

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Online obchodování v době pandemie a vliv Covid-19 na
spotřebitelské chování**

Varvara Makhotina

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Varvara Makhotina

Ekonomika a management

Název práce

Online obchodování v době pandemie a vliv Covid-19 na spotřebitelské chování

Název anglicky

Online marketing during pandemic and influence of Covid-19 on consumer behavior

Cíle práce

Cílem práce bude na základě studia vědeckých, odborných a sekundárních zdrojů, vytvořit předpoklady pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Hlavním cílem bakalářské práce bude statistické porovnání online a offline poptávky, na základě zpracování predikovat, kterému zúsobu nakupování spotřebitele budou dávat větší přednost v budoucnosti a navržení kritérií, která budou ovlivňovat rozvoj e-businessu.

Metodika

Metodika bakalářské práce bude založena na studiu odborných a vědeckých zdrojů z online marketingu. Řešení bude realizováno ujištěním stavu obchodu ve vztahu se spotřebiteli. Na základě získaných dat bude provedeno statistické zpracování při využití vhodné metody. V závěru budou stanoveny postupy řešení vhodného doplnění e-businessu a přímé poptávky.

Doporučený rozsah práce

40 stran

Klíčová slova

online marketing, obchodování na internetu, SWOT analýza, target

Doporučené zdroje informací

Duncan, K., Alibaba: The House That Jack Ma Built, Ecco, 2016 ISBN-10 : 9780062413406
Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T., Marketing, základy a principy, 2003, ISBN: 80-722-6888-0.
Kotler P., aj Moderní marketing. 4 vydání, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.
Mikulášková P., Sedlák M., Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod, 2012 EAN:
9788025143834
Piketty, T., Kapitál v 21 století, 2013, ISBN: 978-80-242-4870-7

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 25. 8. 2021

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Online obchodování v době pandemie a vliv Covid-19 na spotřebitelské chování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informacních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a konzultace při zpracování diplomové práce a kolektivu společnosti Anji s.r.o. za spolupráci při shromažďování informací k praktické části bakalářské práce.

Online obchodování v době pandemie a vliv Covid-19 na spotřebitelské chování

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou dopadu pandemie Covid-19 na sféru online marketingu. Zabývá se aktuální problematikou vývoje internetového marketingu během pandemie COVID-19. Po době pandemii malé a střední podniky hledají nové způsoby rozvoje a propagace. Za tímto účelem je pro firmy nutné vytvořit nové strategie, rychle se přizpůsobit novému prostředí a zůstat konkurenceschopnými. Tato práce umožní lépe zanalyzovat změny v chování a metodách internetového marketingu. První, teoretická část práce obsahuje teoretická východiska, údaje, které jsou nezbytné k důkladnému porozumění vlastní práci. Praktická část práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování v České Republice. Na základě kvalitativního a kvantitativního dotazníkového šetření byli zjištěny aktuální požadavky a trendy v chování spotřebitelů. Práce zkoumá, jak COVID-19 zasáhl do ekonomiky podniků na příkladu české společnosti Anji s.r.o.. Na základě získaných informací jsou zdůrazněny současné trendy, jak moderní firma může zvládnout krizové období a přizpůsobit se neustále se měnícím potřebám svých klientů.

Klíčová slova: pandemie, internet-marketing, digitalizace, trh, online, cílová skupina, zákazník.

Online marketing during the pandemic and the influence of Covid-19 on consumer behaviour

Abstract

The Bachelor thesis focuses on the analysis of the impact of the Covid-19 pandemic on the sphere of online marketing. It explores the current issue of the progress of internet marketing during the COVID-19 pandemic. After the pandemic, small and medium-sized enterprises are looking for new ways of development and promotion. For this purpose, companies have to develop new strategies, adapt quickly to the new environment and remain competitive. The thesis helps to better analyze the changes in the behavior and methods of Internet marketing. The first, theoretical part of the thesis contains the theoretical background, data that are required to fully understand the thesis itself. The practical part of the thesis is concerned with the analysis of consumer behaviour in the Czech Republic. On the basis of qualitative and quantitative questionnaire survey, current demands and trends in consumer behaviour were determined. The thesis analyses how COVID-19 has affected the economy of companies using the example of the Czech company Anji s.r.o. Based on the collected data, the current trends are highlighted, showing how a modern company can handle the crisis period and adapt to the constantly changing needs of its clients.

Keywords: pandemic, internet-marketing, digital, market, online, target audience, consumer.

Obsah

1 Úvod.....	10
1.1 Cíl práce	11
1.2 Metodika	11
2 Teoretická východiska	12
2.1 Koncepce a výhody internetového marketingu	12
2.2 Typy internetového marketingu	16
3 Vlastní práce	20
3.1 Dopad pandemie na chování spotřebitele	20
3.1.1 Metodika průzkumu	20
3.1.2 Kvalitativní průzkum	21
3.1.3 Kvantitativní průzkum	27
3.1.4 Vyhodnocení hypotéz	34
3.1.5 Shrnutí výsledku průzkumu	35
3.2 Dopad pandemie na marketingové strategie podniků	35
3.2.1 Srovnání marketingových strategií na příkladu jednotlivých podniků	35
3.2.2 Účinné nástroje online marketingu pro podniky	43
SEO optimalizace (Search Engine Organization)	43
5. Závěr	46
6. Seznam použitých zdrojů	48
Seznam použitých pojmu	50

1 Úvod

Tato práce se zabývá problematikou, která od roku 2019 zasáhla a v současné době stále zasahuje celý svět a výrazně změnila životní styl a chování celého lidstva. Jde o pandemii viru COVID-19, který se začal šířit koncem roku 2019 v Číně ve městě Wu-chan a následně se rozšířil do celého světa. Rozsah pandemie, která zasáhla téměř každou zemi světa, je nepopsatelně velký.

Těmito podmínkami bylo v různé míře ovlivněno mnoho sfér a trh se musel přizpůsobit nové realitě. Namísto tradičního marketingu se podniky nejvíce věnovali internetovému marketingu, který přispívá k efektivnější propagaci zboží, služeb a k rozvoji podnikání. Na rozdíl od tradičních reklamních médií, jako jsou například tištěné katalogy, letáky a televizní reklama, internetový marketing poskytuje jasný statistický obraz o účinnosti marketingové kampaně. Internetový marketing roste velmi rychle. To můžeme pozorovat zejména v průběhu pandemie, když jsou lidé nuceni přejít do online prostředí. Zavedení karanténních opatření a přesun mnoha podnikových procesů do vzdáleného režimu si vyžádaly významné změny v přístupech k řízení.

Psychologicky pandemie ovlivnila v různé míře každého člověka. Na začátku roku 2020 si lidé neuměli představit, s čím by se mohli potkat a co budou prožívat, jak se změní jejich život, příjem, potřeby a co se pro ně stane prioritou. Dodavatelé zboží a služeb se setkali s jedním z pojmů, se kterým se dosud neselekávali – *lockdown*, neboli omezení pohybu. Byla to reakce vlády na první vlnu šíření koronaviru. V reakci na krizi došlo ke změně chování spotřebitelů. Mnoho spotřebitelů pocítilo negativní dopad krize na své osobní finance. Zatímco nižší disponibilní příjmy a celková ekonomická nestabilita vedly mnoho nakupujících k omezení výdajů v kategoriích od módy a oblečení až po služby, elektroniku a restaurace, výdaje za potraviny se zvýšily, protože spotřebitelé si udělali zásoby základních netrvanlivých potravin, čisticích prostředků a ochranných prostředků. Spotřebitelé ze strachu z krize a nedostatku kupovali jak zboží každodenního užití, tak hlavně i trvanlivé potraviny. To vedlo zejména na začátku pandemie k omezení dostupnosti některého zboží.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak se změnilo chování spotřebitelů po pandemii a které priority zákazníků se začaly upřednostňovat. Cílem práce je také stanovit perspektivy internetového marketingu v průběhu pandemie a po ní, prozkoumat chování firem, které úspěšně přežily koronavirovou krizi, a zaznamenat několik trendů – tipů pro firmy, jak přežít období krize, udržet si důvěru zákazníků a přizpůsobit se jejich potřebám, a tím a určit perspektivy a směry rozvoje internetového marketingu. Cílem bakalářské práce také je statistické porovnání online a offline poptávky, na základě zpracovaných dat, kterému způsobu nakupování spotřebitele budou dávat větší přednost v budoucnosti a navržení kritérií, která budou ovlivňovat rozvoj e-businessu.

1.2 Metodika

Vlastní výzkum v části analýzy spotřebitelského chování byl realizován dvěma nezávislými způsoby, kterými bylo kvalitativní a kvantitativní šetření. Kvalitativní řešení bylo realizováno prostřednictvím řízených rozhovorů s vybranými účastníky z okolí rodiny a přátel autora práce. Kvantitativní část výzkumu byla realizována prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo realizováno pomocí dvou veřejných služeb Google Forms a VypInTo.cz. Podmínkou účasti respondentů v průzkumu byla jejich plnoletost.

Část práce, zaměřená na analýzu podniku, byla provedena na základě informací získaných z praxe ve dvou firmách za období pandemie, jsou to Prague Safe Deposit s.r.o. a Anji s.r.o. Informace byly získány také prostřednictvím rozhovoru s manažerem společnosti Anji s.r.o.

Metodika bakalářské práce je také založena na studiu odborných a vědeckých zdrojů z online marketingu. Řešení bude realizováno ujištěním stavu obchodu ve vztahu se spotřebiteli.

Na základě získaných dat je provedeno statistické zpracování při využití vhodné metody. V závěru budou stanoveny postupy řešení vhodného doplnění e-businessu a přímé poptávky.

2 Teoretická východiska

2.1 Koncepce a výhody internetového marketingu

V době informačních technologií hraje internet v životě každého z nás obrovskou roli. Digitální transformace dnes zasáhla všechny sféry společnosti a internet do nich každým dnem proniká stále více. Marketing není výjimkou. Dnes si již nelze představit firmu, která by neměla nějaké znalosti o internetu. Funguje jako reklamní kanál, slouží jako nástroj pro nástroj marketingové komunikace a prostředek pro transakce, nákupy a platby. To vše z něj činí globální elektronické tržiště, kde mohou spotřebitelé nakupovat a platit po celém světě. Internet navíc slouží jako důležitý zdroj marketingových informací.

Internetový marketing je soubor marketingových nástrojů, které pomáhají přitáhnout nové zákazníky a udržet si stávající. V odborné literatuře existují různé přístupy k pojmu internetový marketing. Obrátíme se na některé z nich.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“ (Janouch, V., 2014)

„Internetový marketing je často považován za propagaci jakéhokoliv zboží a služeb na internetu“ (Kitajeva, E., 2011)

„Internetový marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“ (Kotler, P., 2007)

„Internetový marketing je obvykle chápán jako kontextová reklama, bannerová reklama, SEO, SMM nebo dokonce e-mailový marketing“ (Baranov, A., 2010)

Z výše uvedených definic vyplývá, že internetový marketing je soubor opatření v internetovém prostředí, který přispívá k rozvoji podniku.

Za hlavní účel internetového marketingu se považuje získání maximální účinnosti od potenciálního klienta, uživatelů internetu. Jeho standardními prvky jsou produkt, cena, propagace a místo prodeje (v marketingu se používá zkratka 4P – v angličtině product, price, promotion, place). Zbožím v takovém případě je cokoliv, co může uspokojit potřebu nebo přání spotřebitele a co lze prodat přes internet. Předpokládá se, že ceny na internetu jsou díky úsporám nákladů mnohem nižší než v kamenných obchodech. Propagace zahrnuje celou škálu opatření zaměřených na propagaci značky nebo produktu. Místem se myslí místo prodeje. A místo prodeje se vztahuje k místu interakce s potenciálním zákazníkem, kterým může být reklama, webová stránka nebo skupina na sociální síti. Internetový marketing vyžaduje vytvoření vhodné strategie, která se skládá ze tří kroků. Především se musí definovat cílová skupina a vytvořit profil spotřebitele. Dále se zkoumají konkurenti a určuje se postavení podniku vůči nim. Poté následuje fáze stanovení cílů – definují se cíle a vybírají se konkrétní metody k jejich dosažení. Tato strategie se vypracovává každoročně a podle potřeby se upravuje.

