

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tomáš Lhoták

Internetový marketing jako fenomén současnosti

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2014–2016

DIPLOMA THESIS

Tomáš Lhoták

Internet Marketing like Phenomen of Today

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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

Tomáš Lhoták

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Jindřichovi Kolkovi, MBA za odborné vedení a poskytnutí potřebných informací.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá internetovým marketingem, jakožto fenoménem současné doby. Diplomová práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou část. Teoretická část seznamuje s marketingem, který je velmi důležitou součástí podnikání každé firmy. Tato část se zabývá jednotlivými nástroji marketingového mixu: výrobkem, cenou, propagací a distribucí. Jsou zde zmíněny také nástroje rozšířeného marketingového mixu: lidské zdroje, procesy, plánování, balíčky služeb, partnerství a spolupráce a vytváření programů. Další kapitola, která je součástí teoretické části, se zabývá podstatou a možnostmi využití internetu. Tato kapitola obsahuje mimo jiné historii internetu, jehož počátky se mohou datovat do 60. let 20. století a jsou zde zmíněny i jednotlivé možnosti využití internetu, od komunikace s rodinou, po využívání internetu pro pracovní povinnosti. Posledními kapitolami teoretické části jsou kapitoly, které se zabývají internetovým marketingem a komunikací na internetu.

V praktické části tato diplomová práce seznamuje s provedeným dotazníkovým šetřením, které zjišťovalo názory respondentů na internetový marketing. Jednotlivé otázky jsou vyhodnoceny slovně a některé jsou také znázorněny za pomoci grafu. V další kapitole praktické části práce charakterizuje zvolenou společnost, která se zabývá prodejem elektroniky na internetu. Poté jsou za pomoci výsledků z provedeného dotazníkového šetření navrženy možnosti, jaké nástroje internetového marketingu by mohla firma využívat, kromě těch, které nyní využívá.

Klíčová slova

Affiliate marketing, bannerová reklama, internet, internetový marketing, marketing, marketingový mix, nástroje internetového marketingu.

Annotation

This diplom thesis deals with internet marketing as a phenomenon of nowadays. The diplom thesis is divided into two parts: theoretical and practical parts. The theoretical part talks about marketing, which is a very important part of the business of each company. This section discusses with the various tools of mix marketing: product, price, promotion and distribution. It also contains enhanced tools of the marketing mix: human resource processes, scheduling, more service options, partnership and collaboration, and creating programs. The next chapter, which is part of the theoretical part, deals about possibilities of the Internet. This chapter contains internet history, seeing the beginning of the 60s of the 20th century are also mentioned various possibilities of using the Internet to communicate with family, after using the Internet for the work duties. The last chapter of this part are chapters that deals with internet marketing and communications on the Internet.

The practical part of diplom thesis is about a questionnaire survey, which investigated the respondent's views on the Internet marketing. Individual issues are evaluated verbally and they are also shown as a graph. In the next chapter of the practical part characterizes designated company, which sells electronics on the Internet. Then, with the help of the results of the questionnaire survey designed options, which tools of the internet marketing company could use, in addition to those which currently use now.

Key words

Affiliate marketing, banner commercial, internet, internet marketing, marketing, marketing mix, tools of internet marketing.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
1.1 Cíl práce	11
1.2 Metodika práce	11
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
2 CHARAKTERISTIKA A DEFINICE MARKETINGU	13
2.1 Marketingové nástroje	15
2.1.1 Rozšířený marketingový mix.....	22
3 PODSTATA INTERNETU A JEHO MOŽNOSTI VYUŽITÍ.....	28
3.1 Historie internetu	28
3.2 Internet	30
3.3 Možnosti využití internetu	32
4 INTERNETOVÝ MARKETING.....	35
4.1 Nástroje internetového marketingu.....	36
5 KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	42
PRAKTICKÁ ČÁST	47
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
6.1 Vyhodnocení dotazníku	49
6.2 Shrnutí výsledků z dotazníku a potvrzení hypotéz	68
7 MOŽNOSTI VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	70
7.1 Charakteristika společnosti	70
7.2 Analýza konkurenčního prostředí	71
7.3 Internetové obchody	76
7.3.1 Nabídka internetových obchodů	79
7.4 Stávající nástroje internetového marketingu a jejich srovnání	81
7.5 Možnosti využití nových nástrojů internetového marketingu	84
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	89
SEZNAM ZKRATEK	95

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Internetový marketing je fenomén dnešní doby. Vyvinul se z „klasického“ marketingu, běžně používaného každou firmou. Firmy, které si uvědomují důležitost komunikace s veřejností a také velký potenciál internetu, začínají využívat právě i internetový marketing. Prostřednictvím něho mají velké spektrum možností, jak oslovit zákazníky, jak je informovat o nových výrobcích, či jakým způsobem realizovat dodatečnou péči o zákazníka, který si zakoupil produkt této firmy. Cílem této diplomové práce je zjistit, jakou úlohu hraje internetový marketing v životě člověka a podnikatelského subjektu. V této diplomové práci jsou zodpovězeny následující výzkumné otázky: Jak často lidé využívají internet? Setkali se respondenti s internetovým marketingem? S jakými nástroji internetového marketingu se respondenti setkali? Obtěžuje internetový marketing uživatele internetu? Z těchto výzkumných otázek vyplívají následující hypotézy, které se na základě provedeného dotazníkového šetření buď potvrdí, nebo vyvrátí.

1. Lidé ve věku 19 – 29 let používají internet denně, nebo alespoň 2x – 3x za týden.
2. Většina lidí, kteří využívají internet, se setkali s internetovým marketingem.
3. Uživatelé internetu, kteří používají internet denně, se setkali alespoň se třemi nástroji internetového marketingu.
4. Většina uživatelů, kteří používají internet, by nakoupili elektroniku přes internet.

Tato diplomová práce je členěna na teoretickou a praktickou část, přičemž jednotlivé části jsou dále dělené na podkapitoly. Praktická část vysvětluje důležité pojmy týkající se tématu této diplomové práce. V praktické části je zhodnoceno dotazníkové šetření a budou vyvozeny závěry a doporučení pro vybranou firmu vzhledem k využívání nástrojů internetového marketingu.

V textu této diplomové práce je používán pojem „internet“ s malým počátečním písmenem. Ohledně toho, zda se internet má psát s malým počátečním písmenem, nebo s velkým, existuje velmi bohatá diskuze. Zastánci psaní malého písmene v pojmu „internet“ tvrdí, že je to tak správně podle Pravidel českého pravopisu a „internet“ je tak myšlen ve smyslu propojené počítačové sítě. Zastánci psaní pojmu „internet“ s velkým písmenem tvrdí, že je to vlastní jméno Celosvětové informační a komunikační sítě a tak

by se mělo psát s velkým počátečním písmenem. Často si nejsou ani odborníci jisti, jak by se tento pojem měl psát a čím dál více se internet píše s malým písmenem na začátku, a proto to takto je bráno i v této diplomové práci. (Rozhlas, online, cit. 2016-02-17)

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

1.1 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je objasnit úlohu internetového marketingu v životě člověka - uživatele internetu, jakým způsobem ho vnímá, zda jednotlivcům napomáhá ve výběru z ohromné nabídky jednotlivých druhů produktů a služeb. Dále je cílem zjistit, jakou úlohu hraje internetovým marketing u vybraného podnikatelského subjektu, zda využívá některé nástroje internetového marketingu a jaké další nástroje by bylo ještě vhodné využívat. Cílem je tedy také navrhnout možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti a jejich vzájemné srovnání.

1.2 METODIKA PRÁCE

Tato diplomová práce je členěna na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část pojednává o pojmu „marketing“ a dále pak o podstatě internetu a jeho možnostech využití, o internetovém marketingu a o komunikaci na internetu. Obsahem praktické části je dotazníkové šetření, které poskytlo odpovědi na povědomí a vztah respondentů k internetovému marketingu. Z tohoto dotazníku jsou v této části vyvozeny závěry, ze kterých vyplynulo doporučení pro vybranou firmu. Tato část práce se také zabývá zhodnocením nástrojů internetového marketingu, které firma využívá.

Pro zpracování teoretické části byly používány literární a jiné zdroje, které jsou uvedeny v seznamu literatury. Informace o firmě byly čerpány z jejích interních materiálů a dalších materiálů, které firma poskytl. V této diplomové práci jsou využívány metody – indukce a dedukce, analýza a syntéza, komparace a dotazníkové šetření.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část pojednává o marketingu, který charakterizuje z hlediska jeho důležitosti pro firmy, dále seznamuje s marketingovým mixem a jeho jednotlivými nástroji – výrobek, cena, propagace a distribuce a také s nástroji rozšířeného marketingového mixu.

2 CHARAKTERISTIKA A DEFINICE MARKETINGU

Marketing je důležitou součástí fungování každé firmy. Prostřednictvím marketingu firmy informují zákazníky o svých produktech a své činnosti, působí na ně, aby změnili své nákupní chování a pořídili si právě jejich výrobek.

Pojem „marketing“ má mnoho různorodých definic, přičemž každá z nich klade důraz na jinou součást marketingu. Některý z autorů zdůrazňuje, že se jedná o proces uspokojování potřeb, jiný autor poukazuje na důležitost vztahu podnik – zákazník. *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007 s. 40)

P. Kotler definuje marketing právě jako proces, ve kterém se snaží lidé uspokojovat své potřeby. Aby je mohli uspokojovat, musí být vyráběny takové výrobky a nabízeny takové služby, které jsou pro lidi zajímavé a které si mohou dovolit pořídit. Samozřejmostí je, že tento proces musí být výhodný pro obě strany, jak pro podnik, který výrobky a služby poskytuje svým zákazníkům, tak i pro samotné zákazníky. Jinak by nebyl důvod tento proces uskutečňovat.

Autora D. Jakubíková (2008, s. 40) uvádí: *„marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfa i omegou podnikatelského procesu.“* Tato autorka poukazuje na to, že zákazník je pro každou firmu nejdůležitější osobou, neboť existence firmy záleží právě na něm a ne naopak. Proto je důležité, aby firmy sledovaly chování zákazníků, jejich nákupní zvyklosti a motivace ke koupi a snažily se tomuto přizpůsobovat veškeré podnikové činnosti.

Důležitost přizpůsobovat podnikové činnosti zákazníkům a jejich spotřebnímu chování, potvrzují i K. Moore a N. Pareek (2010, s. 9): *„marketing je prostředníkem mezi zákazníkem a podnikem. Marketingové oddělení usiluje o to, aby co nejvíce porozumělo zákazníkům, aby bylo možné vyvinout takové výrobky a služby, které zákazníci budou chtít.“*

Marketing je tedy nezbytnou součástí každé firmy a jeho význam v době, kdy je na trhu velká konkurence a kdy vznikají nové a nové možnosti, jak zákazníky oslovovat, velmi narůstá. Využívání marketingu, nebo spíše jeho náznaků, je možné

dohledat již ve středověku. Ačkoliv většina tehdejší populace neuměla číst a psát, šlo o vyvolávání hesel, která měla nalákat zákazníky ke koupi toho kterého výrobku. Marketing, který se podobá tomu dnešnímu, začal být využíván po průmyslové revoluci v 18. a 19. století. Tehdy šlo především o informování zákazníků o jednotlivých produktech. Postupem času narůstala konkurence v jednotlivých odvětvích a s tím vzrostla i potřeba znalosti marketingu. (Marketing Journal, online, cit. 2016-02-08)

Marketing prošel dlouhým vývojem, kdy nejdříve v prvních fázích (1900 – 1920) docházelo k masivní výrobě levných výrobků, přičemž nebyly brány v potaz názory a potřeby zákazníků. Charakteristické pro tuto fázi bylo heslo: „čím levnější výrobek, tím se lépe prodá.“ Typickými představiteli byl Henry Ford se svojí pásovou výrobou a Tomáš Baťa. Druhou fází byla výrobní podnikatelská koncepce (1920 – 1940), která byla ovlivněna první světovou válkou. Výrobci často vyráběli na přání zákazníků a nejednalo se o levné výrobky. Hlavní myšlenka tohoto období zněla: „kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde“ Třetí fází byla prodejní podnikatelská koncepce (1940 – 1950), která byla charakteristická rozmachem masmédií (televize, tisk, rozhlas) a také heslem: „výrobek je mnohem úspěšnější na trhu, pokud je podpořen reklamou.“ V tomto období si už výrobci a majitelé firem uvědomovali, že musí produkovat kvalitní výrobky a ty pak vhodně prezentovat svým zákazníkům. Nekvalitní výrobky, byť s velmi dobrou reklamou, neměly na trhu šanci.

Další podnikatelskou koncepcí byla marketingová koncepce (1950 – 1970), kdy došlo ke zdůraznění potřeby znát své zákazníky a jejich potřeby a přání a až poté vyrábět. Zákazníci tak byli pro firmy na prvním místě. Od roku 1970 do současnosti je uplatňována tzv. sociální koncepce, kdy je kromě přání zákazníků brána v potaz také potřeba starat se o společenské zájmy, uvědomovat si dopady své činnosti a pečovat o životní prostředí a veškeré vztahy. V současné době se můžeme setkat s pojmy, jako „sociální marketing“, nebo „společensky odpovědný marketing“, „internetový marketing“, které dokazují, že vývoj ve vnímání a využívání marketingu, byl dlouhý a spočíval v mnoha modifikacích, přičemž v současné době si lidé čím dál více uvědomují možnosti negativních dopadů své činnosti, a to nejen na životní prostředí a okolní prostředí v přítomnosti, ale že také mohou přetrvávat do budoucnosti. (Marketing Journal, online, cit. 2016-02-08)

2.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Jedním ze základních marketingových nástrojů je marketingový mix. Je to soubor jednotlivých kroků, aktivit a opatření, díky kterým může firma dosáhnout svých cílů. Marketingový mix se ve své základní podobě skládá z výrobku (product), ceny (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Tyto čtyři složky se také nazývají jako „4P“ – tato zkratka vznikla odvozením od anglických názvů jednotlivých složek marketingového mixu. V některých podnikatelských oblastech jsou v rámci marketingového mixu využívány také složky lidé, partnerství a balíčky (např. v cestovním ruchu). *„Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“* (Foret a spol., 2005, s. 89)

Smyslem marketingu je dostat správný výrobek, za správnou cenu, na správné místo, ve správný čas. Aby mohlo být toto splněno, je nutné vytvořit takový výrobek, nebo službu, který bude zajímavý pro konkrétní skupinu lidí, prodávat ho na takovém místě, které tito jedinci pravidelně navštěvují, nastavit takovou cenu tohoto výrobku, která odpovídá očekáváním těchto zákazníků a umožnit, aby pro ně byl dostupný ve chvíli, kdy ho zákazníci sami požadují. (50 Mintes.com, 2015, s. 3 – 4)

Produkt

V centru zájmu je nabídka produktu a produktová strategie. Ke každému produktu (výrobku) zákazník přiřazuje určité vlastnosti, které od něho očekává a jaké by měl výrobek mít, dále pak představy o užítku, který zákazníkovi přináší a představy o způsobu využívání. Produkt je definován jako: *„jakýkoliv objekt podnikatelské i ne podnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit. Výrobkem tedy mohou být hmotné statky (automobil, pšenice), nehmotné statky (služby, licence) a nominální statky (peníze, cenné papíry)“*. (Zamazalová, 2010, s. 165)

Produkt je tvořen jádrem produktu, vlastním produktem a rozšířením produktu. Jádro produktu zahrnuje to, proč si ho zákazník koupil, představuje užitek z používání tohoto produktu. Vlastní produkt je tvořen kvalitou, variantami produktu, designem, obalem a značkou. Zákazníci většinou od produktů očekávají, aby byly kvalitní, tedy aby plnily takové funkce, kvůli kterým byly vyrobeny a následně pořízeny. Jednotlivé produkty jsou také pro zákazníky zajímavé, pokud mají možnost vybrat si z více variant, z různého doplňkového vybavení apod. Pro mnohé je důležitý i design a

značka, která je zárukou určité kvality. Obal plní jednak ochrannou funkci, kdy chrání produkt před poničením okolními vlivy, manipulační funkci, kdy usnadňuje manipulaci s tímto produktem, ať už ve skladech, nebo v prodejních prostorech, informativní funkci, kdy informuje zákazníky o složení produktu, ale také rozlišovací a propagační funkci, kdy se zákazníci často rozhodují o koupi na základě vzhledu a grafického provedení obalu výrobku. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 201)

Firmy se snaží dodávat na trh takové výrobky, které se budou alespoň nějak odlišovat od konkurence, aby tak mohly oslovit širší okruh zákazníka a případně přebírat stávající zákazníky konkurenci. Výrobky se od sebe mohou odlišovat svým provedením, tvarem, designem, vlastnostmi, pro které jsou nakupovány, trvanlivostí, nutností opravy, nebo způsoby opravy. I když výrobky budou stejné, mohou se od sebe odlišovat dalšími službami, které firmy k jednotlivým prodaným výrobkům nabízejí. Může to být prodloužená záruka, posezónní servis zdarma, poradenství, podpora poskytovaná e-mailovou komunikací či slevy na další nákup u dané firmy. (Foret a spol., 2005, s. 28)

Důležité také je, aby se podniky neustále snažily o inovaci stávajících produktů, nebo o zavádění nových produktů na trh. Aby bylo možné v podniku provádět inovace, musí vedení podniku, nebo nadřízení pracovníci vytvářet takové prostředí, které podporuje inovační myšlení zaměstnanců. Zaměstnanci podniku by měli mít pocit, že jejich nápady na zkvalitňování výrobku, či na zefektivňování výrobních procesů, někoho zajímají a že budou také náležitě odměněny. Inovací je několik druhů a jednotliví autoři odborných publikací je dělí podle různých hledisek. Základní dělení inovací uvádí M. Synek (2011, s. 156 – 157) který inovace dělí na produktové, procesní, marketingové a organizační inovace. Produktové inovace spočívají ve vytváření nových produktů, či v pozměňování a vylepšování současných produktů. „*Významné zlepšení se může projevit v technických specifikacích, komponentech, materiálech, software, uživatelské vstřícnosti nebo jiných funkčních charakteristikách.*“ (Synek, 2011, s. 156)

Pokud jde o zcela nové produkty, ty mohou mít oproti stávajícím produktům na trhu jiné parametry, nebo i nové způsoby používání. Správné načasování inovací a vůbec provádění inovací v podniku napomáhá zvyšování tržního podílu, zvyšování obliby u zákazníků a většímu množství loajálními zákazníky. Inovace jsou také velkou

konkurenční výhodou oproti ostatním podnikům, které inovace neprovádí, nebo je provádí pouze zřídka. Procesní inovace, jak už název sám napovídá, spočívají v úpravě procesů v podniku. Může se jednat např. o zlepšování produkce v podobě významné změny ve výrobních zařízeních, o vylepšení dodavatelských metod, nebo např. také o změny v používaném softwaru. Procesní inovace vedou ke snižování výrobního času, zlepšení podmínek na pracovišti, nižší spotřebě materiálů, nebo také ke zlepšení přístupu k životnímu prostředí. Marketingové inovace představují zavedení nové marketingové metody a těmito inovacemi může např. být využívání nových distribučních cest, změna v balení výrobku, využívání jiných nástrojů komunikačního mixu a mnohé další. Organizační inovace představují změny v organizačních metodách podniku, např. podnik může začít využívat pro některé činnosti outsourcing, vytvářet nové typy dohod s odběrateli, nebo změnit organizaci pracovního místa. (Synek, 2011, s. 156 – 157)

Cena

Cena je další důležitou součástí marketingového mixu. Je definovaná jako: *„částka, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 483) Nastavení správné ceny jednotlivých výrobků a služeb je v dnešní době o to těžší, neboť zákazníci mají mnoho možností zjistit, jak se liší ceny výrobků u jednotlivých prodejců prostřednictvím internetu a různých nástrojů pro srovnávání cen. Firmy, propagující a prodávající své výrobky na internetu, mohou své zákazníky oslovovat při využití minimálních nákladů, mohou ceny svých výrobků přizpůsobovat operativně podle aktuální situace na trhu a v konečném důsledku tak dosahovat vyšších zisků, než např. kamenná prodejna, která informuje své zákazníky o výrobcích a jejich ceně prostřednictvím tištěných katalogů, kde jsou ceny dané do té doby, než dojde k aktualizaci a distribuci nových katalogů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 484)

Cena je nejflexibilnější součástí marketingového mixu – je jí možné nejrychleji upravit podle aktuální situace na trhu a podle současných cílů firmy. Je možné ji zvyšovat, nebo snižovat častěji než ostatní složky marketingového mixu. Cena je důležitou konkurenční zbraní, neboť cena vynásobená počtem prodaných kusů výrobků tvoří celkové příjmy firmy. (Lamb, Hair a McDaniel, 2009, s. 47)

Cenová politika zahrnuje pevnou cenu, za kterou jsou výrobky nabízeny, slevy, platební podmínky (data splatnosti, případná penále, atd.) či úvěrové podmínky. Určit optimální cenu je možné za pomoci různých strategií, jako je např. cena stanovená na základě nákladů, cena stanovená na základě hodnoty vnímané zákazníkem, nebo cena stanovená na základě konkurence. Cena na základě nákladů, jak už název sám napovídá, spočívá v určení nákladů na jednu jednotku. Tyto náklady může zahrnovat např. cena materiálu, lidské práce, či energií, spotřebovaných na výrobu jedné jednotky. Cenu stanovenou dle hodnoty vnímané zákazníkem je možné určit prováděním různých průzkumů u potenciálních, nebo stávajících zákazníků. Při stanovení ceny podle konkurence jsou brány v potaz ceny výrobků všech konkurentů dané firmy, na základě kterých se firma poté rozhoduje, v jaké pozici vůči svým konkurentům chce být (např. kvalitnější výrobky, ale nižší cena než u konkurence, kvalitnější výrobky, ale vyšší cena než u konkurence apod.) (50 Mintes.com, 2015, s. 4)

Propagace

Propagace je nejviditelnější část marketingového mixu. J. Vysekalová (2012, s. 20) k propagaci uvádí, že: „*v podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.*“ Web ManagementMania.com hovoří o propagaci jako o šíření informací, které se týkají výrobku, nebo služby mezi zainteresovanou veřejnost, přičemž cílem šíření informací je rozšířit povědomí o daném výrobku, nebo službě. Propagaci dělí na přímou a nepřímou - přímá propagace je určena konkrétním zákazníkům a nepřímá oslovuje cílovou skupinu zákazníků, nikoliv konkrétní jednotlivce. (Management Mania, online, cit. 2016-02-09)

Propagace se používá jako nadřazený pojem reklamy a marketingové komunikace. Marketingová komunikace může být realizována prostřednictvím mnoha nástrojů. Těmi jsou:

- reklama (advertising),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing),
- podpora prodeje (sales promotion),
- vztahy s veřejností (public relations),

- sponzoring,
- veletrhy a výstavy,
- komunikace v místě prodeje (point of sales, point of purchase),
- nová média (new media).

Reklama je neosobní, placená forma propagace. J. Přikrylová a H. Jahodová (2010, s. 66) ji považují za jednu z nejdůležitějších prvků propagace firmy. Na reklamu jsou vynakládány ohromné částky z rozpočtů firem. Reklama může být realizována prostřednictvím různých médií, jako např. televize, tisku, či rádií. Reklama má svým sdělením přesvědčit spotřebitele o koupi produktu či služby. Pro účinné přesvědčování spotřebitelů může využívat zapamatovatelné slogany, líbivou hudbu, poutavý příběh, vhodně zvolenou grafiku, font písma, či barvu. (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 21) Reklamou mohou firmy také využívat v různých fázích životního cyklu výrobku, např. při zavedení výrobku na trh spotřebitele seznamuje s tímto výrobkem, s jeho funkcemi a možnostmi použití, po určité době výrobku na trhu může spotřebitelům tento výrobek připomínat, apod. Výrobek může být také prezentován prostřednictvím srovnání s konkurenčními výrobky.

Osobní prodej může mít mnoho podob: „*od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti.*“ (Vysekalová, 2012 s. 21) Při osobním prodeji je důležitá znalost zákazníka, jeho nákupní chování a znalost verbální a nonverbální komunikace, neboť dochází k setkání se zákazníkem tváří v tvář. Tento druh marketingové komunikace umožňuje budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, je ale velmi drahý z důvodu potřeby velkého počtu osobních prodejců, které je nutné vzdělávat a pro udržování dobrého vztahu se zákazníky často vysílat do terénu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 463 – 466).

Přímý marketing je přímou komunikací mezi prodejcem a kupujícím, kdy nejsou využívána žádná média, která by tuto komunikaci zprostředkovala. R. Mullin k přímému marketingu dokonce uvádí, že se jedná o smyslovou komunikaci, kdy na ní mají vliv pachy, pocity a která je vizuální a někdy také sluchová. (Mullin, 2002, s. 1) Do přímého marketingu se řadí direct mailing – adresované poštovní zásilky, e-mailing – reklamní sdělení zasílané emailem, mobilní marketing, teleshopping, telemarketing, nebo také katalogy. (Business Info, online, cit. 2016-02-09)

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace stejně jako reklama. Jejím cílem je podpořit prodeje prostřednictvím přesvědčování zákazníků o koupi a také posilování jejich věrnosti. Nástroje podpory jsou cenově výhodná balení, věrnostní programy (např. každý zákazník vlastní věrnostní kartičku, na kterou čerpá body a za nasbírané body dostane dárek, nebo slevu na zboží), spotřebitelské soutěže, ochutnávky potravin v místě prodeje, poutače v místě prodeje a mnohé další. (Machková, 2009 s. 177) J. Vysekalová (2012, s. 21) dodává, že nástroje podpory prodeje jsou využívány pro intenzivní a rychlou reakci a jsou zaměřeny jak na koncové spotřebitele, tak i na obchod.

Vztahy s veřejností (PR – public relations) jsou dalším propagačním nástrojem, který mohou firmy využívat. Dle P. Henslowa je PR neodmyslitelně spjata s komunikací a hraje důležitou roli v každodenním životě člověka, a to i v tom pracovním. Vztahy s veřejností jsou náročnou a komplexní profesí, která je jádrem veškeré komunikace. Firmy si naštěstí čím dál více důležitost komunikace uvědomují. (Henslow, 2003, s. 2) Pro vztahy s veřejností neexistuje jednotná definice, neboť jsou velmi obsáhlé, a každý autor odborné literatury považuje za nejdůležitější jinou složku PR. Např. V. Svoboda uvádí, že firmy prostřednictvím PR působí na veřejnost a snaží se s ní udržovat pozitivní vztahy. PR popisuje jako sociálně komunikační aktivitu. Pro udržování vztahů s veřejností mohou firmy využívat např. tisková a elektronická média, venkovní reklamu, či veletrhy a výstavy. (Svoboda, 2009, s. 17 – 23)

Sponzoring spojuje značku s hodnotami subjektu, kterého značka sponzoruje. Firmy mohou sponzorovat např. sportovní akce a týmy, pořady v televizi, filmy a další. Firma vyrábějící potraviny může např. sponzorovat pořady o vaření, informace o této firmě (logo) jsou umístěny před samotný pořad a tím dochází ke spojení značky s hodnotami v daném pořadu. Tím se posiluje obecné povědomí o značce. (Media Guru, online, cit. 2016-02-11) Veletrhy a výstavy mají za cíl vystavovat produkty, které je možné koupit a také zvyšovat povědomí o firmě, o její činnosti, či o jednotlivých produktech.

