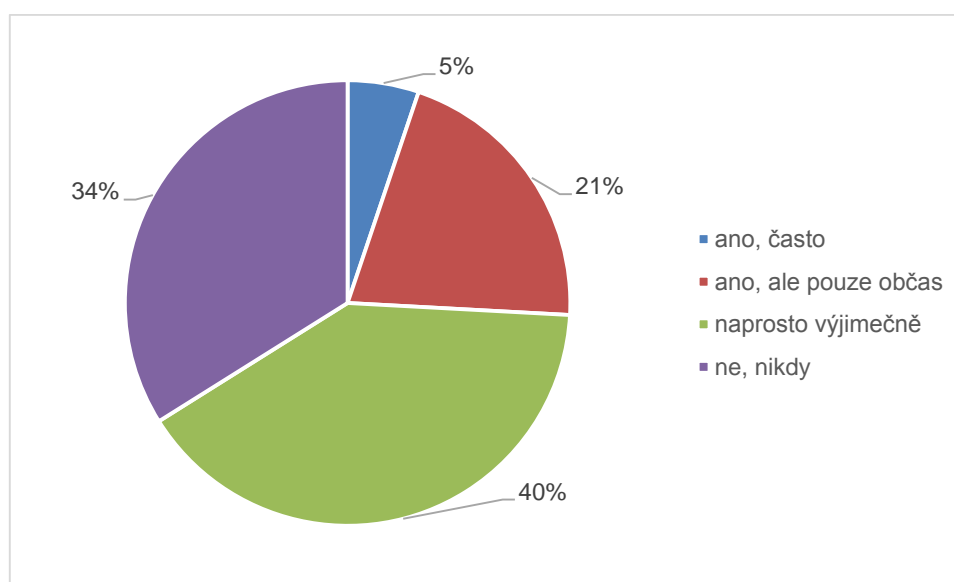
Otázka č. 13 přímo závisí na předchozí otázce. Ověřuje fenomén sociálního nakupování. 40 % respondentů uvedlo, že prostřednictvím sociálních sítí probírá své nákupy naprosto výjimečně. Často, nebo občas, používá k těmto účelům 26 % dotázaných.

Přibližně dvě třetiny respondentů, kteří mají účet na sociálních sítích, používá tedy alespoň někdy sociální sítě ke komunikaci o provedených, nebo plánovaných nákupech.

Z výsledků předchozí a této otázky lze vyvodit závěr, že sociální sítě představují důležitou platformou pro všechny obchodní subjekty.

Graf č. 13: Sociální nakupování

„Probíráte se svými přáteli na sociálních sítích Vaše nákupy (již provedené, nebo plánované)?“



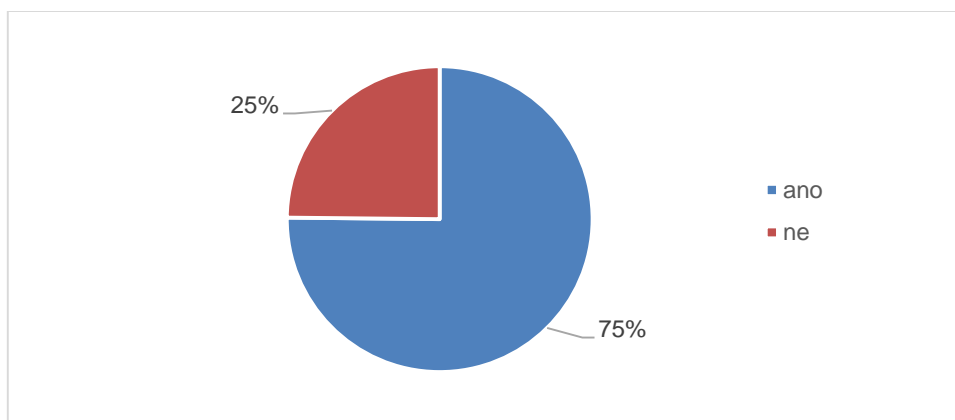
Zdroj⁷⁰

Otázka č. 14 zkoumá, zda vnímají respondenti reklamy zacílené prostřednictvím remarketingu. Dokonce 75 % všech dotázaných odpovědělo kladně. Pokud respondent odpověděl záporně, byly **otázky č. 15 a č. 16** vynechány a dotazník byl odeslán k vyhodnocení.

⁷⁰ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf č. 14: Zásah remarketingem

„Všiml(a) jste si někdy reklamy, která tematicky souvisela se stránkami (případně tématy stránek), které jste v minulosti navštívil(a)?“

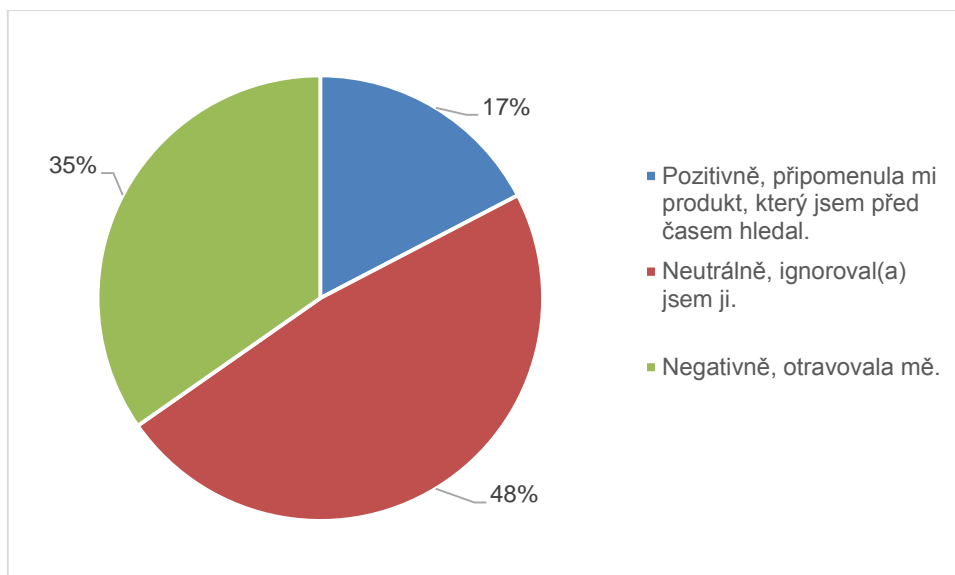


Zdroj⁷¹

Otázka č. 15 přímo závisí na předchozí otázce a zjišťuje vnímání remarketingu respondenty. Téměř polovina respondentů uvedla, že danou reklamu ignorovala. 17 % dotázaných hodnotilo tuto reklamu pozitivně. 35 % hodnotilo negativně.