Problémy, které se řeší pomocí takového instrumentu, jako je internetový marketing (Akulich, M., 2016):

- zvýšení prodeje prostřednictvím vzájemných interakcí
- optimalizace nákladů na reklamu při hledání zákazníků
- zvýšení povědomí o produktech a službách společnosti
- přitahování cílové skupiny na webové stránky společnosti
- zvýšení loajality stávajících klientů
- reklamní a informační podpora při uvádění nových výrobků na trh
- výběr informačních kanálů přizpůsobených zvláštnostem cílové skupiny

Internetový marketing má řadu zvláštních výhod:

- potenciální zákazník může rychle zjistit informace o službě a produktech
- pomáhá šetřit rozpočet na reklamu
- rozšiřuje hranice – proces lze řídit odkudkoli na světě
- dostupnější a časově méně náročné reklamní kanály
- možnost inzerovat pouze cílové skupině – cílení
- podrobné statistiky, konverzní poměry, CTR, ROI, metriky a další.

Největší výhody internetového marketingu (Akulich, M., 2016):

1. Globální dosah

Podle portálu Statista používá internet 4,3 miliardy lidí, což představuje 56 % světové populace. Internetový marketing vám umožňuje zacílit na různé cílové skupiny prostřednictvím různých kanálů v různých zemích a přizpůsobit dosah vaší reklamy podle vašich přání.

2. Přesnost

Kromě cílení podle polohy můžete kampaně cílit také na základě pohlaví, věku, zvyků a chování uživatelů. Výkonná technologie internetového marketingu vám pomůže inzerovat správným lidem na správném místě a v době, kdy je nejpravděpodobnější, že si vaše produkty koupí.

3. Nákladová efektivita (rentabilita)

Internetový marketing je mnohem levnější než tradiční marketing, protože nevyžaduje nasazení fyzických zdrojů. Díky vysoké věrnosti je nákladově efektivní, protože platíte za to, že přitahujete zájemce. V případě tradiční reklamy můžete jen odhadovat, pro kolik lidí bude relevantní. A odhady a domýšlení zabírají spoustu času a financí.

4. Pozitivní uživatelská zkušenost

Internet umožňuje rychlou a efektivní komunikaci nejen mezi prodávajícím a kupujícím, ale umožňuje i sdílet názory a zážitky z produktu mezi kupujícími navzájem. (Chaffey, D. a P. R. Smith, 2017) Online marketing pomáhá divákům poskytovat personalizované nákupní zážitky. Můžete například odesílat e-maily na základě údajů, které s vámi uživatelé sdílejí. Reklamy na Facebooku se zase opírají o preference uživatelů, jejich oblíbené skupiny a stránky.

5. Automatizace

Procesy, jako je generování potenciálních zákazníků, péče o potenciální zákazníky a udržení zákazníků lze nainstalovat jednou a nadále bude fungovat autonomně.

Například automatizované e-mailové řetězce jsou skvělým způsobem, jak usnadnit práci marketingovému oddělení a podpoře.

Automatizace vám umožní posílat zákazníkům správné informace včas, aby jim pomohli při nákupní cestě.

Perspektivy online marketingu jsou velmi optimistické. V posledních několika letech mobilní traffic již překonal počítačový traffic. Na základě toho většina společností zaujala odlišný postoj k propagaci značky online.

S rozvojem informačních technologií, dostupností chytrých telefonů a tabletu a rostoucím procentem populace, která ke komunikaci a vyhledávání na internetu používá mobilní zařízení a osobní počítače, začali výrobci a distributoři po poskytovatelích služeb aktivně využívat technologie internetového marketingu k prodeji svých výrobků. Dříve se kladl důraz na takové nákladné marketingové nástroje, jako je vývoj a propagace webových stránek, průzkum trhu pomocí internetu (konkurentů, produktů a spotřebitelů), tvorba SEO – propagace internetových obchodů. S rostoucí konkurencí na internetu se výrobci zboží a služeb zaměřili na sociální média a virální marketing.

Za nejrelevantnější nástroje v oblasti internetu jsou dnes považovány:

Kontextová reklama (Yandex Direct, Google Adwards).

Cílená reklama, targeting (Instagram, YouTube, Facebook a další).

SEO-optimalizace (propagace ve vyhledávačích, jakými jsou např. Google, Yandex aj.)

SMM (Social Media Marketing – propagace na sociálních sítích).

E-mailing

Všechna odvětví hospodářství a služeb, která nadále fungují během pandemie COVID-19, začala aktivně přecházet na internet a rozvíjet online propagační kanály s důrazem na SMM a e-mailové newslettery.

Podle výzkumu Mail.ru Group (Mail.ru Group, 2020) a ResearchMe, který proběhl v dubnu 2020, začali lidé v izolaci častěji číst zprávy (70 %) a studovat online (58 %). Téměř každý čtvrtý (23 %) se zajímal o online přednášky a prohlídky muzeí, zatímco každý pátý (20 %) využíval online vzdělávací platformy. 21 % respondentů začalo využívat on-line objednávání a doručování potravin a 35 % začalo objednávat jídlo z kaváren. 53 % potvrdilo,

že všechny služby, které potřebují, jsou dostupné i během karantény. Zároveň 23 % respondentů postrádá možnost získat online konzultaci od lékaře a 18 % by si rádo objednálo dodání zboží z lékáren.

11 % občanů potřebuje dodávku alkoholu (15 % mužů a 8 % žen). Společnost RedTrack.io, která sleduje reklamu, analyzovala změny na trhu s online reklamou v souvislosti s pandemií koronaviru. Podle I. Bystrové (Bystrova, I., 2020) v izolaci prudce roste online trafik. Například v Itálii se po vyhlášení karantény zvýšil o 70 % a ve Francii o 30 %. V USA a Rusku se od začátku března 2020 zvýšil v průměru o 20-30 %. Podle stejného zdroje došlo k přerozdělení informačního trafiku z jednoho sektoru do druhého. Stabilní růst byl zaznamenán v oblasti médií, platform pro tvorbu obsahu (zábava, vzdělávání), doručování potravin a komunikačních služeb.

2.2 Typy internetového marketingu

Do internetového marketingu patří:

- Placená reklama (kontextová, cílená, mediální)
- SMM (Social media marketing - marketing na sociálních sítích)
- SEO propagace
- E-mailový marketing
- Webová analytika
- Content-marketing

Placená reklama

Kontextová reklama je typ online propagace, při níž se reklama zobrazuje podle obsahu, vybraného publika, místa, času nebo jiného kontextu webových stránek.

Cílená reklama (targeting)

Cílení, neboli targeting (angl. target - cíl) je reklamní mechanismus, který umožňuje vybrat pouze ty uživatele, kteří splňují vaše kritéria (tzv. cílová skupina), a zobrazit jí reklamu. Cílení je založeno na zájmech a činnostech uživatelů v rámci sociální sítě. Odděleně od toho lze zvýraznit retargeting. Pomocí tohoto nástroje můžete opakovaně zobrazovat reklamy lidem, kteří již viděli váš návrh, ale neuskutečnili nákup.

Funguje to takto:

- 1) Potenciální klient navštíví stránku.
- 2) Pixel nebo analytický tag zachycuje jeho návštěvu a akce.
- 3) Ze shromážděných údajů můžete vytvořit skupinu uživatelů na základě různých kritérií. Například skupinu těch, kteří si prohlédli obsah stránky až do konce, projevíli zájem, ale z nějakého důvodu neprovedli cílenou akci.

SMM (Social Media Marketing) je zajímavý a mnohostranný obor, který spočívá v získávání zákazníků a zvyšování prodeje prostřednictvím sociálních médií. Zjednodušeně řečeno se jedná o celý soubor činností pro propagaci a udržování účtu na sociálních sítích.

Stránky sociálních médií jsou tváří vaší společnosti. Mnoho lidí si před nákupem produktu nebo objednááním služby vyhledá recenze a fotografie na sociálních sítích, aby si vytvořili ucelenější představu o značce. Aktivní přítomnost na sociálních sítích buduje důvěru, a pokud publikujete obsah, který je pro vaši cílovou skupinu zajímavý a užitečný, budujete kolem sebe komunitu loajálních zákazníků. Aby společnost uspěla v propagaci, musí se důsledně a nepřetržitě zaměřovat na komunikaci v sociálních médiích. (Bednář, V., 2011)

Stránka společnosti na sociálních sítích může pomoci vyřešit několik problémů:

- 1) Komunikace s cílovou skupinou.
- 2) Zvyšování povědomí o značce.
- 3) Budování komunity věrných zákazníků.
- 4) Prodej výrobků a služeb.

V závislosti na cílech, kterých chcete dosáhnout, bude strategie SMM – propagace postavena jinak. Sociální management je součástí marketingové a komunikační strategie. V dnešní digitální době by měl být marketing na sociálních sítích nedílnou součástí marketingové komunikace každé firmy. (Charlesworth, A., 2014) Čím více je firma ochotna investovat do propagace, tím pravděpodobněji bude větší její dosah. (Čupr, T., 2012)

Optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization, SEO) - komplex opatření pro vnitřní a vnější optimalizaci s cílem zvýšit pozici webu ve výsledcích vyhledávání na určité dotazy uživatelů za účelem zvýšení návštěvnosti sítě (pro informaci. zdrojů) a potenciálních klientů (pro komerční zdroje) a následné zpeněžení (generování příjmů) tohoto provozu. SEO může být zaměřeno na různé typy vyhledávání, včetně vyhledávání informací, produktů, služeb, obrázků, videí, zpráv a specifických oborových vyhledávačů.

Cílem SEO je především zajistit, aby lidé, kteří hledají vaše produkty nebo služby na internetu, je našli.

Content-marketing je soubor marketingových technik založených na vytváření nebo šíření užitečných informací pro spotřebitele s cílem získat důvěru a přilákat potenciální zákazníky. „Obsah je král“ (Evans, H., 2017). Content-marketing zahrnuje přípravu a distribuci vysoce kvalitních, relevantních a hodnotných informací, které nejsou přímou reklamou, ale nepřímo přesvědčují uživatele, aby učinili rozhodnutí, které distributor potřebuje.

Samotný pojem content marketing má dvě části – content a *marketing*.

Content je to, co vytváříte.

Může být textový (články, návody atd.), vizuální (webináře, prezentace, infografiky, online kurzy, obrazové klipy) a zvukový (podcasty, skladby).

Marketing – způsob, jakým propagujete vytvořený obsah (pomocí e-mailových adresářů, sociálních sítí, placených reklam, médií atd.)

Webová analytika

Možnost podrobné analýzy a sběru bodových dat je hlavním rozdílem mezi internetovým a klasickým marketingem. Webová analytika nám umožňuje pochopit, jak se uživatelé chovají na webových stránkách, a pomáhá podnikům zlepšit efektivitu jejich marketingových aktivit. Webová analytika pomáhá firmám:

- Hledat “body růstu”
- Efektivně využívat marketingové rozpočty
- Hledat informace o vývoji produktů

E-mailový marketing

E-mailový marketing je internetový marketingový nástroj, který umožňuje přímou komunikaci mezi značkou a spotřebitelem prostřednictvím e-mailové komunikace (newsletterů).

Trigger e-maily posíláme uživatelům, když provedou nějakou klíčovou akci. Ty se obvykle používají ve welcome-řetězcích, úvodních e-mailech apod.

Transakční e-maily jsou již určeny i pro předprodej, podporují dokončení nákupu (např. scénář „opuštěného košíku“).

Contentové e-maily jednoduše informují vaše odběratele o zajímavých aktualizacích a funkcích služeb.

Mezi hlavní typy internetového marketingu patří také:

Marketing ve vyhledávačích

Partnerský marketing

Skrývací marketing

Marketing ve vyhledávačích obecně

SMO (optimalizace sociálních médií, propagace webových stránek na sociálních sítích)

Přímý marketing

Reklama v médiích (bannerová reklama)

Virový marketing

„Guerillový” marketing

Mobilní marketing

Sociální marketing

Časový marketing

3 Vlastní práce

3.1 Dopad pandemie na chování spotřebitele

Praktická část práce navazuje na teoretickou část. Jejím cílem je výzkum změn v online obchodování v době pandemie COVID-19 s dopadem na vývoj spotřebitelského chování. Výzkumná část práce bude zkoumat změny ve vývoji internetového marketingu způsobené změnami spotřebitelského chování maloobchodních koncových zákazníků.