Prostřednictvím komunikace v místě prodeje (POS – Point of Sale, POP – Point of Purchase) mají firmy mnoho možností, jak zákazníka oslovit a přimět ho ke koupi. Místo prodeje je poslední místo, kde se zákazník rozhoduje, zda určité výrobky nakoupí, či nikoliv, a proto firmy na tento druh propagace vynakládají velké finanční

prostředky. Může se jednat např. o různé regály a stojany na výrobky, které mohou mít různý design, o přehledně uspořádané zboží v místě prodeje, rozestavení stojanů, prostor mezi stojany, širší uličky, o navození příjemné atmosféry pro nákup, tedy příjemná hudba, vhodné osvětlení, jemná vůně atd. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 145) Nová média zahrnují např. internet, o kterém bude pojednáno v dalších kapitolách.

Distribuce

Distribuce je další důležitou součástí marketingového mixu. Pokud budou dobře nastaveny ostatní složky marketingového mixu, a jen jedna z nich bude slabým článkem, přesto nebude moci být dosaženo dobrých výsledků. Je důležité, aby všechny součásti marketingového mixu na sebe navazovaly a dohromady vytvářely ucelený dobře fungující nástroj, který může být mocnou konkurenční zbraní. (Foret a spol., 2005, s. 109)

Distribuce představuje přesun výrobků z místa výroby do místa konečné spotřeby. Cílem distribuce je dostat ty správné výrobky, ve správný čas na správné místo, tak, aby byli spotřebitelé uspokojeni. „*V marketingovém pojetí s pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.*“ (Foret a spol., 2005, s. 109) Distribuce, kromě fyzického přesunu zboží z místa na místo, včetně jeho skladování, zahrnuje ještě změnu vlastnických vztahů a také podpůrné činnosti, jako např. propagace distribuovaného zboží, pojištění přepravovaného zboží, marketingový výzkum a mnoho dalšího.

Pro zboží rychlé spotřeby a běžné denní spotřeby je využívána intenzivní distribuce, kdy je snaha o rozmístění produktů do co největšího počtu prodejen. Zboží, které je luxusní a často bývá velmi drahé, bývá dodáváno pouze do malého množství prodejen, v extrémním případě pouze do jedné, nebo do dvou prodejen. Jedná se o výhradní distribuci. Toto zboží bývá těžko dostupné a díky tomu je zvyšována image jeho značky. Selektivní distribuce leží mezi intenzivní a výhradní distribucí. Touto distribucí bývá dobře pokryt celý trh, zároveň jsou na ni vynakládány nižší náklady než na intenzivní distribuci. (Kotler, 2007, s. 984)

Distribuční síť je tvořena výrobcí, distributory a podpůrnými organizacemi (např. reklamní agentura). Výrobci vyrábějí produkty, které jsou za pomoci distributorů a

podpůrných organizací dováženy ke konečným spotřebitelům. Začátkem každé distribuční cesty je výrobce a na konci každé distribuční cesty by měl být konečný spotřebitel. Výrobky mohou být dodávány výrobci přímo konečnému spotřebiteli (přímá distribuce), nebo přes různé zprostředkovatele (nepřímá distribuce). Zprostředkovatelem mohou být velkoobchody, sklady, maloobchody či různí zpracovatelé. (Foret a spol., 2005, s. 110)

2.1.1 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX

Základní složky marketingového mixu jsou čtyři: výrobek, cena, propagace a distribuce. V mnoha oblastech podnikání se ale využívají i další složky, jako jsou lidské zdroje (people), procesy (processes) a plánování (planning). V některých případech – hlavně při poskytování služeb (cestovní ruch) – jsou do marketingového mixu přidávány také vliv vnějšího prostředí, balíčky služeb (packaging), partnerství a spolupráce (partnership) a vytváření programů (programming). Ačkoliv se právě některé z těchto nástrojů váží především k poskytování služeb, je možné jich využít i při prodeji výrobků a následném servisu a poskytování dodatečných služeb.

Lidské zdroje

Lidé jsou podstatnou složkou jakékoliv podnikatelské činnosti. I když by se mohlo jednat o takovou podnikatelskou činnost, kde se podnikatelé nesetkávají s konečnými spotřebiteli z řad široké veřejnosti, ale např. jenom s dalšími distribučními články (velkoobchod, maloobchod), je velmi důležité jejich vystupování, komunikace, férové jednání a schopnost spolupráce s těmi lidmi, se kterými se při své činnosti setkávají. H. Kejhová dokonce ve svém článku uvádí, že: „*podle odborníků vstupujeme do další éry – lidského věku (Human Age). V něm se hlavním motorem ekonomického růstu stává potenciál lidí. A nová realita významně ovlivní jak život firmy, tak jejich zaměstnanců.*“ (Kariera Web, online, cit. 2016-02-27) V dnešní době, kdy jde vývoj snad všech oblastí lidského života rychle kupředu (např. vývoj elektroniky, využívání nových lékařských postupů, šlechtění nových druhů potravin, zdokonalování funkčního oblečení a mnohé další) mohou být konkurenční výhodou firem právě lidské zdroje.

Ve firmách se může vyskytovat několik druhů pracovníků podle toho, jaký mají vliv na zákazníky a vztah k uplatňování nástrojů marketingového mixu. Mezi tyto pracovníky patří: kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci. Kontaktní pracovníci jsou velmi často ve styku se zákazníky a je to hlavní náplní jejich práce. Tito pracovníci musí být vyškoleni pro komunikaci se zákazníky, neboť jsou těmi, kdo prezentuje danou firmu a její výrobky a služby a jako takoví mohou svoji firmu prezentovat dobře a získat tak další zákazníky, nebo dobré jméno firmy poškozovat a zákazníky tak odpuzovat. Může se jednat např. o pracovníky, kteří působí v prodejně a zde pomáhají zákazníkům s výběrem vhodných produktů, nebo přijímají reklamace a poskytují rady ohledně produktů. V případě internetových obchodů se může jednat o pracovníky, kteří působí v oblasti zákaznické podpory a opět mohou vyřizovat reklamace, nebo poskytovat informace o dodacích lhůtách, či způsobech nákupu výrobků přes internet. (Jakubíková, 2012, s. 281)

Koncepční pracovníci po většinu své práce nepřijdou do kontaktu se zákazníky, ale velmi dobře se orientují v uplatňování marketingových strategií a v dalších oblastech. Jsou to např. pracovníci, kteří se zabývají marketingovým výzkumem, nebo vývojem nových produktů a inovacemi stávajících produktů. Obsluhující pracovníci se často dostávají do kontaktu se zákazníky a musí být, stejně jako kontaktní pracovníci, školeni v komunikačních schopnostech, aby byli schopni správně a vhodně komunikovat se zákazníky. Obsluhujícími pracovníky mohou být pracovníci, kteří působí v prodejnách a radí zákazníkům, nebo také prodavači a prodavačky. Podpůrní pracovníci se nesetkávají často se zákazníky firmy a ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech, ale mají vliv na veškeré činnosti firmy. (Jakubíková, 2012, s. 281)

Každá společnost by se měla snažit vytvářet dobré vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky. Špatně chování vlastních zaměstnanců vrhá nepříznivé světlo na celou společnost, naopak příkladné chování zaměstnanců, jejich ochota, trpělivost a také odbornost může pro společnost získat mnoho nových zákazníků, získat významnou konkurenční výhodu a pozitivně působit na širokou veřejnost.

Procesy

V každém podniku se uskutečňuje mnoho procesů, od zásobovacích procesů, přes výrobní procesy až po informační procesy. Smyslem každého procesu je, aby fungoval

rychle, bezchybně, kvalitně a aby napomáhal celkovému správnému fungování podniku. Každý proces v podniku by tak měl být průběžně kontrolován a pokud možno zlepšován, aby bylo docíleno spokojenosti zákazníků. Příkladem takového procesu může být např. prodej televize v kamenné prodejně. Pokud zákazník vstoupí do prodejny, předpokládá, že bude mít neomezený čas na to, aby si jednotlivé produkty prohlédl a porovnal, který by nejvíce splňoval jeho požadavky a potřeby. Pokud si není rady, jistě očekává, že mu prodejní personál ochotně a srozumitelně osvětlí, který produkt by byl pro něho nejvhodnější. Po učinění nákupu zákazník očekává, že mu bude poskytnuta záruka a případně i nabídnuta doprava nakoupeného produktu do místa bydliště. Všechny jednotlivé procesy, které probíhají od vstupu zákazníka do prodejny po jeho odchod, by měly být pečlivě provedeny, aby zákazník odcházel spokojený a případně poskytl o firmě pozitivní reference.

Plánování

Plánování, ať už na jakékoliv úrovni – strategické, taktické, či operativní, je neodmyslitelnou součástí nejen při podnikání, ale i v životě každého člověka. Každý člověk se ale k plánování jednotlivých činností staví jinak, někdo musí mít podrobně naplánovaný každý další krok, jiný raději čeká, co mu život přinese. Ačkoliv tímto způsobem k plánování přistupují i někteří podnikatelé, měli by si uvědomit, že pokud podchytí příležitosti, kterých mohou při svém podnikání využít a vyvarují se hrozeb, které se mohou naskytnout, může se jim v podnikání mnohem více dařit a mohou tak získat velkou konkurenční výhodu, než kdyby plánování nevěnovali pozornost.

Strategické, taktické a operativní plány se od sebe liší podle toho, co je jejich předmětem. Strategické plánování řeší především poslání, vizi a cíle podniku v dlouhodobém horizontu. Zabývá se tedy tím, proč vlastně podnik existuje, co chce svým zákazníkům poskytovat, jaké bude využívat strategie k dosažení svých cílů a je základem pro další podnikové plány. Taktické plány spolu s operativními plány jdou více do hloubky a zabývají se většími detaily, než strategické plány. Taktické plány se tvoří na úrovni středního managementu, zatímco strategické plány na úrovni vrcholového managementu. Taktické plánování se zabývá tím, jak je možné co nejvíce efektivně a hospodárně realizovat strategické plány podniku. Zabývá se tedy konkretizací strategických cílů a stanovením postupů a prostředků, jak nejefektivněji realizovat strategie podniku. Operativní plány jsou mnohem konkrétnější než

strategické a taktické plány a zabývají se např. plánováním položek rozvahy, využitím výrobních kapacit, nebo výšemi prodeje v jednotlivých měsících. (Synek a Kislingerová, 2010, s. 229)

Ačkoliv každý plán má za úkol něco jiného a některé jsou konkrétnější a realizují se během týdnů a jiné jsou spíše obecné a realizují se během několika, třeba i desítek, let, všechny musí být vzájemně provázány a měly by směřovat ke stejnému cíli, který si podnik stanovil.

Partnerství a spolupráce

Partnerství a spolupráce mají své nezastupitelné místo především v cestovním ruchu, ale i v jiných oblastech podnikání je tato složka marketingového mixu velmi důležitá. Podniky či podnikatelé, kteří spolu chtějí spolupracovat, nebo navázat partnerství, to dělají z toho důvodu, aby dosáhli určité výhody, na kterou by sami nedosáhli. „*Touto výhodou může být snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty produktu, apod. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení.*“ (Jakubíková, 2012, s. 286) Podnikatelské subjekty spolu mohou spolupracovat v mnoha různých formách, např. jako strategická aliance, joint venture, síťová organizace, nebo formou účelového dohody. V cestovním ruchu se spolupráce vyskytuje především mezi soukromým a veřejným sektorem a může se tak jednat o smluvní partnerství, společný podnik, koncese, licence, nebo franchising. (Jakubíková, 2012, s. 286)

Strategické aliance fungují tím způsobem, že je jednotlivým členům této aliance umožněno podílet se na rozhodování, jednotliví členové aliance spolu sdílí důvěrné informace a úzce vzájemně spolupracují na dosažení strategických cílů. Důvodem pro vytváření aliancí může být sdílení rizika, vstup na nové trhy, či rychlejší uvádění nových výrobků na trh. Hlavní charakteristikou strategické aliance je dlouhodobost tohoto vztahu. (Dědina a Odcházal, 2007, s. 195)

Joint Venture představuje spojení dvou, nebo více firem, které se tak snaží společně využít nabízených příležitostí. Tímto způsobem mohou tak spolupracovat dvě malé firmy, které díky tomuto spojení mohou konkurovat velkým firmám. Vzájemný vztah jednotlivých účastníků joint venture je dán výší podílu. Tímto způsobem se často

spojují firmy, které chtějí spolupracovat na výzkumu a vývoji, chtějí společně vyrábět, nebo distribuovat své výrobky. (Fotr, 2012, s. 67)

Síťová organizace nemá svoji ustálenou definici a každý odborník tomuto pojmu přiřazuje jiný význam. J. Odcházal a J. Dědina (2007, s. 162 – 163) síťovou organizaci definuje následovně: „*na rozdíl od tradičních organizací lze síťové organizace popsat jako dočasná uspořádání nezávislých podnikatelských jednotek navzájem propojených prostřednictvím smluvních vztahů.*“ Jde tedy o dobrovolné spojení obchodních partnerů za účelem, který je podobný předchozím typům spolupráce: snížení nákladů, získání přístupu k lepším technologiím, zkrácení produkčního cyklu a za účelem využití dalších konkurenčních výhod. (Odcházal a Dědina, 2007, s. 162 – 163)

U spojování firem na základě účelových dohod musí být firmy opatrné, neboť některé tyto dohody jsou protizákonné (tzv. kartely), které narušují svobodnou hospodářskou soutěž a také „zdravé“ konkurenční prostředí. Může se např. jednat o dohodu o rozdělení trhu, či o cenových strategiích.

Franchising se vyskytuje ve všech možných oblastech podnikání. Nejznámějším franšizovým řetězcem je McDonald's, nebo Subway. Franchising se ale může také kromě oblasti potravinářství vyskytovat na trhu s nemovitostmi, na trhu s automobily, či v oblasti auto myček. Ve franchisingu vystupují dvě strany – franšízor a franšizant. Franšízor je majitelem ochranné známky a také značky franšizové sítě. Tuto ochrannou známku a značku poskytuje franšizantovi, který následně podniká pod jeho jménem a za poskytnutou licenci platí franšízorovi. Vzájemně si domluví postupy a principy, které musí franšizant dodržovat (např. cena výrobků, pracovní oblečení zaměstnanců, přístup k zákazníkům a mnohé další). Franchising je možnost jak podnikat pro ty, kteří sami nemají žádný podnikatelský nápad a přesto chtějí podnikat. (Franchising, online, cit. 2016-02-28)

Vliv vnějšího prostředí

Vliv vnějšího, nebo také materiálního prostředí má především vliv na poskytované služby, které jsou svojí povahou nehmotné a zákazník je tak nejdříve musí spotřebovat a až poté je schopen je posoudit. Materiální prostředí se tak podílí na vlastnosti služeb, může to být např. budova, ve které je služba poskytována, v případě prodeje výrobků to může být nákupní prostředí a atmosféra prodejny, může se také

např. jednat o oblečení zaměstnanců v restauraci, či v pojišťovně, nebo také o poskytnuté propagační materiály. (Vašítková, 2014, s. 23)

Balíčky služeb a vytváření programů

Balíčky služeb a vytváření programů jako nástroje rozšířeného marketingového mixu jsou opět využívány spíše při poskytování služeb, a to konkrétně v cestovním ruchu. Balíčky služeb mohou například představovat ubytování společně s dopravou a stravou za zvýhodněnou cenu, ubytování v hotelu společně se vstupenkou na divadelní představení v cílové destinaci, či ubytování a vstupy na různé atraktivity a výlety. Tyto balíčky služeb jsou vytvářeny, aby byli návštěvníci cílové destinace motivováni k delšímu pobytu. S tímto souvisí i tvorba programů, na kterých se může podílet mnoho organizací a společně tak docílí zvýšení návštěvnosti dané oblasti, zvýšení zisků či zvýšení obliby dané cílové destinace. (Jakubíková, 2012, s. 282 – 285)

Různé balíčky služeb však mohou poskytovat i firmy, které se zabývají prodejem výrobků a k zakoupenému výrobku mohou např. poskytovat slevy na nákup příslušenství, věrnostní kartu v ceně, rozšířenou záruku, doživotní servis zdarma, či doživotní záruku. Tyto „přídavky“ k produktům se nazývají také jako rozšířený produkt. (Jakubíková, 2012, s. 282 – 285)

3 PODSTATA INTERNETU A JEHO MOŽNOSTI VYUŽITÍ

Tato kapitola seznamuje s podstatou a definicí internetu, s jeho historií a možnostmi využití, kterými jsou např. komunikace s rodinou a přáteli, vyhledávání informací, zábava, administrativa a mnohé další.

3.1 HISTORIE INTERNETU

Internet je definován jako: „celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují.“ (Lalík, 2013, s. 14) V. Sklenák (2001, s. 183) definuje internet podrobněji a uvádí, že internet je globální informační systém, který je propojen pomocí globálního adresního prostoru, který závisí na protokolu IP (Internet Protocol). Internet také podporuje komunikaci a nabízí veřejné, nebo soukromé služby vyšší úrovně, které vycházejí z komunikací infrastruktury. Internet se nazývá také jako „sít' sítí“. Nevlastní ho žádné organizace a ani ho nekontrolují. Spojuje mnoho autonomních systémů, intranet, internet. (Kamal, 2002 s. 44)

Počátky internetu jsou spojené se snahou propojit důležité počítače a usnadnit tak komunikaci. V 60. letech 20. století v období studené války byla snaha o propojení vojenských, vládních a vědecko-výzkumných počítačů prostřednictvím sítě, kterou by nebylo jednoduché napadnout a která by fungovala i v případě výpadku některého z uzlů sítě. Všechny uzly měly umět vysílat i přijímat zprávy. „*Všechny zprávy měly být posílány po kouscích (paketech), každý paket měl být vybaven adresou určení. Pakety měly být posílány mezi uzly sítě.*“ (Sklenák, 2001, s. 181) Pokud by nastala situace, že některý uzel bude zničen, měly být ostatní uzly schopny nadále komunikovat. Z tohoto důvodu je internet označován tak jako síť s přepojováním paketů a takto funguje do dnešní doby. V roce 1968 byla v Národní výzkumné laboratoři (National Research Laboratory) ve Velké Británii testována první takováto síť. V té době projeвили zájem o podobnou síť také Spojené státy americké a v roce 1969 došlo k propojení čtyř uzlů –

University of California, LA; Stanford Research Institute; University of California, SB a University of Utah. Tato síť byla pojmenována jako ARPANET. Byla velmi praktická a úspěšná. Počet uzlů postupně rostl a v roce 1972 jich bylo už 37. Používala se hlavně pro komunikaci elektronickou poštou a pro elektronické konference. V roce 1973 byly připojené uzly University College of London a Royal Radar Establishment, první instituce, které pocházely z jiných zemí, než ze Spojených států amerických. První jmenovaná pochází z Velké Británie a druhá z Norska. Postupně byl nahrazen používaný protokol NCP, protokolem TCP/IP, který se zdokonaloval a stal se závazným. V roce 1979 se začala používat také síť USENET, v roce 1981 síť BITNET, v roce 1983 EARN a v roce 1983 se ze sítě ARPANET oddělila vojenská síť MILNET. V roce 1992 činil počet počítačů, které byly zapojené do sítě 1 000 000. V tehdejší době se využívala především elektronická pošta, FTP a Telnet. Postupem času začali se sítěmi pracovat i „laičtí“ uživatelé, proto se začaly vyvíjet různé vyhledávací služby, jako Archie a Gopher. V roce 1989 padla myšlenka o vzniku World Wide Web (dále jen „WWW“). Internet byl ale i přes rychlý rozvoj do roku 1993 využíván hlavně vědeckými a akademickými pracovníky. Od této doby se ale začíná rozšiřovat mezi komerční firmy a běžné uživatele. (Sklenák, 2001, s. 181 – 183)

Co se týká České republiky a vstupu na internet, došlo k tomu 13. února 1992 (tehdy Československo). V této době internet využívali pouze akademičtí pracovníci a ze strany Agentury National Science Foundation (dále jen „NSF“), která financovala a provozovala jedinou „páteří síť internetu“, byl zakázán jakýkoliv komerční provoz této sítě. Komerčnímu využití se internet otevřel až v polovině roku 1995. S počátky provozu internetu v Československu je také spojená síť Czech Education and Scientific Network (dále jen „CESNET“) Network), což byla: *„akademická síť, která rozváděla internet do měst, kde sídlily akademické instituce. Zde si internet „přebíraly“ místní metropolitní sítě, které jej rozváděly až do jednotlivých lokalit (do konkrétních škol). Například v Praze to byla metropolitní síť Prague Academic and Scientific Network (dále jen „PASNET“).“* (E Archiv, online, cit. 2016-02-14)

V roce 1996 se začaly objevovat komerční vyhledávače, např. katalog U zdroje, CZ_listy, či katalog Seznam a také řada informačních zdrojů, které buď kopírovaly papírové zdroje, nebo byly na internetu původní. Za první jmenované to byli např. Lidové noviny či Právo a za druhé např. Neviditelný pes. Postupem času se na internetu

začaly také objevovat webové stránky různých ministerstev české vlády a politických stran. V roce 1997 začal fungovat také internetový obchodní rejstřík. V roce 1998 monopolní poskytovatel internetového volání, tehdejší SPT Telecom (dnešní Český Telecom) výrazně zvýšil poplatky za hovorné, což se samozřejmě nelíbilo uživatelům internetu. Následně firma Radiomobil nabídla mnohem levnější ceny oproti SPT Telecomu a to také přispělo k ztrátě monopolního postavení SPT Telecomu. Postupně internetové služby nabízelo více poskytovatelů a koncem roku 2000 se internet dostával také do škol. (E Archiv, online, cit. 2016-02-14)

Internet se v dnešní době stále mění a vyvíjí, jak dodává Sklenák (2001, s. 184). Vyvíjejí se nové služby, vznikají nové možnosti jak se připojit na internet, vyvíjejí se nové aplikace a nové možnosti využití internetu – příkladem může být internetový marketing.

3.2 INTERNET

Jednu z definic internetu nabízí také D. Procházka (2012, s. 13): *„internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných Internet protokol (IP).“* Co znamená Internet Protocol (dále jen „IP“) vysvětluje dále: *„protokolem je v počítačové terminologii myšlena soustava pravidel – obvykle tedy norma komunikace.“* Tato norma tedy určuje, jak mají vypadat jednotlivé zprávy a jejich význam. Komunikace je rozdělena do jednotlivých vrstev, přičemž v každé vrstvě je přesně dané jak a jaká komunikace zde může probíhat. Architektura TCP/IP má čtyři vrstvy – aplikační, transportní, síťovou vrstvu a vrstvu síťového rozhraní. (Procházka 2012, s. 13 – 15)

Všechna rozhraní, která komunikují za pomoci protokolu IP, mají IP adresu, tedy jakýsi identifikátor, který představuje 32bitové číslo. Vzhledem k tomu, že by bylo obtížné si zapamatovat všechny IP adresy, které člověk při své činnosti na internetu potřebuje, vznikl systém nazývaný Domain Name Systém (dále jen „DNS“). Domény jsou v podstatě IP adresy, které byly převedené na textové vyjádření). Většina počítačů je k internetu připojena díky síťové kartě, která je součástí počítače. (Procházka 2012, s. 145 – 146)

S používáním internetu se také pojí internetový protokol Hyper Text Transfer Protocol (dále jen „HTTP“). Tento protokol je používán ke dvousměrné komunikaci mezi klientem a serverem a velkou měrou se zasloužil o rozmach internetu. „*HTTP je společná řeč moderního celosvětového internetu.*“ (Gourley a Totty, 2002, s. 3) Prostřednictvím protokolu HTTP je každý den posíláno ohromné množství obrázků, Hyper Text Markup Language (dále jen „HTML“) stránek, textových dokumentů a např. i různých zvukových souborů. Díky protokolu HTTP je vše posíláno rychle a spolehlivě z webových serverů do webových prohlížečů uživatelů internetu. Vzhledem k tomu, že HTTP používá spolehlivé protokoly pro přenos dat, je zaručeno, že posílaná data nebudou během přeposílání poškozena. Komunikace mezi klientem a webovým serverem, kde je uložen webový obsah, funguje tak, že klient pošle HTTP žádost na server a server odešle požadovaná data v HTTP. HTTP klient a HTTP server dohromady tvoří součást World Wide Web (dále jen „WWW“). Klient poskytuje uživateli přívětivé rozhraní a prostřednictvím něho s uživatelem komunikuje. HTTP používá také Uniform Resource Locator (dále jen „URL“). Ten má za úkol upřesnit jednoznačné umístění určitého zdroje na internetu. HTTP má také bezpečnější verzi, a tou je Hyper Text Transfer Protocol Secure (dále jen „HTTPS“), která dokáže posílaná data zašifrovat. Tento protokol se používá např. v internetovém bankovníctví. (Gourley a Totty, 2002, s. 3 – 4)

„*World Wide Web (WWW) je služba, která zpřístupňuje v prostředí internetu hypertextové dokumenty a je založena na architektuře klient/server.*“ (Sklenák, 2001, s. 188) Hypertext je základ služby WWW a díky němu mohou uživatelé procházet na internetu různé obsahy a informace. Hypertext se vlastně snaží kopírovat myšlení lidí, které není přímočaré, ale je plné odboček a asociací. Jde o to, že jednotlivé texty jsou rozděleny do částí (uzlů, stránek) a jsou vzájemně provázány odkazy. (Sklenák, 2001, 190 – 193)

3.3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU

V současné době internet využívá široké spektrum veřejnosti různého věku – děti, studenti, dospělí, ale i aktivní důchodci. Mnozí z nich si život bez internetu nedovedou vůbec představit. Každý využívá internet na něco jiného, někdo internet bere jako součást své práce, někdo se na internetu vzdělává, jiný vyhledává zábavu, někdo na internetu nakupuje nebo komunikuje s rodinou a blízkými přáteli. Všichni uživatelé internetu se jistě shodnou na tom, že v mnoha oblastech nabízí netušené možnosti.