Graf č. 15: Zásah remarketingem

„Jak na Vás tato reklama působila?“



Zdroj⁷²

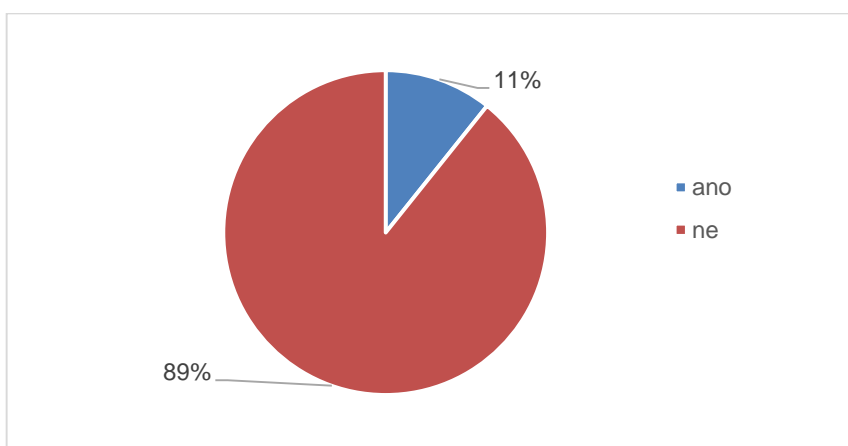
⁷¹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

⁷² Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 16 navazuje na předchozí dvě otázky a zjišťuje míru konverze remarketingu. 11 % respondentů v minulosti provedlo objednávku na základě této reklamy. Vzhledem k tomu, že respondenti přiznávají nákupy realizované na základě zásahu marketingovým sdělením, které bylo cíleno pomocí remarketingu, lze tvrdit, že nasazení remarketingu jako nástroje online marketingu může pomoci zvýšit konverzní poměr.

Graf č. 16: Míra konverze remarketingu

„Provedl(a) jste objednávku na základě této reklamy?“



Zdroj⁷³

5.3 Rozhovory s odborníky

Rozhovory s odborníky z oblasti online marketingu byly provedeny prostřednictvím řízeného strukturovaného rozhovoru, který se skládal z 9 otázek. Po předchozí domluvě byly tyto rozhovory provedeny prostřednictvím elektronické pošty, nebo nástrojů pro online komunikaci.

Cílem rozhovorů bylo zjistit názory odborníků na klasické nástroje online marketingu a na inovace, které jsou součástí kapitoly 4, případně na další inovace, které jsou dle jejich mínění efektivní. Kompletní rozhovory jsou součástí přílohy.

⁷³ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Seznam otázek:

1. Často zmiňovaným problémem online reklamy je bannerová slepota. Jak byste doporučil(a) s tímto fenoménem bojovat?
2. Jak hodnotíte možnosti obsahového (content) marketingu? Jedná se o efektivní marketingový nástroj, nebo jde o nástroj, který je přeceňován?
3. Považujete sociální sítě za důležitou platformu pro marketingovou komunikaci? Pokud ano, je podle Vás důležité přimět potenciální zákazníky k interakci?
4. Je podle Vás vhodné propojit firemní stránky se sociálními sítěmi (například pro umožnění vkládání hodnocení, komentářů, atp.)?
5. Jak hodnotíte možnosti a účinnost online remarketingu (realizovaného prostřednictvím retargetingu na Sklik, nebo na Google Adwords)? Může podle Vás významným způsobem zvýšit účinnost marketingové kampaně?
6. Může být online marketing přínosný i pro obchodní subjekty, které neprodávají (nesoustředí se na prodej) online?
7. Je podle Vás důležité soustředit se na mobilní zařízení (např. vývojem mobilního/responsivního webu, vývojem aplikací, cílením reklamy)?
8. Hodnotíte cenové srovnávače jako přínosné (pro koncové spotřebitele, pro obchodní subjekty)?
9. Jakou inovativní marketingovou strategii, nebo marketingový nástroj, byste doporučil(a) pro zvýšení efektivity marketingové kampaně?

5.3.1 Výběr respondentů

Výzkum byl proveden se 4 respondenty. Jejich výběr byl proveden s ohledem na velikost a obor společnosti, pro kterou pracují. Společnost **NVIDIA** vyrábí komponenty pro počítače, tablety a telefony, proto je pro ni online marketing velmi důležitý. To samé platí i pro online obchody **Internet Mall a.s.** a **Alza.cz a.s.** Společnost **TUkas a.s.** je autorizovaný distributor osobních automobilů, proto představuje firmu, která neprodává přímo online.

5.3.2 Interpretace výsledků

Otázka nízké účinnosti bannerů a bannerové slepoty

Existenci fenoménu bannerové slepoty nikdo z respondentů nepopírá. Problémem dle většiny dotázaných je špatné cílení reklamy a nedostatečná invence tvůrců bannerů.

Z odpovědí vyplývá, že pro zvýšení efektivity bannerové kampaně je vhodné soustředit se na ta média, která se soustředí na efektivitu a omezují reklamní plochy. Je také vhodné soustředit se na kvalitu grafiky bannerů, případně na netradiční a interaktivní bannery.

Hodnocení obsahového marketingu

Všichni respondenti považují obsahový marketing za důležitý nástroj. Z odpovědí vycházejí následující zjištění a doporučení:

- obsahový marketing závisí na kvalitě obsahu, proto je výhodné využívat více zdrojů pro poskytnutí dostatečně zajímavého obsahu;
- obsahový marketing je důležitý pro budování značky;
- je velmi důležitý pro firmy, které prodávají služby;
- malé firmy nabízející jedinečný, nebo odborným obsah, mohou velmi efektivně šířit své sdělení prostřednictvím virálního dosahu.