Dílčím cílem výzkumu je obhájit nebo vyvrátit následující tři hypotézy:

HYPOTÉZA Č.1: *„Spotřebitelé dávají kvůli pandemii COVID-19 přednost nakupování na internetu před kamennými prodejny.“*

HYPOTÉZA Č.2: *„Online nákupy realizují častěji muži než ženy.“*

HYPOTÉZA Č.3: *„Nejčastěji používaným technickým prostředkem pro online nákupy je mobilní telefon.“*

3.1.1 Metodika průzkumu

Vlastní výzkum byl realizován dvěma nezávislými způsoby, kterými bylo kvalitativní a kvantitativní šetření. Kvalitativní řešení bylo realizováno prostřednictvím řízených rozhovorů s vybranými účastníky z okolí rodiny a přátel autora práce. Kvantitativní část výzkumu byla realizována prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo realizováno pomocí dvou veřejných služeb Google Forms a VypIno.cz. Podmínkou účasti respondentů v průzkumu byla jejich plnoletost.

Děti a mládež do 18 let věku nebyly do průzkumu zapojeny, protože nepředstavují „běžného zákazníka“. Tato skupina sice také nakupuje, ale ve srovnání s ostatními zákaznickými skupinami je minoritním segmentem zákaznického trhu.

Cílem obou dotazníkových šetření, během kterých byly respondentům průzkumu položeny identické otázky, bylo získat odpovědi na 10 uzavřených otázek týkajících se nákupního spotřebitelského chování v pandemickém období.

Typ otázek (uzavřené) byl zvolen z důvodu očekávání vyšší čistoty získaných dat (část respondentů má při anonymních neplacených průzkumech sklony vyplňovat formuláře nezodpovědně), což znamená, že část dat nemůže být v takových případech analyzována a použita pro vlastní vyhodnocení.

Průzkum se záměrně vyhnul příjmové problematice a nezkoumal závislosti nákupních zvyklostí na výši příjmů účastníků průzkumu. Protože kvalitativní část výzkumu probíhala v okolí rodiny, přátel a známých, nestalo se součástí průzkumu „vyptávání“, jaké mají účastníci příjmy (toto téma je citlivé a autor práce to plně respektoval). U kvantitativního anonymního průzkumu lidé neodpovídají často na podobné otázky (týkající se jejich příjmů) zcela pravdivě (mají tendenci nadsazovat a tvrdit, že jejich příjmy jsou vyšší, než ve skutečnosti jsou) a získaná data by v tomto ohledu byla s největší pravděpodobností zkreslená.

3.1.2 Kvalitativní průzkum

Struktura rozhovorů a pokládané otázky byly u všech interview stejné. Účastníci průzkumu, se kterými byly rozhovory vedeny, byli vybráni tak, aby byli rovnoměrně genderové zastoupení (stejný počet mužů a žen) a aby pokryli všechny tři dospělé generace, které mají vlastní příjmy a samostatně nakupují:

- mladí lidé ve věku 18-40 let,
- střední „pracující“ generace 41-65 let,
- senioři nad 65 let.

Profily účastníku kvalitativního průzkumu

Profily všech účastníků kvalitativního šetření jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1 Profily účastníků kvalitativního průzkumu

	Účastník	Popis
1.	Petr	Vysokoškolský student, 22 let, svobodný a bezdětný, vlastní příjmy z brigád. Žije ve společné domácnosti s rodiči, přispívá měsíčně na jejich provoz.
2.	Ivana	Samoživitelka, prodavačka (na celý úvazek) v samoobsluze, 26 let, vdaná, 4letá dcera navštěvující mateřskou školu. Žije s dcerou u rodičů, přispívá na chod domácnosti.
3.	Kamil	Strojní inženýr (48 let) pracující v zahraniční firmě ve střední manažerské pozici. Nadprůměrné příjmy. Ženatý, 2 děti, pracující manželka. Spotřebitelský styl života (nový rodinná dům na hypotéku, 2 auta v rodině, 2 rodinné dovolené u moře každý rok.
4.	Jana	Vysokoškolsky vzdělaná knihovnice v městské knihovně, vdaná, 44 let, 2 děti na ZŠ, manžel aktuálně bez zaměstnání. Bydlí v nájemním bytě v okresním městě. Rodiny jezdí na dovolenou výjimečně (1x za 3-5 let).
5.	Jiří	Úředník státní správy, 68 let, 3 roky v důchodu, bydlí ve vlastním bytě, používá vlastní automobil. Žije aktivním způsobem života. Ženatý, 2 děti, 4 vnoučata.
6.	Helena	Vdova, 72 let, žije v rodinném domě svého syna v samostatném bytě v přízemí. Průměrný důchod. Nakupuje méně, na dovolené nejedí, Ušetřenými penězi dělá radost vnoučatům.

Zdroj: vlastní zpracování

Všem účastníkům průzkumu byly položeny stejné otázky. Rozhovory nebyly nahrávány, ale byly během nich autorem práce pořizovány poznámky, které zachytily hlavní vyslovené myšlenky. Všechny rozhovory proběhly neformálním způsobem v klidném rodinném prostředí a ve volném čase všech zúčastněných. Všichni účastníci průzkumu se cítili uvolněné a bez jakéhokoliv nátlaku či stresu odpovídali na položené otázky, které dle vlastního uvážení doplňovali vlastními komentáři.

Odpovědi účastníků, jejich hlavní myšlenky, názory a zdůvodnění jsou uvedeny v následujícím textu.

Otázka č.1: „Jak se změnily během pandemie COVID-19 způsoby, kterými nakupujete?“

Petr: Nakupují více online, je to jednodušší. Ušetřím tak hodně času, který nyní využívám více efektivněji.

- Ivana: Jednoznačně nakupuji méně než dříve a více si vybírám, co skutečně potřebuji a co ne. Zjistila jsem, že jsem v před pandemií utrácela za zbytečnosti a poučila jsem se z toho.
- Kamil: Moderní online nákupy jsou prima, vyhovuje mi sednout k PC a v klidu si vybrat, co potřebuji.
- Jana: Během pandemie lidé přestali chodit do knihoven, snížily se mi příjmy, a tak jsem musela více šetřit. Kupuji jen nezbytné věci a díky internetu mohu porovnávat, kde nakoupím nejlevněji.
- Jiří: Začal jsem nakupovat přes internet, což jsem dříve odmítal. Zjistil jsem, že to není vůbec špatné.
- Helena: Nakupují mi děti, kterým vždy napíšu na papírek, co potřebuji a ony mi to koupí. Vlastě ani nevím, kde a jak nakupují, nechávám to na nich.

Otázka č.2: „Jaké vidíte výhody online nakupování proti nákupům v kamenných obchodech?“

- Petr: Úspora času i peněz (levnější zboží).
- Ivana: Jednodušší a rychlejší nakupování, zboží si mohu prohlížet kdykoliv se mi zrovna chce.
- Kamil: Pokud se mi nelíbí obchod, rychle najdu jinou alternativu.
- Jana: Můžu porovnávat ceny stejného zboží v různých obchodech, což bych v nákupním centru tak snadno nemohla.
- Jiří: Nekupuji zbytečné věci a mám lepší přehled nad tím, co kolik stojí a co je v nabídce obchodu. Taky mám dostatek času na výběr a rozhodování. No a taky je prima, že mi nikdo u pokladny nedýchá na záda nedává najevo, že někoho zdržuji, jak to dnes mladí často dělají.
- Helena: Nevím, moc tomu nerozumím, internet je pro mladé, já se s ním učit nebudu.

Otázka č.3: „Co považuje za největší nevýhody online nákupů?“

- Petr: Nemůžu si zboží fyzicky osahat a prohlédnout a taky se nemám koho zeptat, když bych se chtěl poradit. Online dotazování prodavače moc nepoužívám, nerad čekám na odpověď.

- Ivana: Nemohou chodit nakupovat s kamarádkami. Dříve jsme si popovídaly, během COVIDu to nešlo. Nákupy jsou pro mne i společenským kontaktem s okolím.
- Kamil: Nevýhody? No, moc jich asi nevidím. Asi hlavně to, mi chybí to, že si nenesu domů to, co jsem právě koupil.
- Jana: Mám problém s potravinami, hlavně s pečivem a ovocem, které se online kupovat nedají, protože člověk nikdy neví, co přivezou.
- Jiří: Je to trochu nezvyk, ale nevýhody moc nevidím. Prima je, že se nemusím s ničím tahat a skoro vše si můžu nechat poslat domů, i když se to trochu prodraží.
- Helena: Stejně jako u poslední otázky. Mám ráda klasické nakupování v běžném obchodě.

Otázka č.4: „Které technické prostředky nejčastěji používáte při online nákupech?“

- Petr: Telefon a PC.
- Ivana: Mobilní telefon
- Kamil: Notebook, někdy tablet
- Jana: Telefon
- Jiří: Notebook, telefon pro nakupování nepoužívám, má malý displej.
- Helena: Nic, nenakupuji přes internet.

Otázka č.5: „Jak se změnila platební metody, kterými jste při nákupech během pandemie platili za zakoupené zboží nebo služby?“

- Petr: Nijak, v e-shopech jsem nakupoval i před pandemií. Jen možná častěji nyní využívám PayPal, ale to je asi také tím, že poměrně často nakupují v zahraničí.
- Ivana: Platím kartou stejně jako dříve, žádná větší změna.
- Kamil: Používám různé způsoby, jak se mi to zrovna hodí. Už skoro neplatím hotovostí.
- Jana: Ráda platím hotově, ale přes internet to jde jen někdy (když si můžu nechat poslat zboží na dobírku).
- Jiří: Asi častěji platím kartou a tím pádem více používám internetové bankovníctví.
- Helena: Jak jsem už řekla, přes internet nenakupuji, takže se u mě nic nezměnilo.

Otázka č.6: „Které marketingové kanály jste využíval během pandemie COVID-19?“

- Petr: Internet a online reklamu.
- Ivana: Internet.
- Kamil: Internet a vše na něm. Chodí mi hodně reklamních mailů, čtu je jen někdy.
- Jana: Vlastně ani nevím, slyším to z různých stran. Když chci něco koupit, jedu do obchodu a tam vybírám a když to nejde, sednu k internetu a vybírám na e-shopech.
- Jiří: Televizní reklama a tištěné noviny. Internet moc ne.
- Helena: Noviny, které čtu a taky reklama v televizi, kterou každý den sleduji. A taky mi radí a doporučují děti.

Otázka č.7: „Jak řešíte doručování online zakoupeného zboží?“

- Petr: Rád si vše vyzvednu v obchodě, ušetřím tím za dopravu.
- Ivana: Jak kdy, lehké věci rád vyzvednu osobě, větší a těžké si nechávám poslat. Taky záleží na tom, jak daleko je obchod. Poštu téměř nevyužívám a do těch různých boxů pro doručování nechodím, nemám to ráda.
- Kamil: Různě. Většinou si ale nechám zboží poslat domů. Manželka to vyzvedne (a většinou i rozbálí), já přijedu domů a mám to doma bez práce a bez starostí.
- Jana: Když to jde, vyzvedávám si to sama, ale někdy si zboží nechávám poslat domů. Záleží na tom, co a kde nakupuji a jak drahou dopravu firma nabízí. Když je levná, využívám ji, ale to se moc často nestává.
- Jiří: Někdy si to nechám poslat, jindy si pro to dojedu nebo dojdu, záleží na tom, co a odkud nakupuji.
- Helena: Děti mi přinesou vše, co kupuji.

Otázka č.8: „Jak moc subjektivně cítíte, že pandemie COVID-19 ovlivnila Vaše nákupní zvyky?“

- Petr: Asi středně. Nakupuji jinak. Nyní více přes internet a taky si více rozmýšlím, co koupím.
- Ivana: Více než dříve si nyní čtu ještě před nákupem různé recenze (od jiných zákazníků, kteří si dané zboží dříve koupili a mají s ním praktickou zkušenost) na to, co chci koupit. Docela často mě to ovlivňuje. Lidé to zboží

neprodávají, a tak píšou často pravdu, což se o prodejcích vždy říci nedá. Sledují jiné cíle, a tak někdy mlží a jsou nepřesní.