J. Chromý (2011, s. 130) v souvislosti s používáním internetu uvádí tři základní didaktické funkce a možnosti internetu. Těmi jsou funkce informační, prezentační a komunikační. Co se týká informační funkce, internet nabízí ohromné množství informací a dat, které mohou uživatelé internetu pročítat, studovat, analyzovat, či si přeposílat mezi sebou. Prezentační funkce představuje možnost pro firmy a školy, které mohou na internetu prezentovat svoji činnost a plány do budoucna, vědecké organizace zde mohou představovat výsledky své vědecké činnosti a konečně se v prostředí mohou prezentovat také samotní uživatelé, a to především na sociálních sítích. Poslední funkcí je funkce komunikační, která umožňuje uživatelům internetu komunikovat mezi sebou, a to i v reálném čase.

Pokud bychom měli uvést možnosti využití internetu na základě toho, kdo internet používá, vznikne ohromné množství možností využití internetu. V dnešní době s internetem pracují už i děti, např. od věku šesti let. Tyto děti využívají pomoci rodičů (nebo spíše rodiče kontrolují své děti) a většinou hrají on-line hry z různých oblastí – ať už vzdělávací hry; hry, ve kterých se střídá; hry se závodními auty, či dobrodružné hry. Postupem času začínají hrát logické hry a mohou se s nimi i vzdělávat a učit logickému myšlení. S narůstajícím věkem si děti sami dokážou vyhledávat různé informace o svých oblíbených kapelách, sportovcích, či sportovních klubech, začínají také používat sociální sítě, jako Facebook, Instagram, nebo Twitter. Na těchto sociálních sítích mohou prezentovat sami sebe – své zájmy, sdílet fotky ze své dovolené, dávat najevo svoje názory a komunikovat se svými kamarády. V případě této aktivity by měli být rodiče obezřetní a poučit své děti o bezpečném používání internetu a sociálních sítí.

Studenti, kromě samozřejmého působení na sociálních sítích, mohou na internetu vyhledávat informace, týkající se studia a na základě kterých mohou vypracovávat

různé seminární a semestrální práce. Běžné pro studenty také je navštěvovat kanál YouTube, kde sledují různá videa s velmi různým obsahem, např. hudební klipy. Hudbu mohou také poslouchat na webech pro poslouchání hudby (Deezer, Spotify, atd.) Většina studentů středních škol přemýšlí, zda po absolvování této školy půjdou pracovat, nebo studovat dále. Ti, kteří se chystají do práce, se jistě po práci poohlížejí i na internetu. Mohou si prohlížet inzeráty na webech, které tyto inzeráty shromažďují a publikují (např. www.jobs.cz) a na vyžadovanou pozici se rovnou prostřednictvím tohoto inzerátu přihlásit. Na základě údajů z inzerátu a pro přípravu na pracovní pohovor mohou navštívit webové stránky společnosti a informovat se o její činnosti.

Ti studenti, kteří se rozhodnou dále studovat, pravděpodobně také prohlížejí webové stránky jednotlivých škol, informují se o tom, jaká škola nabízí jaké obory, kde se tyto školy nachází a v různých diskuzích, nebo na sociálních sítích mohou také zjišťovat osobní názory jednotlivých studentů této školy. Jakmile se na školu dostanou, začnou používat informační systémy, kde komunikují se svými profesory, vyplňují zápočty, informují se o svém prospěchu, či sledují, co je který den v jídelně k obědu.

Po absolvování vysoké školy absolventi velmi pravděpodobně hledají práci a čekají je stejné činnosti na internetu jako ty studenty, kteří se rozhodli pracovat po absolvování střední školy. Jakmile se ze studentů stanou pracující osoby, mohou využívat e-mailovou korespondenci, firemní intranety, různé plánovací systémy, internetové bankovníctví, internetové stránky pro tvorbu faktur, mohou sami tvořit webové stránky společnosti a mnoho dalšího. Pokud si sami založí firmu, jistě chtějí tuto firmu prezentovat všemi možnými informačními kanály, nejen na internetu a využívat různých, ať už na výkon nebo na podporu značky zaměřených nástrojů internetového marketingu. Po práci je také důležitý odpočinek a ten je možné naplánovat také pomocí internetu. Lidé mohou vyhledávat informace o různých destinacích, o letenkách a jejich cenách a o zajímavostech v cílové destinaci. Přes internet si mohou zarezervovat letenku a ubytování či za ně přímo zaplatit. Potřebné vybavení si mohou nakoupit prostřednictvím ohromného množství internetových obchodů v klidu domova.

Jakmile se pracující lidé dostanou do důchodu a už jednou se naučili používat internet, jistě s tím ani v důchodu nepřestanou. Mohou se na internetu i nadále vzdělávat, absolvovat internetové univerzity třetího věku, hrát sudoku a luštit křížovky,

vyhledávat a číst odborné články, sledovat televizi a poslouchat rozhlasové vysílání, nebo také komunikovat s ostatními členy rodiny pomocí různých komunikátorů (skype, ICQ, sociální sítě atd.)

Obsáhnout všechny možnosti využití internetu je velmi obtížné, neboť by zabraly několik desítek stran. Přesto je možné, mimo výše uvedených možností, ještě dodat, že je na internetu možné publikovat blog a komunikovat s čtenáři, zanechávat komentáře pod různými články a videi, obchodovat s cennými papíry, sjednávat si půjčky, stahovat filmy, seriály a hudbu pro vlastní použití, prohlížet si nabídku jednotlivých internetových obchodů, vyhledávat v mapách a plánovat trasy včetně zjištění délky trasy a času, kterou cesta zabere, vyhledávat autobusová a vlaková spojení, účastnit se různých spotřebitelských soutěží, stahovat a poté tisknout různé návody (od návodů na sestavení ptačí budky, přes návod na seřízení televize až po návod na stavbu zahradního nábytku z palet), informovat se o finančních produktech, o nových značkách aut, které jsou nově na trhu, o nově vyšlých knížkách na určité téma a mnoho dalších informací o všech oblastech lidského života.

Z pozice firmy je také možné sledovat návštěvnost firemních webových stránek, odpovídat na dotazy uživatelů ohledně použití jejich výrobků, komunikovat s dodavateli a odběrateli, publikovat výroční a tiskové zprávy, umisťovat reklamu, vytvářet mikrostránky, vkládat nové produkty do svého internetového obchodu, publikovat články, které obsahují klíčová slova a mohou tak přilepšit firmě při vyhledávání a mnohé další činnosti (více v kapitole internetový marketing).

4 INTERNETOVÝ MARKETING

Tato kapitola pojednává o internetovém marketingu a zabývá se jednotlivými nástroji internetového marketingu, jako je např. bannerová reklama, či aktivita firem na sociálních sítích.

Jak už bylo v předchozích kapitolách řečeno, marketing je nezbytnou součástí každé firmy, je to proces, kdy jsou uspokojovány potřeby a přání spotřebitelů a prostřednictvím tohoto uspokojování je také dosahováno cílů firmy. Cíle mohou být různé – zvýšení podílu na trhu, dosažení vyšších tržeb, zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech, vyšší informovanost, udržování dobrých vztahů s veřejností, či růst produktivity a efektivnosti.

Význam marketingu vzrostl v souvislosti s rozvojem internetu. Nyní firmy mají mnohem větší možnosti v propagaci sebe, své činnosti a svých nabízených produktů či služeb. Internetový marketing je další marketingové médium, pomocí kterého mohou firmy přesně zacílit svoji marketingovou komunikaci na požadované cílové skupiny, mohou vytvářet takové reklamy, které budou interaktivní a výsledky komunikačních kampaní mohou snadno měřit a hodnotit. (Kislingerová, 2008, s. 197)

„Internetový marketing nabízí širokou paletu nástrojů, které jsou buď alternativou k běžným nástrojům mimo internet, nebo jsou naopak pro toto prostředí unikátní.“ (Štědroň a spol., 2011, s. 65) V rámci internetového marketingu je tedy možné využívat nejen standardních nástrojů, které využívá marketing, ale i takových, které není možné využívat mimo prostředí internetu.

V některých případech je jako synonymum internetového marketingu uváděn on-line marketing a v této souvislosti je také dodáváno, že internetový marketing vlastně ani nemá jednotnou definici, neboť se tento druh marketingu neustále rozvíjí. (PPC – SEO – Reklama, online, cit. 2016-02-12)

Lidé tráví na internetu mnoho času. Pro některé je internet součástí práce, pro jiné je prostředkem k dalšímu vzdělávání či k zábavě. Na internetu mohou lidé vyhledávat rozličné informace, od statistik a odborných článků, přes motivační videa, po informace z bulváru a ze světa zábavního průmyslu. Mohou zde hrát on-line hry, poslouchat nejnovější alba svých oblíbených skupin, nebo sledovat filmy a seriály. Mnoho lidí považuje internet za nedílnou součást svého života. Z tohoto důvodu je zde ohromný

prostor právě pro aktivitu firem a její sebe prezentaci. Internetový marketing mohou využívat malé a střední podniky i velké firmy, postupně ho zahrnují do svého marketingu a časem se stává jeho běžnou a důležitou součástí.

4.1 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Nástroje internetového marketingu je možné rozdělit podle toho, zda jsou využívány k podpoře značky, nebo k zacílení na výkon. Pro podporu značky jsou využívány: bannerová reklama, on-line PR, virální kampaně, tvorba komunit, mikrostránky a advergaming. Pro cílení na výkon jsou vhodné: e-mailing, affiliate marketing a Search Engine Optimization (dále jen „SEO“). Tyto nástroje je možné využívat současně a nástroje, které se používají pro podporu značky, mohou mít účinek i na výkon a naopak. (Kislingarová, 2008, s. 197) J. Vysekalová a J. Mikeš (2010, s. 140) k nástrojům internetového marketingu dodávají, že je důležité, aby využívání jednotlivých nástrojů bylo v souladu s celkovou marketingovou strategií. Kromě marketingových nástrojů, které ve své publikaci uvádí E. Kislingarová, dodává ještě další možnosti internetového marketingu: analýza webu, internetové prezentace, webdesign, blogy, uživatelská přívětivost aplikací, Point per Click (dále jen „PPC“), tvorba aplikací, mikrostránky, spotřebitelské soutěže a hry, nebo také uživatelské testování.

Reklama na internetu

Internet je pro umístění reklamy velmi vhodný „prostor“, a to např. z toho důvodu, že je selektivním médiem – umožňuje efektivně cílit na cílovou skupinu, rychlost odezvy na internetovou reklamu je okamžitá (oproti reklamě v jiných médiích – např. v televizi, časopisech), reklama na internetu umožňuje prezentovat výrobek za pomoci obrazu, zvuků, animací, textu a spotřebitel si může některé výrobky i přímo vyzkoušet (např. trial verze programů, knihy) a je také možné dopad reklamy měřit (počet kliků, počet zhlédnutí atd.) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225)

Jedním z nejpoužívanějších pojmů v souvislosti s reklamou na internetu, je bannerová reklama. Velký slovník marketingových komunikací definuje banner jako: *„reklamní plocha, která je zobrazena na internetových stránkách pevných rozměrů (v*

axelech). Na rozdíl od jiné formy reklamy lze na tuto plochu kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu, kterou určil zadavatel reklamy.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 31) Bannerová reklama může být umístěna na různých webových stránkách s různým obsahem. Většinou má obdélníkový tvar a její velikost je udávána v pixelech. Je několik typů bannerů, které jsou nabízeny, rozlišují se právě podle rozměrů, udávaných v pixelech. Vzhledem k „bannerové slepotě“ vznikají nové, netypické formáty bannerové reklamy, aby se zvýšila její účinnost. Bannerová slepota je způsobena přesycením uživatelů internetu internetovou reklamou a spočívá v ignorování reklamních ploch. (Zamazalová, 2010, s. 453)

Bannerová reklama se nevyskytuje pouze na webových stránkách, ale je možné se s ní setkat také v e-mailu, v diskuzních skupinách, reklama na internetu může být prezentována také formou videa, které se přehraje před zhlédnutím požadovaného videa, nebo po určité době přehrávání videa apod. Firmy mají mnoho možností, jak může reklama na internetu vypadat, jakou formou a kam ji umístí.

On-line PR

On-line PR stejně jako „offline“ PR jsou založené na komunikaci firmy s širokou veřejností. Firmy mají mnoho možností, jak komunikovat s velkým množstvím uživatelů internetu, přičemž tato komunikace bývá mnohdy snazší a rychlejší než „offline“ komunikace. Nejčastější formou PR na internetu jsou webové stránky firem. Na webových stránkách firmy uvádí informace o své podnikatelské činnosti, svojí historii, či dosažené úspěchy na trhu. Tyto informace jsou často sdělovány uživatelům prostřednictvím kolonek „kdo jsme“, „co děláme“, „kde nás můžete najít“, „co nabízíme“ apod. Firmy zde mohou zveřejňovat výroční zprávy, tiskové zprávy, pozvánky na různé akce, nebo fotografie a videa. Uživatelé internetu si tak mohou po zhlédnutí webových stránek určité společnosti udělat obrázek o firmě, zjistit, zda např. praktikuje sociální marketing a zabývá se péčí o životní prostředí a prostředí ve kterém působí, může ji dostat do povědomí a při příštím nákupu některých produktů se povědomě rozhodnout pro výrobky od této firmy. Jednotlivé firmy se také mohou angažovat v různých odborných diskuzích, mohou na internetu publikovat blog, noviny, e-mailem posílat newslettery, nebo působit na sociálních sítích. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 235 – 236)

Působení na sociálních sítích

V posledních deseti letech docházelo k masivnímu rozvoji a popularizaci sociálních sítí. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, Google +, MySpace, LinkedIn, nebo také sociální síť Lidé. Sociální sítě jsou virtuálním místem, kde si lidé vytváří své profily a společně s přáteli, známými, nebo se všemi uživateli sdílí své pocity, zážitky, či fotografie. Sociální sítě je možné definovat jako: *„online komunita jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách.“* (Encyclopaedia Britannica, online, cit. 2016-02-12) Firmy si mohou na sociálních sítích založit svůj profil a „fanoušky“ nebo „následovníky“ informovat o různých firemních aktivitách. Firmy se snaží, aby měly co nejvíce „fanoušků“ – těch, co se vyjadřují pod jednotlivé příspěvky a jsou na jejich profilech aktivní. Čím více aktivních fanoušků budou firmy mít, tím se jím bude zobrazovat více firemních příspěvků. Na sociálních sítích mohou firmy publikovat např. informace o aktuální činnosti firmy, o novém výrobku na trhu, mohou pořádát spotřebitelské soutěže a mohou tak působit na své potenciální zákazníky.

Virální kampaně

Podstatou virálního marketingu je, že sdělení, které je prostřednictvím marketingové komunikace šířeno, je natolik zajímavé, překvapivé, nebo šokující, že se toto sdělení šíří samovolně mezi jednotlivými uživateli. Pro toto šíření je právě vhodné internetové prostředí, potažmo sociální sítě, nebo elektronická pošta. Firma, která chce docílit úspěchu za pomoci virálního marketingu, musí vytvořit takové video, reklamu, článek, nebo obrázek, který budou chtít uživatelé sami šířit. Šíření sdělení uživateli je bezplatné a pro co největší úspěch virální kampaně musí být jednoduše preposílatelné. Sdělení, která uživatelé rádi preposílají, jsou vtipná, zajímavá, mohou něco, nebo někoho parodovat a zesměšňovat, vyskytují se tam roztomilá zvířátka, či erotické motivy. (Kislingerová, 2008, s. 200)

Mikrostránky

Mikrostránky se skládají pouze z několika málo stránek, většinou se pohybují kolem 1 -5 stránek. Umísťují se na doménu a hosting firmy a jsou zde obsažena klíčová slova, která napomáhají těmto stránkám umístit se co nejvýše ve vyhledávačích. Mikrostránky mají za cíl podporovat „hlavní“ webové stránky firmy, a proto je zde umístěno také množství odkazů na tyto stránky. (Procházka, 2012, s. 96) Na

mikrostránkách se především objevují informace o produktech a službách, které firma nabízí a napomáhají tak jejich propagaci.

Advergaming

Advergaming vznikl spojením slov „advertisement“ a „gaming“, tedy reklama a hraní, jde tak o propagování firmy při hraní her. *„Advergaming představuje velmi populární formu internetového marketingu, neboť prostřednictvím zábavné hry distribuuje reklamní sdělení“.* (Šťedroň a spol., 2009, s. 73) Lidé velmi rádi hrají internetové hry s různým zaměřením a obsahem, a proto se advergaming jeví jako velmi účinný nástroj internetového marketingu, který ale dosud není příliš rozšířený. Značku firmy, nebo její výrobek je možné zobrazit na úvodní straně hry, implementovat přímo do samotné hry, nebo ji například zobrazit při zobrazení výsledků. Reklama se pak nenásilně dostává do povědomí hráčů těchto her a firma tak zvyšuje povědomí o sobě a může tak ovlivňovat budoucí nákupní rozhodnutí jednotlivých spotřebitelů. (Šťedroň a spol., 2009, s. 73)

Affiliate marketing

Affiliate marketing je založený na tom, že lidé propagují na internetu výrobky a služby jiné firmy a za tuto propagaci dostávají odměny. Je to výkonnostní marketing, kdy se sazba za jednotlivé reklamy odvíjí od toho, jak efektivně je tato reklama prováděna. Affiliate marketing se může nazývat také jako partnerský, nebo dealerský marketing. Existují tři typy tohoto marketingu – Cost Per Mil (dále jen „CPM“), Cost Per Action (dále jen „CPA“) a Cost Per Mil (dále jen „CPM“).

CPM nebo také cena za 1 000 zobrazení je typ affiliate marketingu, kdy obchodník zaplatí paušální poplatek za 1 000 zobrazení, nebo kliknutí na jeho reklamu. Tento typ byl populární, když začínaly domény „.com“. CPA funguje na stejném principu jako CPA, akorát částka, kterou obchodník platí za reklamu je závislá na účinnosti reklamy, na tom, zda donutí některého uživatele internetu „k akci“ – navštívit webové stránky firmy, objednat si výrobek, vyjádřit se v diskuzích, vyplnit formulář atd. CPC vychází z CPA modelu a spočívá v platbě za „prokliknutí“ reklamy, neboť to určuje jakou „akci“ vyvinuli uživatelé internetu. Affiliate marketing je výhodný pro obě strany, které se tohoto marketingu účastní, jedna se zviditelní a v návaznosti na to může zvýšit své prodeje, či podíl na trhu a druhá za tuto službu dostane zapláceno. (Bookboon.com, 2011, s. 9)

E-mailing

E-mailing, jak už z názvu tohoto nástroje internetového marketingu vyplývá, využívá pro šíření reklamního sdělení e-mailů. E-mailovou komunikaci v dnešní době využívá ohromné množství internetových uživatelů a díky tomu jsou pro firmy velmi dobře dosažitelní. Firmy mohou za pomoci e-mailu oslovovat uživatele s nabídkami nových produktů, mohou jim zasílat informace o různých slevových akcích, posílat jim newslettery, které obsahují různé informace o firmě a o novinkách na trhu v oblasti, ve které firma podniká. Zvláštní formou e-mailingu je directmailing, kdy jsou reklamní nabídky na míru posílány speciálně vytipovaným zákazníkům. Každý takový e-mail musí ale obsahovat odkaz na možnost odhlásit se z odběru těchto reklamních e-mailů. (Štěrdoň a spol, 2009, s. 72)

SEO

SEO znamená optimalizaci pro vyhledavače. Tato zkratka pochází z anglického názvu (Search Engine Optimization). Touto optimalizací je míněna snaha upravovat webové stránky tak, aby byly jednodušší zpracovatelné roboty internetových vyhledávačů a jednotlivé stránky tak získaly vyšší pozice při vyhledávání. Úprava může probíhat např. úpravu obsahu a zařazení klíčových slov do obsahu webové stránky. Mnohé firmy to praktikují tak, že si např. ke svému internetovému obchodu (e-shopu) připojí blok, kam jsou psány články na témata, která se týkají prodáváných výrobků a do nich zakomponují právě ta klíčová slova, která zadávají uživatelé internetu do vyhledávačů. SEO se využívá především pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a nemusí být praktikováno pouze za pomoci klíčových slov, ale také aktualizací obsahu stránek, optimalizací webu úpravou XHTML, využíváním META tagů, výměnou odkazů se spřátelenými weby, či vhodným propojením se sociálními sítěmi. (Procházka, 2012, s. 30 – 31)

Mobilní marketing

Dalším nástrojem internetového marketingu je mobilní marketing. D. Jakubíková (2008, s. 261) definuje mobilní marketing následovně: „*mobilní marketing je jakákoli forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace.*“ O. Jurášková a P. Horňák (2012, s. 123) dodávají, že se jedná o metodu přímého marketingu, kdy jsou využívána mobilní zařízení – telefony, smartphony, tablety, PDA a velmi výjimečně také notebooky.

Lidem jsou zasílána reklamní sdělení prostřednictvím krátkých textových zpráv Short Message (dále jen „SMS“), nebo obrazovými zprávami Multimedie Message (dále jen „MMS“). Mobilní marketing je velmi dynamicky rozvíjející se nástroj marketingové komunikace. Vlastníci mobilních telefonů si svoje přístroje přizpůsobují, většina je nosí stále při sobě a jsou tak neustále dosažitelní. Přes mobilní telefony (smartphony) mohou navštěvovat internet, provádět úkony v internetovém bankovníctví, sledovat živé vysílání televize, nebo rozhlasu, komunikovat s přáteli a mnoho dalších činností. Je tak zde mnoho možností jak je při těchto činnostech oslovit reklamou. M. Karlíček a P. Král (2011, s. 94) ale upozorňují na to, že lidé vnímají mobilní telefon jako soukromé médium, a tak může pro ně být např. SMS od firmy, která jim nabízí slevu na svoje výrobky velice otravná a nepřijatelná.

Mezi další nástroje patří také Copywriting, jehož cílem je vytvářet takové texty (např. popisky u produktů v internetových obchodech, blogy, které jsou součástí webové prezentace firmy, či internetových obchodů), které umožní firmě dostat se na lepší pozice ve vyhledávačích. V prostoru internetu se také dají pořádat různé spotřebitelské soutěže. Příkladem může být soutěž, která je zveřejněna na sociální síti Facebook. Aby se jí mohli lidé zúčastnit, musí např. označit stránky té které společnosti tlačítkem „To se mi líbí“, poté sdílet daný příspěvek a také napsat nějaký komentář k určitému příspěvku. Společnost poté z účastníků soutěže vybere předem daný počet vítězů a těm poté odešle slíbené odměny (např. tričko s logem firmy, fotoaparát, tiskárnu atd.)

5 KOMUNIKACE NA INTERNETU

Jak už bylo v předchozích kapitolách řečeno, lidé i firmy mohou na internetu komunikovat mnoha způsoby a v různých formách – komunikace není omezená pouze na textové zprávy. Z pohledu uživatelů je možné využívat komunikační programy, nebo aplikace, jako jsou Skype, ICQ, Viber, Google Talk, Live Messenger, Jabber, Periscope, sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram), E-mail a mnohé další. Kromě textu je možné si vzájemně posílat různé soubory a obrázky, nebo fotky a odkazy na zajímavé stránky. Prostřednictvím některých komunikačních programů je také možná hlasová komunikace. V dnešní době se vyskytuje i taková forma komunikace, kdy tvůrce sdělení natáčí sebe nebo nějakou zajímavou situaci a příjemci sdělení ho mohou sledovat v reálném čase a psát mu komentáře. Velkou výhodou komunikace na internetu je právě její rychlost a aktuálnost, např. oproti běžným dopisům.

Komunikaci na internetu je možné rozdělit na dva typy: jedním z nich je asynchronní komunikace a druhým synchronní komunikace. K asynchronní komunikaci je využíván např. e-mail, nebo různé diskuze a diskusní fóra. V tomto případě není vyžadována okamžitá reakce toho, komu je sdělení zasíláno. Synchronní komunikace je taková komunikace, kdy je okamžitá reakce naopak vyžadována. K této komunikaci je možné využít výše zmíněných nástrojů, jak jsou např. sociální sítě. Synchronní komunikace je také nazývána jako Instant Messaging. (Jak na Internet, online, cit. 2016-02-17)

Komunikace se může dělit také podle toho, zda je obousměrná nebo jednosměrná. U jednosměrné komunikace může pouze jedna strana přijímat vysílanou komunikaci, je tomu tak např. u internetových rádií a televizí. Obousměrná komunikace spočívá v tom, že obě strany mohou jak vysílat, tak i přijímat sdělení.

Komunikace v prostředí mimo internet je definovaná jako přesun rozličných informací mezi subjektem a objektem. Internetová komunikace je tedy přesun rozličných informací mezi subjektem a objektem, ale v prostředí internetu a prostřednictvím specifických forem a typů. Komunikace na internetu není omezena ani časem ani místem, je možné komunikovat s kýmkoliv, z jakéhokoliv místa a v jakémkoliv čase, je neřízená, neboť využívá různé komunikační kanály a komunikační kódy, je hromadná – v jednom čase může spolu komunikovat velké množství lidí, je

anonymní, ale také závislá na technologickém vybavení (hardware a software) a na počítačové gramotnosti těch, kteří spolu komunikují. (Kopecký, 2007, s. 56)

Komunikace na internetu vytváří nové, jiné mezilidské vztahy. Mohou spolu komunikovat na dálku lidé, kteří se sotva znají, mohou se začít vzájemně poznávat přes internetovou komunikaci, aniž by se viděli osobně a poznávat se tak s lidmi, které by jinak v „reálném“ životě nepotkali. Otázkou zůstává, jakou hodnotu takový „vztah“ může mít. Někteří jsou zastánci toho, že komunikace je pro seznamování se a hledání ať už kamarádů, či partnerů velmi užitečná a vše zjednodušuje, ale jsou i tací zastánci, kteří by toto nikdy nepotvrdili a naopak jsou proti vytváření jakýchkoliv „vztahů“ skrz internetovou komunikaci. Důležitým využitím internetové komunikace, je ale pochopitelně kontakt s rodinou. Postupem času, jak se komunikace na internetu vyvíjela, začaly kromě jejich pozitiv vystupovat i negativy, kterými v dnešní době jsou kyber šikana, internetová kriminalita, či falešná identita. (Musil, 2003, s. 116 – 117)

Specifický je i jazyk internetové komunikace, který se přizpůsobuje rychlosti a zjednodušení komunikace. Z. Vybíral (2005, s. 198) jako důvody zjednodušení jazyka uvádí např., že uživatelé internetu reagují bez přemýšlení a rychle, napsaný text si po sobě nepřečtou, píší s chybami a mají omezenou slovní zásobu, nepíší s diakritikou, užívají mnoho zkratk a slangových výrazů, píší krátké věty s nesprávnou stavbou věty a používají nové tvary slov. Velmi často se v internetové komunikaci vyskytují různé zkratky, které pocházejí z anglických výrazů. Je to např. zkratka „btw“ – By the Way – mimochodem; „thx“ – thanks – děkuji; „pls“ – pleas – prosím; „omg“ – oh my god – ó můj bože atd.