Sociální sítě jako platforma pro marketingovou komunikaci a důležitost interakce

Z odpovědí respondentů vyplývá, že sociální sítě jsou důležité především pro budování povědomí o značce. Zároveň mohou být vhodné pro poskytování zákaznické péče.

Pavel Kunert ze společnosti TUKAS a.s. ve své odpovědi uvádí „*Celkově se ukazuje, že sociální sítě jsou velmi komplikovaně použitelné pro běžný obchodní model, který by měl zaujmout zákazníka a přilákat jej k normální nabídce produktů.*“

Většina respondentů považuje interakci za důležitou především pro lepší pocit, který v zákaznických interakce vyvolává.

Propojení firemních stránek a sociálních sítí

Všichni respondenti se shodují na tom, že propojení firemních stránek se sociálními sítěmi je vhodné jen pro některé subjekty. Zároveň upozorňují na skutečnost, že z velké míry závisí i na designu webových stránek.

Dita Goczolová ze společnosti NVIDIA souhlasí s vhodností propojení firemních stránek se sociálními médii za předpokladu, že firemní stránky i sociální média cílí na stejný okruh zákazníků.

Hodnocení možností a účinnosti remarketingu

Všichni dotazovaní považují remarketing za důležitou součást online marketingu a považují jej za účinný nástroj pro plnění marketingových cílů.

Luděk Mareš ze společnosti Alza.cz a.s. uvádí: *„Budoucnost remarketingu je určitě v ještě lepším zacílení a detailnější segmentaci, jednou to bude doslova alchymie a kdo bude mít trpělivost a cit pro správné nastavení, bude slavit velké úspěchy.“* Vyzdvihuje také možnost připomínat zákazníkům jejich sny a touhy napříč celým webem.

Význam online marketingu z pohledu obchodního subjektu, který neprodává své zboží, nebo služby (primárně) prostřednictvím internetu

Všichni respondenti potvrdili, že online marketing může být přínosný i pro subjekty, které se na prodej prostřednictvím internetu nesoustředí. Většina respondentů doporučuje firmám poskytovat na internetu detailní informace o svých produktech.

Jako příklad, který dokazuje tento význam, byla uvedena společnost IKEA, která má velmi kvalitní webovou prezentaci a svým zákazníkům poskytuje zákazníkům vše, kromě tlačítka „koupit“.

Význam mobilních zařízení

Na významu mobilních zařízení pro online marketing se shodli všichni respondenti. Zdeněk Morávek ze společnosti Internet Mall a.s. zmínil významný růst přístupů na internet prostřednictvím mobilních zařízení. Podobně se vyjádřili i další dva respondenti.

Dita Goczolová zmínila i důležitost aplikací jako je Foursquare, tedy aplikace spojené s GPS lokační službou a mobilními zařízeními. Zmíněná aplikace Foursquare má

vzhledem ke svému zaměření cenu především pro subjekty působící v pohostinství apod.

Přínos cenových srovnávačů

Názory respondentů na přínos cenových srovnávačů se liší. Shodují se na jejich významu pro koncové spotřebitele, i když spíše z důvodu možnosti srovnání produktů podle jejich hodnocení.

Srovnávání cen může být pro koncového spotřebitele dokonce kontraproduktivní, protože následkem preferování cen jako rozhodujícího parametru pro výběr může dojít k situaci, kdy zákazník nakoupí zboží v obchodě, který kvůli agresivní cenové politice není schopen poskytnout dostatečně kvalitní služby. To se může odrazit například i ve způsobu řešení reklamace.

Otázka zvýšení efektivity marketingové kampaně

Z odpovědí respondentů vyplynula následující doporučení:

- Kampaň se vyplatí od začátku plánovat jako vícekanálovou. Internet představuje vhodnou platformu pro začátek kampaně.
- Pro zvýšení efektivity je vhodné využít virálního potenciálu internetu, především sociálních sítí.
- Velmi vhodná je také orientace na budování vztahů se zákazníky. Pro tyto účely jsou vhodné věrnostní programy.
- Pro předávání jsou vhodná jednoduchá snadno pochopitelná sdělení.
- Je třeba sledovat trendy, protože se velmi rychle mění.

5.4 Komparace výsledků výzkumu a rozhovorů s teoretickými poznatky

Diskuze k otázce efektivity klasické online display reklamy a k jejím problémům

Výzkum ohledně klasické online display reklamy potvrdil teoretická východiska. Pouhých 9 % respondentů vnímá reklamu pozitivně a na jejím základě shání další informace o nabídce. Více než třetina respondentů uvedla, že si reklamy nevšimají a dokonce 22 % dotázaných reklamu blokuje.

V literatuře zmiňovaný fenomén bannerové slepoty byl rozhovory s odborníky potvrzen, na základě jejich odpovědí budou v další podkapitole této práce stanovena doporučení.

Diskuze k otázce účinnosti obsahového marketingu

Dokonce 61 % respondentů výzkumu odpovědělo, že již někdy nakoupili zboží, nebo službu prostřednictvím webových stránek, na kterých hledali relevantní informace ke zboží nebo službě. Z tohoto výsledku lze usuzovat, že obsahový marketing představuje důležitý nástroj online marketingu.

To ostatně potvrzují i rozhovory s odborníky. Do budoucna přikládají obsahovému marketingu rostoucí význam.

Diskuze k otázce důležitosti sociálních sítí a fenoménu sociálního nakupování

Převážná většina respondentů má účet na sociálních sítích. Současně s tím 66 % z těchto respondentů uvedlo, že se alespoň někdy obrací na své přátele (v kontextu sociálních sítí lze mluvit spíše o kontaktech) ohledně provedených nebo plánovaných nákupů. Tyto výsledky tedy potvrzují jak význam sociálních sítí, tak existenci fenoménu sociálního nakupování.