Kamil: Nakupuji výrazně více online a víc si vybírám, protože můžu. Jinak se u mě asi nic výrazného nezměnilo.

Jana: Ani nevím. Méně času, než dříve trávím v obchodech.

Jiří: Začal jsem více používat internet, a to nejen pro nakupování.

Helena: Nijak, může život před pandemií i během ní je dost podobný. U dětí se změnil, ale já žiju stále stejně, resp. podobně.

Vyhodnocení kvalitativního průzkumu

Kvalitativní výzkum ukázal, že změny spotřebitelského chování v souvislosti s pandemií COVID-19 existují a lidé je zažívají různé. Záleží například na věku zákazníků. Mladší lidé jsou zvyklí rutinně používat internet, takže pro ně přechod k online nakupování není ničím výjimečným.

U starší generace záleží také na věku. Mladší seniory vedla pandemická situace a s ní spojená omezení k tomu více a častěji se učit pracovat s internetem, což se odrazilo i v online nakupování, které se někteří z nich naučili. Starších seniorů, kterým jejich okolí pomáhá, se online nákupy a změny s ním spojené ve významné míře nedotkly.

Lidé v produktivním věku většinou změny a novinky přijali. Hlavním důvodem je to, že jsou na počítače a internet zvyklí a současně pochopili, že moc jiných možností, jak nakupovat během vládních restrikcí, nebylo.

Protože potřeba nakupovat nezmizela (jen se u některého sortimentu redukovala), nutnost nakupovat (například potraviny, oblečení, drogistické zboží apod.) je přinutila k tomu se se situací si poradit. Jakmile se lidé online nakupování naučí a zvládnou potřebné technické prostředky, pak se změnami většinou nemají problém.

Pro obor online marketingu to znamená, že online nakupování bude v budoucnu ještě více posilovat, a i kdyby se lidstvo vyhnulo dalším pandemiím, výhody, které z online nakupování lidé dnes mají a které si již dnes uvědomují, zajistí, že tento způsob bude i v budoucnu jedním z vysoce preferovaných nákupních způsobů.

3.1.3 Kvantitativní průzkum

Dotazník distribuovaný prostřednictvím dvou zmíněných veřejných služeb (Google Forms a VypIno.cz) obsahoval 11 následujících dotazů. Základem dotazníku bylo 9 stejných dotazů, které byly použity ve strukturovaných rozhovorech kvalitativního šetření, které byly rozšířeny o dotazy na věk a pohlaví respondentů, aby bylo možné vyhodnotit příslušné závislosti (u kvalitativního šetření tyto vlastnosti účastníků autor práce znal, proto se na ně nemusel ptát).

Tabulka 2 Dotazy formulářového sběru dat

	DOTAZ	MOŽNÉ ODPOVĚDI
1.	Jaké je Vaše pohlaví?	MUŽ / ŽENA
2.	V jakém jste věkovém pásmu?	18-40 let / 41-65 let / nad 65 let
3.	Jak se změnilo během pandemie COVID-19 způsobem, kterými nakupujete?	Kamenná prodejna / Online obchod / Nic nepreferuji / Moc nenakupuji, pověřuji k nákupům ostatní členy rodiny
4.	Jaké vidíte výhody online nakupování proti nákupům v kamenných obchodech?	Mohu nakupovat kdykoliv / Žádná fyzická námaha / Nemusím nikam jezdit / Ušetřím čas / Nekupuji zbytečné věci / Nemusím mezi lidi / Jiné výhody
5.	Co považuje za největší nevýhody online nákupů?	Nejsem mezi lidmi / Zboží si nemohou prohlédnout / Nemohu porovnat různé výrobky vedle sebe / Vyšší cena výrobků / Jiné nevýhody
6.	Které technické prostředky nejčastěji používáte při online nákupech?	Notebook / Tablet / Mobilní telefon / Stolní počítač
7.	Jak se změnilo platební metody, kterými jste při nákupech během pandemie platili za zakoupené zboží nebo služby?	Platím více telefonem / Platím častěji kartou přes internet / Platím nejčastěji převodem z účtu / Více používám nebankovní platební metody jako například PayPal / Platební metody, které používám, se nezměnily
8.	Které marketingové kanály jste využíval během pandemie COVID-19?	Vybírám hlavně dle online reklam / Vybírám listováním v e-shopech / Prohlížím reklamní e-maily / Tipy na zajímavé produkty mi posílají přátelé nebo rodina / Trávím více času u internetu a online reklamy mne více ovlivňují / Nic se nezměnilo / Jiné změny
9.	Jak řešíte doručování online zakoupeného zboží?	Zboží si vyzvedávám v obchodech / Zboží si vyzvedávám v distribučních místech / Zboží si posílám domů / Zboží si vyzvedávám na poště / Nepreferuji jeden doručovací způsob
10.	Jak moc subjektivně cítíte, že pandemie COVID-19 ovlivnila Vaše nákupní zvyky?	Téměř nebo vůbec neovlivnila / Jen omezeně ovlivnila / Nevím / Spíše ovlivnila / Určitě (výrazně) ovlivnila

11.	Seřadte své priority při nakupování online vzestupně.	Jednoduché ovládání webových stránek / Ochrana osobních údajů při provádění transakce / Ceny jsou nižší než v kamenných obchodech / Dostupnost chatu s podporou / Dostupnost 24 hodin denně / Jiné (otevřená otázka)
-----	---	---

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkové šetření

Prostřednictvím služby Google Forms se během průzkumu podařilo získat 132 řádně vyplněných formulářů, které byly využity pro statisticko-analytické vyhodnocení. Dotazník byl vystaven po dobu 3 týdnů, shlédlo jej 289 návštěvníků stránek.

Prostřednictvím služby Vypln.to.cz se během průzkumu podařilo získat 86 řádně vyplněných formulářů, které byly využity pro statisticko-analytické vyhodnocení. Dotazník byl vystaven po dobu 3 týdnů, shlédlo jej 223 návštěvníků stránek.

Celkem bylo prostřednictvím obou dotazníkových šetření získáno 218 vyplněných formulářů, což poskytlo dostatečně reprezentativní vzorek pro následnou analýzu a vyhodnocení.

Forma dotazů byla vybrána jako uzavřené dotazy, které dávají respondentům možnost vybírat si z předpřipravených odpovědí. Důvodem byla snaha o vyšší čistotu dat, protože část veřejnosti, která u otevřených otázek dostává možnost napsat do odpovědi na otázku jakýkoliv volný text, často zneužívá podobné veřejné neplacené průzkumy k jiným cílům, než je odpovědná pomoc organizátorovi. Druhým důvodem volby uzavřených otázek byla snaha zjednodušit vyplňování formulářů a získat tím více zájemců o vyplnění, tedy více respondentů. Velikost kmene má přímou úměru na správnost získaného výsledku.

Sběr a analýza dat

Odpovědi na otázku č.1:

Graf 1 Odpovědi na otázku č. 1



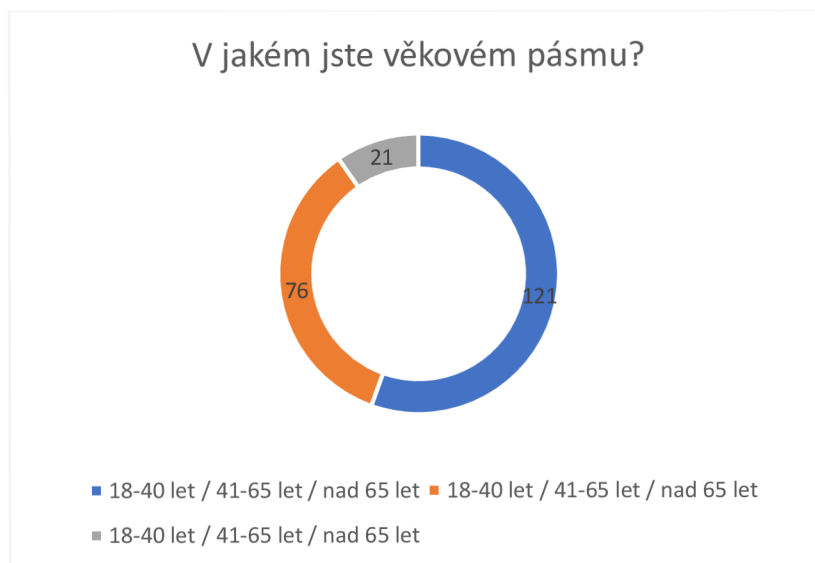
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Většina respondentů, kteří formulář s otázkami vyplňovali, byli muži (76 %), žen bylo 24 %.

Odpovědi na otázku č.2:

Graf 2 Odpovědi na otázku č. 2



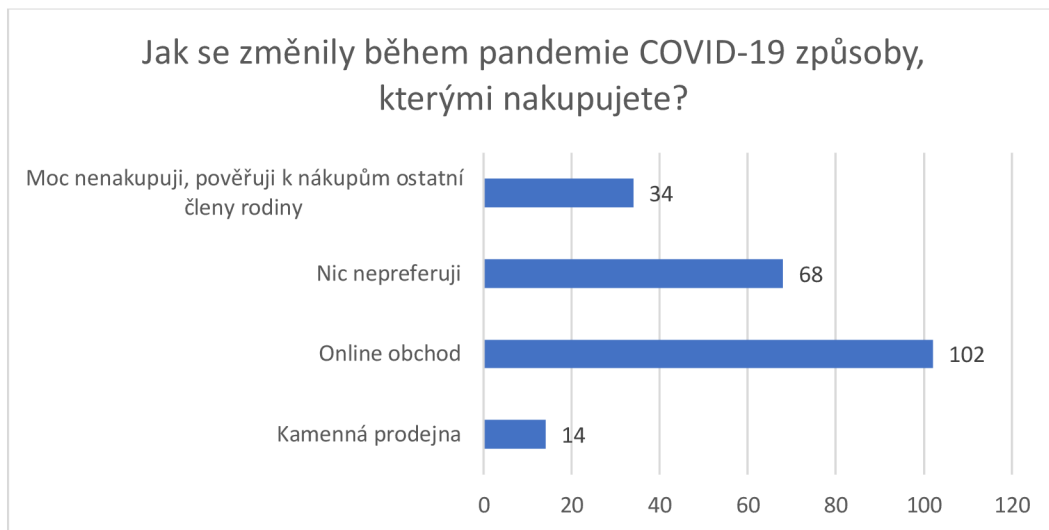
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Nejvíce respondentů se pohybovalo s pásmu 18-40 let (56 %), nejméně v pásmu nad 65 let (10 %).