Internetová komunikace má samozřejmě svoje výhody i nevýhody. Jednou z výhod je, že lidé mezi sebou mohou komunikovat v jakoukoliv denní, nebo noční dobu na jakékoliv vzdálenosti. Tato komunikace je velmi rychlá, zvyšuje se informovanost uživatelů internetu, je snadno dostupná (dnes je internet dosažitelný nejen z domova, nebo z práce, ale i v autobusech a vlacích), je možné sdílet mezi sebou různé dokumenty, fotky, v různých diskuzích vyhledávat názory na různé věci apod.

Nevýhodou internetové komunikace je, že se lidé nechovají tak, jak by se chovali při komunikaci „tváří v tvář“. Mnozí jsou agresivnější, ostře a vulgárně se vyjadřují v diskuzích a na sociálních sítích, nebo šíří pomluvy. Někteří také odkládají své zábrany, které by jinak měli, pokud by komunikovali mimo internet a vyjadřují se tak,

jak by se nikde jinde nevyjádřili. Internetová komunikace je na jednu stranu anonymní, na druhou stranu, pokud se člověk na internetu někde vyjádří, někde zanechá svůj názor, nebo pokud denně vkládá na sociální sítě svoje příspěvky, ztrácí tím částečně svoje soukromí, neboť tyto příspěvky jsou přístupné i pro mnohé další uživatele internetu. Nevýhodou se může stát, pokud internet často používají děti, nebo mladiství. Pokud na něm tráví celé dny a se svými přáteli komunikují pouze přes internet, nemají žádnou sociální interakci, stávají se závislými na internetu a „vypadávají“ z reality. Nevýhodou je i to, pokud člověk komunikuje s jiným člověkem, kterého nezná. Každý si může pro internetovou komunikaci zvolit jakoukoliv přezdívku a vytvořit si tak „internetovou identitu“, která se vůbec nemusí zakládat na skutečnosti. Lidé se pak mohou stát obětí různých útoků.

Komunikace na internetu z pohledu firmy

Ty firmy, které jsou uvědomělé, které chtějí dosahovat dostatečných zisků a získávat nové zákazníky, ty, které se chtějí zviditelňovat, které chtějí o sobě zvýšit povědomí a které chtějí být blíže svým zákazníkům, využívají ke svým cílům internetovou komunikaci. V předchozích kapitolách bylo již uvedeno, prostřednictvím jakých nástrojů mohou firmy provádět internetový marketing, v této kapitole bude podrobně popsáno, jak mohou firmy působit na sociální síti Facebook, kterou založil Mark Zuckerberg původně jako síť pouze pro studenty univerzity.

Facebook, jako zástupce sociálních sítí je zvolen z toho důvodu, že je mezi sociálními sítěmi největší a má ohromující čísla. Měsíčně Facebook používá 1,393 miliard aktivních uživatelů, pouze za loňský rok přibylo 165 milionů nových uživatelů, tržby Facebooku za rok 2014 činily 12,5 miliardy amerických dolarů (dále jen „USD“) zisk pak 2,9 miliardy USD. Tato sociální síť vydělává především na reklamě, a to z 93 %, ze zbylých 7 % to jsou platby v aplikacích a další poplatky. Jen pro zajímavost – sociální síť Twitter má 288 milionů aktivních uživatelů měsíčně a nedosáhla zisku, ale ztráty 578 milionů USD, Google+ má 343 milionů aktivních uživatelů, Instagram 300 milionů a LinkedIn 347 milionů. (Hospodářské noviny, online, cit. 2016-02-16)

Firmy mají možnost si na Facebooku založit firemní stránku, kde mohou komunikovat se svými „fanoušky“. Těchto fanoušků může být neomezený počet a je možné je oslovovat všechny najednou. Autor D. Lakhani (2010, s. 186) jako důvody pro

využívání Facebooku firmami a pro obchodní účely vidí následující: „*velikost a tempo růstu, demografický průzkum, průzkum trhu, optimalizace internetových vyhledávačů a cílené reklamní kampaně.*“ Firmy mohou sledovat osobní profily svých fanoušků a za pomoci pokročilého vyhledávání mohou provádět průzkumy trhu, zjistit tak strukturu svých fanoušků, průměrný věk či zájmy, a na základě toho pak cíleně zaměřit svoji propagaci a reklamu na internetu. Firemní stránky na Facebooku se také objevují ve vyhledávači Google, což opět zvyšuje povědomí o firmě a společně se správným nastavením webových stránek může docílit umístění na dobrých pozicích při vyhledávání.

D. Lakhani (2010, s. 187 – 188) doporučuje pro zviditelnění firem tzv. radikální strategickou viditelnost. Tedy aby byly vidět co nejvíce a na co největším počtu míst a aby byly viděny těmi, kterými mají být viděny (potenciálními zákazníky). K tomu jim může dopomoci aktivita na Facebooku a obecně i na celém internetu. Propagační aktivity mají být ale uvážené a cílené. Uvádí také 30 způsobů, jak se sebe prezentovat na Facebooku (toto platí i pro jednotlivce i pro firmy):

- „*aktualizujte svůj stav (status),*
- *komentujte stavy svých přátel,*
- *zveřejňujte, označujte a komentujte fotografie,*
- *zveřejňujte, označujte a komentujte videoklipy,*
- *piště poznámky,*
- *importujte a označujte lidi zmíněné v poznámkách,*
- *komentujte poznámky,*
- *sdílejte odkazy a komentujte odkazy, které sdíleli jiní,*
- *vstupujte do skupin a vytvářejte vlastní skupiny,*
- *pište na zdi skupiny,*
- *zveřejňujte ve skupinách fotky, videoklipy a odkazy,*
- *pište na diskusní nástěnky skupiny,*
- *odpovídejte kladně na pozvání na akce,*
- *pište na zdi akcí,*
- *zveřejňujte v akcích fotky, videoklipy a odkazy,*
- *vstupujte do fanouškovských stránek, pište tam na zeď a zveřejňujte zde své recenze,*

- *piště recenze na aplikace,*
- *používejte tlačítko sdílet.*
- *stahujte a používejte aplikace.“* D. Lakhani (2010, s. 189 – 190)

Sociální sítě a především Facebook mají možnost detailnějšího a přesnějšího zacílení. Tato schopnost se nazývá jako hypertargeting. „*Hypertargeting je schopnost stránek sociálních sítí zacílit reklamy na základě velmi specifických kritérií a je důležitým krokem k preciznímu výkonnostnímu marketingu.*“ (Shih, 2010, s. 96) Každý uživatel Facebooku o sobě sdělí na této sociální síti alespoň nějaké údaje a na základě nich může být reklama zacílena na uživatele podle zálib, místa bydliště, rodinného stavu, či věku.

Firmy mohou na sociálních sítích poskytovat různé informace a vyvíjet rozličné aktivity. Mohou „fanoušky“ své stránky informovat o svých aktivitách, seznamovat je se svou značkou jako takovou, informovat je o svých produktech a zvyšovat tím jejich prodeje, prezentovat výhody svých výrobků, řešit dotazy ohledně funkcí a možnostech používání produktů, informovat „fanoušky“ o novinkách ve výrobních technologiích, sdílet fotky s novými produkty či pořádat různé spotřebitelské soutěže, kdy např. slíbí uživatelům Facebooku, že pokud budou sdílet jejich příspěvek, dostanou se do slosování o hodnotné ceny. Tím, že budou tyto příspěvky sdíleny, se samozřejmě firma dostává zase do povědomí v širším okruhu uživatelů Facebooku, takže tyto spotřebitelské soutěže jsou výhodné pro obě strany. Ať už je firma na Facebooku jakkoliv aktivní, platí, že příspěvky, které zveřejňuje, by měly být něčím zajímavé, prospěšné, zábavné, či šokující, aby je chtěli „fanoušci“ sami označovat a sdílet s ostatními.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část seznamuje s průběhem dotazníkového šetření u veřejnosti a charakterizuje jednotlivé odpovědi, které jsou vyhodnoceny slovně a graficky. Na základě odpovědí respondentů jsou vyvozeny závěry, které slouží jako podklad pro návrh ohledně využívání nových nástrojů marketingového mixu, které vybraná firma dosud nepoužívá a které by tak mohla zahrnout do své koncepce internetového marketingu.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník, který byl použit v rámci této diplomové práce, byl sestaven za účelem zjistit, zda respondenti znají pojem „internetový marketing“, zda se s jeho nástroji na internetu setkali a jak na ně působí. Jedna skupina otázek byla zaměřena také na zjištění názorů ohledně nákupu elektroniky na internetu, z důvodu toho, že pro analýzu nástrojů internetového marketingu a jejich vzájemného srovnání byla zvolena firma, zabývající se prodejem elektroniky. Poslední skupinu otázek tvořily identifikační otázky typu, kolik obyvatel má místo bydliště respondenta, jaký má věk a jakého je respondent pohlaví. Tento dotazník byl rozeslán za pomoci sociální sítě Facebook, papírovou formou a také prostřednictvím e-mailové korespondence. Obsahoval 21 otázek a jeho přesné znění je umístěno v přílohách práce.

Pro účely této diplomové práce byly stanoveny následující výzkumné otázky: Jak často lidé využívají internet? Setkali se respondenti, kteří využívají internet s internetovým marketingem? Setkali se uživatelé internetu s více nástroji internetového marketingu? Nakoupili by uživatelé internetu přes internet elektroniku? Na základě těchto výzkumných otázek byly sestaveny následující hypotézy, které budou na základě závěrů z dotazníku potvrzeny, nebo vyvráceny. Toto znění hypotéz bylo zvoleno z důvodu možnosti je jednoznačně potvrdit, nebo vyvrátit.

1. Lidé ve věku 19 – 29 let používají internet denně, nebo alespoň 2x – 3x za týden.
2. Většina lidí, kteří využívají internet, se setkali s internetovým marketingem.
3. Uživatelé internetu, kteří používají internet denně, se setkali alespoň se třemi nástroji internetového marketingu.
4. Většina uživatelů, kteří používají internet, by nakoupili elektroniku přes internet.

Konečný počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, činil 285 respondentů. Tento dotazník byl vytvořen na webu Survio¹ a v rámci internetu byl šířen pomocí přímého odkazu, který byl sdílen na sociální síti Facebook, nebo byl zaslán e-mailovou korespondencí. Na webu www.survio.com je možné zjistit statistiky ohledně

¹ www.survio.com

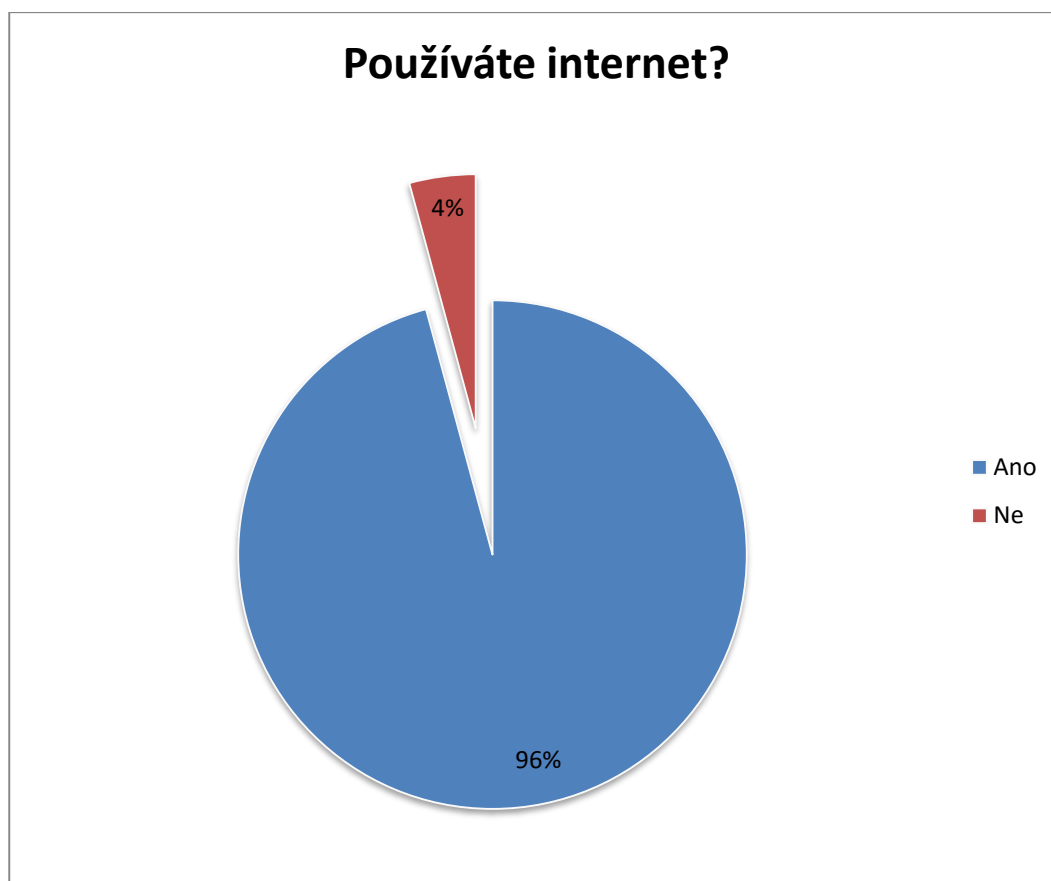
vyplňování dotazníku a to konkrétně kolik potenciálních respondentů na odkaz na dotazník kliklo, ale dotazník nevyplnilo, nebo vyplnilo, ale na konec neodeslalo a jak dlouho respondenti dotazník vyplňovali. Je tedy možné zjistit, že dotazník vyplnilo 67 % respondentů, kteří na odkaz klikli, zbylí respondenti dotazník nedokončili a neodeslali. Největší počet respondentů, 66 %, vyplňovalo dotazník mezi 2 – 5 minutami, 4,3 % respondentů odpovídalo méně než 1 minutu, 1 – 2 minuty vyplňovalo dotazník 1,4 % respondentů, 17 % jich vyplňovalo dotazník 5 – 10 minut, 10,2 % respondentů 10 – 30 minut a zbylých 1,1 % déle než 60 minut. Vyplňování dotazníku, které trvalo méně než 1 minutu by mohlo na první pohled svědčit, že tyto dotazníky byly vyplněny náhodně, respondent volil odpovědi bez rozmyslu a ne podle pravdy, ale ve skutečnosti se jedná o respondenty, kteří hned v první rozřazovací otázce – zda používají internet – zvolili zápornou odpověď a dále tak už vyplňovali jen 4 jednoduché identifikační otázky. Naproti tomu, vyplňování déle než 60 minut by naznačovalo tomu, že respondent pravděpodobně dotazník otevřel, začal vyplňovat, poté dělal jinou práci a později se k dotazníku zase vrátil. Žádný dotazník nebyl vyřazen z důvodu neúplných, nebo nesmyslných odpovědí (pro odpovídající, kteří používají internet, byly všechny otázky povinné, až na poslední) a tak ve zhodnocování získaných odpovědí bude počítáno se všemi respondenty.

6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

První otázka zněla, zda respondenti používají internet. Tato otázka měla za úkol respondenty rozdělit na ty, kteří internet nepoužívají a na ty, kteří používají. Ti, kteří internet nepoužívají, byli přesměrováni na poslední čtyři jednoduché identifikační otázky. Ti, kteří internet používají, poté vyplňovali celý dotazník, tedy celkem 21 otázek s tím, že poslední otázka byla nepovinná a umožňovala respondentům vyjádřit se k dotazníku, nebo zanechat nějaký jiný svůj názor. Na tuto otázku odpovědělo 96 % respondentů, že internet používají a zbylá 4 % internet nepoužívají. Tato odpověď byla umožněna i z toho důvodu, že dotazník nebyl šířen pouze přes internet, ale i papírovou formou. Těch, kteří nepoužívají internet, byla 4 %, tedy 12 respondentů. 6 z těchto respondentů uvedlo věk více než 73, 4 respondenti jsou ve

věku 63 – 73 let a dva ve věku 52 – 62 let. Z těchto respondentů bylo 7 žen a 5 mužů. Jak nejčastější vzdělání uváděli vysokoškolské (9 respondentů) a dále pak středoškolské (2 respondenti) a 1 respondent uvedl, výuční list. Počet obyvatel v místě bydliště těchto respondentů se pohyboval různě. 4 respondenti bydlí ve městě, které má 10 001 až 50 000 obyvatel, 3 respondenti v městě, které má více než 400 000 obyvatel, 2 respondenti v městě o 5 001 až 10 000 obyvatelích a zbylí 3 respondenti zvolili zbylé 3 odpovědi, každý jednu možnost. Na dobrovolnou otázku, kde mohli respondenti uvést svoje poznámky, nebo svůj názor, žádný neodpověděl.

Graf 1: Používáte internet?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se zabývala tím, za jakého uživatele internetu se respondenti považují. Od této otázky už neodpovídali ti, kteří internet nepoužívají, a s těmi už tedy nebude dále uvažováno. Jako 100 % bude brán počet uživatelů, kteří využívají internet, tento počet činí 273, po odečtení 12 respondentů, kteří internet nepoužívají. Na tuto

otázku měli odpovídající možnost zvolit 4 možnosti – začátečník, pokročilý, expert a nedokážu posoudit. Možnost začátečník zvolilo 10 % odpovídajících, za pokročilého uživatele internetu se považuje největší množství odpovídajících, a to 70 %. Mezi odpovídajícími se našli také ti, kteří se považují za experty, a to konkrétně 12 % a 8 % lidí nedokáže posoudit, jakými uživateli internetu jsou.

Graf 2: Za jakého uživatele internetu se považujete?

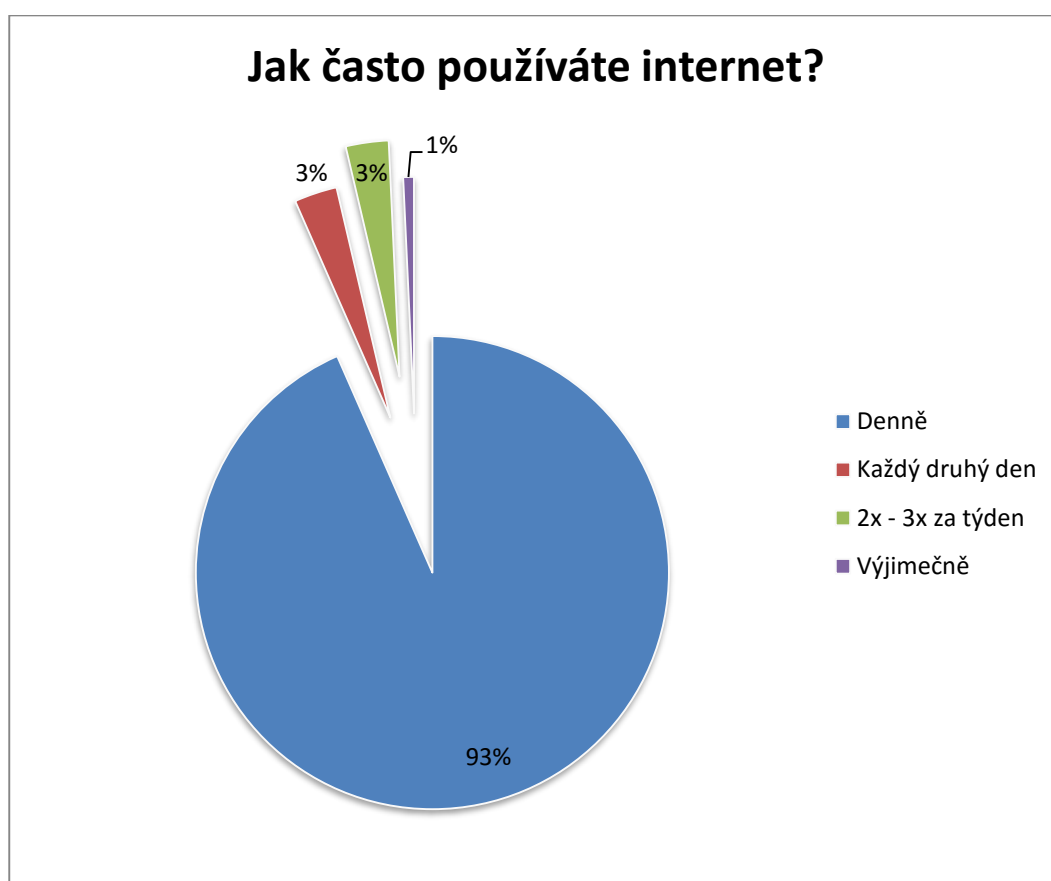


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázkou bylo zjišťováno, jak často respondenti používají internet. Nejvíce četnou odpovědí byla odpověď, že internet používají denně. Takto odpovědělo 93 % respondentů a tato odpověď byla i očekávána jako nejčetnější. Každý druhý den používá internet 3 % respondentů (8 respondentů) a 2x – 3x za týden také 3 %. Výjimečně používá internet pouze 1 % uživatelů (2 respondenti). Všichni, kteří se v předchozí otázce považovali za experty, v této otázce odpověděli, že internet používají

denně. U začátečníků to nebylo až tak jednoznačné, neboť volili všechny možnosti používání internetu, od denního používání po výjimečné používání. Pokročilí uživatelé nejčastěji volili odpověď – denně a ve velmi ojedinělých případech také možnost každý druhý den, nebo 2x – 3x za týden. Možnost výjimečného používání internetu tedy zvolil 1 začátečník a 1 pokročilý uživatel internetu.

Graf 3: Jak často používáte internet?

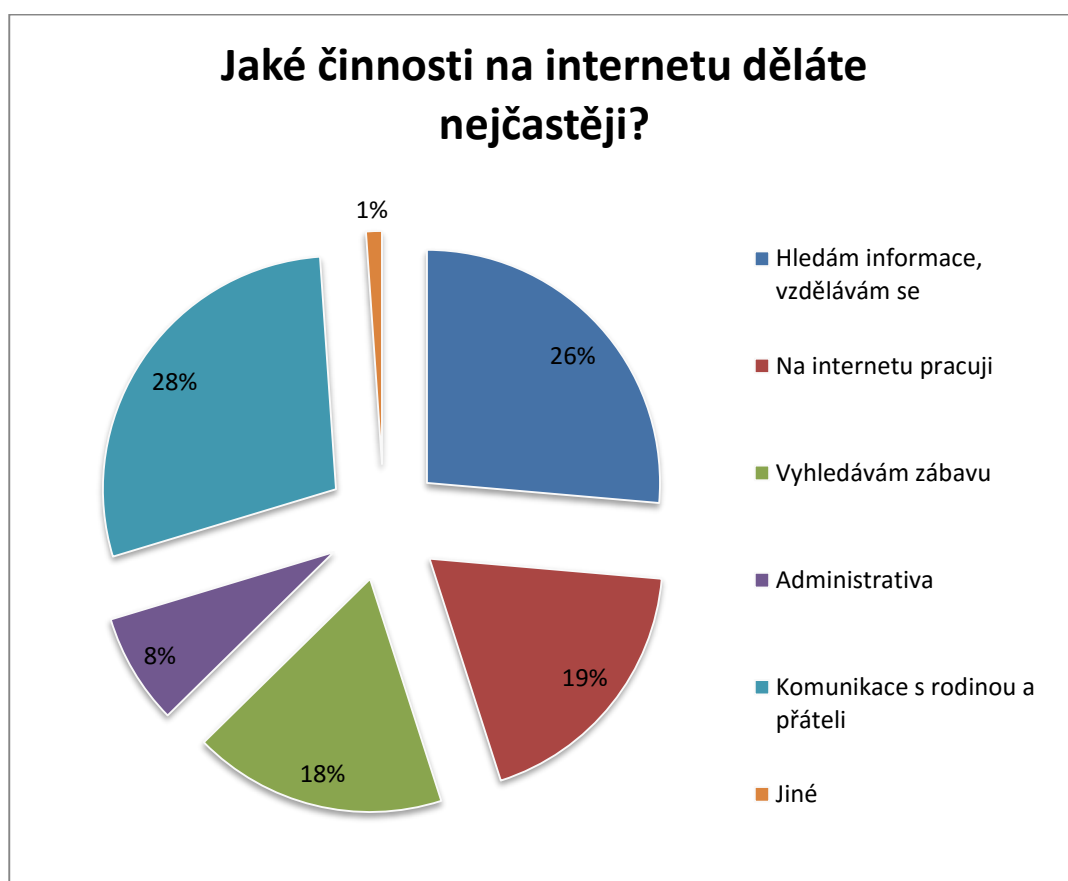


Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zněla, jaké činnosti na internetu respondenti dělají. Na tuto otázku měli možnost zvolit pouze jednu odpověď, neboť cílem bylo zjistit, jako činnost dělají opravdu nejčastěji. Zde bylo na výběr z možností: hledám informace a vzdělávám se, na internetu pracuji (je to součást mé práce), vyhledávám zábavu (např. videa, seriály, on-line hry, atd.), internet používám pro administrativu (např. vystavování faktur, komunikace s klienty, dodavateli, či odběrateli atd.), používám ho pro komunikaci s přáteli a rodinou (Skype, sociální sítě, ICQ apod.), nebo měli respondenti možnost

napsat svojí vlastní odpověď. Zde byly jednotlivé odpovědi zastoupeny rovnoměrněji než v předchozích otázkách. Největší počet respondentů zvolilo odpověď komunikace s rodinou a přáteli, konkrétně 28 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost - hledám informace a vzdělávám se, ta měla 26 %, třetí nejčastější pak možnost na internetu pracuji, a to 19 %. Podobný počet respondentů měly možnosti – a internetu pracuji a vyhledávám zábavu, konkrétně 19 % respektive 18 %. Administrativní činnosti vykonává na internetu pouze 8 % a 3 respondenti zvolili možnost napsat vlastní odpověď, kde jeden z nich uvedl, že vyhledává informace jak pro vzdělávání, tak i pro svou práci a i komunikuje na internetu přibližně ve stejném poměru, a další dva respondenti uvedli, že dělají vše najednou. Dva z respondentů, kteří uvedli, že internet používají pouze výjimečně (např. 1x za měsíc), jako svojí nejčastější činnost zvolili vyhledávání informací a vzdělávání se.