Odborníci pokládají sociální sítě důležité především jako prostředek pro budování povědomí o značce. V některých případech jsou sociální sítě i vhodný nástroj péče o zákazníka. V otázce propojení sociálních sítí s webovými stránkami firmy jsou odborníci zajedno v tom, že jde o přínosný postup, nicméně pouze pro některé subjekty. Zároveň z odpovědí vyplynulo, že v českém prostředí považují za nejdůležitější sociální síť Facebook, což přesně odpovídá poznatkům z odborné literatury.

Diskuse k otázce možnosti navýšení účinnosti reklamy prostřednictvím remarketingu

Tři čtvrtě respondentů uvedlo, že si již všimli reklamy, která byla zacílena podle webových stránek, které v minulosti navštívili. Vyloženě negativně působila tato reklama na 35 % respondentů, což přibližně odpovídá 33 % respondentů, kteří uvedli, že se cítí být obtěžováni zasílanými obchodními sděleními. Poměrně překvapivě celých 17 % dotázaných uvedlo, že tuto reklamu vnímalo pozitivně.

Nákup na základě reklamního sdělení, které bylo cíleno prostřednictvím remarketingu, provedlo 11 % dotázaných, což představuje dobrý konverzní poměr.

Z odpovědí odborníků vyplynulo, že remarketing považují za klíčový způsob cílení reklamních sdělení a že remarketing je pro některé subjekty (online obchody) naprosto klíčový. Toto tvrzení podporují i odpovědi dotázaných odborníků ze dvou největších online obchodů v ČR.

Diskuse o otázce důležitosti online marketingu pro subjekty, které se nesoustředí na online prodej

Kromě 2 % všichni respondenti uvedli, že na internetu vyhledávají detailní informace o zboží. 85 % respondentů používá mobilní zařízení pro připojení na internet. Dokonce 66 % respondentů uvedlo, že alespoň výjimečně používá mobilní zařízení pro online ověření parametrů a cen produktu při nákupu v kamenném obchodě.

Z předchozích dvou zjištění lze spočítat, že téměř 78 % respondentů, kteří používají mobilní zařízení pro připojení na internet, zároveň prostřednictvím těchto zařízení ověřuje parametry a cenu produktu i při nákupech v kamenném obchodě. Proto se lze domnívat, že i pro subjekty, které se nesoustředí na online prodej, může být online marketing přínosem. Odpovědi odborníků tento závěr podporují.

Vyhodnocení hypotézy

Výše zmíněné výsledky diskusí dokazují, že zavedení inovativních nástrojů internetového marketingu do marketingové strategie společnosti může zvýšit účinnost marketingové kampaně. Konkrétně může dojít ke zvýšení povědomí o značce a zvýšení konverzního poměru. Autor této práce tedy považuje hypotézu za prokázanou.

5.5 Návrhy a doporučení

Na základě teoretických poznatků, provedené průzkumu a komparace všech získaných dat lze formulovat doporučení, která by mohla pomoci zvýšit efektivitu online marketingových kampaní.

Pro display reklamu je důležité soustředit se především na kvalitní grafické zpracování a na kvalitu předávaného sdělení, které by mělo být vtipné. Důležitý je výběr vhodného média, které není přesyceno reklamními prvky. Faktorem, který výrazně ovlivňuje efektivitu display reklamy, je přesné cílení. Jako velmi účinná strategie se jeví cílení prostřednictvím technik remarketingu.

Pro získání nových a udržení stávajících zákazníků lze velmi efektivně použít obsahový marketing, který je velmi účinný i pro prodej služeb. Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že pouze kvalitní a dostatečně zajímavý obsah přinese výsledky. Obsahový marketing představuje nástroj, který funguje v dlouhodobé perspektivě, proto není vhodný pro krátkodobé marketingové kampaně, naopak by měl být součástí dlouhodobého marketingového plánu.

Pro udržení stávajících zákazníků je důležité soustředit se na budování vztahů se zákazníky. Vhodným nástrojem mohou být věrnostní programy, které věrným zákazníkům poskytují exkluzivní nabídky nebo jiné výhody. Pro některé subjekty představují vhodnou platformu i sociální média. Vzhledem k prokázané existenci fenoménu sociálního nakupování představují sociální sítě do budoucna nástroj s velkým potenciálem.

I pro obchodní subjekty, které se nesoustředí na online prodej, by měl online marketing představovat nedílnou součást marketingového plánu. Může jít například o kamenné obchody, které použijí webové stránky jako svůj velmi detailní katalog, nebo například o restaurace, které realizují svou online reklamu prostřednictvím aplikací, které používají GPS lokační služby.

Z odpovědí odborníků také vyplynulo, že online marketing je sice důležitý, samozřejmostí by ale mělo být i použití jiných médií v rámci komplexní marketingové kampaně.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současné možnosti vybraných nástrojů internetového marketingu a jejich inovace, na základě zjištěných poznatků z výzkumů a jejich komparace s teoretickými východisky navrhnout doporučení pro zvýšení efektivnosti zkoumané oblasti.

V teoretické části byly definovány základní pojmy, poté byly popsány specifické vlastnosti online marketingu, jeho výhody a omezení. Dále byla popsána marketingová strategie pro přípravu marketingové plánu, jehož součástí je i příprava komunikačního mixu. Následující kapitola se věnuje klasickým prvkům internetového marketingu a uvádí jeho obvyklé nástroje. Poslední část teoretické části se věnuje novým trendům a inovacím v oblasti online marketingu.

V praktické části byl proveden kvantitativní dotazníkový výzkum, kterého se zúčastnilo 201 respondentů. Následoval výzkum prostřednictvím strukturovaných rozhovorů s odborníky z oblasti marketingu. Výsledky obou výzkumů byly porovnány s teoretickými východisky a na závěr byly na základě výsledků komparace stanoveny návrhy a doporučení pro zvýšení efektivity marketingových kampaní na internetu.