Odpovědi na otázku č.3:

Graf 3 Odpovědi na otázku č. 3



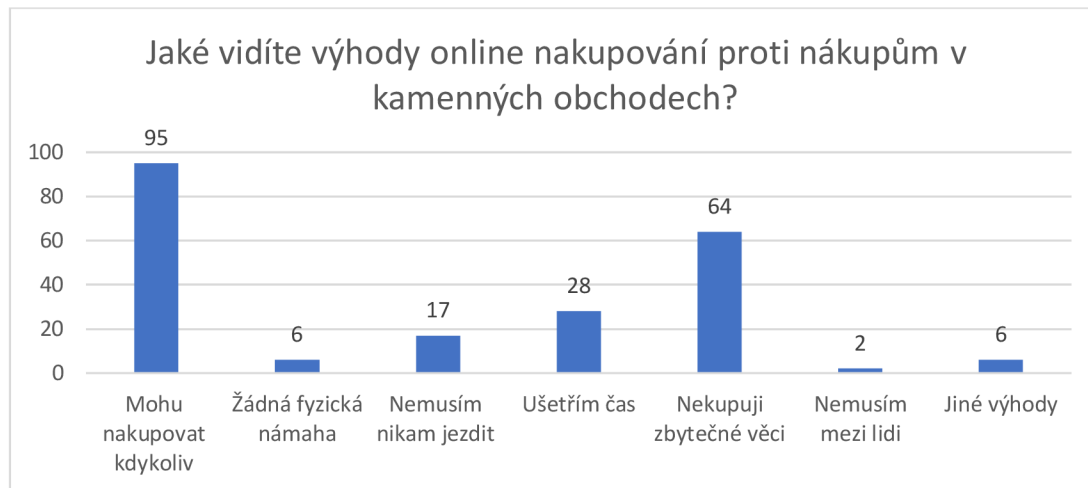
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Nejčastější změnou, kterou respondenti během pandemie ve způsobech svého nakupování zaznamenali, byl přechod na nakupování v online obchodech (47 %)

Odpovědi na otázku č.4:

Graf 4 Odpovědi na otázku č. 4



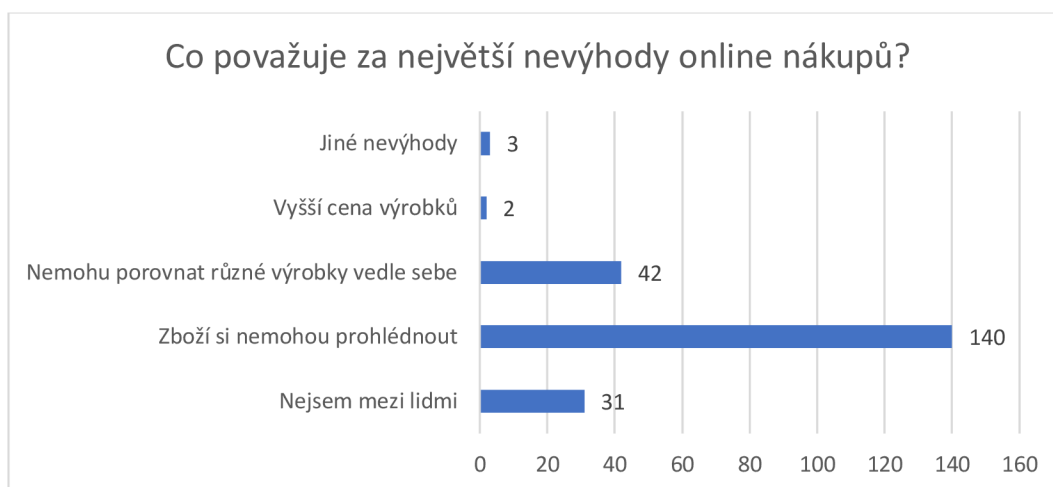
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Mez hlavní výhody online nakupování podle respondentů patří to, že mohou nakupovat kdykoliv (44 %) a také to, že díky online nákupům nekupují zbytečné věci (29 %). Nejméně oceňovanou výhodou bylo to, že lidé při nakupování nemusí chodit mezi ostatní lidi (1 %).

Odpovědi na otázku č.5:

Graf 5 Odpovědi na otázku č. 5



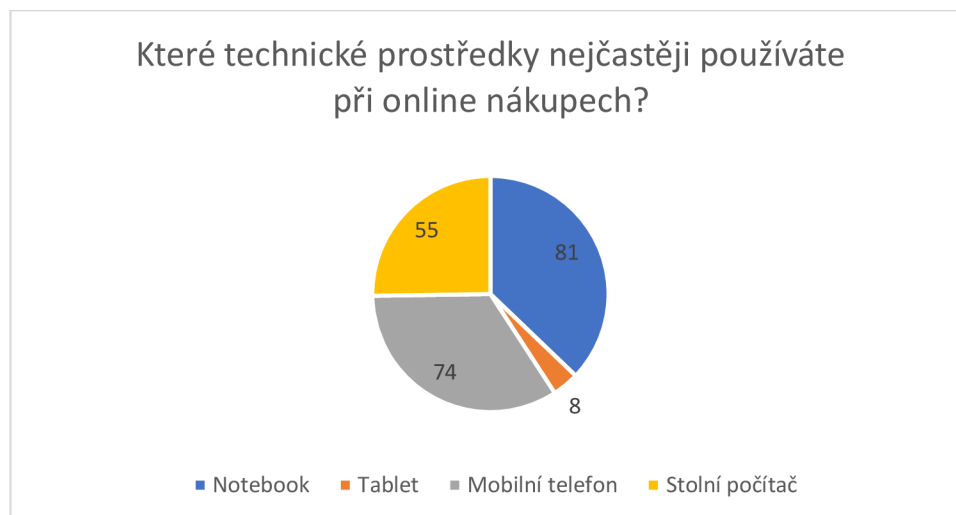
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Dvěma nejčastějšími nevýhodami online nákupu je podle respondentů to, že si nemohou zboží fyzicky prohlédnout (64 %) a to, že nemohou porovnat různé výrobky vedle sebe (19 %).

Odpovědi na otázku č.6:

Graf 6 Odpovědi na otázku č. 6



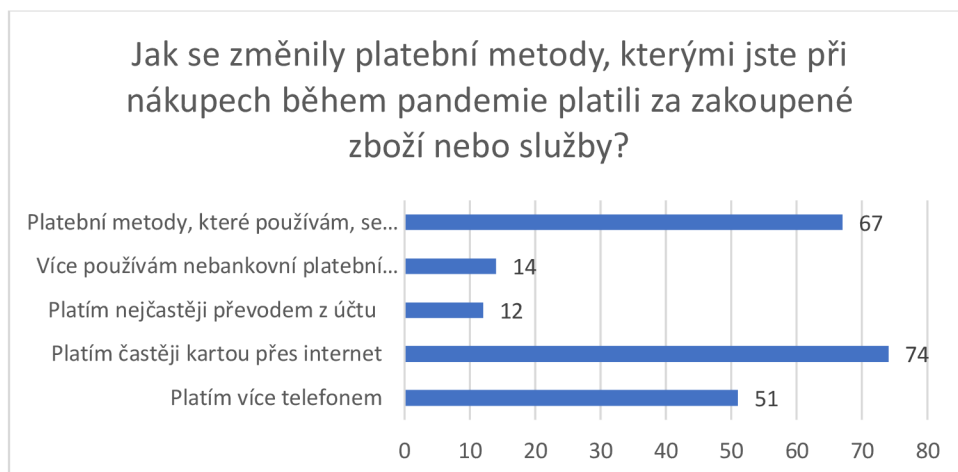
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Respondenti nejčastěji během online nákupu používají notebook (37 %), mobilní telefon (34 %) a stolní počítač (25 %).

Odpovědi na otázku č.7:

Graf 7 Odpovědi na otázku č. 7



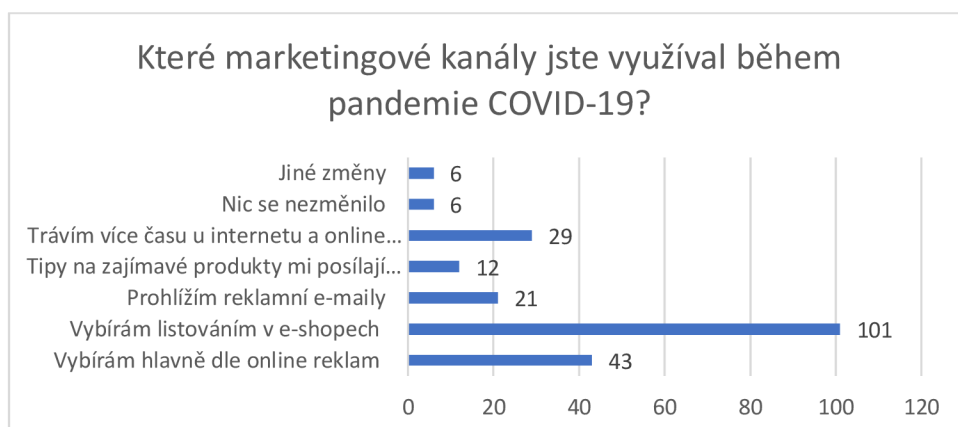
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Nejčastější změnou týkající se platebních metod během online nakupování jsou podle respondentů častější platby přes internet (34 %) a platby telefonem (23 %). 31 % respondentů prohlásilo, že se jejich platební metody nezměnily.

Odpovědi na otázku č.8:

Graf 8 Odpovědi na otázku č. 8



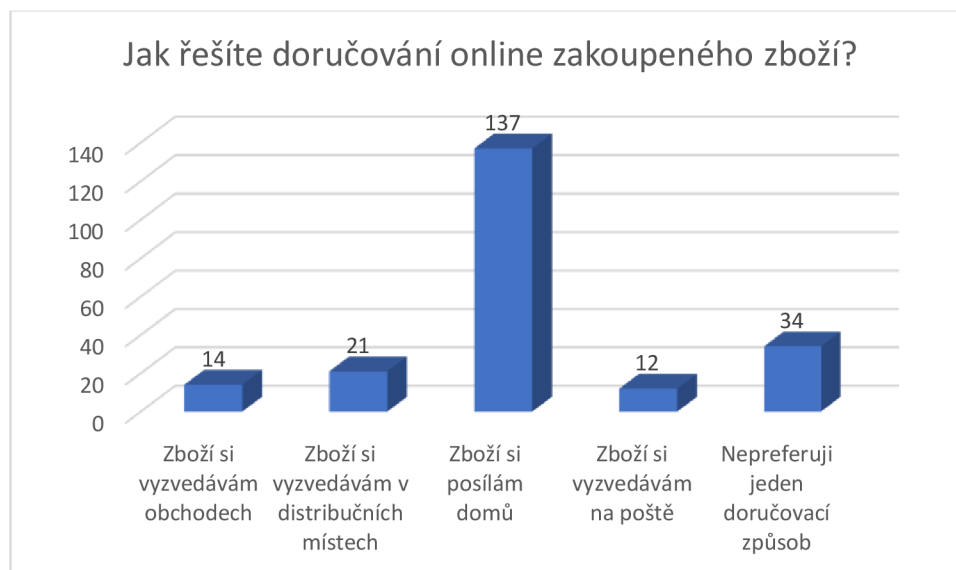
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Nejčastěji využívaným marketingovým kanálem během online nakupování je listování v e-shopech přes internet (46 %), vybírání podle reklam (20 %) a online prohlížení internetu (13 %).

Odpovědi na otázku č.9:

Graf 9 Odpovědi na otázku č. 9



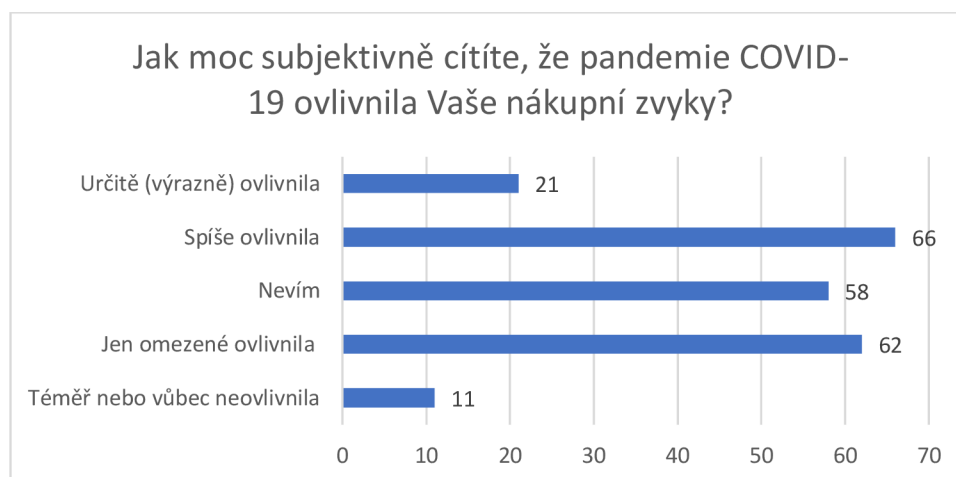
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Při online nákupech si respondenti nejčastěji nechají poslat zboží domů (63 %), s velkým odstupem následují ostatní varianty dopravy.

Odpovědi na otázku č.10:

Graf 10 Odpovědi na otázku č. 10



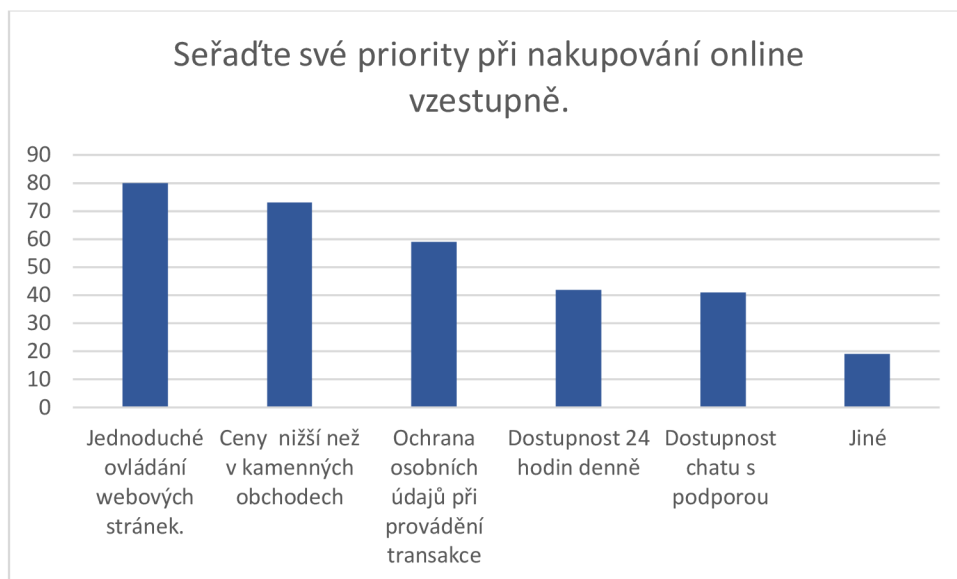
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Odpovědi na otázku nejsou jednoznačné, 59 % respondentů potvrdilo, že pandemie jejich nákupní zvyky spíše / omezeně ovlivnila.

Odpovědi na otázku č.11:

Graf 11 Odpovědi na otázku č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení:

Odpovědi na otázky ukazují přímé priority spotřebitelů při nakupování online. Hlavní prioritou je snadná navigace na stránce, ať už se jedná o internetové stránky, marketplace nebo instagramovou stránku, kde je produkt přímo nebo nepřímo k prodeji. Druhou nejpopulárnější variantou se stala dostupná cenová nabídka. Neexistence kamenných obchodů vede k vyloučení příslušných příplatků k ceně, např. za pronájem prostor, nájem personálu, plateb za služby atd. Všechno to následně vede ke snížení prodejní ceny.

3.1.4 Vyhodnocení hypotéz

Vyhodnocení hypotézy H1:

Pro vyhodnocení pravdivosti hypotézy byly použity odpovědi na otázku č. 3, podle které se 47 % respondentů přiklonilo k preferenci nakupování online (47 %) před kamennými obchody (6 %). Tímto výsledkem byla pravdivost první hypotézy jednoznačně potvrzena. Spotřebitelé dávají kvůli pandemii COVID-19 přednost nakupování na internetu před kamennými prodejny.

Vyhodnocení hypotézy H2:

Pro vyhodnocení pravdivosti hypotézy byly použity odpovědi na otázky č. 1 a 3, podle kterých dává přednost nakupování online 41 % mužů a 64 % žen. Pravdivost hypotézy byla tímto výsledkem vyvrácena.

Vyhodnocení hypotézy H3:

Pro vyhodnocení pravdivosti hypotézy byly použity odpovědi na otázku č. 6, podle které používá mobilní telefon při online nakupování 34 % respondentů, ale 37 % preferuje notebook. Tímto výsledkem byla pravdivost hypotézy vyvrácena.

3.1.5 Shrnutí výsledku průzkumu

Průzkum potvrdil, že díky pandemii se nákupní zvyky veřejnosti změnily. Nejzásadnější změnou je přechod na nakupování v online prostředí (místo navštěvování kamenných prodejen). Tato změna není překvapením, protože během pandemie byl provoz kamenných obchodů i volný pohyb limitován, takže masivní využívání e-shopů nakupujícími byl logickým vyústěním situace.

Pro nákupy lidé nejčastěji používali notebook, což je také poměrně logické, protože na malém mobilním telefonu není leckdy dost dobře možné si zboží řádně prohlédnout, porovnat s jiným zbožím, takže větší obrazovka je při nakupování výhodou.

Mezi největší výhody online nákupů podle veřejnosti patří svobodná volba a výběr nákupního času, úspora času a nenakupování nepotřebných věcí. Mezi největší nevýhody naopak patří to, že si člověk nemůže při nákupu zboží fyzicky osahat a prohlédnout, nemůže vedle sebe porovnat různé produkty stejného typu, aby si z nich vybral.

Z pohledu marketingu lze zjednodušeně říci, že všechny online digitální kanály, jimiž prodejci a výrobci své zboží a služby propagují, mají své konzumenty. Online reklamy, e-shopsy, internetové stránky a jiná média dokáží dostat obsah až k potenciálním zákazníkům.

3.2 Dopad pandemie na marketingové strategie podniků

3.2.1 Srovnání marketingových strategií na příkladu jednotlivých podniků

Tato část práce se opírá o praxi v odvětví poskytování služeb klientům ve sféře B2B. Autorkou práci byla absolvovaná praxe ve dvou konkurenčních společnostech poskytujících služby pronájmu bezpečnostních schránek v Praze. Tento výzkum vychází z praktických dovedností v obou společnostech a z rozhovoru s provozním ředitelem společnosti 24SAFE (Anji s.r.o.).

Jedna ze společností udržela konkurenceschopnost a úspěšně přežila koronavirovou krizí, zatímco druhá, byla neschopná odolávat konkurenci a podmínkám, s jakými se setkaly menší maloobchodní podniky, a musela ukončit svou činnost. Na základě těchto zkušeností z

oblasti tématu této práce se autorka pokusí ověřit teorii, že modernější podnik, který je více zaměřen na zákazníka, má větší šanci přežít krizovou krizi. Na základě výsledků praktické části bude představeno několik doporučení pro udržení efektivní marketingové strategie.

Je třeba si zopakovat závěr z předchozí části práce, že spotřebitel jako objekt trhu se stal technologicky osvěcenějším a orientuje se z velké části na image firmy, kterou vytvářejí spokojení zákazníci, sociální sítě, webové stránky, komunikační kanály apod.

Společnost, ve které autorka absolvovala svou první praxi, byla Prague Safe Deposit s.r.o. Společnost se zabývá pronájmem nebankovních bezpečnostních schránek od roku 1991. Podmínky pronájmu schránek se pohybovaly od nejmenších (např. na šperky, dokumenty) až po atypické velikosti (na umělecké díla, větší množství peněz apod.). Všechny schránky byly umístěny ve speciální střežené místnosti vybudované v podzemním podlaží Kolovratského paláce v Praze.

Náplň práce

Na recepci firmy musel být vždy přítomen zaměstnanec, který plnil jak administrativní, tak ochrannou funkci. Autorka této práce působila jako reprezentantka klientského centra firmy a od března 2020 do srpna 2021 vykonávala práci spojenou s dokumentací, registrací, následnou podporou a poradenstvím klientů.

Společnost Prague Safe Deposit s.r.o. byla založena na začátku roku 1991 a na trhu pronájmu bezpečnostních schránek si vybudovala výbornou pověst. V té době, s rozvíjející se tržní ekonomikou a velkým počtem potenciálních zákazníků přicházejících ze zahraničí, si společnost začala rychle budovat klientskou základnu a image bezpečné společnosti s anonymní databází a neomezeným přístupem. Krok za krokem, v době, kdy nejspolehlivějším propagačním kanálem byli sami lidé, respektive jejich osobní reference, si společnost vybudovala loajální vztah se svými klienty a získala tak pověst největší firmy svého druhu na českém trhu. Přesto se firma snažila být loajální nejen v osobní komunikaci, ale také získávat nové klienty investicemi do různých článků a placených recenzí na zpravodajských portálech a fórech, které byly v té době neúčinnějšími propagačními kanály. Společnost se na sociálních sítích neprojevovala. Doba se však změnila, stejně jako zákazníci a jejich potřeby. Na trhu se objevilo více společností s podobnými cenovými nabídkami, které mají svoje vlastní výhody. Prague Safe Deposit s.r.o. byla ještě na začátku roku 2010 největší firmou na trhu, ale po těchto letech se trendy začaly měnit. V roce 2015 tak byla otevřena pobočka společnosti se zcela novými technologickými možnostmi, které mohla klientům nabídnout. Jednalo se o společnost Anji s.r.o. (dále "24SAFE", obchodní značka).

Popis poskytovaných služeb 24SAFE

Společnost působí od roku 2015 a zabývá se pronájmem bezpečnostních schránek v centru Prahy. K tomu, že je společnost poměrně známá a spolehlivá a má výhodnou polohu pobočky, má oproti svým konkurentům ještě jednu nezanedbatelnou výhodu. K bezpečnostním schránkám se přistupuje pomocí automatizovaného systému – robota, který přináší schránku z trezoru na speciální místo, kde je zákazník sám. K přístupu klient používá čipovou kartu vydanou na jeho jméno a vybírá si heslo složené ze čtyř číslic. Tato speciální místa pro výběr může klient navštívit kdykoli, bez ohledu na pracovní dny nebo čas.

Níže jsou uvedeny otázky a odpovědi manažera 24SAFE, které pomohou vytvořit objektivnější výsledky studie.

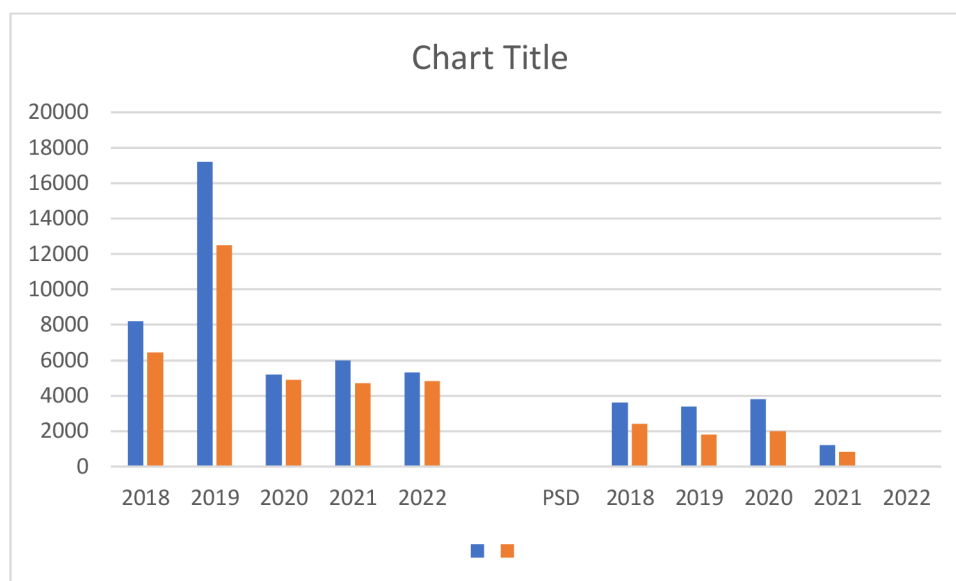
« Jaká byla jasná výhoda společnosti 24SAFE oproti konkurenci? »

-« Naše společnost poskytuje nebankovní služby pronájmu bezpečnostních schránek pro fyzické i právnické osoby. Rozdíl oproti oblasti bankovních služeb spočívá v tom, že v sejfách je povoleno uchovávat hotovost a neplatí zde systém oznamování do ČNB. Odlišnost od konkurence v oblasti nebankovních bezpečnostních schránek spočívala v systému automatického výdeje, který využívají naši klienti, v době pandemie to hrálo důležitou roli při omezeních provozu ve veřejných prostorech, což se nás v podstatě nedotklo. »

Z odpovědi vyplývá, že společnost měla již při svém založení jasnou výhodu, která jí pomohla přežít pandemii koronaviru bez přerušení poskytování služeb.

Společnost 24SAFE byla v okamžiku otevření zcela nová, neměla pevnou pověst a ve své kategorii stále dominovala společnost Prague Safe Deposit. Přesto investovala do reklamy, v letech 2013 a 2015 spustila několik televizních reklam a stále o sobě publikovala články na domácích i zahraničních fórech. Současně začala společnost 24SAFE nabírat na síle tím, že různými způsoby získávala další klienty. Investice do cílené reklamy, propagačních akcí apod. dělaly své. Společnost si budovala klientskou základnu mimo jiné i tím, že získávala publikum, které o těchto službách nemělo povědomí, např. prostřednictvím sociálních médií, spoluprací s influencery, reklamou v metru apod. 24SAFE investovala do svých sociálních médií tím, že přenechala externí společnosti SMM a cílenou reklamu. Firma sice nebyla v očích spotřebitelů tak důvěryhodná jako Prague Safe deposit, ale webové stránky 24SAFE byly, jak vyplývá z grafu, rok po roce byli otevřené mnohém častěji.

Graf 12 Ukazatele návštěvnosti webu www.24safe.cz



Zdroj: Google analytics, vlastní zpracování

V době počátku pandemie koronaviru byla společnost Prague Safe Deposit, pro kterou autorka v době pandemie pracovala, nucena usnesením vlády České republiky č. 211 ze dne 14. března pozastavit svou činnost. Nebyla již oprávněna přijímat klienty osobně, což bylo pro klienty velmi obtížné, vzhledem k tomu, že tím firma porušila jednu ze svých základních principů - nepřetržitý přístup a obsluhu. Omezující opatření byla přijata okamžitě, prodlužovala se týden po týdnu a nakonec byla zrušena až v polovině května 2020. Když firma znovu otevřela své dveře klientům, nebyla již tak atraktivní pro ty, s kterými již léta budovala komunikaci, stejně jako pro nové klienty, do jejichž získání v posledních dvou letech existence firma neinvestovala. Vedení firmy nemělo dostatek prostředků na komunikaci s klienty a komunikační kanály byly nedostatečně rozvinuté. Pandemie je nepochybně něco, na co většina podniků v České republice nebyla v prvním čtvrtletí roku připravena, nicméně zůstává faktem, že firma nedokázala vymyslet, jak se dostat ze situace ven.

Jak vaše firma reagovala na první vlnu koronaviru? Jak jste zajistili komunikaci a pohodu svých klientů?

- «Naše společnost pokračovala v činnosti navzdory omezením. S klienty jsme komunikovali prostřednictvím hromadných e-mailů s informacemi o otevírací době. Potřebovali jsme klienty přesvědčit, že máme vše pod kontrolou. Věřili jsme, že jakmile zvládneme koronavirus, bude nutné spustit kampaň, abychom v pokrizovém období mohli získat nové klienty.

Je důležité, aby se zákazníci cítili sebevědomě bez ohledu na okolnosti, ve kterých se nacházejí. Pokud se firma primárně stará o potřeby klienta, je to jistě skvělé znamení, že firmě lze důvěřovat. Zákazníci mají rádi otevřenou a přístupnou komunikaci a občas rádi vidí, že podnik je schopen jim vyjít vstříc. Zde můžeme definovat trend na zaměření na online prodej a online přítomnost.

Po začátku pandemie vznikla nutnost obnovit důvěru spotřebitelů, což nebylo tak jednoduché. Návštěva veřejného místa vyvolávala zvýšenou obavu, což by mohlo přivést ke snížení poptávky i po zrušení sociálních distančních opatření. Podniky musely učinit kroky k posílení důvěry zákazníků, a to jak na úrovni jednotlivých společností, tak na úrovni celého odvětví. Příkladem je posílení bezpečnosti, které bylo nezbytné k navrácení důvěry cestujících k letecké dopravě po teroristických útocích z 11. září 2001.

Jak se podle vás změnilo chování vašich zákazníků a cílové skupiny?

- « Obecně lze říci, že klienti, a to jak současní, tak potenciální, se stali mnohem opatrnější. V tomto období vzrostla nedůvěra ke státním orgánům, v důsledku čehož se lidé začali obávat o ochranu svých ceností a úspory peněz. »

Jak se podle Vás změnila priority vašich zákazníků?

- « V chování našich zákazníků pozorujeme změny priorit zejména v upřednostnění opakovaných plateb před jednorázovým předplatným a častějším využitím doplňkového připojištění. »

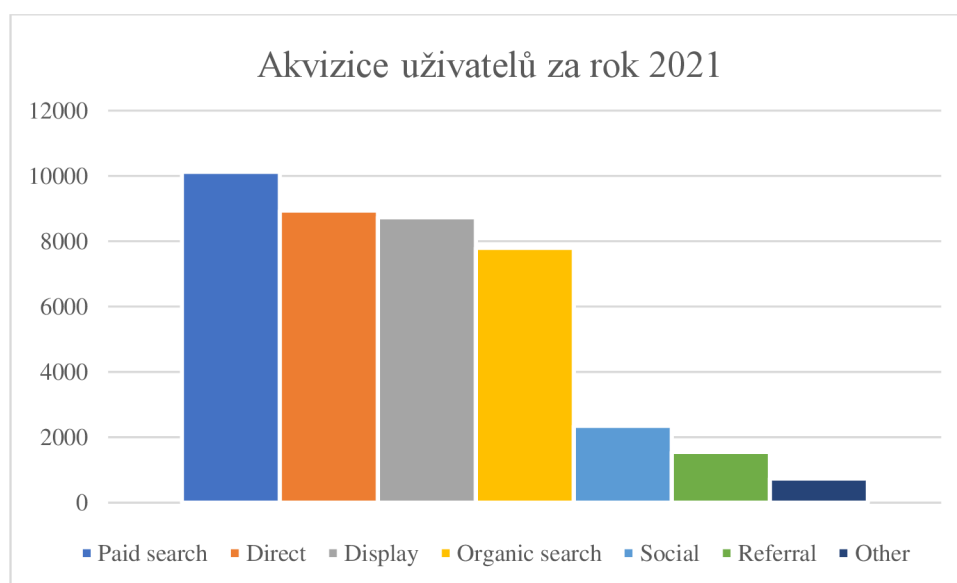
Potvrzením skutečnosti, že spotřebitelé se stali opatrnějšími, je i fakt, že spotřebitelé častěji pojišťovali majetek uložený v bezpečnostní schránce. Vzrostla nedůvěra jak k státním orgánům, tak i k soukromým společnostem.

Ve chvílích finančních problémů zákazníci věnovali větší pozornost cenám a slevám, a cena výrobku nebo služby zůstávala jedním z rozhodujících faktorů při výběru značky. Během pandemie bylo zákazníkům nabídnuto tříměsíční zkušební období na používání schránky. Po jejím uplynutí usuzovali, zda je služba relevantní a spolehlivá. Tento přístup používají i některé podniky aby si zvýšily loajalitu svých uživatelů. Zde lze definovat další změnu marketingové a obchodních strategií.

Zkušenosti společnosti ukázaly, že nové nabídky pomohly zvýšit loajalitu stávajících zákazníků a přilákat nové uživatele.

V souvislosti s krizí se podnik dostal do situace, kdy se modely marketingového mixu ukázaly v krátkodobém horizontu jako prakticky nepoužitelné, protože nezohledňovaly koronavirovou krizi. Pandemie dala impuls k rozvoji digitálních služeb, ale obecně se spotřebitelské návyky jednou provždy nezměnily – propagace v "nové realitě" to musí zohlednit.

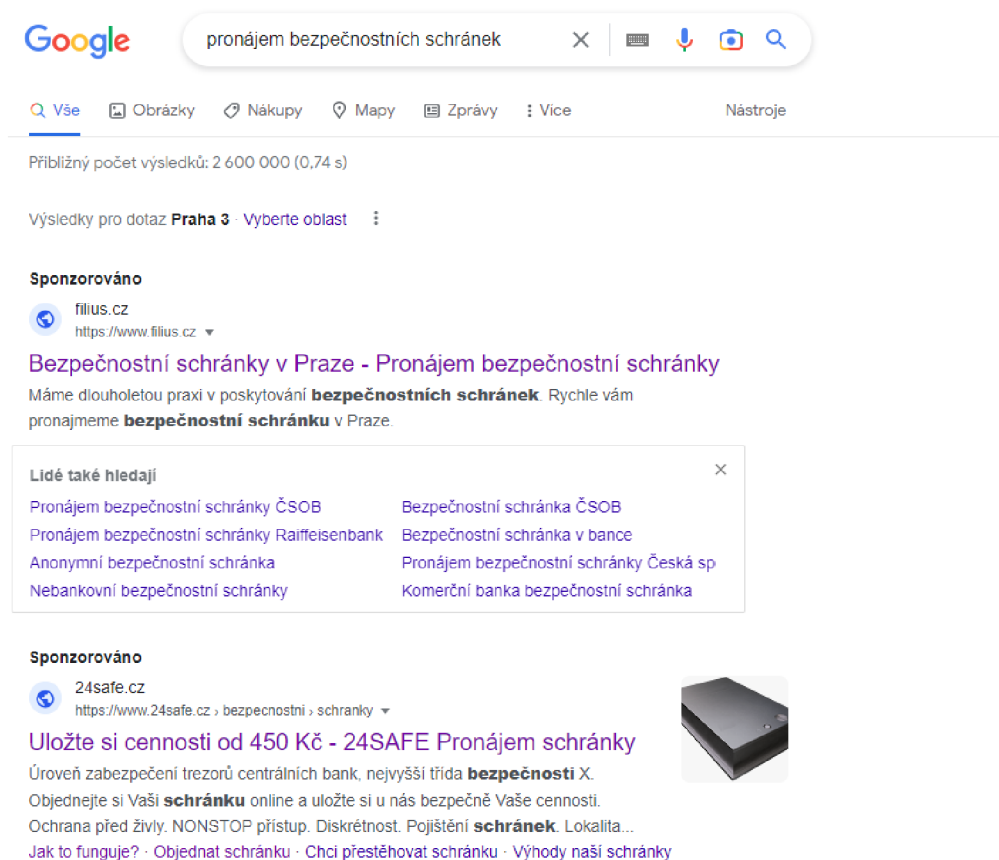
Graf 13 Akvizice uživatelů za rok 2021



Zdroj: Google analytics, vlastní zpracování

Statistiky ukazují, že v roce 2021 se většina lidí dostala na webové stránky prostřednictvím placené reklamy ve vyhledávači Google, Seznamu apod. Přibližně stejný počet lidí se na webové stránky společnosti dostal prostřednictvím přímého zadání adresy URL. Ukazatel zobrazení nám říká, kolik lidí se dostalo na webové stránky pomocí aktivní bannerové reklamy. Organické vyhledávání neboli neplacená návštěvnost webu ukazuje, že webové stránky společnosti 24SAFE se při vyhledávání umísťují na prvních místech. To může znamenat jediné: služby společnosti jsou relevantní a stránky jsou uživateli navštěvovány poměrně často.

Obrázek 1 Pozice webových stránek společnosti 24SAFE ve vyhledávači Google



Zdroj: Google

Objevili jste nějaké "výhody" pro firmu v postkaranténní době? Podařilo se vám naučit něco nového?

-« Rozhodně jsme identifikovali několik nových trendů v chování spotřebitelů. Stali se více digitalizovanými, pozornějšími, potřebují větší podporu. Ujistili jsme se, že navzdory pandemii bychom měli podporovat naše pracovníky, naše zaměstnance, kteří se dostali do těžké situace. Začali jsme být aktivní na sociálních sítích a spustili chatbota Smartsapp, kterého naši klienti používají dodnes. »

Na základě výše uvedeného můžeme konstatovat, že se společnost začala zaměřovat na propagaci na sociálních sítích a SEO. Při vyhledávání služeb pronájmu bezpečnostních schránek v Praze jsou webové stránky společnosti na prvních místech seznamu s označením " reklama". Z účtů společnosti na sociálních sítích lze také vyvodit, že její stránky se aktivně spravují. Příspěvky na Facebooku, Instagramu , LinkedInu se objevují v průměru třikrát měsíčně.

3.2.2 Účinné nástroje online marketingu pro podniky

Na základě výše uvedených informací jsou v tomto odstavci formulovány některé z nejdůležitějších a nejperspektivnějších nástrojů internetového marketingu, které nepochybně pomohou podnikům úspěšně přežít krizové situace.

SEO optimalizace (Search Engine Organization)

SEO je soubor úkonů ke zlepšení pozice webu ve vyhledávacích výsledcích. Účinný nástroj pro propagaci webových stránek, protože uživatelé nevidí webové stránky v reklamním bloku, ale konkrétně na svůj dotaz.

Hlavním úkolem SEO je dostat web na první stránku výsledků vyhledávání. První stránka výstupu znamená větší návštěvnost, větší návštěvnost následně znamená větší počet potenciálních zákazníků.

Využití SEO jako nástroje internetového marketingu:

- **Získání většího počtu zákazníků.** Jen málo uživatelů hledá produkt na sociálních sítích podle dotazu nebo hashtagu. Organické zobrazování přivede k většímu počtu zájemců.
- **Zlepšení uživatelské zkušenosti.** SEO nespočívá pouze v dotazech na klíčová slova. Hlavním úkolem vyhledávače je vybrat a nabídnout nejlepší odpověď na dotaz uživatele. Algoritmy se řídí uživatelským chováním. Pokud na stránce zůstal - je dotaz zodpovězen, pokud stránku rychle zavřel - nenašel žádnou relevantní informaci. Buď se stránka na zařízení uživatele zobrazuje nesprávně, nebo se dlouho načítá. SEO všechny tyto body zohledňuje, zjišťuje a pomáhá zlepšovat.
- **Zlepšení struktury webu.** Na základě shromážděných klíčových slov a frázi pro konkrétní cílovou skupinu může specialista SEO navrhnout například vytvoření dodatečných stránek na webu, změnit stávající hierarchii webu.

Chatboty

Chatboty jsou virtuální komunikátoři, kteří odpovídají na standardní dotazy zákazníků, poskytují užitečné informace a kdykoli během dne či noci přesměrují zákazníka na platební bránu.

Použití nástroje internetového marketingu:

- **Rychlá odpověď zákazníkům.** Okamžité zodpovězení dotazu vytváří dobrý dojem o společnosti, protože umožňuje zákazníkovi rychle vyřešit jeho problémy nebo vysvětlit otázku.
- **Zvýšení angažovanosti a péče o potenciální zákazníky.** Krátké odpovědi a upřesňující otázky pomáhají pochopit, co zákazník potřebuje, a nabídnout mu to ve správný čas.
- **Segmentace trafiku.** Chatbot na začátku komunikuje se všemi zákazníky, což mu umožňuje shromažďovat je do skupin podle zájmu. Například člověk se zajímá o cenu - to je teplý lead. Cenu stačí uvést a zákazník možná získá něco výhodného - slevu na související produkt nebo promo kód na další nákup. Pokud člověk potřebuje více informací, chatbot ho přesměruje na odkaz na web, nabídne mu přihlášení k odběru e-mailového newsletteru nebo ho předá manažerovi k podrobnějšímu rozhovoru.

E-mailing

E-mailing znamená způsob komunikace s publikem prostřednictvím e-mailů.

Použití nástroje internetového marketingu:

- **Vytvoření dlouhodobé strategie interakce se zákazníkem.** E-mailing dává možnost kontaktovat člověka přímo, sdělit mu něco významného a zajímavého a pomoci mu se rozhodnout. Díky dopisům se potenciální zákazníci mohou lépe seznámit se službami nebo produktem, pochopit nuance nabídky.
- **Zvýšení opakovaného prodeje.** E-maily pomáhají přivést návštěvníky zpět na stránky – připomenou opuštěný nákupní košík, nabídnou personalizovaný propagační kód nebo je informují o výprodeji či akci.
- **Vyhledávání adresátů na sociálních sítích.** Pokud je známa e-mailová adresa, je snadné najít danou osobu na sociálních sítích, kde je možné spustit další reklamy. Díky interakci na různých kanálech si zákazník společnost nedobrovolně zapamatuje. To vede ke zvýšení důvěry a zájmu dozvědět se o prodeji více.

Content marketing

Content marketing představuje vytváření a šíření cenného a relevantního obsahu, který zaujme cílovou skupinu. Cílem content marketingu je proměnit návštěvníky ve věrné zákazníky prostřednictvím budování a zvyšování důvěry spotřebitelů.

Použití nástroje internetového marketingu:

- **Představení produktu publiku.** Lidé potřebují užitečné aktuální informace, rady a odborné poradenství. Může jít o různé oblasti služeb, digitální a spotřební elektroniku, nemovitosti, inovativní produkty, jejichž hodnotu je třeba vysvětlit a prokázat.
- **Propagace produktu nebo služby pomocí nativní reklamy.** Pro získání důvěry a loajality cílové skupiny nestačí jen reklamy. Mnohem lépe na dálku funguje jiná strategie - užitečný obsah: tipy, rady, nenápadná doporučení, která pomohou vyřešit konkrétní problém. K tomuto účelu se používá již velmi dlouho. Například již ve 30. letech minulého století propagovala společnost Procter & Gamble značky pracích prostředků prostřednictvím rozhlasových seriálů, kdy pojem " content marketing" ještě neexistoval.
- **Získávání nových zákazníků prostřednictvím virálního obsahu.** Jedná se o vtipný, zábavný a neobvyklý obsah, který uživatele láká ke sdílení s přáteli. Virálního efektu je obtížné dosáhnout záměrně, ale když se projeví, může získat miliony zhlédnutí.

5. Závěr

Praktická část práce se věnovala průzkumu změn nákupních metod a zvyklostí veřejnosti v souvislosti s pandemií a online nakupováním. Průzkum ukázal, že lidé své zvyky mění, což v západě není překvapením, protože během pandemie byli do změněné situace nedobrovolně přivedeni. Na základě hypotéz, potvrzených metodou statistického sběru dat můžeme jednoznačně konstatovat, že po karanténě se spotřebitelé začali více orientovat na online nakupování a nyní upřednostňují nakupování na internetu více než v kamenných obchodech. Lidé se stali mnohem mobilnějšími a nevázanými na místo, což vyplývá z potvrzené hypotézy, že spotřebitelé nakupují více prostřednictvím mobilního telefonu. Změny, které se odehrály, jako například masivní využívání e-shopů pro nakupování zboží nejrůznějšího typu, umožnily moderní technologie, bez kterých by to nebylo možné. Zajímavé by bezesporu bylo, kdyby podobná pandemie přišla o několik desátek let dříve, kdy lidé neměli internet, prostředky výpočetní techniky, neexistovaly virtuální obchody (e-shopy), nebyla moderní komunikační technika (telefony, přenosné počítače) apod. S velkou pravděpodobností by zásobování obyvatel potravinami a vodou v rozsahu současné populace způsobilo státu obrovské problémy, pokud by vůbec toto uměl organizovat a službu pokrýt. Lidem nadávajícím na počítače a internet by mělo i díky pandemii dojít, že bez těchto technologií bychom poměrně pravděpodobně řešili situaci prostřednictvím přidělového systému (jako za války) a nakupování spotřebního zboží by zřejmě muselo být zcela (nebo téměř) během pandemie zastaveno, což by se jim zcela jistě nelíbilo. Ze změn, které do nákupních procesů pandemie přinesla, mohou nyní těžit jak prodejci, tak distributoři a v neposlední řadě také sami zákazníci. Výrobci a prodejci již dnes ví, jak na to, jaké jsou jejich kapacitní limity, které zboží lidé během pandemie preferují a bez kterého se neobejdou ani ve ztížených podmínkách. Zákazníci naopak zjistili, že nakupování a trávení volného času v obchodních centrech není jediným příjemným způsobem trávení volného času a také to, že část jejich dosavadních nákupů je zbytečná a bez řady produktů se v běžném životě snadno obejdou (což není pro trh profitující z konzumního způsobu života současné generace úplně nejlepší zpráva).

Na základě praktických zkušeností dvou konkurenčních společností v době krize COVID - 19 byla stanovena následující kritéria, která úspěšně ovlivňují rozvoj podnikání v online prostředí:

- SEO optimalizace (Search Engine Organization)
- Chatboty
- E-mailing
- Content marketing

Tato pandemie pravděpodobně povede v příštích 10 letech k udržitelnější a zdravější éře spotřeby a donutí nás přemýšlet o rovnováze mezi konzumerismem a otázkami globální udržitelnosti. Zároveň je to signál pro firmy: je čas být flexibilní a přizpůsobit portfolio výrobků a služeb měnícím se modelům spotřeby. Výzkum ukázal, že internetový marketing je nezbytným nástrojem pro každou firmu.

Příští případná pandemie, kterou nelze v budoucnu vyloučit (nebo jiný důvod, který veřejnost povede k online nakupování), zastihne veřejnost a podniky mnohem lépe na podobné situace připravené, než tomu bylo v letech 2020-2021, kdy se důsledky pandemie na trhu projevíly nejvíce.

Tak či onak závěry výzkumu napovídají, že problém online nakupování lze označit verdiktem typu „win-win“, tedy tak, že všechny zainteresované skupiny mohou z něčeho profitovat, něčemu novému se naučily (což se jim může hodit příště) a lépe sebe i ostatní segmenty nákupního výrobně-prodejně-nákupního řetězce poznaly. Cíle práce byly plněny.

6. Seznam použitých zdrojů

Reference list

1. Akulich, M. (2016). *Internet-marketing Učebnik*. [online] Dostupně na: <http://library.asue.am/books/6187.pdf>.
2. Chaffey, D. a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.
3. Baranov, A. (2010). *Prognoz vozvrata investicij v internet-marketing. Nastolnaja kniga marketologa. Vzgliad praktika*. 1 edice Ryor.
4. Bystrova, I. (2020). *Kak Covid-19 meniajet rynek onlajn reklamy – Marketing na vc.ru [online] vc.ru*. Dostupně na: <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyaet-rynok-onlajn-reklamy> [datum reference 15 Pro. 2022].
5. Kitajeva, E.O. (2011). *Internet-marketing – instrument biznes prostranství Interneta*. Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pečati, [online] (2), str.65–69. Dostupně na: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-instrument-biznes-prostranstva-interneta> [Datum reference: 15 pros. 2022].
6. Charlesworth, A.. 2014. *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Taylor and Francis. ISBN 9780415834827. [Datum reference: 15 pros. 2022].
7. Čupr, T.. 2012. Sponzorované příspěvky na Facebooku. *PPC Profits: Digital Marketing* [online]. Brno: Digiadvert. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/sponzorovan-p-sp-vky-na-facebooku>. [Datum reference: 15 pros. 2022].
8. Kotler, P. and Al, E. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. [Datum reference: 15 pros. 2022].
9. Mail.ru Group (2020). *Issledovanije Mail.ru Group: kak vedut sebia polzovateli runeta v period rasporostraneniija koronavirusa*. [online] Advertology.Ru – vso o reklame, marketinge i PR. Dostupně na: <http://www.advertology.ru/article149030.htm> [Datum reference: 2 pros. 2022].
10. Evans, Heath. 2017. "Content is King" — Essay by Bill Gates 1996. *Medium* [online]. San Francisco, CA: A Medium Corporation.. Dostupné z: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. [Datum reference: 15 pros. 2022]

11. Bednář, V.. 2011. Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0. [Datum reference: 2 pros. 2022].

12. Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. 2 vyd. V Brně: Computer Press. [Datum reference: 2 pros. 2022].

Seznam použitých pojmu

Content - obsah webových stránek, sociálních sítí, kanálů a různých programů.

Traffic - obecný pojem pro celkový počet návštěvníků, kteří se dostali na internetový zdroj.

Cílová skupina - skupina lidí, kteří se s největší pravděpodobností budou zajímat o nabídku a objednájí si určitý výrobek nebo službu.

Imerzivní technologie - ponoření do specifického, uměle vytvořeného prostředí. Zahrnuje rozšířenou realitu AR, virtuální realitu VR, smíšenou realitu MR a umělou inteligenci.

Inteligentní technologie – jsou systémy, v nichž se vytvářejí, analyzují, interpretují a používají data.

CTR - ukazatel v internetovém marketingu. CTR je definováno jako poměr počtu kliknutí na banner nebo reklamu k počtu zobrazení, měřený v procentech.

ROI (return on investment) - je poměr návratnosti investice. Odráží návratnost investice.