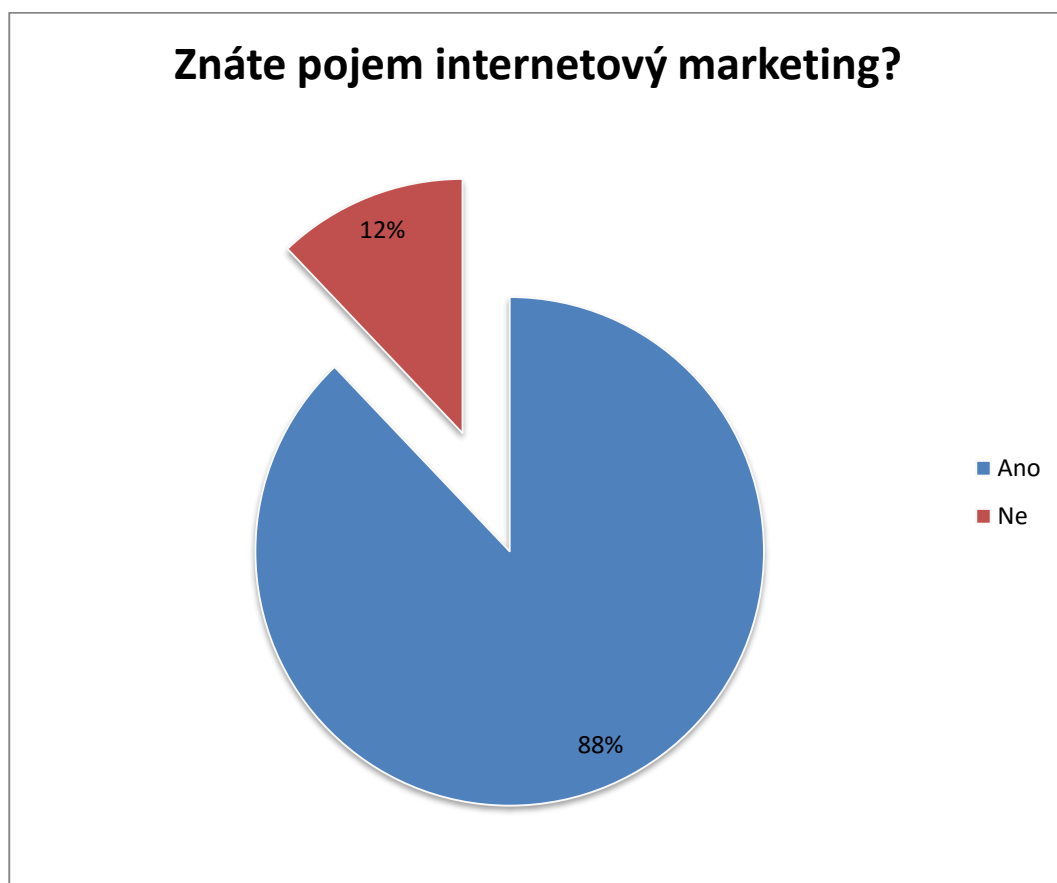
Graf 4: Jaké činnosti na internetu děláte nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování

Pátou otázkou bylo zjišťováno, zda uživatelé internetu znají pojem „internetový marketing“, a to bez ohledu na to, zda přesně ví, co tento pojem znamená. Pouze stačilo do odpovědi promítnout, jestli o něm respondenti někdy slyšeli. Zde 88 % respondentů uvedlo, že tento pojem znají. Zbylých 12 % tento pojem neznají.

Graf 5: Znáte pojem internetový marketing?



Zdroj: vlastní zpracování

Šestou otázkou byl účastníkům dotazníkového šetření pojem „internetový marketing“ přiblížen pomocí formulace, že se jedná o komunikaci firem na internetu a může zahrnovat např. aktivitu firem na sociálních sítích (Facebook, Twitter apod.), bannerovou reklamu (reklama na různých webových stránkách, většinou obdélníkového formátu), placené odkazy při vyhledávání, webové stránky firem, mikrostránky (stručné webové prezentace). Na závěr tohoto vysvětlení byla položena otázka, zda se s tímto už někdy setkali. Zde byla téměř jednoznačná odpověď, že ano – takto odpovědělo 99 % odpovídajících, jenom 1 % odpovídajících se tak s tímto nikdy neselekala. V této otázce

bylo také možné zvolit odpověď nevím, kterou si nikdo nevybral. Ti 2 respondenti, kteří zvolili možnost, že se s tímto nikdy nesetkali, v ostatních otázkách volili možnosti, že se považují za pokročilé uživatele internetu a používají ho denně. Jeden uvedl, že ho používá především ke komunikaci s rodinou a druhý pro vyhledávání zábavy. Otázkou zůstává, za pomoci jakých nástrojů, nebo programů s rodinou komunikují a kde vyhledávají zábavu, že se nesetkali s výše vysvětlenými aktivitami internetového marketingu. Zároveň se také ukázalo, že 31 odpovídajících, kteří uvedli v předchozí otázce, že pojem „internetový marketing“ neznají, v této otázce odpověděli, že se s výše uvedenými aktivitami už někdy setkali. Z toho vyplývá, že pouze nemuseli tušit, že souhrnný název pro všechny tyto aktivity je právě internetový marketing.

Graf 6: Setkali jste se někdy s internetovým marketingem.



Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka se zabývala tím, s jakými konkrétními nástroji se respondenti setkali. Zde bylo na výběr z 11 různých nástrojů, a to aktivita firem na sociálních sítích, affiliate marketing, mobilní marketing, on-line PR, bannerová reklama, placené odkazy, mikrostránky, e-mailing, copywriting, PPC a SEO. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí, mohli zvolit i všechny najednou. Největší počet respondentů, 42 respondentů, vybralo z nabízených nástrojů 3 nástroje, a stejný počet respondentů vybral hned všechny nástroje. Nejmenším zastoupeným počtem vybraných nástrojů bylo 10 a tento počet nástrojů, se kterými se setkali, zvolilo 9 respondentů. Nejvíce známým nástrojem mezi respondenty je bannerová reklama, kterou vybralo 246 respondentů z celkových 285 respondentů. Druhým nejznámějším je e-mailing. Tento nástroj zvolilo 231 lidí a třetím pak aktivita firem na sociálních sítích. Nejméně známým je copywriting, který volilo 84 respondentů a poté affiliate marketing, který vybralo 90 respondentů. Z porovnání jednotlivých odpovědí vyplývá, že 92 % uživatelů internetu se setkalo s alespoň 3 nástroji internetového marketingu. 6 % uživatelů se setkalo pouze s 1 nástrojem a 2 % uživatelů se dvěma nástroji.

Osmá otázka se zabývala tím, kde se uživatelé internetu s internetovými nástroji setkali. Opět mohli zvolit více odpovědí a mezi těmito odpověďmi byly možnosti: na webových stránkách a mikrostránkách, na sociálních sítích, v internetových obchodech, v diskuzích a blozích, ve vyhledávačích, na stránkách se zábavným obsahem, nebo mohli doplnit svojí odpověď. Nejčtenější odpovědí na tuto otázku byla možnost na sociálních sítích, kterou zvolilo 240 respondentů, následovala možnost v internetových obchodech, kterou zvolilo 195 respondentů. Poté následovali možnosti ve vyhledávačích a na stránkách se zábavným obsahem, které zvolilo 180 resp. 156 respondentů. Možnosti doplnit svojí odpověď využili 3 odpovídající, kteří shodně uvedli, že se s internetovým marketingem setkali v emailu.

Devátou otázkou bylo zjišťováno, jak internetový marketing na uživatele internetu působí. Na tuto otázku bylo možné vybrat si pouze jednu odpověď. Nabízené možnosti byli následující: otravuje mě, snažím se mu nevěnovat pozornost; považuji ho za dobrého pomocníka pro orientaci v různých produktech a pro informování; věnuji pozornost reklamám i prezentacím firmy, ale jen pasivně (reklamu shlédnu, informace si přečtu, ale nic nekupuji ani nevyhledávám další informace); často se nechám zlákat ke koupi, k odebírání newsletterů, či k vyhledávání dalších informací o produktech,

nebo o firmě. Bylo také možné napsat svou vlastní odpověď. 44% zastoupení měla možnost otravuje mě, snažím se mu nevěnovat pozornost. 19 % odpovídajících zvolilo odpověď, považuji ho za dobrého pomocníka, 26 % vybralo odpověď, věnuji mu pozornost, ale jenom pasivně. 7 % se často nechá zlákat ke koupi, nebo k odebrání newsletterů. 12 odpovídajících vyplnilo vlastní odpověď – 3 respondenty internetový marketing neotravuje, 3 napsali, že k němu mají kladný vztah, 1 napsal, že ho neotravuje a nevěnuje mu ani pozornost, jednoho respondenta otravuje, ale většinou si všímá o čem reklama je a párkrát i nákup učinil, 1 se svěřil, že se ho bojí a z odpovědí zbylých třech vyplynulo, že k němu mají neutrální vztah. Ty, které internetový marketing otravuje, používají internet denně a jsou pokročilými uživateli, nebo experty. Jejich nejčastější činnosti na internetu je hledání informací a vzdělávání se a pracování na internetu.

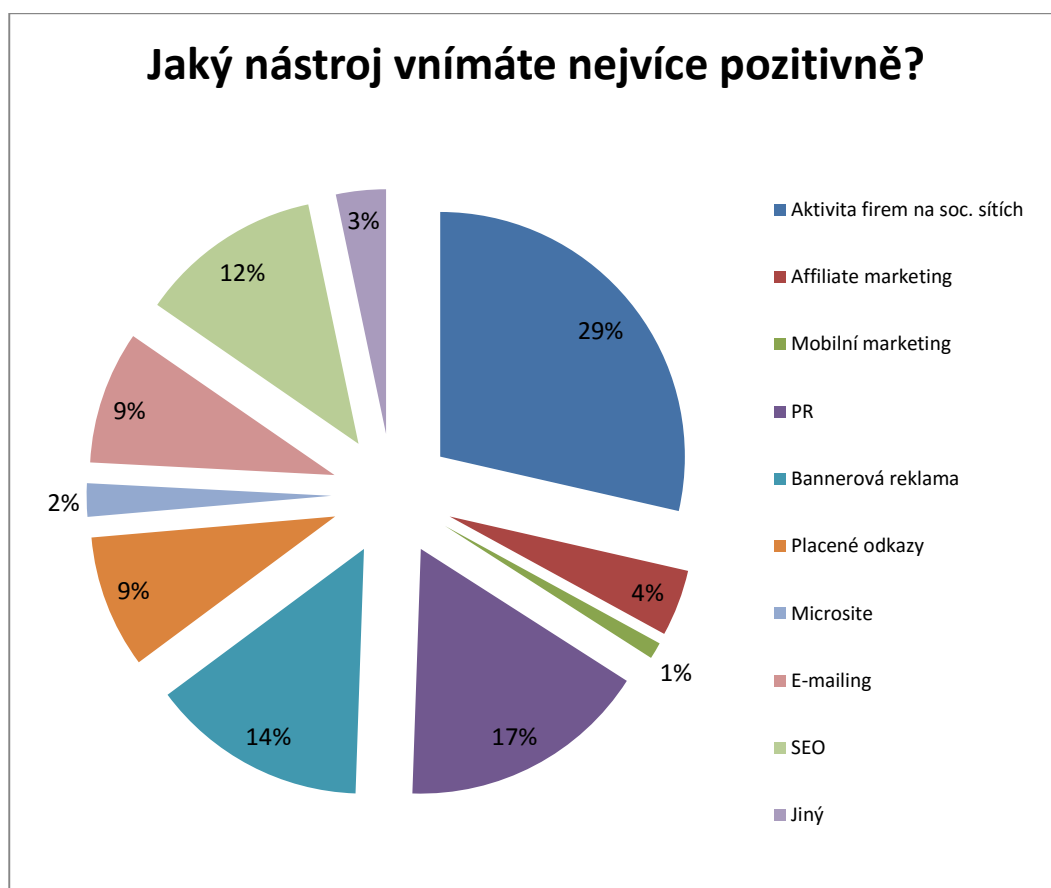
Graf 7: Jak na Vás internetový marketing působí?



Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka pokračovala v zjišťování názoru respondentů na to, jak vnímají internetový marketing. Ptala se, jaký nástroj internetového marketingu na ně působí nejvíce pozitivně. Mohli volit pouze jednu odpověď. Opět měli na výběr z jednotlivých nástrojů internetového marketingu. Jako nejvíce pozitivní se ukázala aktivita firem na sociálních sítích se 78 %. Za ní skončilo on-line PR, ale se znatelně menším podílem, který činil 17 %. Nejméně pozitivně vnímají účastníci průzkumu mobilní marketing, který obdržel pouze 1 % a také mikrostránky, které dostaly 2 % hlasů. Ti, kteří za nejvíce pozitivní nástroj považují aktivitu firem na sociálních sítích, také ve většině případů uvedli, že internet používají především pro komunikaci s rodinou a přáteli.

Graf 8: Jaký nástroj internetového marketingu vnímáte nejvíce pozitivně?

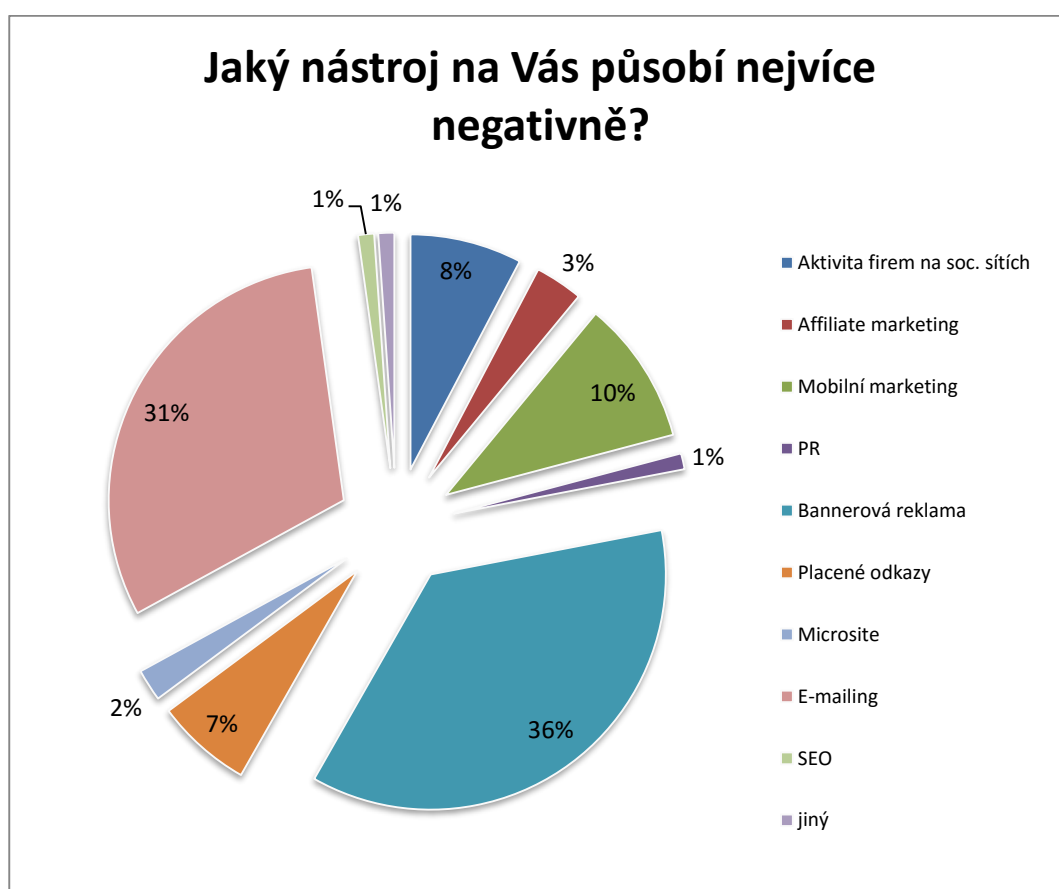


Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka se ptala na opačný názor, tedy na to, jaký nástroj internetového marketingu na respondenty působí nejvíce negativně. Nástrojem, který vzbuzuje nejvíce

negativní postoj, je bannerová reklama, tu zvolilo 36 %. Za ní následuje e-mailing s 31 %. Nejmenší zastoupení měly nástroje on-line PR, SEO a aktivita firem na sociálních sítích. Tři respondenti také uvedli vlastní odpověď, která zněla, že na ně žádný nástroj internetového marketingu nepůsobí negativně. Z těch, kteří uvedli jako nejvíce negativní nástroj bannerovou reklamu, 15 respondentů na internetu pracuje, 48 hledá informace a vzdělává se, 19 provádí administrativu a 17 komunikuje s rodinou a přáteli.

Graf 9: Jaký nástroj na Vás působí nejvíce negativně?



Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctou otázkou bylo zjišťováno, co dokáže účastníky průzkumu přesvědčit o koupi elektroniky. Počínaje touto otázkou byly otázky zaměřeny na elektroniku z toho důvodu, že společnost, vybraná pro účely této diplomové práce, která bude představena v další kapitole, je prodejcem elektroniky. Respondenti měli možnost vybrat v této

otázce více možností, což také činili. Na výběr měli z možností bannerová reklama, propagace elektroniky na sociálních sítích, informace na webových stránkách společnosti či v e-shopech, rozkliknutí prvních odkazů po zadání klíčového slova do vyhledávače, srovnávače, nebo mohli uvést jinou, svojí odpověď. Nejčteněji se vyskytla odpověď informace na webových stránkách společnosti či v e-shopech, její procentuální zastoupení bylo 43 %. Naopak nejmenší zastoupení, pokud pomineme doplnit vlastní odpověď, měla možnost srovnávače cen, která měla 7% zastoupení. Vlastní odpověď uvedlo 12 respondentů (3 %) a mezi zajímavými odpověďmi byly např. reference uživatelů daného produktu, či dobré recenze v dtestu. Odpovídající, kteří zvolili vlastní odpověď a uvedli právě recenze a reference ve většině případů používají internet každý druhý den, nebo 2x – 3x za týden.

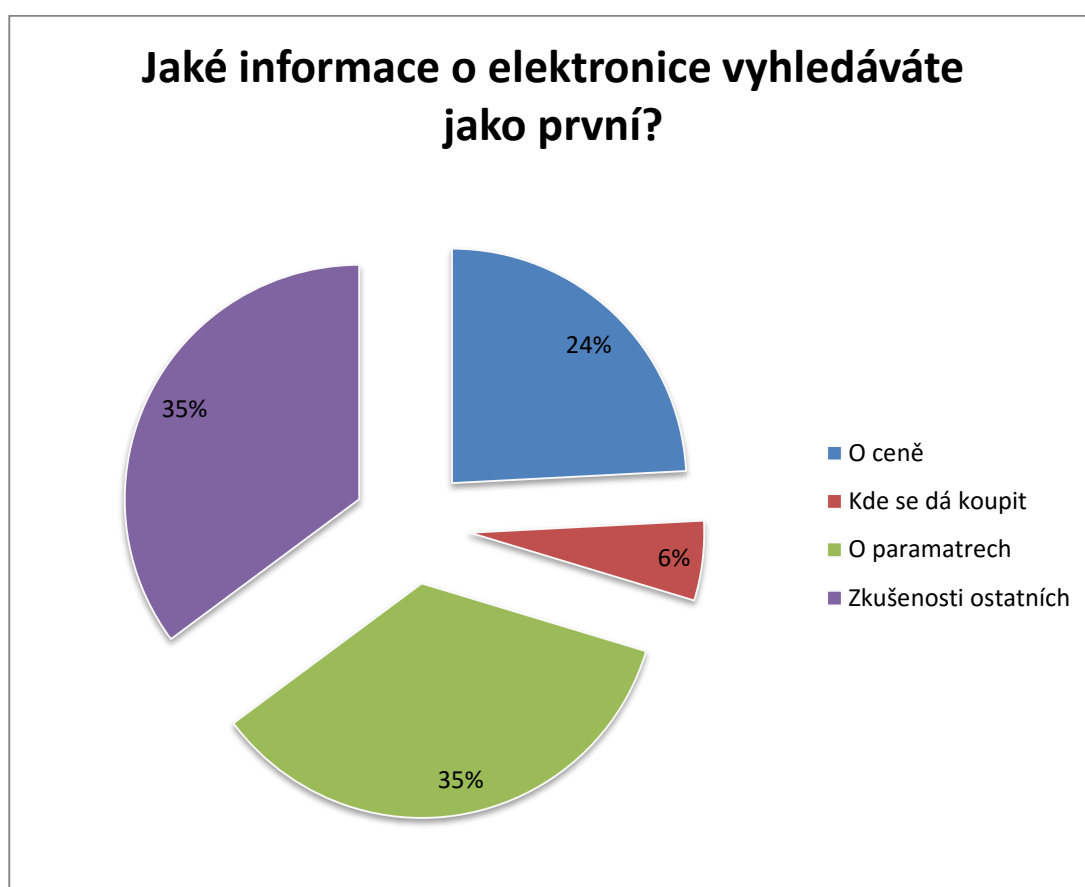
Graf 10: Co Vás dokáže přesvědčit o koupi elektroniky?



Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka se zaměřila na informace, které budou uživatelé internetu vyhledávat jako první, pokud by se rozhodli pořídit si přes internet elektroniku. Měli možnost pouze jedné odpovědi. Shodně 35 % odpovídajících vybralo informace o parametrech výrobků (např. rozměry, výkon, design) a zkušenosti ostatních uživatelů (např. v různých recenzích a diskuzích). Další v pořadí byly informace o ceně, které dosáhly na 24 % a jak poslední volili respondenti informace o tom, v jakých internetových obchodech se dá elektronika koupit.

Graf 11: Jaké informace o elektronice vyhledáváte na internetu jako první?



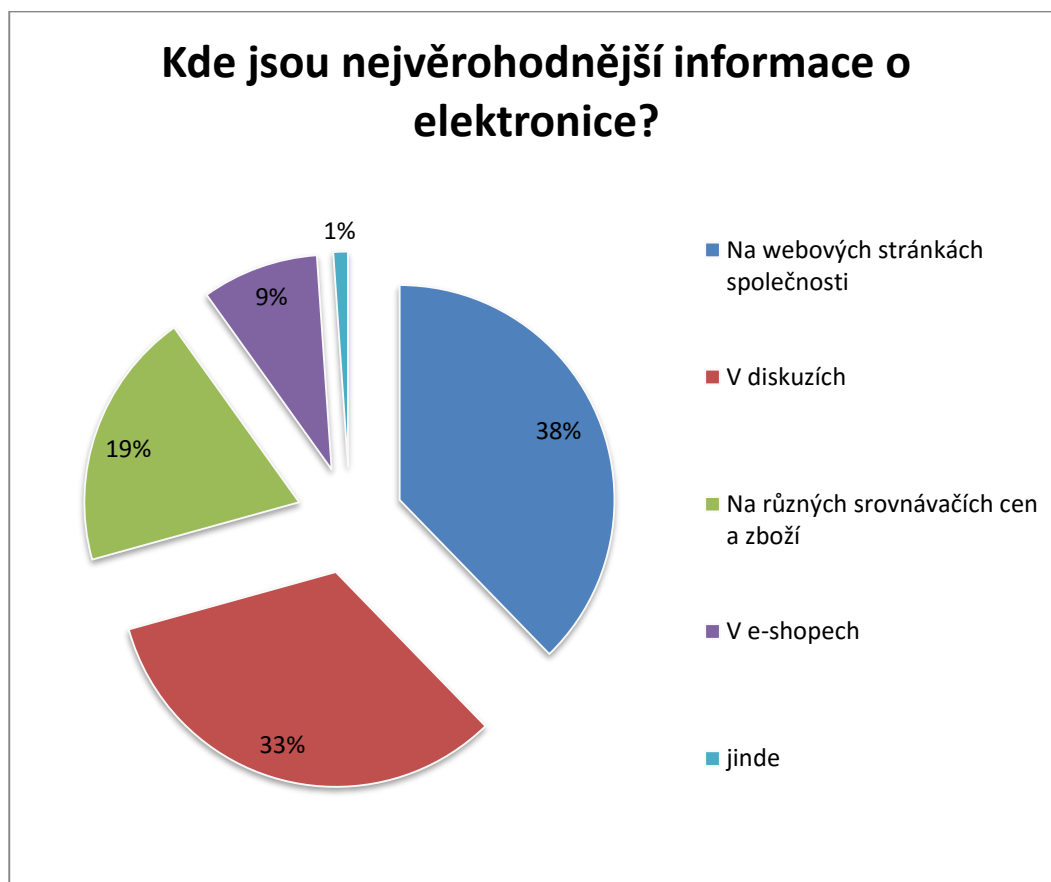
Zdroj: vlastní zpracování

Čtrnáctou otázkou bylo zjišťováno, kde respondenti vyhledávají informace o elektronice. Zde měli na výběr z více možností, mezi nimiž nechyběla např. možnost na sociálních sítích, v diskuzích, či na webových stránkách společnosti. Nejčastěji byla zvolena možnost – na různých srovnávacích cen a zboží (např. Heureka) a to celkem

180 krát. Druhou nejčastější odpovědí na tuto otázku se ukázala možnost – v e-shopech, ve kterých je výrobek prodáván, byla zvolena 165x. Nejméně zastoupenou byla možnost – na sociálních sítích, která byla vybrána pouze 39x.

Patnáctá otázka měla svým způsobem ověřit, zda se odpovědi na ní budou shodovat s předchozí otázkou, teda s otázkou, kde budou respondenti vyhledávat informace o elektronice, pokud se jí rozhodnou koupit přes internet. Tato otázka se zaměřila na to, kde si respondenti myslí, že je možné najít věrohodné informace o elektronice. V tomto bylo možné vybrat pouze jednu odpověď a nejčastější odpovědí bylo, že nejvěrohodnější informace o elektronice jsou na webových stránkách společnosti, která je vyrábí. Ovšem v předchozím případě, i když bylo možné zvolit více odpovědí, byla tato možnost zvolena „pouze“ 150x a zařadila se tak na třetí místo. Druhou nejčastější odpovědí v patnácté otázce byla možnost - v diskuzích, dosáhla tak na 33 % - zvolilo ji 90 respondentů. V předchozí otázce tuto možnost zvolilo 114 respondentů a byla až 4. nejčastější možností v pořadí. Velmi markantní rozdíl je také v možnosti e-shopy, kdy bude v e-shopech vyhledávat informace o elektronice 165 respondentů, kdežto podle patnácté otázky si pouze 24 respondentů myslí, že je zde možné najít důvěryhodné informace. Ve čtrnácté otázce se tato možnost dostala na třetí místo, v patnácté až na čtvrté místo. Z tohoto porovnání vyplývá, že lidé hledají potřebné informace v jiných zdrojích, než o kterých si myslí, že jsou věrohodné. Je možné, že při vyhledávání informací se řídí podle nástrojů internetového marketingu, které jsou jim při vyhledávání „kladeny do cesty“ a nakonec skončí u jiného zdroje, než ve kterém chtěli informace vyhledávat.