Výzkum a následná komparace potvrdily význam internetu pro marketingovou komunikaci, význam sociálních médií pro obchodní subjekty a také význam jednotlivých inovativních přístupů a nástrojů internetového marketingu. Zároveň by se ale internetový marketing neměl přeceňovat a měl by být součástí komplexního marketingového plánu, který zahrnuje i použití ostatních médií.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

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

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CHAFFEY, Dave a P SMITH. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge, c2013, xxiii, 613 p. ISBN 978-020-3082-812.

Seznam použitých internetových zdrojů

ANTHONY, Sebastian. In 2015 tablet sales will finally surpass PCs, fulfilling Steve Jobs' post-PC prophecy. In: ExtremeTech [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.extremetech.com/computing/185937-in-2015-tablet-sales-will-finally-surpass-pcs-fulfilling-steve-jobs-post-pc-prophecy>

EFFECTIX.COM. *Infografika: Česká E-commerce v roce 2013 - SEO, PPC, srovnávače nebo mobilní verze?: Effectix Doba Webová*. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/e-commerce>

FACEBOOK. *Company Info | Facebook Newsroom* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

STATISTA. *Twitter: Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2014 (in millions)* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

MAFRA. *Počet českých uživatelů YouTube stoupl. Je jich už 5 milionů* [online]. 2013 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupnul-za-pet-let-sedmkrat-p6b-/media.aspx?c=A131106_215718_In-media_ebr

MAKINO, Takaki, Chaesang JUNG a Doantam PHAN. Official Google Webmaster Central Blog: Finding more mobile-friendly search results. *Google: Webmaster Central Blog* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z:

<http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

HOLEČKOVÁ, Romana. Gamifikace – Hra v reálném životě. In: *Marketing Ostrava: Nová cesta marketingem* [online]. 2012 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.marketingostrava.cz/novinky/208-gamifikace-hra-v-realnem-ivot>

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|---|
| Příloha A – Strukturované rozhovory | I |
|---|---|

Příloha A – Strukturované rozhovory

Respondent: Zdeněk Morávek
Pozice: Marketing manager
Společnost: Internet Mall, a.s.

1) Často zmiňovaným problémem online reklamy je bannerová slepota. Jak byste doporučil(a) s tímto fenoménem bojovat?

Kvalitní, vtipnou kreativou. A využitím nestandardních ploch. Otázkou je, existuje li skutečně něco jako bannerová slepota, nebo se spíše uživatelé internetu dělí na ty, kteří na bannery klikají, a na ty, kteří nikoli a ti jsou záměrně "slepí".

2) Jak hodnotíte možnosti obsahového (content) marketingu? Jedná se o efektivní marketingový nástroj, nebo jde o nástroj, který je přeceňován?

Je to trend. Má své místo, nepochybně. Kvalitní obsah může hrát rozhodující roli při rozhodování zákazníka mezi dvěma nebo více konkurenčními prodejci či poskytovateli služby. Zároveň je součástí budování brandu. Ovšem dle mého názoru bývá v poslední době až přeceňován.

3) Považujete sociální sítě za důležitou platformu pro marketingovou komunikaci? Pokud ano, je podle Vás důležité přimět potenciální zákazníky k interakci?

Pro obecnou komunikaci se zákazníkem ano, marketingovou komunikace rovněž. Interakce není dle mého vyloženě nutná, pokud se sledující ztotožňuje s obsahem komunikace společnosti, která na něj působí i při jeho pasivitě.

4) Je podle Vás vhodné propojit firemní stránky se sociálními sítěmi (například pro umožnění vkládání hodnocení, komentářů, atp.)?

Nikoliv, pokud to znamená, že na dané stránce není unikátní a zachovatelný obsah. Pro společnosti a organizace, pro které by toto nebylo klíčové, to může být vhodné.

5) Jak hodnotíte možnosti a účinnost online remarketingu (realizovaného prostřednictvím retargetingu na Sklik, nebo na Google Adwords)? Může podle Vás významným způsobem zvýšit účinnost marketingové kampaně?

Remarketing má obecně vyšší účinnost, než necílená reklama. A ano, rozdíl může být znatelný, pokud je remarketing dělaný s odpovídající kvalitou a na základě vysledovaných funkčních principů.

6) Může být online marketing přínosný i pro obchodní subjekty, které neprodávají (nesoustředí se na prodej) online?

Nepochybně ano. Internet pro ně nemusí být přímo prodejní platformou, ale "jen" komunikačním či reklamním kanálem.

7) Je podle Vás důležité soustředit se na mobilní zařízení (např. vývojem mobilního/responsivního webu, vývojem aplikací, cílením reklamy)?

Podíl přístupů na internet prostřednictvím mobilních zařízení se významně zvyšuje, s tím i například množství nákupů realizovaných přes telefony či tablety. Takže ano, je to důležité.

8) Hodnotíte cenové srovnávače jako přínosné (pro koncové spotřebitele, pro obchodní subjekty)?

Ne. Cena je jen jedním z parametrů, podle kterého by se měl zákazník rozhodovat. Zdánlivě se může zdát, že cenový srovnávač je přínosem pro spotřebitele, fakticky i přes snahu provozovatelů srovnávačů o zkvalitnění prezentovaných informací však nutí zákazníka akcentovat cenu jako rozhodující parametr. To může nutit zákazníka k nákupu v nespolehlivém obchodě nebo obchodě, který není díky agresivní cenové politice schopen poskytnout dostatečně kvalitní služby nebo spolehlivost například při řešení reklamace. Obchodní subjekty pak nutí k nezdravému soupeření cenou, tudíž nemají dostatek prostředků třeba právě na rozvoj služeb, které by pro zákazníka mohly být přínosnější, než nákup za nižší cenu.

9) Jakou inovativní marketingovou strategii, nebo marketingový nástroj, byste doporučil(a) pro zvýšení efektivity marketingové kampaně?

Doporučil bych více používat selský rozum a zaměřit se na jednoduché sdělení. Mnoho společností rovněž řeší, jak postavit reklamní kampaň s kreativní komunikací, přitom nemají základ - kvalitní produkt/službu, po které/m je poptávka. Bez toho ani sebelepší marketingová strategie se všemi inovativními nástroji nezafunguje.

Respondent: Pavel Kunert
Pozice: Vedoucí marketingu
Společnost: TUKas a.s.

1) Často zmiňovaným problémem online reklamy je bannerová slepota. Jak byste doporučil(a) s tímto fenoménem bojovat?

Často se v praxi ukazuje, že bannerová slepota je vytvořena z jedné strany samotnými médii, které chtějí za každou cenu prodat zajímavý prostor a proto poskytují místo na stránkách bez ohledu na efekt a z druhé strany dlouho trvajících kampaněmi zadavatelů. Díky tomu, že média většinou prodávají reklamu na zobrazení, tzv. imp., tak se i často prezentují efektivitou jejich stránek a nehlídají na efektivitu samotných reklam.

Jedinou obranou v první části, je vyhledávat média, která si již tento problém uvědomila a bannerové prostory upravují dle efektu, což je většinou znatelné na „provzdušnění“ daných webů a omezení reklamních ploch. Dalším bodem je nastavení minimálního efektu banneru, který musí daná plocha zajišťovat, aby plnila svůj účel. U často navštěvovaných webových médií tuto službu je možné již vyžadovat. U menších webů je to stále problém, proto je dobré poměřovat výkon banneru i ze strany klienta a to pomocí měření poměru zásah vs. konverze, popřípadě klikem (tzv. CTR).

Výkon je samozřejmě závislý i na dalších faktorech a optimálnímu zvolení grafiky, dobře voleného hesla či informace a v neposlední řadě potencionálnímu zájmu o daný produkt. Zde je proto důležité též cílení na správnou cílovou skupinu.

U grafického zpracování lze volit několik forem. Grafika banneru by měla být podobná jako u outdoorových ploch. Jasně, stručně, výstižné sdělení, které zaujme. Obrázek odpovídající sdělení a call to action. Pro optimalizaci efektu je dobré využít tzv. AB test, při kterém jsou vytvořené varianty bannerů na stejný produkt s úpravou hesla, nebo grafiky a měří se jednotlivé efekty. Efektivnější vyhrává.

2) Jak hodnotíte možnosti obsahového (content) marketingu? Jedná se o efektivní marketingový nástroj, nebo jde o nástroj, který je přeceňován?

Obsahový marketing je podle mého velmi dobrý nástroj pro dlouhodobé zvyšování a hlavně udržování potenciálních zákazníků tam kde je obchodník chce mít a to je ideálně na svých stránkách.

Bohužel se jedná o celkově náročný nástroj zaležený na kvalitě obsahu, proto je ideální využívat několik zdrojů, které poskytnou dostatečně zajímavý obsah. Tato forma marketingu může, v případě špatně voleného, nebo nekvalitního obsahu naopak odradit zákazníky. Je proto nutné pečlivě promyslet celkovou strategii, cíle této formy komunikace a dlouhodobě ji realizovat.

3) Považujete sociální sítě za důležitou platformu pro marketingovou komunikaci? Pokud ano, je podle Vás důležité přimět potenciální zákazníky k interakci?

Celkově se ukazuje, že sociální sítě jsou velmi komplikovaně použitelné pro běžný obchodní model, který by měl zaujmout zákazníka a přilákat jej k normální nabídce produktů. Dá se využít velmi dobře pro akční nabídky, ale opět je tu problém s tím, že zákazníci na sociálních sítích jsou již navyklí vyhledávat extra zlevněné zboží a to pro normálního obchodníka není extra zajímavé. Velmi dobře se však dají využít pro budování povědomí o značce, tzn. jedná se o dobrý nástroj pro výrobce produktu, kteří se potřebují rychle dostat do povědomí a současně vytvořit kolem značky silnou komunitu, která bude jejich produkty vyhledávat.

4) Je podle Vás vhodné propojit firemní stránky se sociálními sítěmi (například pro umožnění vkládání hodnocení, komentářů, atp.)?

Opět se jedná o příklad „dobrý sluha špatný pán“. Pokud jsou sociální sítě využívány pro hodnocení produktů, je potřeba brát v potaz i negativní hodnocení a adekvátně na ně reagovat, jinak může být napojení velmi kontraproduktivní. Pokud se toho obchodník, nebo výrobce nebojí, je to určitě jeden z nástrojů, který se dá využít.

5) Jak hodnotíte možnosti a účinnost online remarketingu (realizovaného prostřednictvím retargetingu na Sklik, nebo na Google Adwords)? Může podle Vás významným způsobem zvýšit účinnost marketingové kampaně?

Kampaně realizované RTB, nebo PPC jsou pro mě výkonnostní reklamní kampaní, která mi přesně „řekne“, kolik zaplatím za jednoho přivedeného potencionálního zákazníka na stránky, popřípadě s propojením s konverzním poměrem mi navíc přesně zobrazí náklady na jeden realizovaný obchod.

Osobně velmi pozitivně hodnotím funkci RTB, které funguje velmi dobře. Navíc se jedná o velmi dobrý nástroj pro menší společnosti, které nemají moc peněz na marketing a potřebují jeho efektivnost přesně specifikovat a usměrnit tak, aby se vynaložené náklady co nejlépe vynakládaly.

6) Může být online marketing přínosný i pro obchodní subjekty, které neprodávají (nesoustředí se na prodej) online?

V dnešní době je internetový marketing nedílnou součástí marketingové komunikace. Pokud se obchodník zabývá prodejem jakéhokoliv zboží, měl by jej dostatečně efektivně prezentovat na internetu a současně by k němu měl přistupovat jako k výkladní skříni.

Nákupní chování zákazníků je velmi často postaveno na krocích, které právě vedou na internet. Nejprve si produktu někde všimnou, uchovají jej v paměti a následně řeší kde jej koupí, popřípadě, kde daného prodejce najdou. Prvotní hledání je proto z 80% přes internetové stránky, a pokud zde výrobce či prodejce není, pravděpodobně se zákazník zaměří na podobný produkt, který si na internetu bude moci vyhledat a pohlédnout. Nebo najde alternativního prodejce. Z toho vyplývají i informace, které by měli být na internetu dostupné. Osobně jsem zastánce maximálně detailních informací, které nejen pomohou zákazníkovi správně produkt vybrat, ale též snadno naleznou místo nebo formu jak produkt zakoupí.