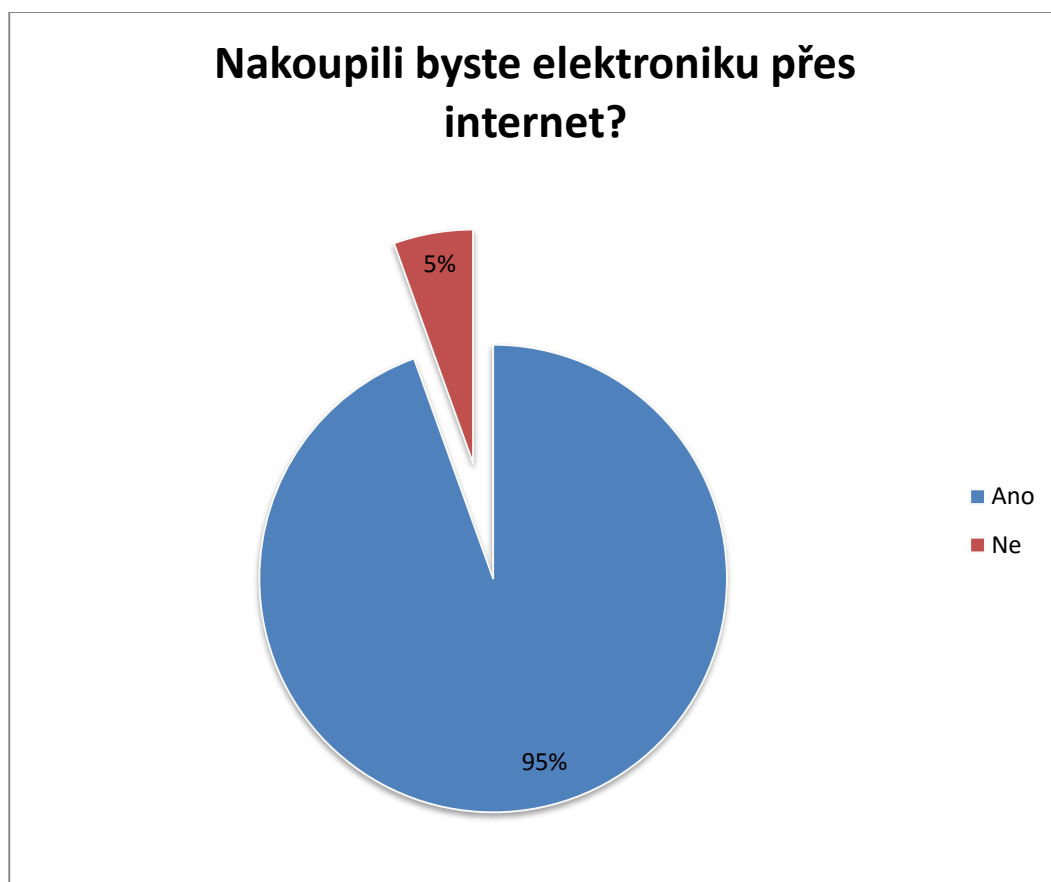
Graf 12: Kde je podle Vás možné najít nejvíce věrohodné informace o elektronice?



Zdroj: vlastní zpracování

Při předchozích otázkách byli respondenti nabádáni, aby si představili, že chtějí nakoupit elektroniku přes internet a poté odpovídat na jednotlivé otázky. V této, šestnácté otázce jsou už dotazováni, zda by si skutečně elektroniku přes internet koupili. Názor na tuto otázku je poměrně jednoznačný – 95 % respondentů by si přes internet elektroniku nakoupili. Zbývajících 5 % nikoliv. Ukázalo se, že ti, kteří by si elektroniku nekoupili, nepoužívají internet denně, považují se za začátečníky, co se týče používání internetu, někteří z nich neznají pojem internetový marketing, ale setkali se s ním, internetový marketing je obtěžuje, nebo mu věnují pozornost pouze pasivně a pokud by si měli představit, že si uvažují o koupi elektroniky, tak by vyhledávali informace o zkušenostech uživatelů produktu.

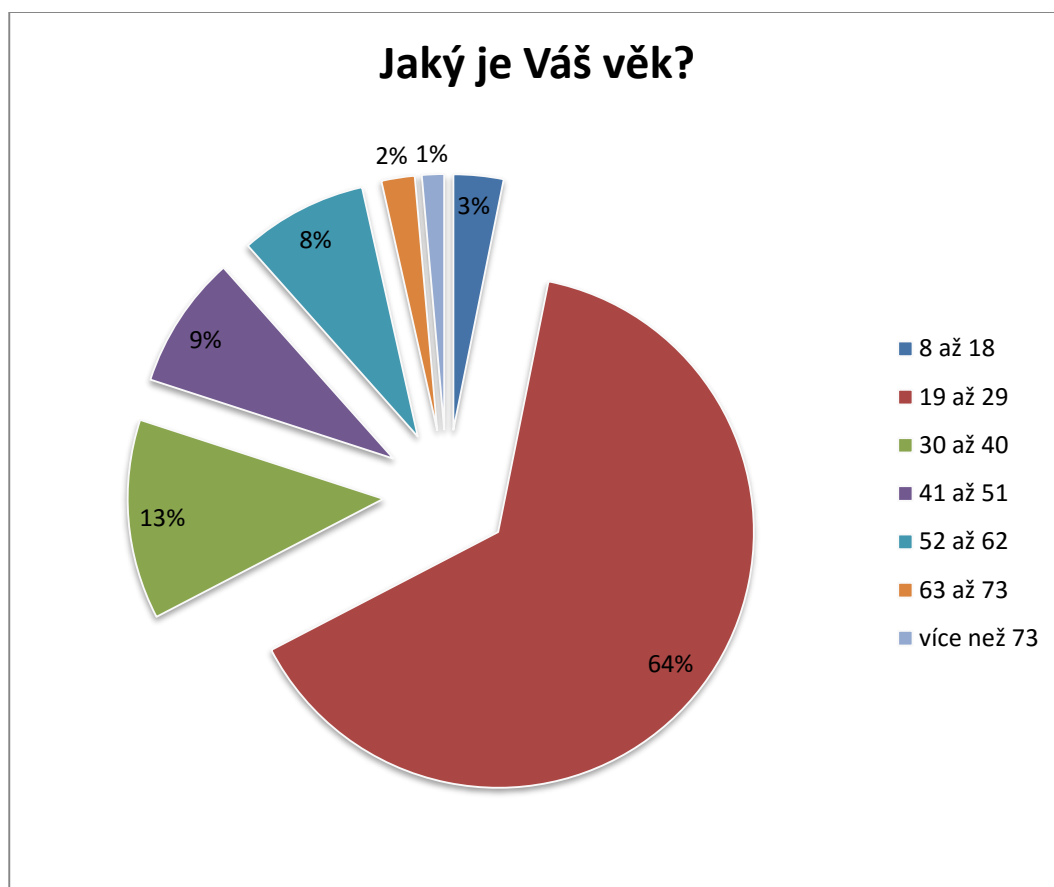
Graf 13: Nakoupili byste elektroniku přes internet?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední skupinu otázek tvořily identifikační otázky, které začínaly sedmnáctou otázkou, která se dotazovala na věk respondentů. V této otázce už opět odpovídali i ti, kteří v první otázce uvedli, že internet nepoužívají. Za 100 % je zde tedy považován celkový počet respondentů, který činil 285. V této otázce bylo 7 věkových kategorií, do kterých se měli respondenti zařadit. Nejvíce respondentů je ve věku 19 – 29 let, tuto část respondentů tvořilo 64 %. Druzí v pořadí jsou respondenti s kategorie 30 – 40 let s 13 %, poté respondenti z kategorie 41 – 51 let, kteří mají 9 %, následují lidé ve věku 52 – 62 let s 8 %. Nejmenší počet respondentů bylo z věkové kategorie více než 7 let, pouhé 1 %. Po srovnání výsledků z této odpovědi a odpovědi o častosti využívání internetu se ukázalo, že všichni respondenti z věkové kategorie 19 – 29 let používají internet denně. Někteří respondenti, kteří internet nepoužívají, jsou ve věku 41 – 51 let, většina jich je ale starší 52 let, což je očekávaný výsledek. Respondenti, kteří používají internet méně často než denně, jsou ve všech případech starší než 41 let.

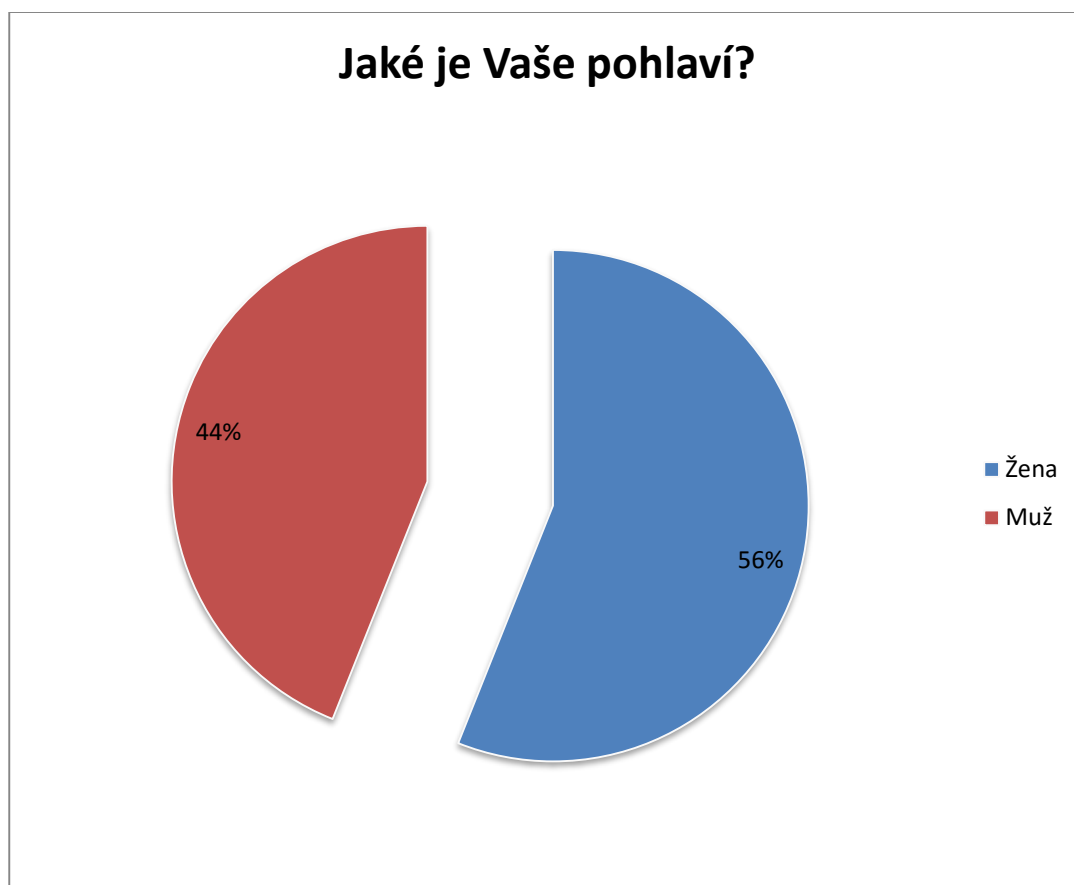
Graf 14: Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování

Další identifikační otázkou byl dotaz na pohlaví účastníků průzkumu. Větší počet tvořily ženy, a to 56 %. Zbývajících 44 % tvořili muži. Mezi těmi, kteří nepoužívají internet, byly ve větší míře ženy. Stejně tak větší část uživatelů internetu – začátečníků zastupovaly ženy. Co se týká činností, které respondenti na internetu vykonávají, tak informace hledají spíše ženy, na internetu pracují spíše muži a s rodinou komunikují obě pohlaví přibližně stejně, poměr činil 48 % vs. 52 %.

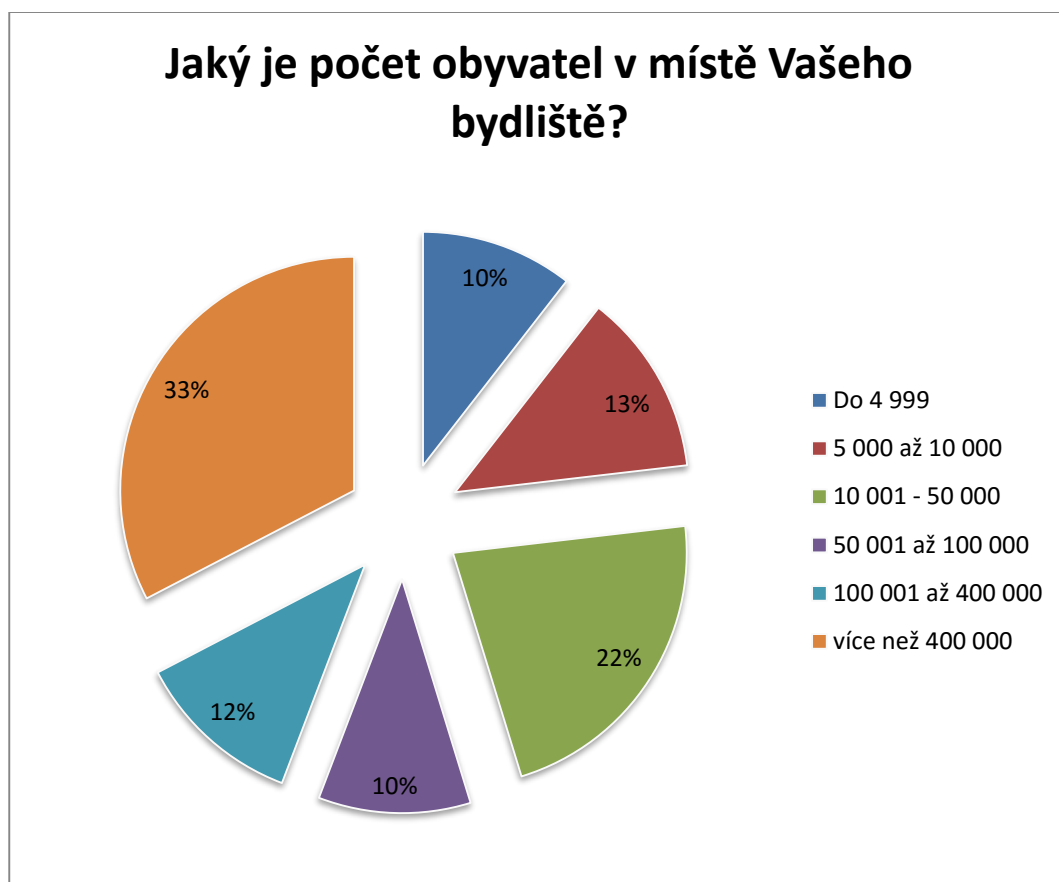
Graf 15: Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní zpracování

Devatenáctá otázka zjišťovala od respondentů, jak je velké místo jejich bydliště. Respondenti se podle této charakteristiky rozčlenili poměrně rovnoměrně, až na místa bydliště větší než 400 000 obyvatel a města v rozmezí obyvatel 10 001 – 50 000. Lidé, kteří internet nepoužívají, byli zastoupeni v každé z kategorií velikosti města. Ti, kteří se považují za experty v používání internetu, pocházejí z měst, které mají od 10 001 obyvatel do více než 400 000 obyvatel, ti, kteří neznají pojem „internetový marketing“ jsou zastoupeni ve všech kategoriích. Respondenti, kteří jako nejvíce pozitivní nástroj internetového marketingu považují aktivitu firem na sociálních sítích, jsou nejčastěji zastoupeni v kategorii 50 001 – 100 000 obyvatel v místě jejich bydliště.

Graf 16: Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka zněla, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání účastníků dotazníkového šetření. Největší zastoupení měla kategorie vysokoškolského vzdělání, a to konkrétně 135 respondentů, tedy 48 %. Naopak nejmenší zastoupení mělo shodně vyučení a vyšší odborné vzdělání, a to po 21 respondentech, tedy 7 %. Vysokoškolsky vzdělání uživatelé internetu používají internet denně, ve většině případů se považují za pokročilé uživatele, nebo experty (92 %). Tito respondenti dělají na internetu veškeré nabízené činnosti, nejvíce je však zastoupeno hledání informací a vzdělávání se. Všichni vysokoškoláci znají pojem „internetový marketing“ a na elektroniku by na internetu nakoupili.

Graf 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování

6.2 SHRnutí VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKU A POTVRZENÍ HYPOTÉZ

Dotazník vyplnilo celkem 285 respondentů. 12 z nich internet nepoužívá, jedná se ale většinou o osoby starší 52 let. Ti, kteří internet používají, se v 70 % případů považují za pokročilé uživatele. Denně používá internet 93 % respondentů. Všichni respondenti ve věku 19 – 29 používají internet také denně. V největší míře používají respondenti internet ke komunikaci s rodinou a přáteli a hned poté k hledání informací a vzdělávání se. Velká část uživatelů internetu zná pojem internetový marketing, konkrétně 88 % a 99 % uživatelů se s internetovým marketingem setkali. Respondenti se setkali se všemi nástroji internetového marketingu, které měli na výběr, nejvíce se

jich setkala s bannerovou reklamou, poté s e-mailingem a aktivitou firem na sociálních sítích. 92 % uživatelů internetu se setkala s alespoň 3 nástroji internetového marketingu. Nejčastěji se s jednotlivými nástroji setkávali na sociálních sítích a poté na webových stránkách a mikrostránkách. Nejčastější názor respondentů na internetový marketing je, že je otravuje a snaží se mu nevěnovat pozornost. Jako nejvíce pozitivní nástroj vnímají respondenti aktivitu firem na sociálních sítích a nejvíce negativní nástroj je pak podle nich bannerová reklama. 95 % dotazovaných uživatelů internetu by nakoupilo elektroniku přes internet. Myslí si, že věrohodné informace o ní mohou najít na webových stránkách společnosti, která ji prodává, ale informace budou spíše hledat na různých srovnávacích cen a zboží. Informace, které je budou zajímat jako první, jsou informace o parametrech výrobků a zkušenosti ostatních uživatelů, kteří daný výrobek nakoupili.

Na začátku praktické části byly uvedeny hypotézy, stanovené pro účely této diplomové práce. Na základě výše uvedených výsledků z dotazníkového šetření, je možné je buď potvrdit, nebo vyvrátit. První hypotéza zněla: Lidé ve věku 19 – 29 let používají internet denně, nebo alespoň 2x – 3x za týden. Tuto hypotézu je možné potvrdit na základě vyhodnocení otázky č. 17 a č. 3, ze kterých vyplývá, že lidé ve věku 19 – 29 let používají internet denně.

Druhá hypotéza byla formulována následovně: Většina lidí, kteří využívají internet, se setkali s internetovým marketingem. Tuto hypotézu je také možné potvrdit a to díky otázkám č. 1 a č. 6. Z těchto otázek vyplynulo, že 99 % respondentů, kteří používají internet, se setkali s internetovým marketingem.

Třetí hypotéza zněla následovně: Uživatelé internetu, kteří používají internet denně, se setkali alespoň se třemi nástroji internetového marketingu. Na základě otázky č. 1 a č. 7 vyplývá, že 92 % uživatelů internetu se setkala s alespoň 3 nástroji internetového marketingu. Tato hypotéza je tedy tímto také potvrzena.

Čtvrtá hypotéza byla stanovena následovně: Většina uživatelů, kteří používají internet, by nakoupili elektroniku přes internet. Tuto hypotézu potvrzuje otázka č. 16, kde 95 % uživatelů internetu by si elektroniku přes internet skutečně nakoupilo.

Všechny hypotézy tedy byly na základě provedeného dotazníkového šetření potvrzeny.

7 MOŽNOSTI VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole bude představena vybraná společnost a budou analyzovány nástroje internetového marketingu, které v současnosti využívá. Tyto nástroje budou vzájemně porovnány a poté budou navrženy možnosti, jaké další nástroje internetového marketingu by mohla zkoumaná společnost využívat, a to na základě závěrů z dotazníku a na základě názoru autora.

7.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Pro účely této diplomové práce byla vybrána společnost Alza.cz a to z toho důvodu, že je známým prodejcem elektroniky, působí na sociálních sítích a má propracovaný e-shop. Tato společnost je velmi oblíbená mezi spotřebiteli, stejně tak jako u autora této práce. Firma Alza.cz vznikla v roce 1994 tehdy ještě jako Alzasoft a nyní je lídrem v oblasti internetového prodeje v Čechách a na Slovensku. Zároveň má také 44 kamenných obchodů v těchto dvou zemích. Zboží prodává i do dalších 26 zemí Evropské unie. Snaží se svým zákazníkům nabízet široké portfolio produktů a ty podpořit kvalitními službami. Za rok 2014 měla 4,8 milionů vyřízených objednávek a 400 000 návštěv na webu Alza.cz denně. Jako své hodnoty uvádí společenskou odpovědnost, fair play, spolehlivost, orientaci na zákazníka, vysokou kvalitu, inovace, ambiciózní cíle, nejlepší výsledky a špičkové odborníky. V roce 2005 překročila miliardovou hranici obrátu, a to jako první internetový obchod v historii. Alza.cz má několik showroomu, kde je vystavena elektronika, kterou prodávají, má přes 35 000 m² skladových prostor a 30 AlzaBoxů, kde je možné vyzvednout si zboží. V rámci marketingové komunikace používají outdoor reklamu, reklamu v rádiích i televizi a také samozřejmě na internetu. Snaží se neustále provádět inovace a zaměstnávají tým odborníků. Snad každý zná maskota této společnosti – zeleného mimozemšťana, který mluví skřehotavým hlasem. Alza.cz nabízí široký sortiment produktů. Hlavními kategoriemi jsou elektronika, média a zábava, hračky, parfémy a hodinky, drogerie a

sport. V rámci kategorie elektroniky nabízí např. notebooky a ultrabooky, software, tablety, počítačové sestavy, disky, paměti, grafické karty, procesory, optické mechaniky, tiskárny, reproduktory, kabely a konektory, mobilní telefony, televize, digitální fotoaparáty a kamery, satelitní a digitální techniku, kuchyňské spotřebiče, vysavače, kávovary, žehličky, pračky, ledničky, mrazáky, mikrovlnné trouby, myčky, sušičky, bojler, či klimatizace. V rámci kategorie média a zábava jsou to např. knihy, filmy, časopisy a audioknihy. Z hraček je na Alza.cz možné sehnat RC modely, dětské zbraně, plyšové hračky, stavebnice a puzzle, nebo různé kostýmy. Z kategorie parfémů a hodinky je možné si objednat různé druhy šperků, různé značky parfémů a hodinek, nebo třeba i kontaktní čočky. Kategorie drogerie obsahuje prací a čisticí prostředky, hygienické potřeby, přípravky pro péči o vlasy, zuby, tělo a pleť, nebo např. také odpuzovače hmyzu. Sportovci zde mohou najít vybavení a oblečení na zimní sporty, camping, fitness, míčové hry, cyklistiku, nebo třeba rybaření.

Alza.cz nabízí mnoho možností, jak si nechat zboží doručit. Zákazníci si ho mohou osobně vyzvednout na prodejně, které jsou např. v Brně, Děčíně, Hradci Králově, Karlových Varech, Olomouci, či v Praze, využít Alza boxů, které se nachází na strategických místech v Praze a zákazník si je vyzvedne za pomoci PIN kódu bez čekání. Je možné také využít expresní výdej zboží v showroomu na Praze 7, objednat si expresní doručení domů a to kamkoliv po české republice. Zboží je rozváženo také společnostmi Geis, PPL, DPD či Českou poštou. (Alza, online, cit. 2016-02-19)

7.2 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Pokud je uvažováno pouze o internetových obchodech s elektronikou, tak na internetu jich působí mnoho. Jedním z nich je MALL.CZ. Tato společnost byla založena v roce 2000 a kromě internetu působí také v 18 kamenných prodejnách po celé České republice. Stejně tak jako Alza.cz nabízí různé spotřebiče do domácnosti, elektroniku a počítače, vybavení a oblečení pro sport, knihy, drogerii či pomůcky pro práci na zahradě, nebo vybavení do aut. MALL.CZ působí také na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Slovinsku. Jeho skladové kapacity činí 27 500 m². Zboží z tohoto obchodu je možné vyzvednout si osobně, nechat si poslat Českou poštou, společnostmi DPD,

Geis, TopTrans, Mall Inclusive, či Flexi-Komfort a je vždy na výběr z doporučení v určitý čas, nebo z běžného a expresního doručení zásilky. Co se týká informací o obratu, vyřízených objednávkách či počtech návštěv na webu, tyto informace společnost na svém webu neposkytuje. (Mall, online, cit. 2016-02-19)

Dalším internetovým obchodem s elektronikou je CZC.CZ. Tento obchod začal působit v roce 1998 v kamenné pobočce v Praze. Na přelomu roku 1998 a 1999 spustili první verzi internetového obchodu. E-shop se postupně zdokonalovat a společnost také postupem času otevřela logistické centrum. Tato společnost má mnoho kamenných poboček po celé České republice. V roce 2015 zaznamenali růst tržeb o 21 % na 2,9 miliardy Kč. Jsou největším specializovaným e-shopem, který se zabývá prodejem počítačů a elektroniky. Konkrétně má ve své nabídce mobilní telefony a tablety, počítače a notebooky, komponenty a příslušenství k počítačům, televize, audio a video zařízení, herní zařízení, hry a jejich příslušenství a fotoaparáty, kamery a jejich příslušenství. Oproti výše uvedeným internetovým obchodům se tedy tento nezabývá prodejem elektrospotřebičů do domácnosti. Jako možnosti dodání zboží na svých webových stránkách uvádí osobní odběr na pobočkách, doručení balíku Českou poštou, doručení společností DPD, TopTrans nebo vlastním kurýrem po Praze. (Czc, online, cit. 2016-02-19)

Úžeji zaměřeným e-shopem s elektronikou je Mironet.cz. Tento e-shop se specializuje na prodej, servis a služby, které se týkají informačních a komunikačních technologií. Tím, že se specializují pouze na tuto úzkou oblast elektroniky, se snaží odlišit se od konkurence a svým zákazníkům poskytnout kvalitní služby, odborný servis a podporu svých specialistů na tuto oblast. Mezi nabízenými produkty je možné najít mobilní telefony a tablety, příslušenství k telefonům, GPS a navigace, tablety a čtečky, notebooky, servery, stolní počítače, komponenty a příslušenství k počítačům, televize a hry, fotoaparáty a kamery a také servis počítačů, mobilních telefonů a serverů. Objednané zboží v tomto internetovém obchodě je možné vyzvednout si na 100 odběrných místech v České republice, nebo nechat si ho nechat dovést. Jakými společnostmi, to ale e-shop před vyplněním objednávky neudává, stejně tak není možné zde dohledat nějaké tiskové, nebo výroční zprávy o tržbách, či obratu společnosti. (Mironet, online, cit. 2016-02-19)