7) Je podle Vás důležité soustředit se na mobilní zařízení (např. vývojem mobilního/responsivního webu, vývojem aplikací, cílením reklamy)?

Dle zkušeností je využití mobilních zařízení pro vyhledávání, nebo nakupování produktů v začátcích, ale již nyní tvoří v některých segmentech více jak 20% podílu a stále roste. Je několik forem jak se zákazníkovi přiblížit a umožnit mu snadné prohlížení, nebo i nakupování. Jednou z cest a podle mého efektivnější je responzivní web. Pokud je dobře zpracovaný je schopen nahradit v mnoha případech speciální aplikace a navíc je možné jej využít jak pro chytré telefony, tak pro tablety. Pokud tuto formu není možné realizovat, mělo by být v zájmu obchodníků či výrobců vytvořit speciální aplikaci, která se bude aktualizovat, což může být podle mého finančně náročnější.

Každopádně pokud někdo v tuto chvíli opomene realizovat podpůrné aktivity pro mobilní zařízení, bude v budoucnu tuto chybu rychle napravovat.

8) Hodnotíte cenové srovnávače jako přínosné (pro koncové spotřebitele, pro obchodní subjekty)?

Srovnávače jsou pro mě, jako marketingového manažera problematické. Pro zákazníky jsou určitě přínosem, který pomůže nejen při výběru a doporučení, ale pro obchodníka jsou konfliktní. Nevím, proč bych měl podporovat externí weby, když chci, aby si zákazník koupil produkt u mě, na mých stránkách, kde mám možnost mu dále nabídnout služby, nebo další produkty. Navíc jsou srovnávače shromážditeli dat o zákazníkovi což je nejcennější komodita a to se mi osobně nelíbí.

9) Jakou inovativní marketingovou strategii, nebo marketingový nástroj, byste doporučil(a) pro zvýšení efektivity marketingové kampaně?

Pokud bych to uměl jednoznačně stanovit na základě takto obecného dotazu, tak bych byl asi nejlepší marketingový manažer na světě. Bohužel je k tomu potřeba více informací a to především co je cílem dané marketingové strategie.

Osobně preferuji výkonnosti marketing, který současně podporuje zvyšování znalosti značky, který je vícekánalový (využívá několika marketingových kanálů pro vzájemnou podporu). Nejeftivnější pro konverzi je jednoznačně internet, nejeftivnější nástroj pro posilování znalosti značky je určitě televize, pokud je firma působící s celorepublikovým zásahem, popřípadě kombinace outdooru a rádia pro regionální

komunikaci. Vše je ale závislé na správně zvolené komunikaci a dostatečném odlišení od konkurence (opět v případě, že nemám exkluzivní produkt, pak bude strategie opět jinak nastavená).

Respondent: Luděk Mareš

Pozice: Šéfredaktor

Společnost: Alza.cz a.s.

1) Často zmiňovaným problémem online reklamy je bannerová slepota. Jak byste doporučil(a) s tímto fenoménem bojovat?

Pokud je produkt (značka) dobrý, prodá se sám. Respektive - účelem banneru je dostat zákazníka na stránky, kde už ho obchodník musí dostat ke košíku sám. Dalším bojem můžou být netradiční a interaktivní bannery, se kterými přichází majitelé inzertních prostorů.

2) Jak hodnotíte možnosti obsahového (content) marketingu? Jedná se o efektivní marketingový nástroj, nebo jde o nástroj, který je přeceňován?

V dnešní době je content marketing jasnou volbou a očekávám, že tento trend bude růst i do dalších let. Přidaná hodnota pro zákazníka, lepší SEO – to je k nezaplacení.

3) Považujete sociální sítě za důležitou platformu pro marketingovou komunikaci? Pokud ano, je podle Vás důležité přimět potenciální zákazníky k interakci?

Začnu zeširoka – jsou firmy, které Facebook nepotřebují a nikdy na něj nepůjdou. Pak jsou firmy, které si myslí, že Facebook potřebují, ale není to tak. Facebook by dle mého měl sloužit k brand awareness a ideální interakcí se dá docílit reagováním na aktuální společenská témata v kombinaci s propojením produktu. V poslední době například takhle: <http://marketingland.com/brand-tweets-on-the-dress-white-gold-or-blue-black-119841>.

Správný social media specialista by měl mít na paměti, že lidé na FB nejsou v nákupní náladě, proto má spíše představovat novinky a klást otázky, aby vyvolal interakci. Promování produktů/služeb na FB je lepší dělat přes účinné PPC nebo remarketingové

nástroje Facebooku. Další využití FB je určitě v zákaznické péči, lidé se cítí na sociálních sítích lépe, než na zákaznické lince nebo na pobočce. Týká se hlavně bankovních společností, operátorů nebo politických stran.

4) Je podle Vás vhodné propojit firemní stránky se sociálními sítěmi (například pro umožnění vkládání hodnocení, komentářů, atp.)?

Pokud to neškodí designu stránky/eshopu nebo to netřívá zákaznickou pozornost, tak je to dokonce žádoucí. Samozřejmě zde každý marketér musí spolu s UX designerem používat selský rozum.

5) Jak hodnotíte možnosti a účinnost online remarketingu (realizovaného prostřednictvím retargetingu na Sklik, nebo na Google Adwords)? Může podle Vás významným způsobem zvýšit účinnost marketingové kampaně?

Ano, může a to fatálně. Remarketing je již napevno součástí každé marketingové strategie a dělá vysoká čísla – pokud se bavíme o zboží denní potřeby, oblečení, kosmetice, elektronice atd. Může ale dost dobře připomínat naše sny a touhy napříč celým webem (nové auto, byt).

Budoucnost remarketingu je určitě v ještě lepším zacílení a detailnější segmentaci, jednou to bude doslova alchymie a kdo bude mít trpělivost a cit pro správné nastavení, bude slavět velké úspěchy.

6) Může být online marketing přínosný i pro obchodní subjekty, které neprodávají (nesoustředí se na prodej) online?

Určitě. V poslední době to čím dál více dokazuje IKEA, ale je nutno podotknout, že má velmi dobře udělaný web, který dává zákazníkovi veškeré informace – kromě tlačítka „koupit“. Dalším dobrým příkladem jsou obecně služby. Musíme se smířit s tím, že online a offline svět se čím dál více propojuje.

7) Je podle Vás důležité soustředit se na mobilní zařízení (např. vývojem mobilního/responsivního webu, vývojem aplikací, cílením reklamy)?

V současné době to není primární otázka pro všechny marketéry, ale je to škoda - podle posledních výzkumů nakupuje přes telefon cca 12 % lidí a to není zanedbatelné číslo!

Osobně tomu velmi fandím a stránek, které jsou responzivní si velmi považují. Vychází to i z toho, že nerad večer zapínám klasický notebook, stačí mi telefon či tablet. Do budoucna bude responzivní web nutností a to minimálně pro e-shopy. To samé platí pro cílení reklamy.

8) Hodnotíte cenové srovnávače jako přínosné (pro koncové spotřebitele, pro obchodní subjekty)?

Pro koncové zákazníky je to velké plus a sám jsem z toho nadšen a používám Heuréku hlavně kvůli recenzím od „obyčejných“ lidí. Z obchodního hlediska je to složitější.

Heuréka by neměla držet obchodníky v hrsti a vyhrožovat „Bez nás to nepůjde“. Je důležité najít vhodný kompromis, aby byly spokojeny obě strany a hlavně zákazník. Je na každém obchodníkovi, na kolik chce nebo nechce s cenovými srovnávači spolupracovat. Dalo by se říci, že srovnávače jsou dobrý sluha, ale špatný pán.

9) Jakou inovativní marketingovou strategii, nebo marketingový nástroj, byste doporučil(a) pro zvýšení efektivity marketingové kampaně?

Těžší otázka na konec být nemohla. Trendy v marketingu se neustále mění a hlavně zahraniční marketéři přicházejí neustále s novými nápady. Osobně mám rád chytré kampaně s vtipem, ale zároveň nesmí zabíjet propagovaný produkt či službu. Důležité je perfektní načasování a dosáhnutí souznění mezi ATL a BTL komunikací. Nadlinka i podlinka by se měly vzájemně doplňovat a držet zákazníka ve střehu a očekávání.

Zastávám trend, kdy nejlepší kampaně, které jsou vnímány pozitivně, začínají v online prostředí s velkým přesahem do offline a mají virální potenciál. Kdo by před lety čekal, že značky budou dávat na billboardy hastagy. Kdo z nás vůbec věděl, co takový hashtag je?

Respondent: Dita Goczolová

Pozice: Regional Marketing Executive – Czech Rep. & Slovakia & Hungary

Společnost: NVIDIA

1) Často zmiňovaným problémem online reklamy je bannerová slepota. Jak byste doporučil(a) s tímto fenoménem bojovat?

Bannerová kampaň mne baví, pokud mi říká něco nového nebo promuje opravdu jedinečnou akci, která mne zajímá. Z toho vycházím, že špatně zacílený banner na průměrnou akci při přesycenosti bannerů na webech je k „ničemu“.

Druhou otázkou mi je nahráno, že v dnešní době je možností využívat jiné nástroje online marketingu.

2) Jak hodnotíte možnosti obsahového (content) marketingu? Jedná se o efektivní marketingový nástroj, nebo jde o nástroj, který je přeceňován?

Naopak myslím, že je nedoceněný - především pro firmy, které prodávají službu a nikoli produkt. Velké firmy mohou investovat peníze do šíření tohoto obsahu. Např. boostováním na FCB atd. Naopak malé firmy s jedinečným/odborným contentem mohou získat šíření téměř bez nákladů (využitím virálního dosahu).

3) Považujete sociální sítě za důležitou platformu pro marketingovou komunikaci? Pokud ano, je podle Vás důležité přimět potenciální zákazníky k interakci?

V dnešní době ano. Jakákoli zpětná vazba/interakce v zákazníkovi vyvolává bližší pocit.

4) Je podle Vás vhodné propojit firemní stránky se sociálními sítěmi (například pro umožnění vkládání hodnocení, komentářů, atp.)?

Pokud obojí jak web, tak SM (sociální média) cílí na stejný okruh zákazníků ano. Pokud ne, např. web je pro konzervativnější a stálé zákazníky – volila bych raději klasické fórum pro web a sociální síť zvláště.

5) Jak hodnotíte možnosti a účinnost online remarketingu (realizovaného prostřednictvím retargetingu na Sklik, nebo na Google Adwords)? Může podle Vás významným způsobem zvýšit účinnost marketingové kampaně?

Zacílení a opětné oslovení je klíčový prvkem v dnešní online inzerci.

6) Může být online marketing přínosný i pro obchodní subjekty, které neprodávají (nesoustředí se na prodej) online?

Ano, v budování branding, povědomí o značce a obdobně.

7) Je podle Vás důležité soustředit se na mobilní zařízení (např. vývojem mobilního/responsivního webu, vývojem aplikací, cílením reklamy)?

Ano. V pohostinství apod. doporučuji také věnovat péči aplikacím jako je foursquare.

8) Hodnotíte cenové srovnávače jako přínosné (pro koncové spotřebitele, pro obchodní subjekty)?

Pro orientaci na trhu jsou kvalitním nástrojem pro obě strany.

9) Jakou inovativní marketingovou strategii, nebo marketingový nástroj, byste doporučil(a) pro zvýšení efektivity marketingové kampaně?

Práce se skupinou aktuálních/aktivních zákazníků. Věrností program. Především s exkluzivními akcemi, před „běžnými“ zákazníky. Využití virálního dosahu sociálních sítí. Orientace na odbornost, cílím-li na odborníky. Stát se jim rádčem a zároveň kamarádem. Blog, LinkedIn, Twitter.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Miroslav Trávníček

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Internetový marketing a jeho inovace

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 54

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 7

Vedoucí práce: Ing. Lilla Svatošová