Dalším prodejcem elektroniky na internetu je Electro World. Tato společnost začala na českém trhu působit v roce 2002. Je dceřinou společností slovenské společnosti Nay, a. s. V České republice se nachází 18 prodejen a na Slovensku 33 prodejen. Primárně tato společnost nabízela elektroniku pouze v kamenných prodejnách, k internetovému obchodu se dostala až později. Na svém e-shopu o sobě píše jako o jednom z největších multi kanálových prodejců elektroniky a elektrospotřebičů. Nabízí televizní, audio a video techniku, notebooky, tablety, počítače a hry, mobilní telefony, fotoaparáty, GPS, hodinky, kuchyňské spotřebiče, jako chladničky, trouby, myčky a odsavače par, vysavače, kávovary a také zahradní techniku, svítidla, elektrické nářadí, nebo sekačky. Nakoupené zboží na e-shopu je možné si vyzvednout přímo na některé z prodejen, nebo si ho nechat doručit až domů Česko poštou nebo společností Geis. Na tomto e-shopu také není možné dohledat žádné tiskové zprávy, či informace o hospodaření této společnosti. (Electro World, online, cit. 2016-02-19)

Dalším e-shopem, který by se dal považovat za konkurenci společnosti Alza.cz, je společnost Kasa.cz, která provozuje e-shop www.kasa.cz. Tento internetový obchod nabízí širší sortiment, než ostatní konkurenti, což ale nemusí být nutně konkurenční výhodou. Ve své nabídce má stolní počítače, notebooky, tablety a čtečky, tiskárny, software, hry, fotoaparáty a digitální kamery, mobilní telefony, navigace, dále pak velké spotřebiče, jako např. chladničky, kinotéky, pračky a sporáky. Pak také malé spotřebiče, jako robotické vysavače, žehličky, kávovary, kuchyňské roboty a domácí pekárny, nabízí i vestavné spotřebiče, nářadí pro zahradu, vybavení aut, nádobí, pomůcky na úklid, do koupelny, chovatelské potřeby, vybavu pro sport, parfémy, hodinky, kosmetiku, kočárky, dětské postýlky, společenské hry, nebo také školní potřeby. Kasa.cz se považuje za největší internetový obchod na území České republiky a své pobočky má i v Polsku a na Slovensku. Tato společnost byla založena v roce 1999 a v roce 2000 otevřela první prodejnu v Praze. Celkem má čtyři prodejny, které se nazývají Kasahouse a nachází se v Brně, Ostravě a dvě v Praze. Objednané zboží si může zákazník vyzvednout osobně na jednom ze 120 výdejních místech, nechat doručit Českou poštou, společností DPD, TopTrans nebo Kasa Komfort. Je nabízena také možnost nechat si za příplatek doručit zboží ve večerních hodinách, nebo o víkendu. (Kasa, online, cit. 2016-02-19)

Možná o něco méně známým obchodem, který se zabývá prodejem nejen elektronických výrobků, ale také obecně technickými výrobky, je společnost Conrad. Tato společnost začala působit na území České republiky v roce 2007 a původně se zaměřovala pouze na velkoobchodní zákazníky, ale od roku 2009 se začala zaměřovat také na maloobchodní zákazníky. Založena byla v roce 1923 v Berlíně a je rodinnou firmou, která je jednou z největších zasilatelských společností na poli elektroniky v Evropě. Tato společnost nabízí velmi široký sortiment výrobků. Hlavními kategoriemi nabízených výrobků jsou kategorie hobby, dům a zahrada, nářadí, součástky, energie, auto, počítačová technika a kancelář a také multimédia. Z kategorie hobby je možné si objednat modely aut na dálkové ovládání, drony, dále pak různé technické hračky, jako jsou solární větrné mlýny, letadla na gumičku, stavebnice, létající draci, či autíčka na palivové články. Dále sem patří outdoorové vybavení – akční kamery, megafony, petrolejové lampy, outdoorové batohy a brašny, dalekohledy, či teleskopy a optika; příslušenství pro cyklistiku a fitness – nosiče kol, oblečení pro cyklistiku, sportovní a bezpečnostní osvětlení, měřiče aktivit; vysílačky a radiostanice, modelové železnice, kapesní svítilny, či experimentální technika. Do kategorie dům a zahrada patří topení, ventilátory, čističky a klimatizace, osvětlení, elektroinstalace, vodní instalace, teploměry a meteostanice, hodiny, koupelny a sanita, zabezpečovací technika, nebo také domácí spotřebiče. Kategorie nářadí obsahuje mimo jiné ruční a elektrické nářadí, měřicí techniku, či ochranné pomůcky a oblečení. Tento internetový obchod také nabízí různé elektronické součástky, optoelektroniku, vývojové desky a systémy a tlakovou techniku. V nabídce tohoto obchodu není možné najít notebooky, stolní počítače a mobilní telefony jako v předchozích obchodech, za to ale nabízí velké množství příslušenství k těmto produktům a tak může být také považován za konkurenci společnosti Alza.cz. Objednané zboží je možné si nechat doručit Českou poštou za 110 Kč, nebo společností PPL za 120 Kč. Společnost Conrad v České republice provozuje pouze tento internetový obchod a neprovozuje žádnou kamennou prodejnu ani výdejnu. (Conrad, online, cit. 2016-02-29)

Dalším konkurenčním obchodem s elektronikou je obchod, který je spíše známý jako kamenný obchod, ale od roku 2005 své zboží nabízí i prostřednictvím internetového obchodu. Tímto internetovým obchodem je Datart. Tento obchod začal působit v roce 1990 na českém a slovenském trhu a disponuje 42 kamennými

prodejny, z nichž 31 se nachází v České republice a 11 na Slovensku. Mezi nabízené produkty patří televize, mobilní telefony, tablety, notebooky, herní konzole a hry, velké a malé domácí spotřebiče, kuchyňské a domácí potřeby, osobní váhy, pomůcky a vybavení pro zdravé vaření, péči o pleť, péči o vlasy, či pro péči o děti, příslušenství k mobilním telefonům, kávovarům, televizím, notebookům, tabletům, či k fotoaparátům. Tento internetový obchod má mnohem užší sortiment než např. předchozí Conrad, za to ale nabízí kvalitní služby v oblasti dopravy objednaného zboží. Zboží zákazníkům doručují prostřednictvím vlastní dopravy, v jejíž ceně je také donesení výrobku až na místo, kam si ho přeje donést zákazník, záruka vrácení peněz v případě nespokojenosti, nebo odvoz starého spotřebiče k ekologické likvidaci.(Datart, online, cit. 2016-02-29)

Dalšími obchody s elektronikou jsou např. www.okay.cz, www.euroincs.cz, www.tsbohemia.cz a mnoho dalších méně známých obchodů. Jednotlivé internetové obchody, a to nejen ty s elektronikou, se snaží co nejlépe bojovat s konkurencí. Nejčastější zbraní je nabízet co nejvíce způsobů dopravy zboží k zákazníkovi, mít mnoho odběrních míst, kde si zákazníci mohou vyzvednout zboží sami, nebo také mít co největší množství zboží skladem. Některé obchody jdou směrem velmi širokého sortimentu, jiné se specializují na konkrétních pár položek. Mnohé obchody také nabízejí dopravu zdarma nad určitou částku utracenou za zboží. Některé internetové obchody jsou doplňkem (v některých případech velmi důležitým doplňkem) ke kamenným pobočkám. Internetové obchody jsou dynamicky se rozvíjející oblastí podnikání a vývoj jde tím směrem, že se internetové obchody snaží stírat rozdíly oproti kamenným obchodům (mnoho zboží skladem, doby dodání zboží se zkracují, možnost vrátit zboží a dostat zpět peníze, zboží si na výdejně zboží prohlédnout/vyzkoušet a případně vrátit atd.)

7.3 INTERNETOVÉ OBCHODY

Internetové obchody jsou velmi dobrým doplňkem ke stávajícím kamenným obchodům a jsou také dobrou možností pro ty, kteří chtějí začít podnikat a zabývat se prodejem a nechtějí vynakládat ohromné náklady na pronájem prodejních prostor na náměstích či v obchodních centrech, nebo na nákup vlastních prodejních prostor. V současné době existuje ohromné množství internetových obchodů, které na internetu začínaly a poté majitelé tohoto obchodu založili i kamennou pobočku, nebo naopak vznikl nejdříve kamenný obchod a až poté ten internetový. Internetové obchody, zabývající se prodejem elektroniky a příslušenství již byly uvedeny výše, existuje ale i celá řada internetových obchodů, které se zabývají různými jinými oblastmi. Jsou to obchody, které se zabývají prodejem oblečení, šperků, látek, ručně vyráběných výrobků, jídla, krmiv pro zvířata, nádobí, doplňků do domácnosti, knih, nábytku, svítidel a mnohým dalším. Nakupování v internetových obchodech (e-shopech) šetří čas a umožňuje uživatelům nakupovat z pohodlí domova. Často jsou v internetových obchodech nabízeny také nižší ceny než v kamenných obchodech, neboť provozovatelé obchodu nemusí platit za pronájem prodejního místa (v současnosti ale mají mnohé internetové obchody ohromné sklady zboží, jejich pronájem vyjde na nemalé částky). Na druhou stranu člověk si nemůže vybrané zboží vyzkoušet, musí věřit uváděným parametrům a na základě nich se rozhodnout, zda si daný výrobek koupí či nikoliv.

Nabízené služby internetových obchodů se neustále rozšiřují a zdokonalují, aby právě kompenzovaly nevýhody nakupování na internetu. Není výjimkou, že lidé vnímají nakupování na internetu jako samozřejmost a bez této možnosti by si již nakupování nedokázali představit. To dokazují následující čísla: 79 % Čechů nejméně jednou za rok nakoupí zboží v internetovém obchodě, 43 % lidí nakupuje několikrát za měsíc a jedna objednávka činí průměrně 1643 Kč. 78 % lidí si nákupem na internetu snaží ušetřit čas. Celkový obrat internetových obchodů činil v roce 2013 přibližně 58 miliard korun. V současné době existuje více než 35 000 českých internetových obchodů, jejich počet se často mění, nově založené e-shopy často nemají moc dlouhou životnost a až 80 % z podnikatelů provozujících e-shop neovládá internetový marketing. (Business World, online, cit. 2016-02-29)

Aby lidé měli zájem v internetových obchodech nakupovat, musí se snadno orientovat v nabídce e-shopu, musí zde být jasně specifikovaná cena a parametry výrobků a také je vhodné uvést podmínky a způsoby dopravy a doručení zboží. Stejně tak jako mezi kamennými obchody je i mezi internetovými obchody velká konkurence, a proto se každý e-shop snaží svojí nabídku a svůj e-shop zdokonalovat. Mezi základní stavební kameny dobrého internetového obchodu patří přehlednost. Jednotlivé výrobky by měly být snadno dohledatelné a u každého by měla být uvedena podrobná specifikace a co nejvíce parametrů, které výrobek charakterizují, aby si zákazníci mohli udělat dobrý obrázek o produktu. Samozřejmostí jsou fotky výrobků u každého z nich. Je také vhodné, aby jednotlivé výrobky byly rozděleny do kategorií a aby e-shop umožňoval i vyhledávat a srovnávat jednotlivé výrobky. Zákazníci také rádi využívají zobrazování zboží podle určitých filtrů, jako jsou cena, zda se jedná o novinku v nabídce e-shopu, rozřazení podle značek, nebo podle abecedy.

Uskutečnění objednávky by mělo být jednoduché a intuitivní. Ve většině internetových obchodů je možné učinit objednávku v několika krocích. Prvním je vložení požadovaného zboží do košíku, který je virtuální obdobou klasického nákupního košíku a ve kterém se zobrazují jednotlivé položky nákupu. Poté může zákazník přistoupit k samotné objednávce, kde nejdříve vyplní svojí adresu a další kontaktní údaje, pak si zvolí způsob dopravy a platby za zboží a následně mu jsou doručeny údaje o platbě. Jednotlivé internetové obchody se snaží nabídnout svým zákazníkům co nejvíce způsobů dopravy a platby za objednané zboží, aby tak vyhověly co největšímu počtu zákazníků. Doprava může být uskutečňována prostřednictvím různých dopravních společností a nadstavbou je doprava zdarma nad určitou částku nákupu, doručení zboží až do domu, doručování o víkendech, či v časných ranních, nebo nočních hodinách. Platba může být uskutečněna prostřednictvím internetového bankovníctví, kartou, nebo na dobírku. Některé obchody nabízejí i další možnosti dopravy a plateb.

V internetových obchodech je také v mnoha případech možné dohledat informace o samotné firmě, její historii a oblasti působnosti, o možnostech platby a cenách dopravy, o možnostech odstoupení od smlouvy a nezbytné jsou obchodní podmínky. Pro lepší orientaci a informovanost zákazníků je vhodné publikovat i nejčastěji kladené otázky, které mohou pomoci zákazníkům zorientovat se v nabídce e-shopu. Některé

internetové obchody také uvádí informace pro média, informace o volných pracovních pozicích a důležité kontakty.

Lidem, kteří nemají důvěru k nakupování zboží přes internetové obchody, vadí, že si nakupované zboží nemohou prohlédnout, vyzkoušet, osahat, nedovedou si představit, jak skutečně vypadá, nebo že nemohou vyzkoušet jeho vlastnosti. Někteří mají strach, že dané zboží zaplatí a nebude jim doručeno, nebo nechtějí čekat několik dní, až jim zboží doručí. Proti tomuto se jednotlivé internetové obchody snaží různě bojovat. Příkladem může být internetový obchod www.zoot.cz, který má několik výdejen zboží, do kterých mohou zákazníci po objednání si zboží přes internet osobně přijít, zboží si vyzkoušet (jedná se o obchod s oblečením) a v případě, že s ním nebudou spokojeni, mohou ho hned vrátit a nic neplatit. Mnoho internetových obchodů se snaží ke každému produktu přidávat kvalitní fotky, včetně takových, které ukazují produkty „v běžném životě“. Často poskytují i podrobné informace o parametrech výrobků. Mnoho jich také nabízí možnost reklamovat zboží, vrátit ho do určité lhůty, nebo vyměnit za jiné zboží, pokud s ním zákazník není spokojen. Zákazníci si také při volbě platby mohou zvolit možnost zaplatit až při doručení zboží, takže pak mají jistotu, že pokud zaplatí, tak zboží skutečně dostanou.

Co se týče statistik ohledně využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, tak počet nakupujících přes internet od roku 2005 do roku 2015 vzrostl ve všech kategoriích. V roce 2005 nakupovalo přes internet 5,5 % osob, které jsou ve věku 16 let a více. Procenta představují podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině. V roce 2010 už tento podíl činil 25,4 % a v roce 2015 41,9 %. Počet mužů, nakupujících přes internet ve věku 16 a více let bylo v roce 2005 7,3 % a v roce 2015 42,6 %. Stejně tak vzrostl počet žen ve stejné kategorii, a to z 3,8 % na 41,2 %. Nejvíce z věkových skupin narostl počet u lidí ve věku 25 – 34 let, kdy v roce 2005 činil podíl nakupujících na internetu 9,7 % a v roce 2015 již 66,9 %. (Český statistický úřad, online, cit. 2016-03-01)

Od 1. čtvrtletí roku 2014 do 1. čtvrtletí roku 2015 nakupovali uživatelé internetu v internetových obchodech např. oblečení, obuv, módní doplňky, potraviny, kosmetiku, elektroniku, vybavení do domácností, nebo knihy, hudbu a hračky. Oblečení, obuv, módní doplňky, nebo sportovní potřeby nakoupilo v tomto období 2 280,2 tis. osob ve věku 16 a více let. Tato hodnota činí 26 % z celkového počtu osob v tomto věku.

Potraviny, kosmetiku, zdravotnické prostředky a léky nakoupilo v této věkové kategorii 1 141,8 tis. osob, což představuje 13 % osob v tomto věku, elektroniku včetně počítačů nakoupilo přes internet 990,5 tis. osob, vybavení domácností včetně elektrospotřebičů 8546,8 tis. osob. Knihy, noviny, časopisy, film a hudbu 685,5 tis. osob a hračky a stolní hry 429,3 tis. jednotlivců z této věkové kategorie. V tomto období jednotlivci nakupovali na internetu také služby. Nejvíce byly nakupovány vstupenky na kulturní, nebo sportovní akce (kino, divadlo, hudební festivaly). Ty nakoupilo v tomto období 1 371,1 tis. osob v kategorii 16+. Z toho nejvíce lidí nakupovali tyto služby ve věku 25 – 34 let, jejichž počet činil 419,2 tis. osob. Dále byly přes internet nakupovány letenky, jízdenky na vlak nebo na autobus, a ty nakoupilo 675,9 tis. osob, ubytování nakoupilo 655,3 tis. osob, jiné služby (fitness, wellness a služby v oblasti gastronomie) nakoupilo přes internet 327 tis. osob, fotoslužby 269,8 tis. osob a telekomunikační služby 280,8 tis. osob. (Český statistický úřad, online, cit. 2016-03-01)

Ze statistik na stránkách Českého statistického úřadu je také možné zjistit, proč lidé v období od 1. čtvrtletí roku 2014 do 1. čtvrtletí roku 2015, nenakupovali přes internet. Nejčastěji byl uváděn důvod, že respondenti spíše preferují nákup zboží v kamenných prodejnách. Dalším nejčastějším důvodem byl nedostatek znalostí o nakupování přes internet, poté následoval složitější postup při případné reklamaci a také obavy o bezpečnost. (Český statistický úřad, online, cit. 2016-03-01)

7.3.1 NABÍDKA INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Lidé, kteří si chtějí založit svůj internetový obchod, mají na výběr z mnoha možností. Ale ještě před tím, než si ho založí, měli by si rozmyslet, zda chtějí podnikat formou fyzické či právnické osoby. Také je důležité vzít v potaz povahu zboží, které bude na internetu nabízeno a podle toho si zajistit, nebo nezajistit sklad na výrobky, neboť bez toho by internetový obchod nemohl fungovat.

Na internetu je možné najít mnoho návodů, jak si počínat při založení vlastního internetového obchodu. Jeden z nich nabízí např. web www.mujuvnieshop.cz, který provozuje společnost Shoptet.cz, která také nabízí různá e-shopová řešení pro prodej zboží a služeb na internetu. Těm, kteří si chtějí založit svůj e-shop radí, aby měli

především jasno v tom, co chtějí prodávat a aby této oblasti rozuměli. Začínající podnikatel na internetu by měl vědět, kdo je jeho zákazník, jaké má důvody nakupovat to které zboží a měl by si také uvědomit, čím se bude odlišovat od konkurence. Samozřejmostí jsou finanční a strategické plány. Podnikatel si musí zajistit dopravu zboží k zákazníkům. K tomu může využít různé dopravní společnosti, jako jsou PPL, In Time, DPD, TopTrans, nebo Česká pošta. Dalším krokem je volba technického řešení internetového obchodu. Podnikatel si může vybrat e-shop na míru. Tato varianta je sice výhodná z toho důvodu, že podnikatel získá e-shop přesně podle svých požadavků, bude obsahovat funkce, které podnikatel využívá, a nebudou zde zbytečně funkce, které nepoužívá, ale tato varianta je poměrně nákladná a kvalitní e-shopy vychází nejméně na 100 000 Kč. Další možností je opensource řešení, které má nulové náklady, na druhou stranu je třeba vynakládat dodatečné finanční prostředky za úpravu e-shopu podle vlastních potřeb, za grafiku, správu, poplatky atd. E-shop je také možné si pronajmout. Tato možnost má nízké pořizovací a provozní náklady a je k dispozici i technická a zákaznická podpora, ale často není možné si e-shop dopravit podle sebe. (Můj první eshop, online, cit. 2016-03-01)

Založení e-shopu nabízí např. web www.webnode.cz, který slibuje propojení internetového obchodu s vyhledávači a srovnávači zboží, umožňuje sledovat návštěvnost webu, snadnou SEO optimalizaci, žádné reklamy, úpravu bez HTML a také bezpečnost dat. Zároveň nabízí zákaznickou podporu, snadné přidávání nových produktů do e-shopu, nebo výběr z mnoha moderních stylů a přizpůsobení pro nákup z počítače, tabletu i telefonu. (Webnode, online, cit. 2016-03-01)

Web www.fineeshop.cz nabízí jednoduchý e-shop, který zvládnou i ti, kteří nerozumí programování. Podnikatelé si mohou vybrat z několika tarifů, které se dělí podle ceny, kapacity hostingu, počtu produktů, či zda je možné dosáhnout na hromadné slevy. Jako nejčastější volbu uvádí tarif Exclusive, který má kapacitu 3 GB, neomezený počet produktů, grafické šablony zdarma, základní SEO optimalizaci, napojení na vyhledávače cen, přehledné statistiky, import a export dat, nebo také on-line platby. Tento tarif stojí 290 Kč za měsíc. (Fine Eshop, online, cit. 2016-03-01)

Dalším webem, nabízejícím vlastní e-shop, je web www.shopmaker.cz. E-shopy z tohoto webu je možné propojit s účetním systémem, napojit na vyhledávače zboží, je možné vytvářet faktury a daňové doklady, mít přehled o všech objednávkách, spravovat

e-mailovou komunikaci, nebo analyzovat chování zákazníků. Na tomto webu jsou nabízeny čtyři tarify: Start, Standard, Profi a Maximum. Jejich cena vychází od 190 Kč za měsíc po 1090 Kč za měsíc. (Shop Maker, online, cit. 2016-03-01)

Založení svého vlastního e-shopu nabízí také weby www.shopea.cz, www.blueghost.cz, www.shopsys.cz, www.shockworks.eu, www.atomer.cz, www.shop5.cz, www.antstudio.cz, www.shopion.cz. Nabídka v této oblasti je velmi široká a jednotlivé weby se předhánějí v tom, kdo bude mít výhodnější pozici u zákazníků. Nabízí mnoho druhů služeb a funkcí internetového obchodu, různé tarify podle cen a dalších parametrů a většina z nich také umožňuje vyzkoušet si e-shop se všemi funkcemi na určitý počet dnů zdarma.

7.4 STÁVAJÍCÍ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU A JEJICH SROVNÁNÍ

Společnost Alza.cz v současné době využívá mnoho nástrojů internetového marketingu a dle tohoto lze usuzovat, že si uvědomuje jeho důležitost. Jedním z nástrojů internetového marketingu, který využívá, je komunikace na sociálních sítích. Působí na sociálních sítích Twitter, Instagram i Facebook. Např. na Twitteru má 2 548 sledujících a účet si zde vytvořila v květnu 2009, na Instagramu má 1 984 sledujících a vůbec nejvíce „fanoušků“ či následujících má na Facebooku, a to konkrétně 93 417 ke dni 18. 2. 2016. Účet si zde založila dokonce v roce 1994 a tento příspěvek označili tlačítkem „To se mi líbí“ 3 lidé. V současné době je na této sociální síti poměrně aktivní, každý den přidává 2 – 3 příspěvky, které se týkají např. nových produktů, poskytovaných slev, novinek ze světa elektroniky, nebo vyhláší různé spotřebitelské soutěže. Na mnoho příspěvků odpovídají a odpovídají rychle a u všech svých příspěvků mají mnoho komentářů. Vyskytuje se zde i několik stížností ze stran zákazníků. Na všechny reagují a snaží se vzniklou situaci vyřešit. Většina jejich příspěvků obsahuje odkaz na e-shop Alza.cz. V minulém roce také vytvářela mnoho událostí, na které se ale moc „fanoušků“ nepřihlásilo. (Facebook, online, cit. 2016-02-19)

Dalším nástrojem internetového marketingu, který společnost Alza.cz využívá, je bannerová reklama. S touto reklamou bylo možné se setkat např. na Seznam.cz

v období svátku sv. Valentýna (14. února). Tato reklama byla obdélníkového formátu a upozorňovala uživatele internetu na „Valentýnské slevy“. Nechyběl samozřejmě také maskot této společnosti – zelený mimozemšťan. Zároveň byla reklama také umístěna na konci stránky a byla formou videa. Alza.cz využívá také placených odkazů ve vyhledávači Google. Např. po zadání klíčového slova „notebook Asus“ se objeví na druhém místě placený odkaz na e-shop této společnosti. Stejně tomu tak je u klíčového slova „mobil Apple“, „čtečka Kindle“, „počítačové hry“ nebo „grily“.

Na internetovém obchodu www.alza.cz, kromě nabízených produktů, o sobě firma poskytuje různé informace. Např. informace o tom, kdy byla firma založena, důležité údaje a skutečnosti v jednotlivých letech působení (kolik měla v daném roce tato společnost prodejen, v kolika evropských zemích působila, jaký měla obrat, jaká získala ocenění atd.), uvádí zde seznam svých významných zákazníků (různá ministerstva a úřady, nemocnice či školy), jsou zde k nalezení také mnohé tiskové zprávy, nebo publikace Profil společnosti. Zároveň s tím, že aktivně působí i na sociálních sítích, působí např. i v diskuzi na portálu www.heureka.cz, kde odpovídá na dotazy zákazníků. Dalo by se tedy říci, že využívá i nástroje internetového marketingu - on-line PR. Přístup na internetový obchod této společnosti je umožněn i z chytrých mobilních telefonů.

Některé skutečnosti také poukazují na to, že zkoumaná společnost má povědomí o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO). Nasvědčuje tomu např. to, že úvodní stránku svého internetového obchodu nenazvali jako „Úvodní stránka“, ale jako „Alza.cz – největší obchod s elektronikou | Alza.cz“. Dalším důkazem může být používání (X)HTML značek (tagů) které mají být používány a které je možné dohledat ve zdrojovém kódu stránky (např. „h1“ pro nadpis), nebo také poměrně kvalitní obsah, kdy je každý nabízený výrobek charakterizován, jsou uvedeny jeho parametry a v některých případech je také připojen manuál k výrobku, který je možné si stáhnout. Naopak nepoužívají krátké, výstižné a srozumitelné URL adresy. Příkladem může být situace, kdy si návštěvník e-shopu Alza.cz zobrazí z nabídky „malé spotřebiče“, „příprava kávy“, „kávovary“ a zde vybere kávovar Sencor SCE 5000BK, zobrazí se mu následující URL: <https://www.alza.cz/sencor-sce-5000bk-d526370.htm?catid=18850475>. Toto URL jistě nesplňuje požadavky SEO.

Vzhledem k tomu, že zkoumaná společnost má jisté povědomí o CEO a využívá i bannerovou reklamu na internetu, dalo by se usuzovat, že používá i PPC reklamu. Při vytváření si registrace na e-shop www.alza.cz se návštěvníkovi zobrazí formulář, který musí vyplnit. Zároveň se zde také zobrazí možnost přihlásit se k odběru novinek a akčních slev. Ty se mohou týkat jednotlivých kategorií nabízeného zboží. Výběrem možnosti zasílání akčních slev a novinek zároveň ten, kdo se chce registrovat, souhlasí s tím, že mu budou tyto informace zasílány na e-mail, nebo mobilní telefon. Zkoumaná společnost tedy využívá i dalších nástrojů internetového marketingu jako jsou e-mailing a mobilní marketing.

Některé nástroje společnost Alza.cz využívá vhodně a v některých se zdají být ještě nějaké nedostatky. E-shop www.alza.cz je přehledný, jednotlivé nabízené produkty jsou rozdělené do kategorií, jsou zde popisky produktů, fotky, recenze zákazníků, kteří si daný produkt koupili, a je zde také uveden počet kusů výrobku skladem. Pokud by byl ale e-shop srovnáván s aktivitou na sociálních sítích, tak i s ohledem na názory respondentů provedeného dotazníkového šetření, vyplývá, že příspěvky, které společnost zveřejňuje na sociální síti Facebook nejsou zcela v souladu s jejich názory. Různé spotřebitelské soutěže, které jsou zde pořádány, zákazníci Alzy.cz jistě kvitují s nadšením, ale co se týká příspěvků, které se týkají nabízených produktů, je zde prostor pro zlepšení. Tyto příspěvky by podle názoru respondentů měly společně s fotkou produktu obsahovat i parametry výrobku (cena také jistě nebude na škodu). Na jednu stranu by byly jednotlivé příspěvky obsáhlejší, na druhou stranu by ale mohly nalákat mnohem více zákazníků ke koupi produktu.

Svoji stránku na Facebooku má i MALL.cz se 123 343 „fanoušky“, jsou zde také velmi aktivní a pořádají i různé spotřebitelské soutěže stejně tak, jako Alza.cz. Na Facebooku působí také Mironet.cz, který má 6 323 „fanoušků“, CZC.cz s 64 550 „fanoušky“, Electro World, který má 45 360 „fanoušků“ a Kasa, která má 28 278 „fanoušků“. V počtech „fanoušků“ na sociální síti Facebook může se společností Alza.cz soupeřit pouze MALL.cz.

Co se týká e-mailingu a informování o akčních slevách a nových produktech, tuto službu nabízí mnoho e-shopů nejen s elektronikou. Mnoho z nich nabízí také možnost nastavit si frekvenci posílání jednotlivých materiálů, od jednoho e-mailu denně, po

jeden e-mail měsíčně. Je důležité optimalizovat frekvenci zasílání jednotlivých materiálů i jejich obsah, aby se zákazníci v co nejmenší míře odhlašovali od odběru.

Pokud by společnost Alza.cz pro komunikaci a propagaci na internetu používala pouze bannerovou reklamu, je velmi pravděpodobné, že by neměla tak dobré výsledky v počtu návštěvnosti internetového obchodu a v počtu zákazníků. Bannerovou reklamu tedy vhodně doplňuje dalšími nástroji internetového marketingu – působením na sociálních sítích a v diskuzích, e-mailingem, SEO a mobilním marketingem.

Společnost Alza.cz využívá mnoho nástrojů internetového marketingu. Vždy je ale prostor pro zlepšování se, a proto bude v další části navrženo, jaké další nástroje internetového marketingu by mohla tato společnost využívat, nebo jak by mohla zlepšit používání těch stávajících.

7.5 MOŽNOSTI VYUŽITÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Na základě dotazníkového šetření bylo o elektronice zjištěno, že 95 % dotazovaných uživatelů internetu by ji přes internet nakoupilo. To je velmi dobrá výchozí pozice pro všechny internetové obchody s elektronikou. (Tyto obchody si jistě před svým založením zjišťovaly, jaký bude zájem o elektroniku, nabízenou přes internet, nebo to dokázaly vytušit na základě chování ostatních společností). Kdyby otázka o tom, zda by uživatelé internetu nakoupili elektroniku přes internet, byla položena před několika lety, jistě by tato procenta nebyla tak vysoká. Je to otázkou vývoje, který probíhá již několik desetiletí. Uživatelé jsou také toho názoru, že o koupi elektroniky přes internet, by je nejlépe dokázaly přesvědčit informace na webových stránkách společnosti, která elektroniku nabízí. Respondenti se také vyjádřili, že nejdříve by hledali informace o parametrech a zkušenostech ostatních uživatelů produktu (tyto dvě možnosti měly shodně 35 %). Z tohoto pohledu jsou stránky www.alza.cz dobře propracovány, neboť nabízí podrobný popis jednotlivých produktů, včetně všech důležitých parametrů, ceny, počtu kusů skladem, fotky, videa a také v neposlední řadě právě také hodnocení ostatních uživatelů. Cena jednotlivých produktů je na první pohled dobře viditelná a stejně tak i hodnocení uživatelů.

Od účastníků dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, kde budou potřebné informace hledat. Nejčtenější odpověď byla, že na různých srovnávacích cen a zboží. Na známém a oblíbeném srovnávači cen a produktů Heureka, má Alza.cz dobré hodnocení. 94 % tento obchod doporučuje a je zde mnoho pozitivních referencí. Tato skutečnost může nalákat mnoho nových zákazníků. Na základě provedeného dotazníkového šetření by se dalo tedy usuzovat, že respondenti by bylo s propagací a využíváním nástrojů internetového marketingu společností Alza.cz spokojeni.

Na základě názoru autora této diplomové práce, po prozkoumání nástrojů, které zkoumaná společnost nabízí, by bylo vhodné, aby přistoupila k využívání dalších nástrojů internetového marketingu, a to konkrétně ke Copywritingu. Mohla by si na svém e-shopu založit blog, do kterého by byly psány články o elektronice. Tato oblast se neustále vyvíjí, neustále jsou prováděny inovace a tak by neměl být problém s vymýšlením témat a s hledáním podkladů pro jednotlivé články. Ačkoliv má společnost velmi dobré počty návštěvníků svých webových stránek, mohla by tímto přilákat ještě více návštěvníků a potenciálních zákazníků a také si ještě více zlepšit pozici ve vyhledávacích. Zároveň by mohla tímto zvyšovat povědomí o svojí značce, vylepšovat si jméno u široké veřejnosti a měla by i dostatek materiálu pro sdílení na sociálních sítích.

Svoji pozici ve vyhledávacích, bez použití placených odkazů, by mohla také zlepšit upravením URL adres, které by měly být snadno zapamatovatelné, krátké, měly by dávat smysl a být neměnné. Doporučením také je, aby ke svým příspěvkům, které přidává na sociální síť Facebook a které se týkají produktů, uváděla např. i důležité parametry produktů, případně jejich cenu a obecně více příspěvků věnovala svým produktům. Z některých komentářů uživatelů sociální sítě Facebook a „fanoušků“ stránky Alza.cz na této sociální síti je možné zpozorovat, že jim není příjemný jazyk, kterým se tato společnost zde prezentuje a kterým komunikuje se svými „fanoušky“. Bylo by dobré se zamyslet také nad tímto problémem, neboť stylem své komunikace společnost dává najevo, jaké zastupuje hodnoty, jak vnímá své zákazníky a jak na ně chce působit.

Ačkoliv by mohla společnost Alza.cz využívat i další nástroje internetového marketingu, které doposud nevyužívá, v současnosti má o internetovém marketingu velké povědomí, využívá mnoho nástrojů internetového marketingu, oproti jiným

společnostem, které mnohdy některým nástrojům nevěnují pozornost a přichází tak o dodatečné zákazníky a v té souvislosti i o dodatečné zisky.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za cíl objasnit úlohu internetového marketingu v životě člověka a podnikatelského subjektu, včetně navržení možností využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti a jejich vzájemné srovnání. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly vysvětleny pojmy, jako např. „marketing“, „internet“, „internetový marketing“. A byly zde např. také uvedeny jednotlivé nástroje internetového marketingu a možnosti využití internetu.

Praktická část seznamuje s dotazníkovým šetřením a analýzou nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti. Dotazníkové šetření bylo provedeno za pomoci webové stránky www.survio.com, kde byl vytvořen dotazník, který se následně rozesílal pomocí odkazu přes sociální sítě, e-mailovou korespondenci a dotazník byl také šířen papírovou formou. Celkový počet respondentů, kteří na dotazník odpověděli, činil 285. Analýza nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti byla provedena z pohledu uživatele internetu na základě analýzy internetového obchodu vybrané společnosti, jejich aktivity na sociálních sítích a na základě sledování reklamy v prostředí internetu.

V rámci této diplomové práce byly také stanoveny následující hypotézy: Lidé ve věku 19-29 let používají internet denně, nebo alespoň 2x – 3x za týden. Většina lidí, kteří využívají internet, se setkali s internetovým marketingem. Uživatelé internetu, kteří používají internet denně, se setkali alespoň se třemi nástroji internetového marketingu. Většina uživatelů, kteří používají internet, by nakoupila elektroniku přes internet.

Všechny tyto hypotézy se potvrdily, neboť na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé ve věku 19 – 29 let používají internet denně, že 99 % respondentů, kteří používají internet, se setkali s internetovým marketingem, že 92 % uživatelů internetu se setkalo s alespoň 3 nástroji internetového marketingu a také že 95 % uživatelů internetu by elektroniku přes internet nakoupilo.

Bylo také zjištěno, že v životě lidí i vybrané společnosti hraje internet velmi důležitou roli. V dnešní době internet lidé využívají denně a hledají na něm informace a vzdělávají se, komunikují s rodinou a přáteli, provozují administrativní záležitosti, baví se, či je součástí jejich práce. Společnosti mají prostřednictvím internetu mnoho

možností jak propagovat svojí podnikatelskou činnost, pomoci nástrojů internetového marketingu mohou účinně zacílit svoji propagaci a oslovit tak široké spektrum zákazníků. Na jednu stranu respondenti tvrdí, že internetový marketing na ně působí tak, že je otravuje a snaží se mu nevěnovat pozornost, na druhou stranu by většina respondentů na internetu nakoupila elektroniku, přičemž se zaručeně musí setkat s několika nástroji internetového marketingu. Dalo by se to vysvětlit tak, že nástroje internetového marketingu začnou vnímat ve chvíli, kdy přemýšlí o koupi nějakého produktu přes internet.

Zkoumaná firma Alza.cz využívá mnoho nástrojů internetového marketingu, např. SEO, e-mailing, on-line PR, mobilní marketing, nebo že je také aktivní na sociálních sítích. Přesto ale využívání některých nástrojů není optimální. Proto bylo této společnosti doporučeno, aby vylepšila využívání SEO, nebo také aby změnila strukturu a jazyk příspěvků na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOČEK, M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ. *POP In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

DĚDINA, J. a J. ODCHÁZEL. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 328 s. ISBN 978-80-247-2149-1.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

CHROMÝ, J. *Materiální didaktické prostředky v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Verbum, 2011, 209 s. ISBN 978-80-904415-5-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2012, 318 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KISLINGEROVÁ, E. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2008, 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2007, 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.

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

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3309-8.
- LALÍK, M. *WWW pro každého*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 166 s. ISBN 978-80-247-4528-2.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualizované a přepracované vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003, 261 s. ISBN 80-722-0157-3.
- PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- SKLENÁK, V. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, 507 s. ISBN 80-717-9409-0.
- SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2011, 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- ŠTĚDRONĚ, B. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

- ŠTĚDRONĚ, B., P. BUDIŠ a B. ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-717-8998-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J., a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J., J. GIRGAŠOVÁ a M. HRUBALOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- 50 MINUTES.COM. *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50 Minutes, 2015, 30 p. ISBN 2806266122.
- BOOKBOON.COM. *Affiliate marketing: The Internet Marketing Academy*. Ventus Publishing ApS, 2011, 47 p. ISBN 978-87-7681-869-2. Dostupné také z: https://books.google.cz/books?id=jEtfBeCH7NEC&printsec=frontcover&dq=affiliate+marketing&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=affiliate%20marketing&f=false
- GOURLEY, D. a B. TOTTY. *HTTP: the definitive guide*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2002, 635 p. ISBN 15-659-2509-2.
- HENSLOWE, P. *Public relations: a practical guide to the basics*. 2nd ed. Sterling, VA: Kogan Page, 2003, 152 p. ISBN 07-494-4072-4.
- KAMAL, R. *Internet and Web technologies*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2002, 499 p. ISBN 00-704-7296-3.
- LAMB, W, J. F. HAIR a C. D. MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 6th ed. London: Cengage Learning, 2009, 546 p. ISBN 03-246-5620-3.

MOORE, K. a N. PAREEK. *Marketing: the basics*. New York: Routledge, 2010, 240 p. ISBN 978-020-3967-515.

MULLIN, R. *Direct marketing: a step-by-step guide to effective planning and targeting*. London: K. Page, 2002, 181 p. ISBN 07-494-3677-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

ALZA. *Alza.cz – největší obchod s počítači a elektronikou*. [online]. ©1994-2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

BUSINESS INFO. *Direct marketing*. [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

BUSINESS WORLD. *Internetový obchod v ČR zatím stále roste, na prvním místě je elektronika*. [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/internetovy-obchod-v-cr-zatim-stale-roste-na-prvnim-miste-je-elektronika-11247-p12307>

CONRAD. *Obchod s elektronikou a technikou*. [online]. ©2015 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.conrad.cz/>

CZC. *Czc.cz – rozumíme vám i elektronice*. [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015*. [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet>

DATART. *Opravdový elektrospecialista*. [online]. ©2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/index.html>

E ARCHIV. *Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky*. [online]. ©2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/index.php3>

ELECTRO WORLD. *ElectroWorld.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.electroworld.cz/>

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. *Social network: computing*. [online]. ©2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/social-network>

FACEBOOK. *Alza.cz*. [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/alza.cz/?ref=ts&fref=ts>

FINE ESHOP. *Pronájem internetových obchodů*. [online]. ©2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.fineeshop.cz>

FRANCHISING. *Franšíza - co to je?* [online]. ©2008-2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/2/fransiza-co-to-je/>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu nových uživatelů i v ziscích*. [online]. ©1996-2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>

JAK NA INTERNET. *Komunikace přes internet*. [online]. ©2012-2014 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1236/komunikace-pres-internet/>

KARIERA WEB. *Téměř osmdesát procent lidí se ve firmě buď neangažuje, nebo jí přímo škodí*. [online]. ©1996-2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-51526990-temer-osmdesat-procent-lidi-se-ve-firme-bud-neangazuje-nebo-ji-primo-skodi>

KASA. *Kasa.cz – jděte rovnou ke kase*. [online]. ©1999-2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.kasa.cz/>

MALL. *Mall.cz. – bílé zboží, elektronika, PC, outdoor, hobby, hračky, kosmetika, chovatelské potřeby*. [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/>

MANAGEMENT MANIA. *Co je propagace: Propagace znamená šíření informací o něčem s cílem uvedení propagovaného fenoménu v obecnou známost*. [online]. ©2011-2013 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

MARKETING JOURNAL. *Historie marketingu*. [online]. ©2004-2013 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

MEDIA GURU. *Mediální slovník: sponzoring*. [online]. ©2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

MIRONET. *Mironet - internetový obchod*. [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <https://www.mironet.cz/>

MŮJ PRVNÍ ESHOP. *Průvodce úspěšného eshopaře*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/>

PPC – SEO – REKLAMA. *Internetový marketing - rady a info z internetového marketingu*. [online]. ©2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>

ROZHLAS. *Problémové velké písmeno - Internet nebo internet*. [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plzen/jazykovykoutek/_zprava/problemove-velke-pismo-internet-nebo-internet—172061

SHOP MAKER. *Proč mít e-shop u nás?*. [online]. ©2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.shopmaker.cz/>

WEBNODE. *Vytvořte si eshop a začněte prodávat ještě dnes*. [online]. ©2008-2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.webnode.cz/l/vlastni-eshop/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bzalo%C5%BEen%C3%AD%20%2Bobchodu&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=87159492241&trc_cp=CZ-

[CZ&gclid=CjwKEAiAmNW2BRDL4KqS3vmqgUESJABiiwDThbUm119E56MnNdHkcWm_vlj3Jrw34sWvxS1kH8jqjBoC_mPw_wcB](http://www.webnode.cz/l/vlastni-eshop/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bzalo%C5%BEen%C3%AD%20%2Bobchodu&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=87159492241&trc_cp=CZ-CZ&gclid=CjwKEAiAmNW2BRDL4KqS3vmqgUESJABiiwDThbUm119E56MnNdHkcWm_vlj3Jrw34sWvxS1kH8jqjBoC_mPw_wcB)

SEZNAM ZKRATEK

CESNET – Czech education and scientific network
CPA – Cost per Action
CPM – Cost per Mile
DNS – Domain name system
FTP – File Transfer Protocol
HTML – Hypertext Text Markup Language
HTTP – Hypertext Transfer Protocol
HTTPS – Hypertext Transfer Protocol Secure
IP – Internet Protocol
MMS – Multimedia Message
NCP – Network Control Protocol
PDA – Personal Digital Assistant
POP – Point of Purchase
POS – Point of Sale
PPC – Pay per Click
PR – Public Relations
SEO – Search Engine Optimization
SMS – Short Message
TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol
WWW – World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Používáte internet?	50
Graf 2: Za jakého uživatele internetu se považujete?	51
Graf 3: Jak často používáte internet?	52
Graf 4: Jaké činnosti na internetu děláte nejčastěji?	53
Graf 5: Znáte pojem internetový marketing?	54
Graf 6: Setkali jste se někdy s internetovým marketingem.	55
Graf 7: Jak na Vás internetový marketing působí?	57
Graf 8: Jaký nástroj internetového marketingu vnímáte nejvíce pozitivně?	58
Graf 9: Jaký nástroj na Vás působí nejvíce negativně?	59
Graf 10: Co Vás dokáže přesvědčit o koupi elektroniky?	60
Graf 11: Jaké informace o elektronice vyhledáváte na internetu jako první?	61
Graf 12: Kde je podle Vás možné najít nejvíce věrohodné informace o elektronice? ...	63
Graf 13: Nakoupili byste elektroniku přes internet?	64
Graf 14: Jaký je Váš věk?	65
Graf 15: Jaké je Vaše pohlaví?	66
Graf 16: Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště?	67
Graf 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
----------------------------	---

Příloha A - Dotazník

Vážení respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá internetovým marketingem. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby diplomové práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Používáte internet? Pokud ne, přeskočte na otázku č. 17.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Za jakého uživatele internetu se považujete?

- ☐ Začátečník
- ☐ Pokročilý
- ☐ Expert
- ☐ Nedokážu posoudit

3. Jak často používáte internet?

- ☐ Denně
- ☐ Každý druhý den
- ☐ 2x – 3x za týden
- ☐ Méně často
- ☐ Výjimečně (např. jednou za měsíc)

4. Jaké činnosti na internetu děláte nejčastěji? (Zvolte pouze jednu odpověď.)

- ☐ Hledám informace, vzdělávám se
- ☐ Na internetu pracuji (je to součást mé práce)
- ☐ Vyhledávám zábavu (video, seriály, on-line hry atd.)
- ☐ Používám ho pro administrativu (vystavování faktur, komunikace s klienty, dodavateli, či odběrateli apod.)
- ☐ Používám ho pro komunikaci s přáteli a rodinou (skype, sociální sítě, ICQ apod.)

- ☐ Trávím čas na sociálních sítích
 - ☐ Jiné, doplňte:
5. Znáte pojem „internetový marketing“? (Zda jste o něm někdy slyšeli, nemusíte vědět, co přesně znamená.)
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
6. Internetový marketing je komunikace firem na internetu, zahrnuje např. aktivitu firem na sociálních sítích (Facebook, Twitter, apod.), bannerovou reklamu (reklama na různých webových stránkách, většinou obdélníkového formátu), placené odkazy při vyhledávání, webové stránky firem, mikrostránky (stručné webové prezentace). Setkali jste se s tímto někdy?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Nevím
7. S jakými nástroji internetového marketingu jste se už někdy setkali? (Můžete zvolit více odpovědí.)
- ☐ Aktivita firem na sociálních sítích (informování o novém výrobku, videa z výrobního procesu, informování o slevách, spotřebitelské soutěže o ceny, informace o dalších činnostech firmy, atd.)
 - ☐ On-line PR (on-line vztahy s veřejností, např. webové stránky, kde jsou prezentovány firmy, diskuzní skupiny, blogy).
 - ☐ Bannerová reklama (reklama na webových stránkách umístěná na různých místech, může překrývat i text a uživatel je nucen ji vypnout kliknutím).
 - ☐ Placené odkazy (při vyhledávání je hledaný výraz, nebo firma na prvních místech a je zde označení „reklama“, nebo „sponzorováno“, případně jiných způsobem vyznačené, že se jedná o placený odkaz
 - ☐ Mikrostránky (stručná webová prezentace, webová stránka, která má návštěvníka dovést k nějaké akci – např. sdílet obsah, navštívit hlavní web firmy, přihlásit se k odběru propagačních materiálů, objednání výrobků).

- ☐ E-mail marketing (odebírání newsletterů, odebírání novinek v nabídce obchodů, informování o zajímavých slevových akcích atd.).
- ☐ Copywriting (optimalizované prodávající texty, např. formou blogů v internetovém obchodu).
- ☐ PPC reklamy (inzerent reklamy neplatí za každé zobrazení reklamy, ale za kliknutí na reklamu).
- ☐ SEO optimalizace (optimalizace pro vyhledávače, cílem je umístění odkazu na co nejvyšších místech při vyhledávání)
- ☐ Affiliate marketing (partnerství, kdy je např. na určitý web umístěna reklama, a pokud na ni návštěvník klikne, obdrží majitel webu sjednanou provizi)
- ☐ Mobilní marketing (přístup na internet z chytrého mobilního telefonu, reklamy zaměřené na uživatele jednotlivých mobilních sítí, nebo na uživatele konkrétních značek a typů telefonů)
- ☐ S jiným, vypište:

8. Kde jste se s internetovým marketingem setkali? (Můžete zvolit více odpovědí.)

- ☐ Na webových stránkách, na mikro stránkách
- ☐ Na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Google +, Instagram, LinkedIn a další)
- ☐ V internetových obchodech (e-shop)
- ☐ V diskuzích, na blozích
- ☐ Na vyhledávačích
- ☐ Na stránkách se zábavným obsahem (video, filmy, seriály, on-line hry atd.)
- ☐ Jinde, doplňte:

9. Jak na Vás internetový marketing působí? (Zvolte pouze jednu odpověď.)

- ☐ Otravuje mě, snažím se mu nevěnovat pozornost
- ☐ Považuji ho za dobrého pomocníka pro orientaci v různých produktech a pro informování

- ☐ Věnuji pozornost reklamám i prezentacím firmy, ale jen pasivně (reklamu shlédnu, informace si přečtu, ale nic nekupuji ani nevyhledávám další informace)
- ☐ Často se nechám zlákat ke koupi, k odebrání newsletterů, či k vyhledávání dalších informací o produktech, nebo o firmě
- ☐ Jiné, doplňte:

10. Jaký nástroj internetového marketingu na Vás působí nejvíce pozitivně? (Zvolte pouze jednu odpověď.)

- ☐ Aktivita firem na sociálních sítích
- ☐ On-line PR (on-line vztahy s veřejností, např. webové stránky, kde jsou prezentovány firmy, diskuzní skupiny, blogy)
- ☐ Bannerová reklama
- ☐ Placené odkazy
- ☐ Mikrostránky
- ☐ E-mail marketing
- ☐ Mobilní marketing
- ☐ SEO optimalizace
- ☐ Affiliate marketing
- ☐ Jiné, doplňte:

11. Jaký nástroj internetového marketingu na Vás působí nejvíce negativně? (Zvolte pouze jednu odpověď.)

- ☐ Aktivita firem na sociálních sítích
- ☐ On-line PR (on-line vztahy s veřejností, např. webové stránky, kde jsou prezentovány firmy, diskuzní skupiny, blogy)
- ☐ Bannerová reklama
- ☐ Placené odkazy
- ☐ Mikrostránky
- ☐ E-mail marketing
- ☐ Mobilní marketing
- ☐ SEO optimalizace

- ☐ Affiliate marketing
 - ☐ Jiné, doplňte:
12. V případě, že byste se rozhodl/a nakoupit elektroniku, ať už přes internet, nebo v kamenném obchodě, co by Vás dokázalo přesvědčit o hledání dalších informací o produktu, nebo o koupi? (Můžete zvolit více možností, neuvažujte o papírových propagačních materiálech.)
- ☐ Bannerová reklama na internetu
 - ☐ Propagování elektroniky na sociálních sítích (informace o produktech, o jejich používání, o cenách)
 - ☐ Informace na webových stránkách společnosti či v e-shopech (podrobné popisy zboží, fotografie, cena)
 - ☐ Rozkliknutí prvních odkazů po zadání klíčového slova do vyhledavače (odkazy na webové stránky, diskuze, e-shopy, atd.)
 - ☐ Srovnávače cen
 - ☐ Jiné, uveďte:
13. Představte si, že uvažujete o koupi elektroniky přes internet. Jaké informace budete vyhledávat jako první? (Zvolte pouze jednu odpověď.)
- ☐ Informace o ceně
 - ☐ Informace o tom, ve kterých internetových obchodech se dá koupit
 - ☐ Informace o parametrech výrobku (rozměry, výkon, design, atd.)
 - ☐ Zkušenosti ostatních uživatelů (např. v různých recenzích a diskuzích)
 - ☐ Jinou, uveďte:
14. Kde tyto informace budete vyhledávat (na internetu)? (Můžete zvolit více odpovědí.)
- ☐ Na webových stránkách společnosti
 - ☐ Na sociálních sítích
 - ☐ V diskuzích
 - ☐ Na různých srovnávacích cen a zboží (např. Heureka)
 - ☐ V e-shopech, kde je tento výrobek prodáván

☐ Jinde, uveďte

15. Kde je podle Vás možné najít nejvíce věrohodné informace o elektronice na internetu? (Zvolte pouze jednu odpověď.)

- ☐ Na webových stránkách společnosti
- ☐ Na sociálních sítích
- ☐ V diskuzích
- ☐ Na různých srovnávacích cen a zboží (např. Heureka)
- ☐ V e-shopech, kde je tento výrobek prodáván
- ☐ Jinde, uveďte:

16. Nakoupili byste elektroniku přes internet?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

17. Jaký je Váš věk?

- ☐ 8-18
- ☐ 19-29
- ☐ 30-40
- ☐ 41-51
- ☐ 52-62
- ☐ 63-73
- ☐ Více než 73

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

19. Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště?

- ☐ Do 5 000
- ☐ 5 000 – 10 000
- ☐ 10 0001 – 50 000
- ☐ 50 001 – 100 000

☐ 100 001 – 400 000

☐ Více než 400 000

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ Základní vzdělání

☐ Vyučení s výučním listem, nebo maturitou

☐ Středoškolské vzdělání

☐ Vyšší odborné vzdělání

☐ Vysokoškolské vzdělání

21. Zde je prostor pro Vaše poznámky:

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tomáš Lhoták

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Internetový marketing jako fenomén současnosti

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 80

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 34

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 8

Počet internetových zdrojů: 27

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA