

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing

Bakalářská práce

Autor: Jaroslav Dlask

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 6.4.2019



Jaroslav Dlask

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavovi Hálkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu a všem, kteří mě dlouhodobě podporují.

Anotace

Bakalářská práce analyzuje a popisuje vybrané nástroje digitálního marketingu. Tyto nástroje byly vybrány na základě aktuálních trendů v digitálním světě online podnikání. Vzhledem k vysoké významnosti digitálního marketingu se objevuje otázka, jak jsou tyto nástroje vnímány uživateli internetu. Hlavním cílem práce je tedy vytvořit ucelený přehled, jak uživatelé internetu vnímají tyto nástroje digitálního marketingu. Přehled pomůže marketingovým specialistům při určení jejich vlastní marketingové strategie pro český trh. Přehled vychází z výzkumu, který analyzoval a popsal dohromady 8 nástrojů digitálního marketingu. Práce prokázala, že tyto nástroje mohou mít různé dopady na zákazníka a zároveň nabízejí mnohé příležitosti pro podnikatele.

Annotation

Title: Digital Marketing

The Bachelor Thesis analysis and describes selected tools of digital marketing. These tools were selected based on current trends in the digital world of online business. According to the high importance of digital marketing, the question appears of how internet users perceive these tools. The specific goal of the Thesis is to create a comprehensive overview of current digital marketing tools. That will help marketers to determine their marketing strategy for the Czech market. This review is based on individual research that analyzed and described a total of 8 digital marketing tools. The work has shown that these tools can have different customer impacts while offering several opportunities for entrepreneurs.

Obsah

Úvod	1
1. Marketing	2
1.1 Marketingový plán	3
1.2 Marketingová strategie	4
1.2.1 Strategie minimálních nákladů	4
1.2.2 Strategie diferenciacce produktu	4
1.2.3 Strategie tržní orientace	5
1.3 Marketingový mix	5
1.4 Marketingový výzkum	6
1.5 Vliv internetu na marketing	8
2. Digitální marketing	9
2.1 Search Engine Marketing (SEM)	9
2.1.1 Pay Per Click (PPC)	10
2.1.1.1 Placené výsledky vyhledávání	11
2.1.1.2 Bannerová PPC reklama	12
2.1.2 Tvorba PPC kampaně	12
2.1.3 Search Engine Optimization (SEO)	13
2.1.3.1 Jak fungují vyhledávače?	13
2.1.4 SEO vs PPC	14
2.2 Marketing na sociálních sítích	15
2.2.1 Facebook	16
2.2.2 Twitter	16
2.2.3 Instagram	16
2.2.4 YouTube	16
2.2.5 LinkedIn	16
2.3 Influencer Marketing	17
2.3.1 Kdo je Influencer?	17
2.4 Content Marketing	18
2.5 Email marketing	19
2.6 Affiliate Marketing	20
2.7 Webová analytika	21
3. Praktická část	23
3.1 Metodika výzkumu	23
3.2 Výběrový soubor	24

3.3 Vyhodnocení nástrojů	28
3.3.1 Výsledky vyhledávání (SEO a PPC)	28
3.3.1.1 Preference vyhledávače	30
3.3.2 Bannerová reklama	32
3.3.3 Marketing na sociálních sítích	33
3.3.3.1 Aktivita na sociálních sítích	36
3.3.4 Influencer Marketing	38
3.3.5 Content Marketing	39
3.3.6 Email Marketing	43
3.3.7 Affiliate Marketing	46
4. Závěry a doporučení	51
5. Seznam použitých zdrojů	54
6. Seznam Obrázků	56
7. Seznam Tabulek	57
8. Seznam Grafů	58
9. Seznam příloh	60

Úvod

S příchodem éry informační společnosti se náš každodenní život velmi rychle mění. Veškeré běžné činnosti se díky stále dostupnějším technologiím, rozvoji nových médií, a především vynálezu internetu přesouvají na různé online platformy. Jednou z nejběžnějších činností, kterou každý z nás vykonává téměř každý den, je nakupování. Nakupováním, konkrétněji realizací směny mezi prodávajícím a kupujícím, se zabývá vědní obor marketing. Tato bakalářská práce se věnuje konkrétnímu odvětví marketingu podle aktuálních trendů informační společnosti, tedy digitálnímu marketingu.

Důvodem výběru tohoto tématu jsou především mé zájmy a práce. Již nějakou dobu pracuji na volné noze s digitálními médii, především jako UI/UX designér. Ve volném čase natáčím a upravuji videa nebo pořizuji fotografie. Umět pracovat s digitálními médii je první část úspěchu mé práce. Druhá část úspěchu je umět je prodat. Zajímám se tedy i o digitální marketing. Touto prací bych chtěl sepsat spousty svých poznatků, obohatit své znalosti a především bych chtěl analyzovat a popsat jednotlivé nástroje digitálního marketingu na základě vlastního marketingového výzkumu.

V teoretické části jsem popsal jednotlivé nástroje digitálního marketingu, které jsem vybral na základě aktuálních trendů v digitálním světě. Pro každý nástroj jsem vymezil potřebné pojmy a popsal jejich náležitosti. Praktická část této bakalářské práce zkoumá jak jednotlivé nástroje na uživatele působí, vzájemně je porovnává a může pomoci marketingovým specialistům či majitelům podniků při určení jejich marketingové strategie.

1. Marketing

Ještě než si podrobně popíšeme digitální marketing, je nutné si ujasnit několik pojmů, procesů a strategií v marketingu obecně. V této kapitole si přiblížíme co je to marketingový plán, marketingová strategie a marketingový mix. Nejdříve si ale pojďme vysvětlit, co je to marketing.

Pojem marketing existuje mnohem déle než si mnoho lidí myslí. Marketing je existuje již od 19. století a s každou novou technologií a inovací se velmi rychle vyvíjí. Pod pojmem marketing si lze jednoduše představit tvorbu reklamy s cílem prodat produkt nebo službu koncovému zákazníkovi za účelem zisku. To ale popisuje pouze špičku ledovce tohoto rozsáhlého **vědního oboru**. Marketing je totiž mnohem komplexnější a v odborných publikacích můžeme najít několik definicí.

Definice podle Kotlera (2013, s. 35) zní: *“marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.”* Dále Kotler (2013, s. 59) uvedl, že **marketing management** je *“uměním a vědou zvolit cílové trhy a získat, udržet a rozvíjet zákazníky prostřednictvím vytváření, poskytování a komunikování nejvyšší hodnoty pro zákazníky.”* Nyní, když už dokážeme marketing definovat, můžeme nahlédnout hlouběji do marketingového procesu.

Abychom mohli realizovat marketingovou činnost, potřebujeme k tomu dva nebo více partnerů s **neuspokojenými potřebami**, kteří chtějí a dokážou tyto potřeby uspokojit. Dále je potřeba, aby spolu mohli tyto partnery komunikovat a aby mezi nimi existoval předmět směny. Za takového stavu můžeme zahájit marketingový proces. Tento proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje vytvářením produktů, které jsou nezbytné k uspokojení těchto potřeb a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb. Cílem je pak zajistit trvalého prodeje a **dosazení zisku**. Toho dosáhneme tehdy, pokud je zákazník spokojený a nákup opakuje. (Hálek, 2014, s. 138)

Abychom zajistili opakovaný nákup našich produktů či služeb, musíme skvěle **analyzovat potřeby určité skupiny zákazníků** a převést je na podnikatelskou příležitost, ze které pak dokážeme profitovat. V historii se můžeme podívat například na internetový obchod eBay, který vycítil potřebu mnoha lidí nakupovat z pohodlí jejich domova. Dalším vhodným příkladem je Ikea, která objevila skupinu lidí, co si nemohla dovolit drahý nábytek. Obě tyto firmy mají profesionální marketing management a jejich marketingoví specialisté dokázali přesně určit svou **cílovou skupinu a její potřeby**. (Kotler, 2013, s. 35)

Podle Kotlera (2013, s. 35-36) pracují marketingový specialisté především s těmito deseti základními objekty:

- **zboží**
- **služby**
- **události**
- **zážitky**
- **osoby**
- **místa**
- **vlastnická práva**
- **organizace a informace**

V marketingu pak existuje jedna osoba, která je nejen pro marketingové oddělení, ale pro celý podnik kriticky důležitá. Touto osobou je **zákazník**. Jakubíková (2018, s. 40) popsala zákazníka jako nejdůležitější osobu pro každou firmu bez ohledu na to, jestli se jedná o právnickou či fyzickou osobu a bez ohledu na to, přichází-li osobně, nebo s firmou komunikuje jakýmkoliv jiným způsobem (internet, telefon, fax, pošta, atd.). Zákazníkem může tedy být osoba, domácnost nebo organizace, která zaplatí za produkt, nebo službu a jejím vlastnictvím, nebo spotřebou očekává užitek.

1.1 Marketingový plán

Marketingový plán je psaný dokument, který může mít mnoho podob, ale vždy má stejný účel. Shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu a ukazuje, jak firma hodlá splnit své tržní cíle. Tento plán se zhotovuje na každý nový produkt či značku. (Kotler, 2007, s. 87)

Marketingový se tvoří pro období jednoho roku. Tento plán by měl být stručný, jednoduchý, kompletní, dostatečně specifický a realistický. Každý marketingový plán by měl podle webu Marketing Mind (Petryl, 2017) obsahovat:

- **situační analýzu**
- **marketingovou strategii**
- **marketingovou taktiku**
- **finanční plán**
- **analýzu rizik**
- **způsob kontroly**

1.2 Marketingová strategie

Nedílnou a velmi důležitou součástí marketingového plánu je již výše zmíněná marketingová strategie. *“Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova stratégus a znamená umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přesném slova smyslu se pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost určitého kolektivu lidí způsobem, který umožní splnit hlavní vytčené cíle.”* (Hálek, 2017, s. 149)

Marketingová strategie tedy určuje jakým způsobem, za jakých cen a s jakými produkty se firma dostane do předem určeného cílového stavu. Dále popisuje aktuální stav firmy a jejích produktů, jako jsou například silné a slabé stránky nebo konkurenční výhody.

Marketingových strategií bychom našli hned několik. Ty nejrozsáhlejší jsou podle Hálkova (2017, s. 150-152) výběru tyto:

- **strategie minimálních nákladů**
- **strategie diferenciacce produktu**
- **strategie tržní orientace**

1.2.1 Strategie minimálních nákladů

První strategií z Hálkova výběru je strategie minimálních nákladů. Jak už je patrné z názvu, tato strategie spočívá v dosažení co možná nejnižších nákladů. Strategii minimálních nákladů využívají zejména firmy s hromadnou produkcí. Minimálních nákladů lze dosáhnout především díky používání nejmodernějších technologií a progresivních způsobů organizace.

1.2.2 Strategie diferenciacce produktu

Další strategií je strategie diferenciacce produktu. Tato strategie spočívá v nejlepším možném odlišení produktu od konkurence. Zakládá se na tom, že existuje skupina lidí, kteří mají potřebu odlišit se od ostatních a hledají produkty s odlišnými vlastnostmi, kvalitou nebo originálním vzhledem. Spočívá tedy ve vytvoření jedinečné nabídky určitého produktu.

1.2.3 Strategie tržní orientace

Poslední strategií Hálkova výběru je strategie tržní orientace. Tato strategie se zakládá na tom, že se daný podnik zaměří na určitý segment trhu. Cílem je co nejlépe rozpoznat potřeby tohoto segmentu a získat vedoucí postavení. Pokud se to povede, firma se pak může radovat z vysoké ziskovosti.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor čtyř taktických nástrojů, které firmy používají k dosažení svých tržních cílů. To konkrétněji představuje veškeré možnosti, které firmy využívají, aby zvýšili poptávku po svém produktu či službě. Možné způsoby, jak firma může ovlivnit svou poptávku, se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P. Zkratka 4P představuje tyto čtyři proměnné:

- **product (produkt)**
- **price (cena)**
- **place (distribuce)**
- **promotion (propagace)**

Produkt (product) je cokoliv, co může firma nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a uspokojí tím potřebu nebo přání zákazníka. Může se jednat o fyzický předmět, službu, osobu, místo, organizaci nebo myšlenky. **Cena** (price) představuje sumu peněz nebo hodnot, které zákazníci smění za vlastnictví či užívání produktu. Proměnná **distribuce** (place) zahrnuje všechny činnosti společnosti, které činí produkt dostupným zákazníkovi. Poslední proměnná **propagace** (promotion) představuje komunikační mix. (Kotler, 2007, s. 70-71)

Přikrylová (2019, s. 45) popsala **komunikační mix** jako nástroj, který pomáhá marketingovému manažerovi, aby za pomoci optimálních kombinací různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, které zahrnují:

- **osobní prodej**
- **reklama**
- **podpora prodeje**
- **přímý marketing**
- **PR (Public Relations)**
- **sponzoring**

Cílem firmy je tedy přinést svému zákazníkovi **kvalitní produkt nebo službu za optimální cenu ve správnou dobu a na správném místě**. Úspěšné jsou ty firmy, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a vhodným způsobem komunikace. (Kotler, 2007, s. 70)

Čtyři složky marketingového mixu pak můžeme vnímat i ze strany zákazníka, jako proměnné známé pod zkratkou 4C. Zde jsou tyto proměnné reprezentovány jako:

- **consumer (potřeby a přání zákazníka)**
- **cost (náklady pro zákazníka)**
- **convenience (zákaznické pohodlí)**
- **communication (komunikace se zákazníkem)**

Potřeby a přání zákazníka (consumer) nám říkají, že by firmy měly nabízet pouze takové produkty, které zákazník opravdu požaduje a mají pro něj hodnotu. **Náklady pro zákazníka** (cost) nepředstavují pouze částku peněz, kterou zákazník utratí při koupi produktu, ale celkové náklady pro získání tohoto produktu. **Zákaznické pohodlí** (convenience) představuje uživatelskou přívětivost nákupu. Poslední **komunikace** (communication) představuje vhodnou komunikaci se zákazníkem. (Janouch, 2014, s. 18)

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je způsob získávání informací od zákazníků. Tyto informace jsou důležité pro efektivní fungování firmy. Konkrétně pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování. Naslouchání zákazníkům je totiž základem úspěchu v marketingu. (Trhal, 2017, s. 13-15)

Při realizaci marketingového výzkumu pracujeme s různými typy dat z různých zdrojů. První členění rozděluje data podle způsobu jejich vzniku na tvrdá a měkká data. **Tvrdá data** představují konkrétní hodnoty z firemní databáze. může se jednat o počty prodaného zboží, frekvence nákupu, počet zákaznických návštěv, atd. Tvrdá data jsou velice přesná a spolehlivá, protože nejsou ovlivněna subjektivním pohledem člověka. Naproti tomu **měkká data** vznikají dotazováním nebo pozorováním určitého vzorku. Tyto data představují subjektivní názory, mínění a postoje. Data můžeme dále dělit na interní a externí. **Interní data** jsou taková data, které si firma zajistila sama. Oproti tomu **externí data** vznikly mimo firmu. V praxi se obě tyto složky kombinují. (Trhal, 2017, s. 26-27)

Marketingový výzkum pak můžeme dělit zejména na kvalitativní a kvantitativní. **Kvalitativní výzkum** se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Vyžaduje více času a více práce s respondenty. **Kvantitativní výzkum** obecně odpovídá na otázku kolik. Konkrétně se zjišťuje, kolik lidí má určitý názor, chování nebo postoj na zkoumanou věc. (Trhal, s, 2017. 31)

Pro tvorbu kvalitního dotazníku existují určitá pravidla. Velmi důležité je ptát se skutečně na to, co je potřeba. Dotazník jako takový by měl být sestaven tak, aby se respondentovi chtělo odpovídat. Toho lze docílit stručnými a jasně formulovanými otázkami. Tyto otázky musejí být takové, aby na ně respondent dokázal odpovědět. Je důležité dodržet určitou dobu, kterou zabere vyplňování dotazníku. V praxi se jedná o **10 až 15 minut**. Čím větší je vzorek respondentů, tím vyšší je **interval spolehlivosti**. (Trhal, 2017, s. 54-55)

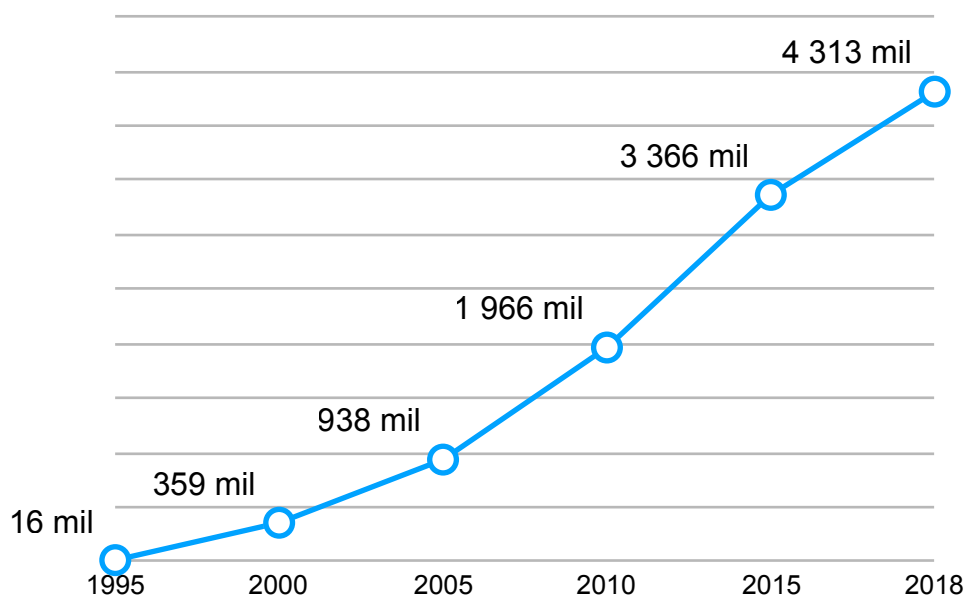
Při tvorbě marketingového výzkumu je pak vhodné dodržovat určitý postup. Kotler (2013, s. 131-146) vymezil tyto fáze:

- 1) Definování problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu.**
- 2) Přípravení plánu výzkumu.**
- 3) Sběr informací.**
- 4) Analýza informací.**
- 5) Prezentace výsledků.**
- 6) Rozhodnutí.**

Definování problému je jednou z nejdůležitějších fází výzkumu. V této fázi se totiž vymezí oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu a na základě stanovených problémů se určí jeho cíle. Po určení problému a definování cílů se zhotoví marketingový plán, který přesněji specifikuje konkrétní informace, postupy a kroky. Samotný sběr informací pak bývá nejnákladnější a nejcitlivější na chybu. Zvolená metodika sběru informací se odvíjí od zkoumané skupiny. Po dokončení sběru informací se zpracovávají různá zjištění a fakta z nashromážděných dat pomocí tabulek a ukazatelů. Počítají se zde zejména průměry a míry rozptylu hlavních proměnných a aplikují se některé z pokročilých statistických technik. Tyto techniky mohou testovat různé hypotézy a teorie, provádět analýzu citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů. Výsledky výzkumu by pak neměly být prezentovány pouze jako surová data, ale jako poznatky a doporučení. Tyto výsledky by také měly být relevantní cílům výzkumu a měly by být srozumitelné a přesvědčivé. Některé organizace využívají systémy (Marketing Decision Support System), které pomáhají marketingovým manažerům činit kvalifikovanější rozhodnutí. (Kotler, 2013, s. 131-146)

1.5 Vliv internetu na marketing

Naše společnost se vyvíjí již několik tisíc let, nikdy se ale náš způsob života neměnil tak rychle jako dnes. Podle Janoucha (7, s. 13) je vynález internetu bez nadsázky největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450. Stejně jak rychle mění internet naši společnost, tak rychle nabývají i jeho uživatelé. Růst uživatelů internetu je zobrazen v následujícím grafu.



Graf 1 - zobrazení počtu uživatelů internetu v letech 1995-2018. (Internet World Stats, © 2019)

Když naši rodiče chtěli kontaktovat své vzdálené kamarády, museli zakoupit známku, sepsat dopis, odnést ho do schránky a pak několik dní čekat na odpověď. My dnes můžeme díky internetu mluvit s několika kamarády najednou skrze videohovor a během toho prozkoumávat Street View na druhém konci světa. Spuštění sítě Internet umožnilo mnoha lidem přístup k informacím, zrychlilo proces globalizace, v mnoha odvětvích drasticky snížilo náklady, a především kompletně změnilo způsob jakým vykonáváme téměř všechny každodenní činnosti. Stejně tak, jak internet ovlivnil například naši komunikaci s přáteli, stejně ovlivnil i vědní obor, o kterém pojednává tato bakalářská práce.

Kromě mnoha společenských změn přinesla také síť Internet mnoho nových možností pro malé i velké podniky. Především ale umožnila marketing rozšířit i do těch nejmenších podniků, pro které byl marketing dříve nedostupný a drahý. Dnes je situace nastavená tak, že marketing je součástí téměř každé firmy.

2. Digitální marketing

Nyní se konečně přesouváme k hlavnímu tématu této bakalářské práce. Přesouváme se totiž k digitálnímu marketingu. V některých publikacích můžeme najít digitální marketing s přívlastkem internetový či online. Rozdílné názvy ale stojí za jedním a tím samým marketingem. Následující kapitoly popíší a vysvětlí ty nejdůležitější pojmy, představí digitální prostředí a v neposlední řadě také popíší konkrétní nástroje, které jsem vybral na základě aktuálních trendů v tomto marketingu.

2.1 Search Engine Marketing (SEM)

První marketing, se kterým se uživatelé internetu setkávají nejčastěji, ale mnohdy o něm ani netuší, je search engine marketing, zkráceně SEM, který představuje marketing ve vyhledávačích. Hlavním cílem tohoto marketingu je **zvýšit zisk zvýšením viditelnosti firmy ve vyhledávačích.**

Tento marketing využívá především dvou konkrétních nástrojů. Prvním nástrojem jsou PPC reklamy, z anglického pay per click, což představuje placené reklamy za klik. Tento nástroj lze spatřit na internetu nejčastěji formou placených výsledků vyhledávání nebo bannerové PPC reklamy. PPC kampaně se tvoří zejména v systémech **Google Ads** nebo v českém **Seznam Sklik**. Dalším nástrojem spadajícím pod střechu marketingu pro vyhledávače je SEO, které se od placených výsledků vyhledávání liší zejména tím, že první pozice ve vyhledávání docílíme časově náročnější optimalizací webu.

PPC se společně se SEO vzájemně doplňují. Výhodou PPC, oproti jiným formám propagace, je možnost zjistit přesná data ohledně návštěv uživatelů. Můžeme tedy velmi dobře vypočítat **návratnost investic ROI**. (Adaptic, © 2005–2019)

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$$

Návratnost investic se vypočítá sečtením celkových výnosů a následným vydělením celkových investic. Jakákoliv hodnota pod 100% znamená ztrátovost reklamy. Měření a následné vyhodnocování je základem úspěchu jakéhokoliv marketingového nástroje.

2.1.1 Pay Per Click (PPC)

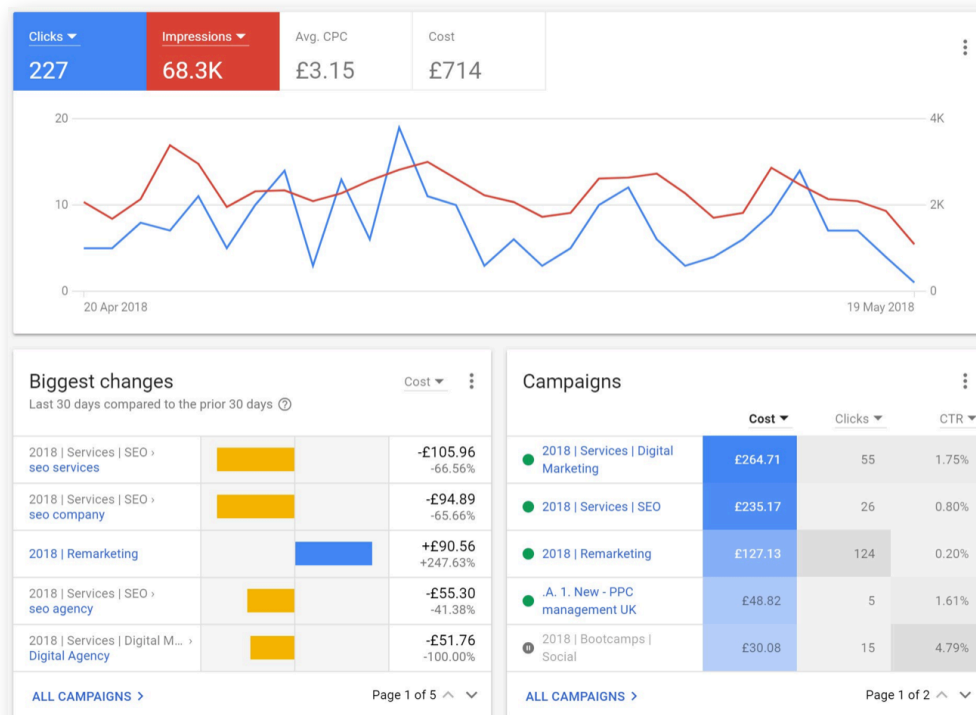
Jak bylo řečeno v předchozích řádcích, jedná se o konkrétní nástroj marketingu ve vyhledávačích, kde **inzerent platí vyhledávači za zobrazování jeho reklamy při hledání určitých klíčových slov ve vyhledávačích** jako je například Google nebo Seznam.

V rámci placených výsledků vyhledávání firma platí za to, že vstoupí do aukce, kde nabízí cenu za reklamní prostor na webu. Kdo v aukci vyhraje, získá lepší pozici pro zobrazení reklamy ve vyhledávání. (Digitální garáž Google, © 2019)

PPC patří mezi nejefektivnější a nejpoužívanější nástroje digitálního marketingu. Do světa reklamy přinesl obrovské změny. Umožňuje velmi efektivně **cílit na určitou skupinu lidí** na základě jejich posledního vyhledávání. (Janouch, 2014, s. 94)

Marketéři mohou využívat hned několik PPC systémů, na kterém PPC kampaň spustí. Aktuálně nejpoužívanější systémy jsou tyto:

- **Google Ads**
- **Seznam Sklik**
- **Microsoft Bing Ads**
- **Yandex Direct**
- **ETARGET**



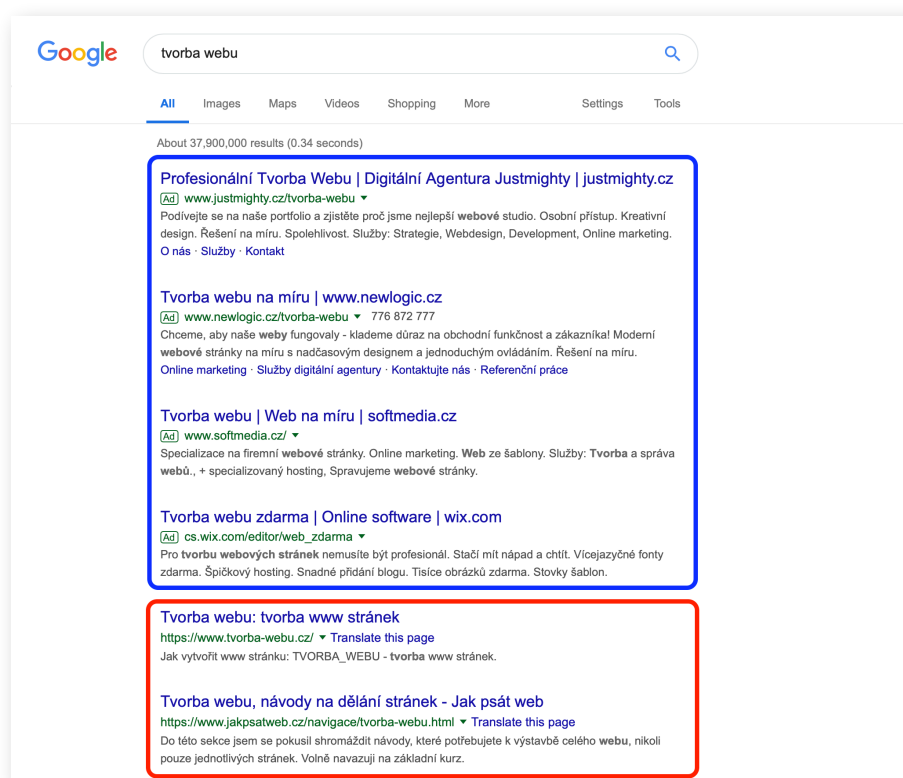
Obrázek 1 - prostředí služby Google Ads. (Google, © 2019)

Každý systém vyžaduje založení účtu, kde pak v rámci kampaně tvoří marketingový specialisté různé **sestavy**. Každá sestava obsahuje navzájem odlišná **klíčová slova** tak, aby plnila cíle kampaně. Jednotlivé sestavy pak obsahují konkrétní reklamu, která může mít podobu obrázku, textu, videa nebo i seznamu produktů. Tyto konkrétní reklamy odkazují na naši požadovanou webovou adresu.

Jednotlivé **kampaně je nutné měřit**. Kromě ROI je dalším důležitým ukazatelem **CPC** (cena za klik), **CPM** (cena za 1000 zobrazení) a **CTR** (počet kliků na počet zobrazení). (Janouch, 2014, s. 96)

2.1.1.1 Placené výsledky vyhledávání

Internetové vyhledávače zobrazují dva typy výsledků vyhledávání. Vyhledávače nejdříve zobrazují placené výsledky vyhledávání (modrý obdélník na následujícím obrázku), a pak zobrazují organické výsledky vyhledávání (červený obdélník na následujícím obrázku). Na následujícím obrázku můžeme také vidět, jak se placené výsledky vyhledávání odlišují od těch organických. Kromě pořadí, ve kterém se zobrazují, se totiž liší označením “Ad” v zeleném obdélníku.



Obrázek 2 - rozdíl mezi placenými výsledky vyhledávání (modrý obdélník) a organickými výsledky vyhledávání (červený obdélník). (Google, © 2019)

2.1.1.2 Bannerová PPC reklama

Pro pronajímatele reklamního prostoru znamenají příjem a pro inzerenta zase příležitost. Reklamní banner může být zobrazen formou obrázku, videa či animace. Na obrázku níže lze vidět, jak takový banner vypadá.



Obrázek 3 - reklamní banner firmy CZC.cz s.r.o. (CZC.cz)

Aktuálním trendem jsou responzivní bannery. S rostoucím počtem mobilních zařízení na internetu je kladen důraz na to, aby se bannery zobrazovali vhodně pro každé zařízení. Bannerová reklama se využívá nejčastěji při **budování značky** nebo pokud chceme **zasáhnout co nejvíce lidí**. Výhodné je cílit na specifickou skupinu lidí na menších webech s určitým zaměřením. Mezi největší nevýhody bannerů je tzv. **bannerová slepota**. Ta spočívá v tom, že lidé bannery podvědomě ignorují. Abychom dosáhli rozumné míry prokliku, musíme splnit těchto pět základních předpokladů (Adaptic, © 2005–2019):

- **umět upoutat pozornost a vyzvat uživatele k akci**
- **být originální a nekopírovat**
- **nést dostatečné reklamní sdělení**
- **budovat značku, i když nedojde ke kliknutí na banner**
- **mít rozumnou datovou velikost**

2.1.2 Tvorba PPC kampaně

Tvorba úspěšné PPC kampaně vyžaduje určitou zkušenost a dobrý postup. Janouch (2014, s. 100) vypsaly tyto hlavní kroky při tvorbě PPC kampaně:

- 1) **stanovení cílů, typu kampaně, rozpočet a dobu trvání**
- 2) **volba klíčových slov nebo způsobu cílení**
- 3) **tvorba vstupní stránky**
- 4) **tvorba kampaní, sestav a inzerátů**
- 5) **spuštění kampaně**
- 6) **průběžné sledování a vyhodnocování**

Jednotlivé kampaně pak podle Janoucha (2014, s. 97) můžeme rozdělit do těchto tří skupin:

- **kampaň pro budování značky**
- **kampaň pro zvyšování návštěvnosti**
- **výkonová kampaň s cílem prodeje**

2.1.3 Search Engine Optimization (SEO)

Nebudu daleko od pravdy, když řeknu, že téměř každý z nás alespoň jednou denně vyhledá něco v online vyhledávačích, jako je například Google nebo Seznam. Neplacené výsledky vyhledávání, které se nám zobrazí po stisknutí tlačítka vyhledat, nejsou seřazeny náhodně. Tyto **výsledky vyhledávání jsou seřazeny na základě techniky, kterou nazýváme optimalizace pro vyhledávače.**

Optimalizace zde zastupuje způsob, jakým je web tvořen nebo upravován tak, aby byl vhodný pro automatizované roboty internetových vyhledávačů. Tito roboti pak rozhodují, které weby zobrazí na předních příčkách. **Cílem je tedy získat lepší pozice ve výsledcích vyhledávání.** (Procházka, 2012, s. 29)

Faktory, podle kterých vyhledávače vyhodnocují weby, dělíme na on-page a off-page faktory. **On-page** faktory můžeme definovat jako úpravy webu. Konkrétně se jedná o úpravu stávajících stránek, vytvoření nových stránek na základě analýzy klíčových slov nebo pouze o tvorbu nového obsahu. **Off-page** faktory představují zejména **linkbuilding**. Linkbuildingem rozumíme získávání zpětných odkazů na náš web. Je důležité dodržovat pravidla, která určují vyhledávače, pokud tyto pravidla nejsou při optimalizaci dodrženy, může dojít i k penalizaci.

2.1.3.1 Jak fungují vyhledávače?

“Vědět, jak pracuje vyhledávač, je základní podmínkou úspěchu v internetovém marketingu. Vyhledávač je klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů, a jako takový má významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat.” (Janouch, 2014, s. 29)

Na úplném začátku tohoto procesu existuje jakýsi virtuální robot, který prochází weby a sleduje odkazy v nich uvedené. Toto provádí roboti vyhledávačů neustále a automaticky. Na web, na který nevede žádný odkaz, se robot nikdy nedostane. Této fázi se říká **crawling**. Další fází je **indexing**, tedy fáze, kdy robot vybírá klíčová slova, aby zjistil o čem jednotlivé stránky jsou. Tyto stránky pak robot třídí a uloží do databáze, ze které je pak zobrazuje. Během vyhledávání vyhledávače totiž nekontrolují celý web, ale pouze svou předem připravenou

databázi. Poslední fází je **Ranking**. Robot v této fázi hodnotí, do jaké míry je stránka relevantní klíčovým slovům, které zjistil při indexaci. Výsledky hodnocení pak závisí na celé řadě faktorů, které průběžně aktualizují a mění. Tyto výsledky hodnocení jsou hlavním tématem **SEO specialistů**, kteří se snaží dosáhnout nejlepšího možného hodnocení. (Janouch, 2014, s. 29-30)

Aktuální hodnocení webů nevychází pouze z relevance klíčových slov, ale také z toho, jak je web dobře “postavený”. Ať se to nemusí na první pohled zdát, velké vyhledávače mezi sebou mají konkurenci. Kdo by používal vyhledávač, který by doručil špatně fungující nebo nerelevantní weby, že? Nikdo. Proto chce každý vyhledávač zobrazovat ty **nejrelevantnější výsledky**. Vyhledávače svá kritéria hodnocení webů často aktualizují podle nejnovějších trendů a potřeb. Například **podle aktuálních trendů roste počet uživatelů na mobilních zařízeních**. Toho si přední vývojáři vyhledávačů jako je například Google všimli a do svého hodnocení přidali i skutečnost, jak dobře je web optimalizovaný pro telefony. Web, který není dobře optimalizovaný pro mobilní zařízení dostane penalizaci.

Kvalitně odvedená optimalizace webu pro vyhledávače zajistí **vrchní příčky ve vyhledávání**, které vedou ke **zvýšení návštěvnosti webu**. Vyšší návštěvnost webu umožňuje **plnit firemní cíle**. Návštěvnost webu je tedy hlavní důvod, proč se marketingoví specialisté zabývají SEO.

2.1.4 SEO vs PPC

V praxi se SEO využívá s PPC modelem zároveň. Tyto nástroje se totiž perfektně doplňují. V následujícím seznamu jsou uvedeny zásadní rozdíly mezi SEO a PPC (SeoRádce):

- **Výsledky PPC se zobrazí okamžitě od spuštění kampaně.**
- **U SEO čekáme i týdny, než se optimalizace projeví na výsledcích.**
- **Výkonnost PPC se dá snadněji měřit.**
- **SEO má vyšší počáteční investici při optimalizaci daného webu.**
- **U PPC platíme za každý klik, je tedy dlouhodobě nákladnější.**
- **Výsledky PPC se zobrazují až do doby zániku webu.**
- **PPC se přestanou zobrazovat v momentě vyčerpání rozpočtu.**

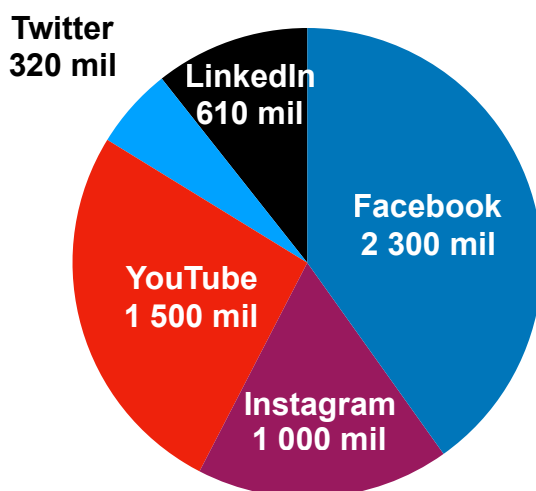
2.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě představují pro podnikatele velkou příležitost, jelikož na nich tráví lidé mnohdy i několik hodin denně. Aktivně využívá sociální sítě kolem **3,4 miliardy lidí**. Marketing na sociálních sítích **zvyšuje tržby nepřímo** postupným **ovlivňováním mínění lidí, dialogem a diskuzí**. Sociální sítě mohou pro podnikání přinést (Adaptic, © 2005–2019) zejména:

- **loyalty marketing - povědomí o značce, věrnosti a důvěry**
- **public relations - zlepšování reputace firmy**
- **virální marketing - dobrovolné šíření reklamního sdělení uživateli**
- **link building - zlepšení pozice ve vyhledávání a v návštěvnosti**
- **data mining - zpětná vazba, pořádání průzkumů a anket**

Když se řekne sociální síť, mnoho lidí okamžitě napadne velmi známá síť Facebook. Facebook je totiž nejpoužívanější sociální síť v Česku i ve světě. Kromě Facebooku existuje ale mnoho dalších sociálních sítí, které mají pro marketéry velký význam. Mezi tyto sítě patří například Instagram, Twitter, Youtube nebo profesní LinkedIn.

Mohlo by se zdát, že být aktivní na všech nejpoužívanějších sociálních sítích, je zaručený úspěch. Taková aktivita ale vyžaduje mnoho času a nákladů s tím spojených. Vhodnější strategií je vybrat si takové sociální sítě, kde lze oslovit cílové zákazníky. **Cílové publikum a možnosti, které konkrétní sociální sítě nabízí** jsou zásadní informace pro úspěch na sociálních sítích. (Řezníček a Procházka, 2017, s. 127)



Graf 2 - počet uživatelů ve vybraných sociálních sítích ze začátku roku 2019. (Statista, © 2019)

2.2.1 Facebook

Během let Facebook nabíral na uživatelích a dnes ho používá přes dva biliony uživatelů, čímž se stal nejpoužívanější sociální sítí na světě. Firmy zde propagují především svou značku, produkty nebo služby. Facebook nabízí několik vlastních forem reklamy. Umožňuje cílit na uživatele podle věku, pohlaví, stáří, lokace, vztahu, jazyku, vzdělání, práce, finanční situace, bydlení, etnické příslušnosti, generace a širokého množství zájmů. Nově podle aktuálních trendů na Facebook přichází i uživatelé staršího věku.

2.2.2 Twitter

Oproti Facebooku je Twitter určený spíše pro aktuality a real-time **informování**. Dovoluje přidávat příspěvky o maximální délce 140 znaků. Firmy Twitter často využívají ke sdílení aktuálních informací.

2.2.3 Instagram

Instagram je sociální sítí, určená pro sdílení obrázků a videí. Oproti Twitteru a Facebooku se Instagram liší zejména v tom, že je primárně určen pouze pro chytré telefony se systémem Android nebo iOS. Pro marketéry je Instagram platformou, kde osloví především **mladší generace**, které se podle aktuálních trendů přesouvají právě na tuto platformu. Instagram je také jedna z největších sítí pro **influencery**.

2.2.4 YouTube

Vyhledávač YouTube je druhým největším vyhledávačem hned po Google. YouTube nabízí několik možností marketingové propagace. Firmy zde mohou propagovat produkty či služby skrze **bannerové reklamy** nebo krátké **video spoty**. Tvůrci působící na této platformě jsou často influenceři, kteří propagují produkty firem skrze **product placement** nebo **affiliate marketing**.

2.2.5 LinkedIn

LinkedIn je **profesní sítí**. Tato sociální sítí je určená především pro prezentaci profesních profilů. Firmy zde totiž hledají nové zaměstnance a zaměstnanci zase

zaměstnavatele. LinkedIn je pravděpodobně nejmocnější nástroj pro nábor kvalifikovaných zaměstnanců.

2.3 Influencer Marketing

Influencer marketing je podle aktuálních trendů jedním z nejvíce rostoucích nástrojů digitálního marketingu. Lidé už převážně vědí, co je reklama a když ji vidí, tak se ji vyhýbají. Influencer marketing spočívá v **nepřímém ovlivňování názorů** veřejnosti a **nenásilnému propagování** produktů a služeb skrz tvůrce na internetu známé jako **influenceři**.

Konkrétní příklad influencer marketingu je kampaň firmy Fiji Water. Kampaň spočívala v 8 minutovém videu, kde si lidé mohli zacvičit s fitness modelkou. Hlavním důvodem této kampaně nebylo nabídnout videa pro cvičení, ale představit účinky vody pro ty, co chtějí vypadat jako tato modelka. Influencerka zobrazená na následujícím obrázku drží lahev Fiji Water a v popisku obrázku je uvedeno “Cítit se fit, vypadat skvěle”.



Obrázek 4 - influencer marketing kampaň na sociální síti Instagram z oficiálního profilu firmy Fiji Water. (Instagram)

2.3.1 Kdo je Influencer?

Pro porozumění influencer marketingu je vhodné vědět, kdo přesně jsou influenceři. Influencer je člověk, který má okolo sebe vybudovanou početnou komunitu lidí na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům.

Influenceri působí velmi věrohodně, jelikož na sociálních sítích běžně sdílí zážitky ze svého života stejně, jako to dělají běžní uživatelé. Dovolí svým sledujícím a veřejnosti nahlédnout do jejich soukromí. Často je můžeme najít jako hráče videoher, odborníky na zdravou výživu nebo sportovce motivující ostatní ke zdravému životnímu stylu. **Jejich komunita jim věří** a to je základní hodnota pro marketéry, kteří volí influencer marketing. Konkrétně influencerům věří 90% jejich sledujících (o 60% více než je tomu u běžné reklamy). Velcí influenceri jsou mnohdy velmi drazí, a proto marketéři preferují spíše menší influencery (mikroinfluencery) s relevantní cílovou skupinou. (Vejsada, 2017)

Řezníček s Procházkou (2017, s. 140) definoval tyto charakteristiky, podle kterých můžeme poznat, zda se jedná o influencery:

- **pravidelně se vyjadřují k problémům a novinkám z určitého oboru**
- **mají kolem sebe velkou komunitu lidí, která je následuje**
- **jsou považováni za vlivné kapacity, na které se lze spolehnout**
- **svým názorem dokážou ovlivnit názory ostatních**

2.4 Content Marketing

Vedle influencer marketingu je dalším trendem content marketing, známý také jako obsahový marketing. Tento marketing spočívá ve **vytváření, publikování a distribuci vlastního firemního obsahu** různými digitálními cestami (online články, blog, podcast, video, atd.), který nepřímě odkazuje na propagované produkty či služby. (Řezníček a Procházka, 2017, s. 18)

V odborných publikacích nalezneme mnoho definicí. Od Řezníčka a Procházkovy (2017, s. 19) bych rád zmínil tyto čtyři stručné a výstižné definice toho, co si můžeme pod content marketingem představit:

- **Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve značku a u potencionálních zákazníků.**
- **Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že posluchači mají rádi propagovanou značku.**
- **Je to marketingová strategie, která by měla pomoci stát se jedničkou v oboru.**
- **Díky obsahovému marketingu lze prodávat bez tradičních nucených prodejních technik.**

I přesto, že se jedná o aktuální trend, tento marketing není novinkou. Příkladem užívání content marketingu v minulosti je například Michelinský průvodce, jehož hlavním smyslem byla podpora prodeje pneumatik Michelin nebo časopis The Furrow amerického výrobce zemědělské techniky John Deere, který píše o pěstování plodin a jejich obhospodařování a často zmiňuje techniku právě výše zmíněného John Deere. (Sálová a další, 2015, s. 15)

Content marketing tedy spočívá v tvorbě **kvalitního nevtíravého obsahu**, který má v první řadě zákazníky bavit nebo jim s něčím pomoci a až ve druhé řadě nenásilně upozorňovat na propagovaný produkt. Cílem je tedy budovat **pozitivní vztah mezi firmou a zákazníkem**. Nejde o jednorázový nákup, ale o **dlouhodobého zákazníka**, který bude doporučovat naši značku. (Sálová a další, 2015, s. 15)

Podle Mikulášové a Sedláka (2017, s. 160) může dobře provedený obsahový marketing pomoci zejména s těmito položkami:

- **vznik nových zpětných odkazů**
- **přísun nových zákazníků**
- **udržení zájmu stálých zákazníků**
- **oslovení zákazníka ve fázi, kdy ještě nenakupuje**

2.5 Email marketing

E-mail marketing je **přímým marketingem** a spočívá v **zasílání cílených emailů** zákazníkům s cílem plnit marketingové účely. Klíčem k úspěchu emailového marketingu je **personifikace**. Hromadně rozesílané maily bez cílové skupiny zákazníků končí v koši bez povšimnutí. Díky moderním nástrojům lze oslovit cílené zákazníky dle jejich nákupní historie a jejich interakcí s ostatními online kanály. Individuální automatizovaná komunikace je příležitostí, jak získat stávající zákazníky, a tím pak zvýšit rentabilitu. (Online marketing, 2014, s. 164)

Janouch (2014, s. 204) ve své publikaci uvedl tyto možnosti využití email marketingu:

- **nabídka produktů**
- **marketingový výzkum (dotazníky, ankety, soutěže)**
- **podpora prodeje (kupony, slevy)**
- **účast na prodeji třetím stranám (odměna za sehnané zákazníky)**
- **reklama**

Jako největší výhody tohoto způsobu marketingové komunikace se zákazníkem dále Janouch (2014, s. 204) uvedl:

- **snadná personalizace**
- **diferencovaný přístup**
- **možnost okamžité reakce**
- **nízké náklady**
- **jednoduché vyhodnocování efektivity**

Emailový marketing z řad uživatelů internetu nepředstavuje zrovna příjemný způsob marketingové komunikace. Kromě výhod Janouch také zmínil tyto nevýhody:

- **nedoručitelnost (spadnutí do spamu)**
- **obtěžování zákazníka příliš častým posíláním**
- **nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval**
- **technické problémy (nezobrazení obrázků)**

2.6 Affiliate Marketing

Tento marketing funguje na propojení stránek prodejce produktů či služeb se stránkami, které službu či výrobek doporučují, nebo o něm nějakým způsobem informují. Za affiliate marketing, do češtiny překládaný jako partnerský marketing, označujeme takové aktivity, které jsou **odměňované procenty z prodeje** výrobků či služeb. Tyto aktivity obvykle představují objednání produktu či služby nebo i pouhou registraci zákazníka. **Affiliate partner** je hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody či jinak domluvené aktivity, které zákazníci uskuteční. Affiliate partner není odměněn za zobrazování, kliknutí či pouhé propagování. Běžně se tato provize pohybuje od **10 do 30%** podle smlouvy a typu prodáváných produktů. Affiliate marketing se často používá zároveň s PPC modelem. (Adaptic, © 2005-2019)

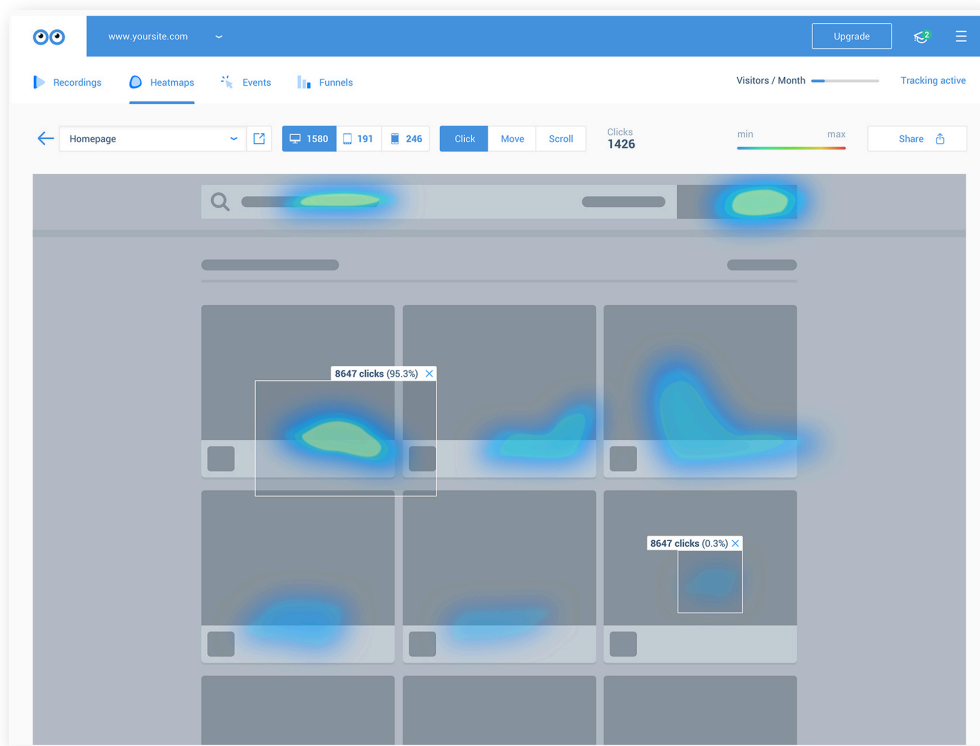
Pro zadavatele reklamy je affiliate jedním z nejvýhodnějších způsobů marketingu, jelikož **zvyšuje motivaci affiliate partnera** na základě provizí. Neplatí se tedy za ty, kteří reklamu ignorují a maximálně si ji zobrazí. Affiliate marketing je pak vedle PPC dalším příjmem majitelů webových stránek a dalších internetových tvůrců. Nevýhoda affiliate marketingu spočívá v náročnější spolupráci s partnery a vůbec sehnání těchto partnerů. (Adaptic, © 2005-2019)

2.7 Webová analytika

Jako poslední téma teoretické části této bakalářské práce je kapitola, která je pro mě zvláště důležitá a pro mnoho dnešních firem tvoří základ jejich digitálních marketingových aktivit. Jedná se o webové stránky, jejichž vývojem se sám věnuji. Z hlediska marketingu nás ale zajímá webová analytika.

Několikrát bylo již uvedeno, jak je důležité jednotlivé **nástroje marketingu měřit**. Webové stránky nejsou žádnou výjimkou. Webovou analytikou můžeme dosáhnout vyšší návštěvnosti webu, čímž lze docílit vyššího zisku. Pomocí nástrojů webové analytiky se sleduje složení návštěvníků a jejich chování. Na základě těchto dat se průběžně upravují webové stránky. Konkrétně se z webové analytiky lze dovědět, kdo jsou návštěvníci webu, co na webu dělají, odkud přicházejí, co je zajímavá a odkud zase odcházejí.

Základním nástroje webové analytiky je **Google Analytics**, který slouží jako základní přehled o návštěvnících a jejich chování na webu. Google Analytics poskytuje spíše kvantitativní výzkum. Podle aktuálních trendů webové analytiky se čím dál více využívají různé nástroje pro kvalitativní výzkum. Mezi tyto nástroje patří například **Smartlook Recording**, díky kterému můžeme uživatele sledovat a přímo si přehrát jeho chování během surfování po našem webu. Na základě těchto nahrávek lze zjistit, které prvky webu uživatel využívá, a které pak přehlédl nebo nepochopil jak fungují. Dalším nástrojem pro kvalitativní výzkum jsou teplotní mapy. Konkrétní nástroj, jako je například **Smartlook Heatmaps**, umožní zobrazit frekvenci klikání skrze teplotní mapu. Na základě této mapy lze zjistit, na co uživatelé klikají a na co zase ne, čímž zjistíme, které prvky na webu fungují, a které je nutné upravit nebo odstranit. Prostředí Smartlook Heatmaps je zobrazeno v následujícím obrázku.



Obrázek 5 - ukázka nástroje Smartlook Heatmaps. (Smartlook, © 2019)

3. Praktická část

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat a popsat aktuální nástroje v digitálním marketingu, a tím vytvořit ucelený přehled těchto nástrojů. Tento přehled může sloužit jako pomůcka podnikatelům nebo marketingovým specialistům k určení vlastní marketingové strategie v digitálním světě. Abych mohl vytvořit tento přehled, rozhodl jsem se uskutečnit marketingový výzkum, který zjišťuje aktuální trendy v chování uživatelů na internetu, a dále analyzuje a porovnává jak tito uživatelé vnímají vybrané nástroje.

3.1 Metodika výzkumu

Výzkum jsem omezil na český trh a na uživatele internetu. Abych dosáhl lepšího intervalu spolehlivosti, určil jsem si minimální hranici 100 respondentů. Celkem se mi podařilo oslovit **122 respondentů**. Výběr respondentů byl založen na **prostém náhodném výběru**. Výzkum byl proveden **kvantitativní dotazovací metodou** skrze online formulář. Důvodem pro tuto formu výzkumu je jeho finanční a časová úspora. Tvorba dotazníku mi zabrala něco kolem 40 hodin čistého času. Nejdříve jsem si rozdělil dotazník podle nástrojů, které mě zajímají, a pak jsem na základě vlastního brainstormingu vytvořil několik dotazů pro každý nástroj. Nakonec jsem jednotlivé dotazy redukoval na základě jejich relevantnosti a vhodnosti pro splnění hlavního cíle této bakalářské práce, aby byla jeho délka pro respondenty přijatelná. Dotazník jsem propagoval na sociálních sítích Facebook a Instagram a dále ho rozesílal emailem, aby jeho výběrový soubor byl co nejvíce reprezentativní. Výzkum byl anonymní a o respondentech mě zajímaly tyto údaje:

- **věk**
- **pohlaví**
- **průměrná doba surfování po internetu**
- **nejčastější zařízení pro surfování po internetu**
- **nejčastější důvod pro využití internetu**

Další částí formuláře jsou konkrétní dotazy na vybrané nástroje digitálního marketingu, ze kterých dokážu zjistit chování a preference vybraných respondentů. Zajímá jsem se obecně o tyto body:

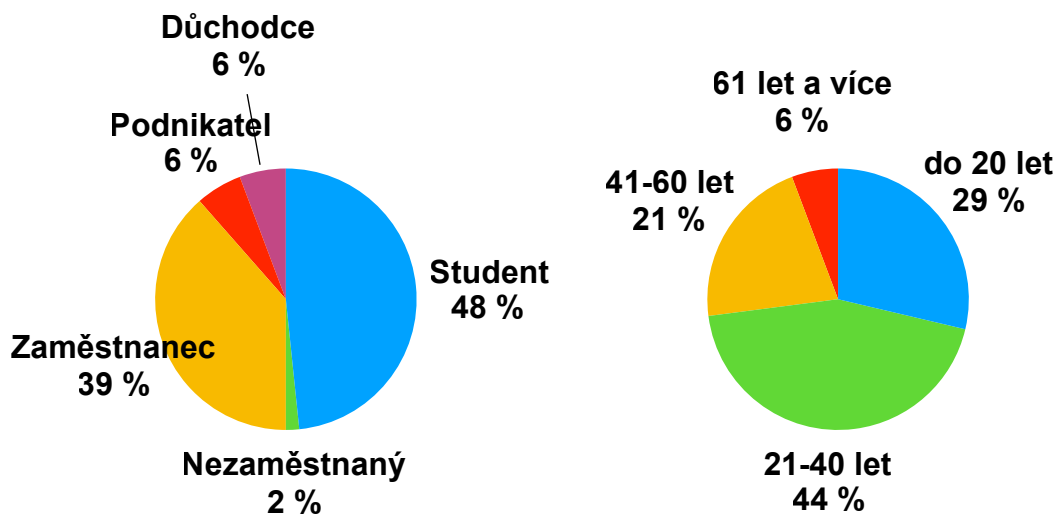
- **zda si je respondent vědom toho, že se jedná o marketing**
- **jestli je pro respondenta uvedený marketing užitečný nebo otravný**
- **zda se respondent vědomě vyhýbá takovému marketingu**
- **zda respondent někdy navštívil stránku produktu nebo služby reklamovanou tímto marketingovým nástrojem**
- **zda respondent někdy zakoupil produkt nebo službu vlivem tohoto marketingu**

Tyto data jsem nejdříve jednotlivě analyzoval a vyhodnotil a následně jsem je i vzájemně porovnal. Pro výzkum jsem vybral nástroje vycházející z teoretické části této práce. Jedná se o tyto nástroje:

- **Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO)**
- **Placené výsledky vyhledávání (PPC)**
- **Bannerová reklama**
- **Marketing na sociálních sítích**
- **Influencer Marketing**
- **Content Marketing**
- **Email Marketing**
- **Affiliate Marketing**

3.2 Výběrový soubor

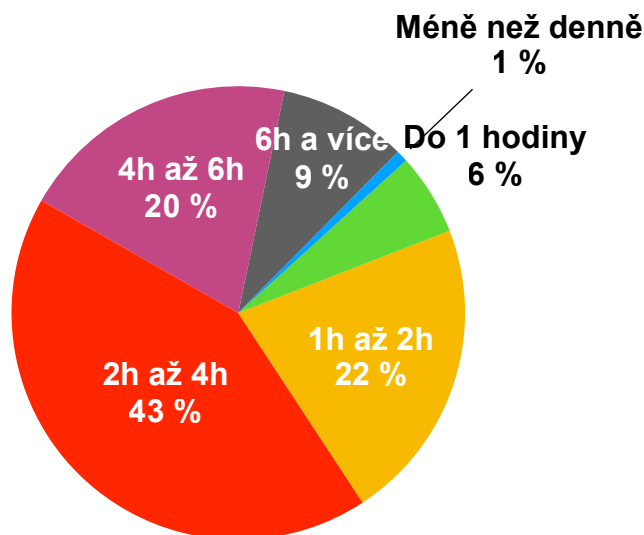
Dotazník měl dvě vstupní podmínky. Byl určitelný pouze pro české občany, a to pouze pro takové, kteří se sami považují za uživatele internetu. Jak již bylo řečeno výše, dotazník vyplnilo celkem 122 respondentů. Dohromady 71 žen a 51 mužů. Složení respondentů je následující: 48% studenti, 39% zaměstnanci, 6% podnikatelé, 6% důchodci a 2% nezaměstnaní. Podle věku byli nejpočetnější skupinou respondenti ve věku 21-40 let. Reprezentaci výsledků lze vidět v následujících grafech.



Graf 3 (vlevo) - složení respondentů podle statusu. (autor)

Graf 4 (vpravo) - složení respondentů podle věku. (autor)

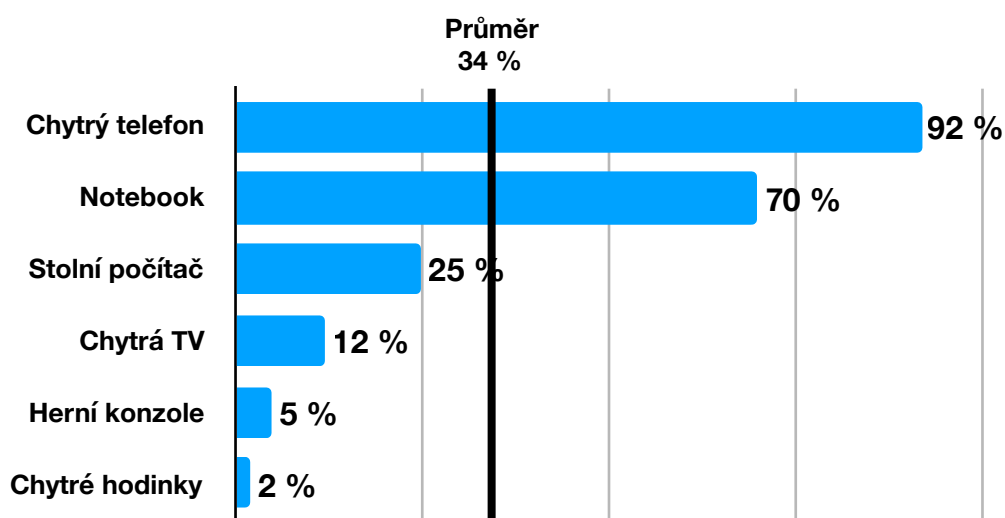
Abych zjistil aktivitu uživatelů internetu, zajímalo mě, kolik hodin tráví respondenti na internetu denně. Zásadním zjištěním je, že **alespoň 90% respondentů tráví více jak 1 hodinu na internetu denně**. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti, co na internetu tráví 2 až 4 hodiny denně. Aktivitu jsem rozdělil do časových intervalů, které jsou zaznamenány v následujícím grafu.



Graf 5 - denní aktivita respondentů na internetu. (autor)

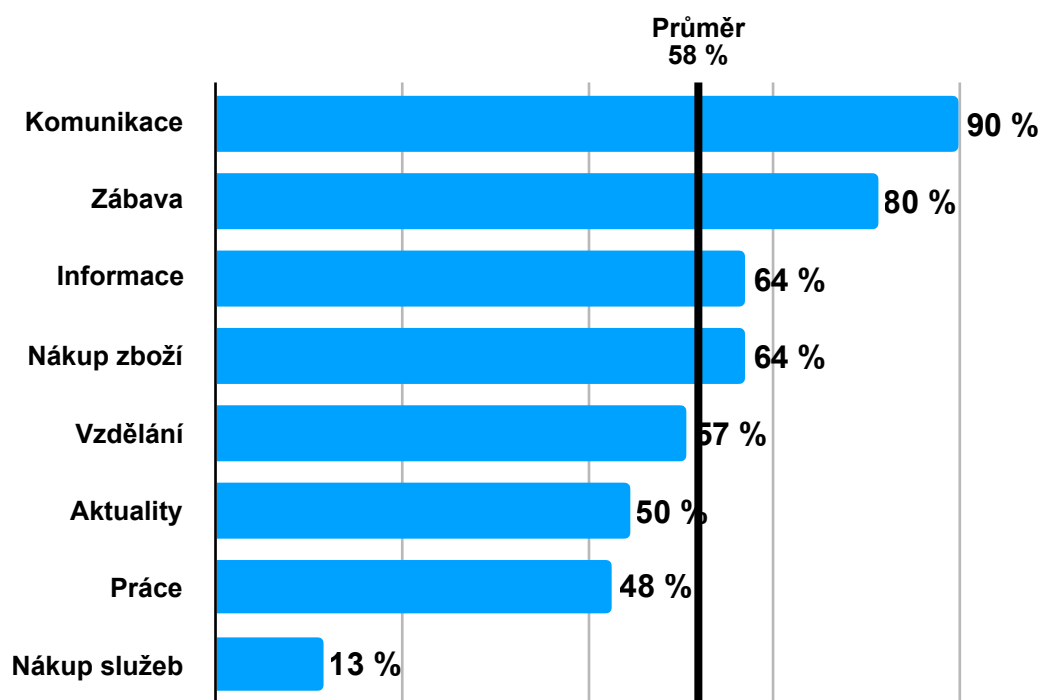
Dalším, pravděpodobně jedním z nejdůležitějších ukazatelů, je zařízení, které respondenti používají nejčastěji. V dotazníku uvedlo **93% dotázaných, že používá chytrý telefon pro přístup k internetu**. Dohromady je ale využití mobilních zařízení a desktopu poměrně vyrovnané. To je důležité zejména kvůli technické stránce reklamy. Pro mobilní zařízení je zobrazení reklamy a textu odlišné od

desktopu kvůli rozměrům displeje. Mobilní zařízení mají totiž displej menší a na výšku. Desktop (počítače a notebooky) má zase zobrazení displeje na šířku. To znamená, že veškerý možný **obsah by měl být responzivní**. Responzivita představuje takový web nebo grafiku, která mění své rozhraní podle zařízení, na kterém je zobrazeno. Aktuální **trend ale je, že počet mobilních zařízení stále roste** a v budoucnu bude jejich počet pravděpodobně dominovat. Dalším zjištěním je fakt, že **více jak 90% respondentů používá více než jedno zařízení**. To pouze potvrzuje potřebu responzivní reklamy. Konkrétní procento užívaných zařízení pro přístup k internetu je zobrazeno v následující tabulce.



Graf 6 - kolik % respondentů používá uvedené zařízení pro přístup k internetu. (autor)

Posledním faktorem, který popisuje složení výběrového souboru, je důvod využití internetu. Důvod pro využití internetu mě zajímal zejména kvůli zjištění potřeb respondentů a následnému vyhodnocení těchto potřeb. Konkrétní důvody a jejich hodnoty vyjádřené v procentech jsou zobrazeny v následujícím grafu.

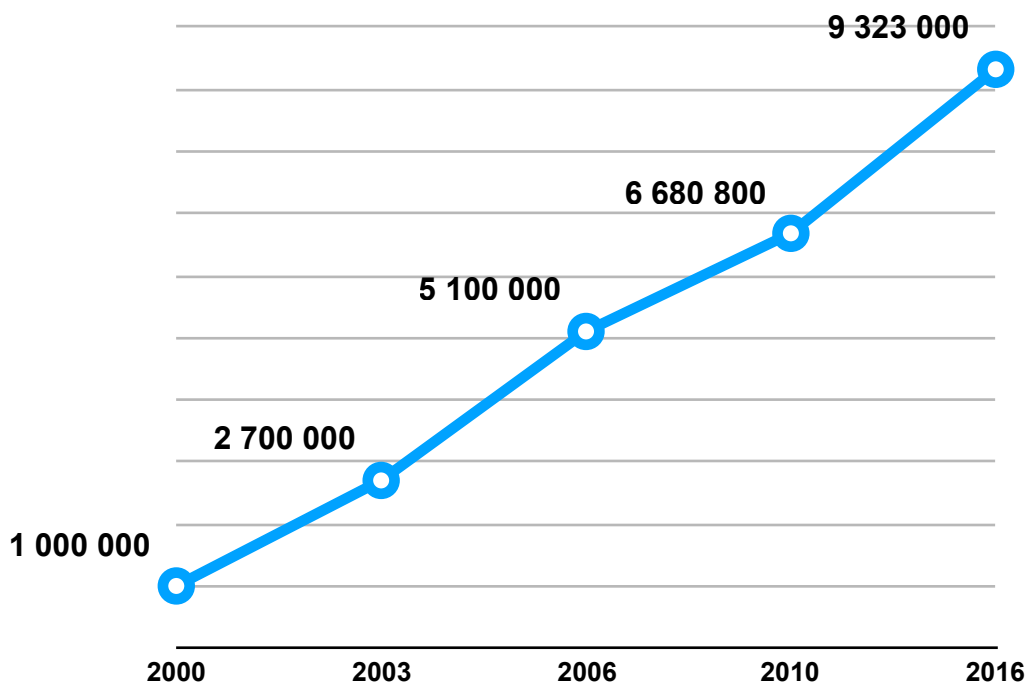


Graf 7 - kolik % respondentů využívá internet z uvedených důvodů. (autor)

Z výše uvedeného grafu jsem došel k zjištění, že **hlavním důvodem, proč respondenti využívají internet, je komunikace**. Dalším výrazným důvodem pro využití internetu je zábava. Mezi průměrné důvody patří práce, vzdělání, nákup zboží, zjištění aktualit a dohledání informací. Oproti komunikaci je na druhém konci nákup služeb. Zdá se, že nakupování služeb není na internetu tak běžné jako například nákup fyzického produktu. Pro podnikatele by to mohlo představovat značnou **příležitost, pro vytvoření digitální platformy pro zprostředkování služeb**.

Abychom měli lepší přehled o uživateli českého internetu, dovolil jsem si zde přidat konkrétní data z externího zdroje. Na základě informací z webu Internet World Stats využívá v České Republice připojení k internetu 88% populace. Česká Republika je vysoce nad světovým průměrem, kde je průměrná hodnota 49%. Česko je i lehce nadprůměrné oproti členům EU, kde má připojení k internetu celkem 86% populace. Česko je pak nadprůměrné i ohledně rychlosti připojení k internetu.

Další údaj, který je užitečné znát, je celkový počet uživatelů českého internetu, které je možné oslovit digitálním marketingem. Ten je zobrazený v časové ose podle jednotlivých let v následujícím grafu.



Graf 8 - zobrazení počtu uživatelů českého internetu v letech 2000-2016. (Internet World Stats, © 2000-2016)

3.3 Vyhodnocení nástrojů

V následujících podkapitolách analyzuji a popíši odpovědi respondentů na vybrané nástroje digitálního marketingu.

3.3.1 Výsledky vyhledávání (SEO a PPC)

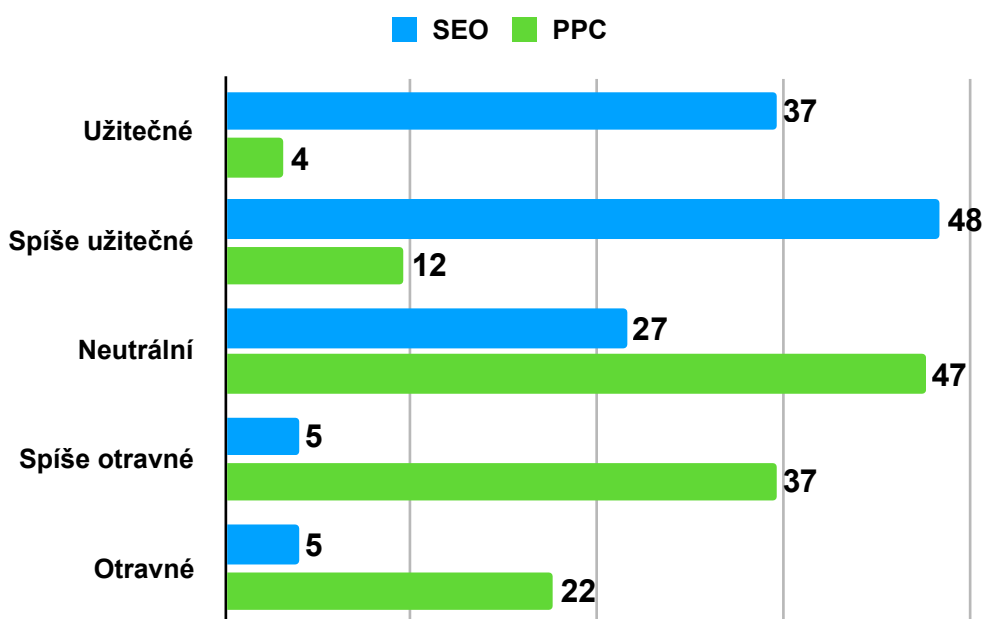
Ohledně výsledků vyhledávání mě nejdříve zajímalo, jak je respondenti vnímají. Došel jsem k zjištění, že **57% dotázaných ví, že první výsledky vyhledávání (PPC) jsou placenou reklamou**. Jak již víme z teorie, reklamu lidé spíše přeskakují, to se potvrdilo i v následující otázce, kde **64% respondentů uvedlo, že placené výsledky (PPC) přeskakuje a rovnou hledá v organických výsledcích vyhledávání (SEO)**. Nelze tvrdit, že organické výsledky SEO jsou automaticky lepším řešením. Pouze lze z výzkumu odvodit, že kvalitněji odvedená práce v SEO je vhodnějším způsobem oslovení zákazníků než placená reklama PPC. Lze tedy konstatovat, že je vhodnější investovat o něco více času do SEO. Nejeefektivnější je ovšem použití obou nástrojů zároveň. Pouze 77% respondentů uvedlo, že vyhledává i na dalších stranách vyhledávání. V praxi to znamená, že **pokud web není ve výsledcích vyhledávání na první straně, automaticky ztratí 23% možných návštěv**. 5% uživatelů používá software, který nedovolí

zobrazení reklamy na webu. To znamená, že existuje určitá skupina lidí, kterou PPC reklamou nikdy nemůžeme oslovit. Výsledky z dotazníku jsou přehledně zobrazeny v tabulce níže.

Odpovědi	Dotaz
57 %	Vím, že první výsledky ve vyhledávání jsou placenou reklamou.
64 %	První výsledky ve vyhledávání (PPC) přeskakují.
23 %	Nevyhledávám na dalších stranách výsledků vyhledávání.
5 %	Používám software, který blokuje reklamy.

Tabulka 1 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně SEO a PPC (autor)

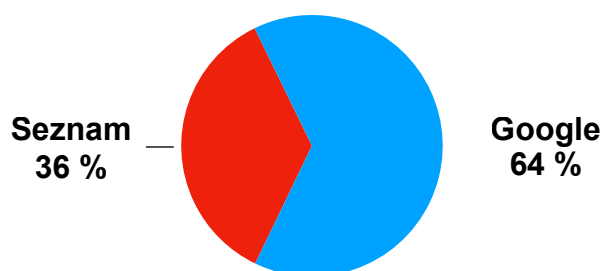
Dále mě zajímalo jak uživatelé tyto jednotlivé výsledky vyhledávání (SEO a PPC) vnímají. Odpovědi jsem rozdělil na škálu 5 možných odpovědí, které zahrnují: užitečné, spíše užitečné, neutrální, spíše otravné a otravné. Opět se prokázalo, že respondenti považují organické výsledky (SEO) za spíše užitečné oproti placeným výsledkům (PPC), které považují spíše za otravné. Toto zjištění nám naznačuje, že placené výsledky je nutno zvážit pro určité oblasti podnikání, abychom předešli negativnímu vztahu zákazníka k naší firmě. Výsledky jsem zaznamenal do následujícího přehledného grafu. Organické výsledky jsou v grafu zobrazeny modrou barvou. Placené výsledky jsou zobrazeny zase barvou zelenou.



Graf 9 - jak respondenti vnímají placené výsledky vyhledávání (PPC) a organické výsledky (SEO). (autor)

3.3.1.1 Preference vyhledávače

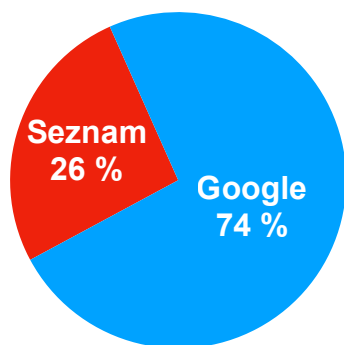
Pro optimalizaci webu pro vyhledávače i pro tvorbu placené PPC kampaně je klíčové zvolit si primární vyhledávač, pro který reklamní kampaň nebo optimalizaci webu zahájíme. Další položkou v dotazníku nemohlo být tedy nic jiného než vyhledávač, který respondenti používají. Zajímavé zjištění je, že **téměř nikdo nepoužívá jiný vyhledávač než Google a Seznam**. Přehledný graf, který zobrazuje poměr v preferenci vyhledávačů, je zobrazen níže.



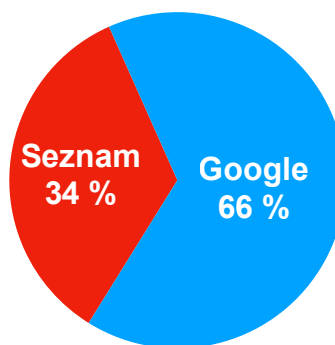
Graf 10 - preference vyhledávače. (autor)

Z výše uvedeného grafu můžeme vidět dominanci vyhledávače Google. Zajímavé jsou pak data, kolik procent respondentů používá jednotlivé vyhledávače celkem. Konkrétně 91% ze všech respondentů využívá vyhledávač Google. Seznam pak využívá 53% dotázaných. Při hlubším zkoumání dat, jsem kromě preference vyhledávače Google zjistil mnoho dalších důležitých zjištění. Prvním tímto zjištěním je, že **46% respondentů využívá oba vyhledávače**. Zásadním zjištěním je pak preference vyhledávače na základě věku. **S vyšším věkem respondenti preferují spíše vyhledávač Seznam**. Pokud budou cílovou skupinou lidi do 40 let, doporučil bych zvolit spíše Google jako primární vyhledávač. Pro lidi 40 a 60 lety jsou vyhledávače poměrně vyrovnané. Pro **cílovou skupinu nad 60 let je pak hlavním vyhledávačem Seznam**. Data jsou přehledně zobrazeny v následujících grafech.

Věk do 20 let



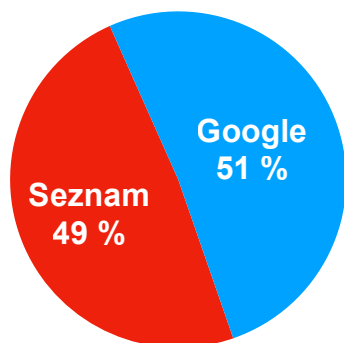
Věk od 21 do 40



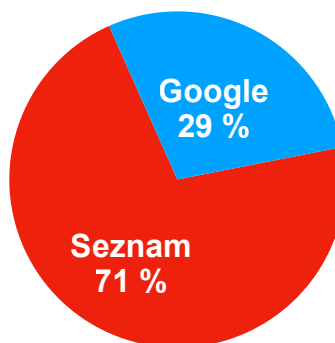
Graf 11 (vlevo) - preference vyhledávače ve věku do 20 let. (autor)

Graf 12 (vpravo) - preference vyhledávače ve věku od 21 do 40 let. (autor)

Věk od 41 do 60



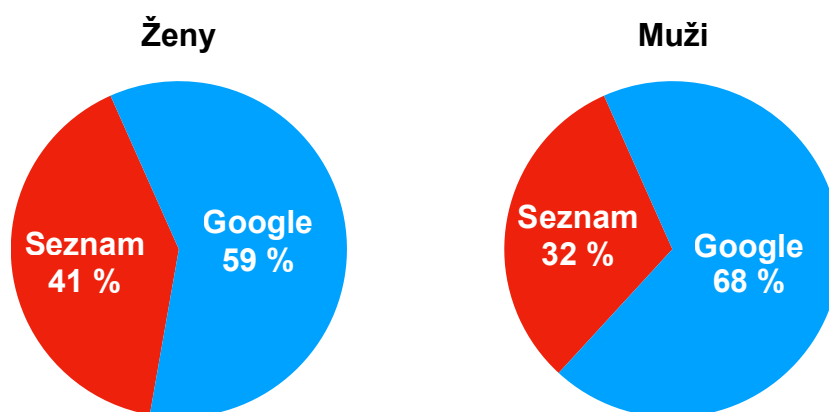
Věk nad 60



Graf 13 (vlevo) - preference vyhledávače ve věku od 41 do 60 let. (autor)

Graf 14 (vpravo) - preference vyhledávače ve věku nad 60 let. (autor)

Dále jsem z dat zjistil, že **nikdo starší 41 let nepoužívá software, který brání zobrazování reklam**. To znamená, že kampaň cílená na lidi starší 41 let nemusí brát tak velký ohled na fakt, že tyto lidi nelze oslovit placenou reklamou. Co se týče pohlaví, tak jsem došel k zjištění, že **muži preferují vyhledávač Google oproti seznamu více než ženy**. Pokud jsou cílovou skupinou ženy, Seznam hraje větší roli v rozhodování než v případě cílové skupiny mužů.



Graf 15 (vlevo) - preference vyhledávače u žen. (autor)

Graf 16 (vpravo) - preference vyhledávače u mužů. (autor)

3.3.2 Bannerová reklama

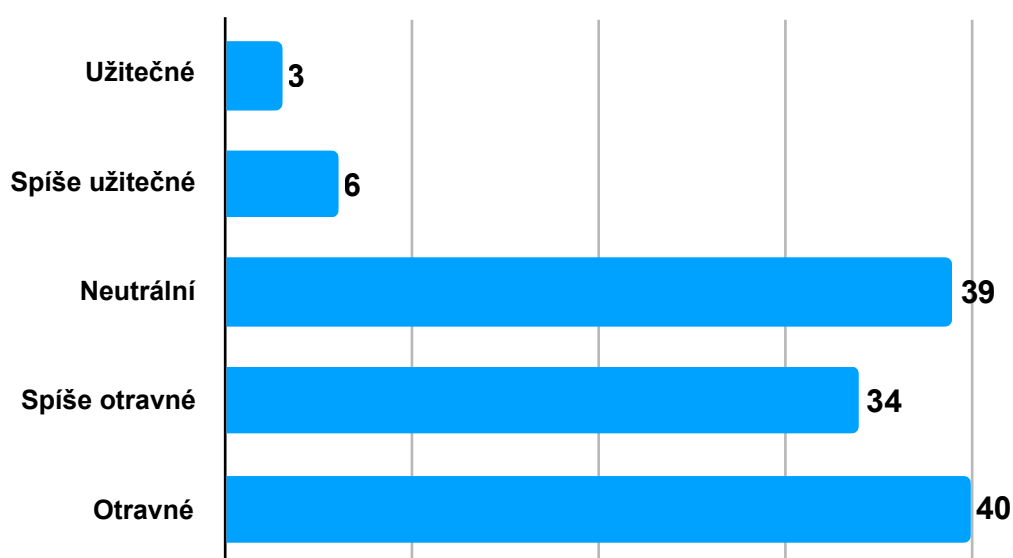
Celkem 84% respondentů uvedlo ohledně reklamních bannerů, že si jsou vědomi toho, že se jedná o marketing. Oproti placeným výsledkům vyhledávání je to značný nárůst. Pokud tedy chceme zvolit méně nápadnou formu marketingu, reklamní bannery rozhodně nejsou vhodným nástrojem. Dalším důležitým zjištěním je, že **47% respondentů vědomě ignoruje reklamní bannery**. Oproti tomu ale 40% respondentů uvedlo, že již někdy na reklamní banner klikli a **11% respondentů uvedlo, že produkt zakoupili právě vlivem reklamního banneru**. Podobně jako u výsledků vyhledávání, i zde respondenti používají software, který reklamní bannery blokuje. U bannerů je to dohromady 15% dotázaných. 40% respondentů uvedlo, že si jsou vědomi toho, že se reklamní bannery zobrazují relevantně na základě jejich osobních dat. 39% respondentů pak uvedlo, že jim to vadí. Dále pak 7% respondentů ví, jaká osobní data reklamní bannery využívají. Pouze 5% dotázaných čte podmínky pro používání osobních dat, před souhlasem k jejich používání. Data jsou zobrazeny přehledně v následující tabulce.

Odpovědi	Dotaz
84 %	Vím, že tyto bannery jsou reklamou.
47 %	Reklamní bannery na webu ignoruji.
40 %	Už jsem někdy navštívil/a web skrze reklamní banner.
11 %	Už jsem někdy zakoupil/a produkt skrze reklamní banner.
15 %	Používám software, který reklamní bannery blokuje.
40 %	Vím, že reklamní bannery využívají moje osobní data.

Odpovědi	Dotaz
39 %	Vadí mi že se tyto bannery zobrazují relevantně na základě mých dat.
7 %	Vím jaká osobní data reklamní bannery používají.
5 %	Čtu podmínky před souhlasem s používáním mých osobních dat.

Tabulka 2 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně reklamních bannerů. (autor)

Během dotazování, jak respondenti vnímají reklamní bannery, jsem došel ke zjištění, že je vnímají spíše jako otravné. Nelze z toho konstatovat, že bychom neměli používat reklamní bannery, jelikož stále mají poměrně dobrou návratnost investic. Jen **je důležité zvážit potřebu použití těchto bannerů pro určité oblasti podnikání, aby se předešlo negativnímu vnímání značky.** Odpovědi jsou rozdělené na škálu 5 možných odpovědí, které zahrnují: užitečné, spíše užitečné, neutrální, spíše otravné a otravné. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 17 - jak respondenti vnímají reklamní bannery na internetu. (autor)

3.3.3 Marketing na sociálních sítích

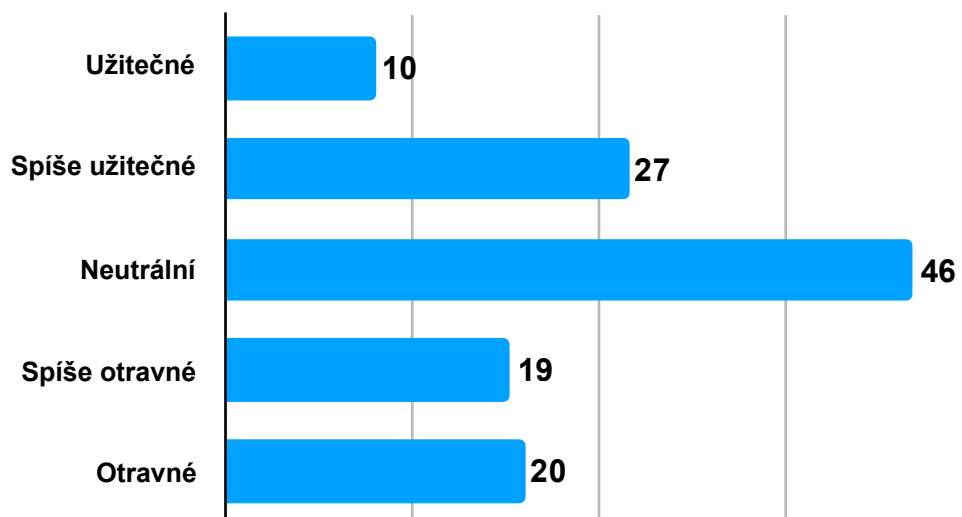
Celkem 85% respondentů uvedlo, že si jsou vědomi toho, že firmy využívají sociální sítě pro své marketingové účely. Jedná se o podobnou hodnotu jako u reklamních bannerů. Oproti reklamním bannerům se firemní aktivitě na sociálních

sítích se vyhýbá pouze 24% respondentů. 53% respondentů pak uvedlo, že již někdy navštívili nějaký web skrze firemní příspěvek na sociálních sítích a **14% respondentů uvedlo, že již zakoupili nějaký produkt vlivem marketingu na sociálních sítích**. Pouze 3% respondentů běžně sdílí firemní příspěvky na sociálních sítích. Zásadním zjištěním je, že **v případě možnosti výhry bude firemní příspěvek sdílet 15% respondentů**. Jedná se o několikanásobný nárůst pravděpodobnosti sdílení. Sdílení a komentování pod příspěvky je klíčem k dosažení co nejvíce lidí. Algoritmy na sociálních sítích totiž zobrazují spíše ty příspěvky, o které jeví uživatelé větší zájem. Data z dotazníku jsou zobrazeny v následující tabulce.

Odpovědi	Dotaz
85 %	Vím, že firmy využívají sociální sítě pro marketingové účely.
24 %	Marketingovým aktivitám na sociálních sítích se vyhýbám.
53 %	Již jsem někdy navštívil/a web skrze firemní aktivity na sociálních sítích.
14 %	Již jsem někdy zakoupil/a nějaký produkt vlivem marketingu na sociálních sítích.
3 %	Běžně sdílím firemní příspěvky na sociálních sítích.
15 %	V případě možnosti výhry budu sdílet firemní příspěvek na sociálních sítích.

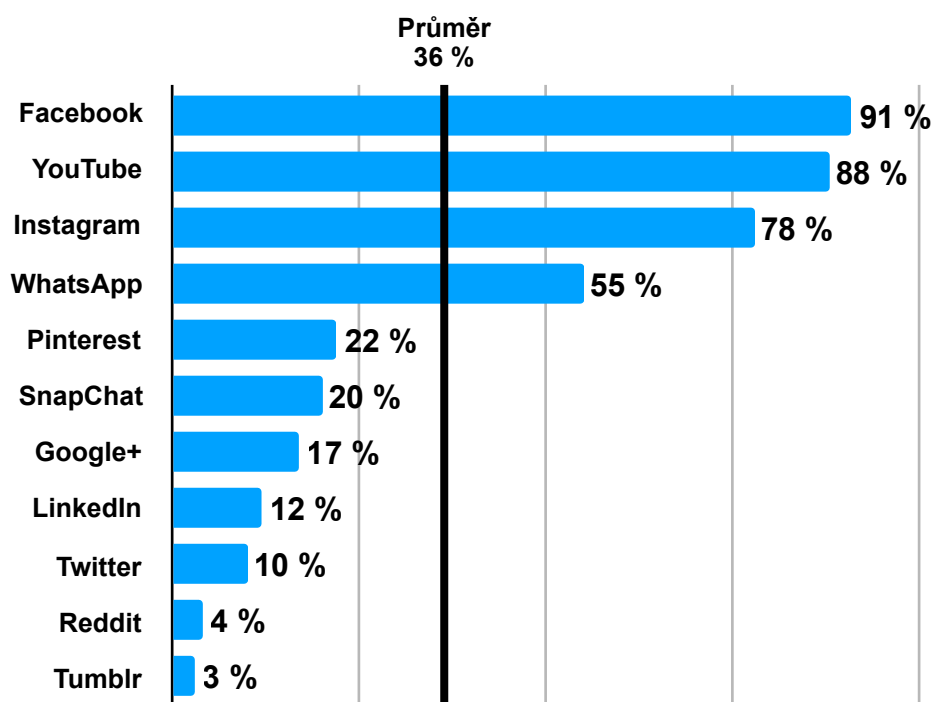
Tabulka 3 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně marketingu na sociálních sítích. (autor)

Abych zjistil, jak respondenti vnímají marketing na sociálních sítích, ptal jsem se, jak vnímají aktivity firem na sociálních sítích. V porovnání s reklamními bannery a placenými výsledky vyhledávání si tento marketing vede podstatně lépe. Obecně lze říci, že **respondenti vnímají aktivity firem na sociálních sítích neutrálně**. Odpovědi, jak aktivity firem vnímají respondenti jsem rozdělil do 5 možných odpovědí. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 18 - jak respondenti vnímají firemní aktivity na sociálních sítích. (autor)

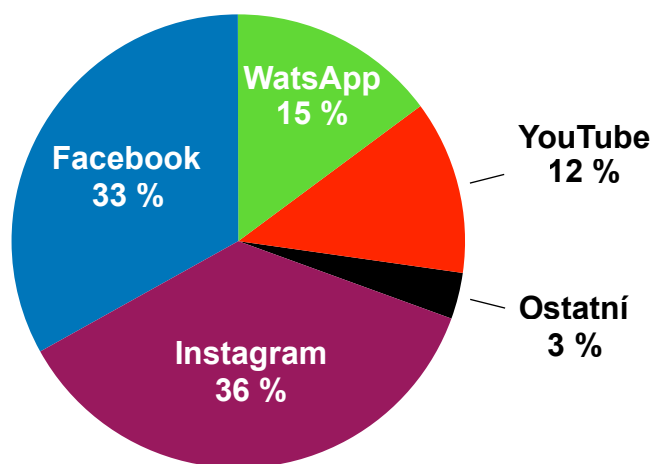
Obecně nejpoužívanější síť podle mého výzkumu je Facebook. Na základě těchto dat lze konstatovat, že **na Facebooku je možné oslovit lehce přes 90% uživatelů**. Druhou nejpoužívanější sociální sítí s 88% je YouTube. Třetí nejpoužívanější sociální sítí je Instagram se 78%. Tyto první tři sítě jsou následovány: WhatsApp (55%), Pinterest (22%), SnapChat (20%), Google+ (17%), LinkedIn (12%), Twitter (10%), Reddit (4%) a Tumblr (3%). Data jsou přehledně zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 19 - kolik % respondentů používá uvedené sociální sítě. (autor)

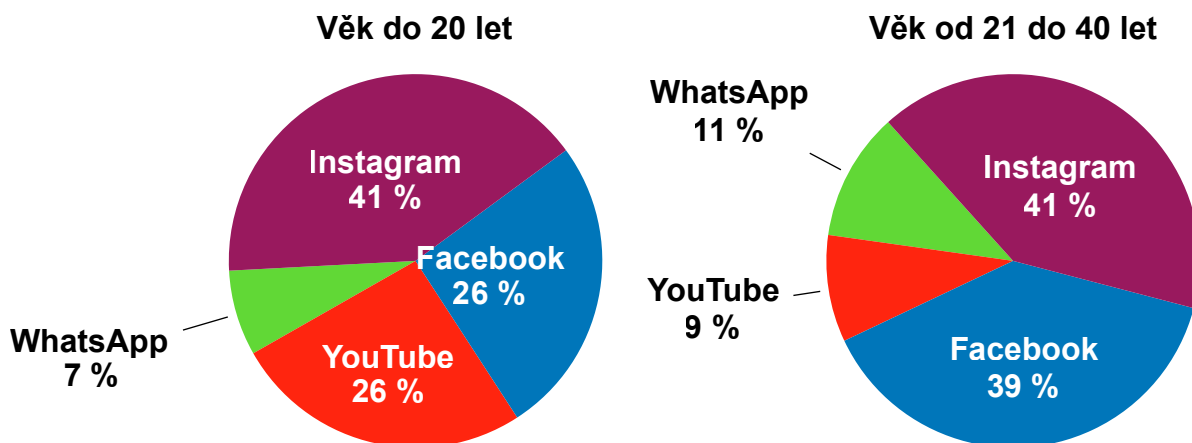
3.3.3.1 Aktivita na sociálních sítích

Dále mě zajímalo, na které sociální sítě jsou respondenti nejvíce aktivní. I přes dominanci uživatelů Facebooku jsem zjistil, že Facebook zdaleka tolik nevede v aktivním používání. Vzhledem k aktivitě je Facebook velmi těsně poražen Instagramem. Jedná se o dlouhodobý trend, kde zejména mladí lidé preferují tuto sociální síť. Konkrétně **36% respondentů uvedlo, že jsou nejvíce aktivní právě na Instagramu**. Na Facebooku je nejvíce aktivních 33% dotázaných. Na třetím místě se překvapivě umístil WhatsApp s 15%. Druhá nejpoužívanější síť YouTube se pak vzhledem k aktivitě posunula až na čtvrté místo s 12%. Zbývající sítě jako je Pinterest, SnapChat, Google+, LinkedIn, Twitter, Reddit a Tumblr dosáhlo společně na zbylé 3%. Data jsou zobrazeny graficky níže.



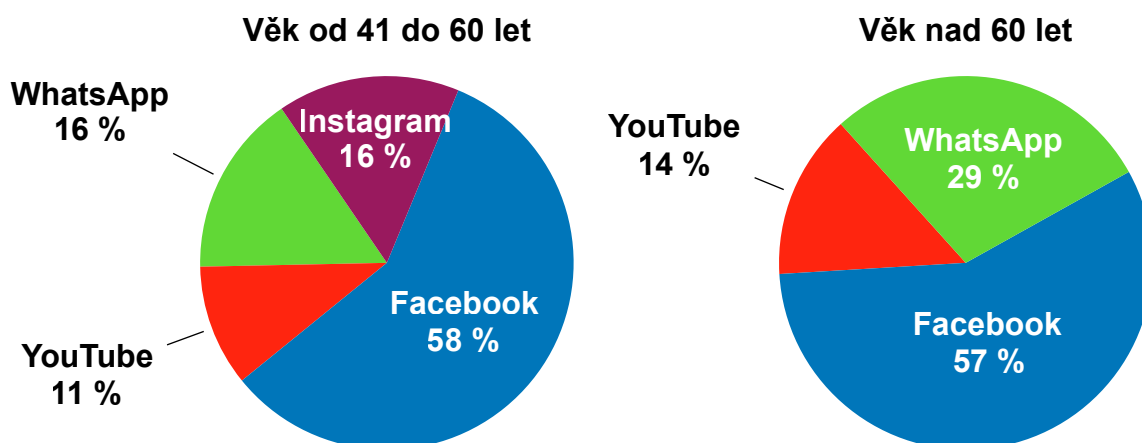
Graf 20 - sociální sítě, na kterých jsou respondenti nejaktivnější. (autor)

Na základě těchto dat by se mohlo zdát, že je vhodné věnovat se všem čtyřem aktivně nejpoužívanějším sociálním sítím. S dostatečnými prostředky by to jistě užitečné bylo. Abychom ale efektivně využily zdroje, které jsou v praxi limitované, je vhodné si určit primární sociální síť na základě cílové skupiny. Když jsem totiž data prozkoumal detailněji, zjistil jsem, že určité sítě jsou jinak oblíbené u respondentů odlišného věku.



Graf 21 (vlevo) - nejpoužívanější sociální síť pro respondenty do 20 let. (autor)

Graf 22 (vpravo) - nejpoužívanější sociální síť pro respondenty od 21 do 40 let. (autor)



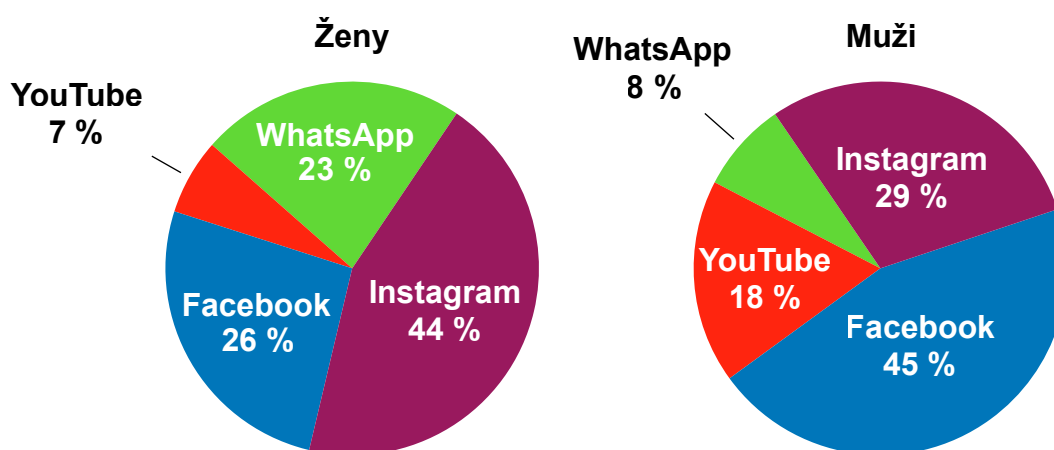
Graf 23 (vlevo) - nejpoužívanější sociální síť pro respondenty od 41 do 60 let. (autor)

Graf 24 (vpravo) - nejpoužívanější sociální síť pro respondenty nad 60 let. (autor)

Z výše uvedených dat je patrné, jak se popularita jednotlivých sítí mění s rozdílným věkem. **U mladých do 20 let je dominantní sociální sítí Instagram.** Na druhém místě je Facebook a YouTube s podobnou hodnotou. WhatsApp je se svými 7% téměř zanedbatelný. S přibývajícím věkem (21 až 40 let) ubírá na popularitě YouTube a naopak si výrazně polepšuje Facebook a WhatsApp. Instagram je přibližně na stejné hodnotě, ale stále dominuje. Velký rozdíl pak nastane u skupiny respondentů ve věku 41 až 60 let, kde Instagram výrazně ztrácí na dominující Facebook. Skupina lidí nad 60 let pouze potvrzuje zásadní zjištění, že **se starším věkem přibývá na popularitě Facebook a WhatsApp.**

Dalším zajímavým zjištěním je rozdíl v preferenci sociálních sítí mezi ženami a muži. Na základě dat z výzkumu ženy používají více Instagram a muži zase

Facebook. Konkrétně 44% žen uvedlo Instagram jako svou hlavní sociální síť. Oproti tomu 45% mužů uvedlo Facebook jako svou nejpoužívanější sociální síť. Ženy také používají dvakrát více WhatsApp a dvakrát méně YouTube než muži. Veškerá data jsou zaznamenána v následujících grafech.



Graf 25 (vlevo) - nejpoužívanější sociální síť u žen. (autor)

Graf 26 (vpravo) - nejpoužívanější sociální síť u mužů. (autor)

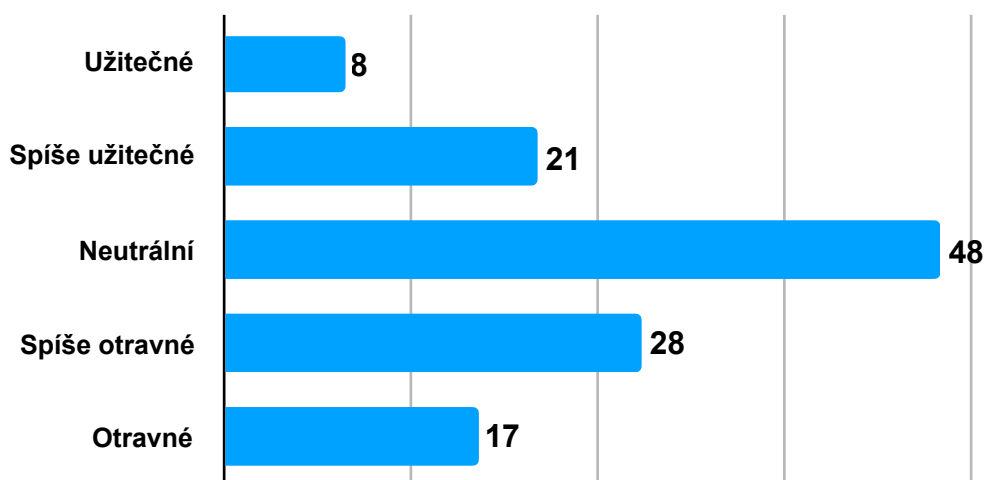
3.3.4 Influencer Marketing

Dalším nástrojem v pořadí je Influencer Marketing. Tento nástroj sdílí podobná data ohledně věkových skupin jako předchozí kapitola o sociálních sítích, jelikož se provozuje právě na těchto sítích. **85% respondentů si je vědomo toho, že známé osobnosti na sociálních sítích mohou být placeni za šíření názorů.** Zásadní zjištění ale je, že **pouze 12% lidí se vyhýbá sledování známých osobností.** To představuje značnou příležitost pro marketéry, jelikož se jedná o početnou skupinu lidí, kterou mohou reklamním sdělením oslovit, aniž by se tomu sami vyhýbali. 42% respondentů uvedlo, že již někdy navštívili nějaký web na základě sledování známé osobnosti na sociálních sítích a 14% respondentů uvedlo, že i nějaký produkt či službu zakoupili. **58% respondentů uvedlo, že sledují nějakou známou osobu.** To znamená, že influencer marketingem můžeme oslovit maximálně 58% uživatelů internetu. Pouze 5% respondentů by přestalo svou oblíbenou osobu sledovat v případě, že by přímo zjistili, že se jedná o placeného influencera. Tento údaj pouze potvrzuje, jaký má influencer marketing potenciál v oslovování lidí. Veškeré údaje jsou zaznamenány v následující tabulce.

Odpovědi	Dotaz
85 %	Vím, že známé osobnosti mohou být placeni za šíření názorů.
12 %	Sledováním známých osobností se vyhýbám.
42 %	Již jsem někdy navštívil/a nějaký web skrze aktivity známých osobností na sociálních sítích.
42 %	Již jsem někdy zakoupil/a nějaký produkt vlivem marketingu na sociálních sítích.
58 %	Sám sleduji nějakou známou osobnost na sociálních sítích.
5 %	Přestanu sledovat kohokoliv, u koho zjistím, že je placený influencer.

Tabulka 4 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně influencer marketingu. (autor)

Na základě dat z mého výzkumu lze o influencer marketingu konstatovat, že ho uživatelé nevnímají tak negativně, jako například placené výsledky vyhledávání nebo reklamní bannery. Je to tedy rozhodně příjemnější cesta oslovování lidí. Odpovědi jak respondenti vnímají influencer marketing jsou rozdělené na škálu 5 možných odpovědí. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 27 - jak respondenti vnímají propagování názorů nebo produktů skrze influencers. (autor)

3.3.5 Content Marketing

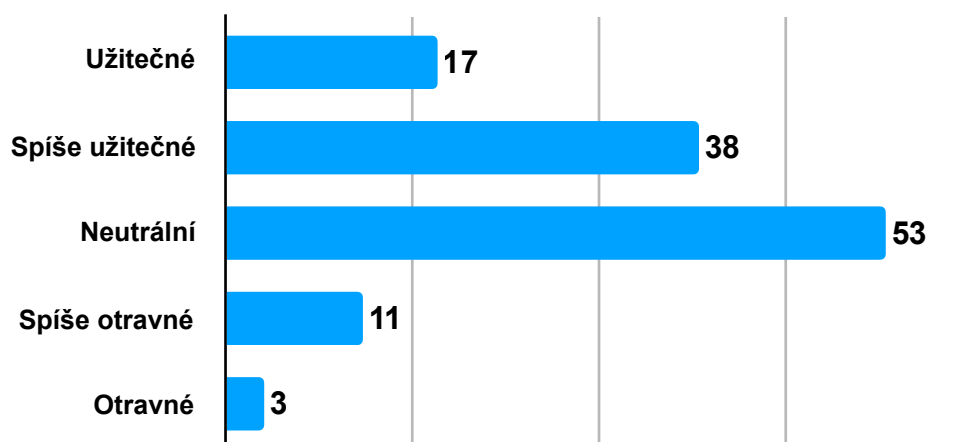
V teoretické části je uvedeno, jak je content (obsahový) marketing mocným nástrojem pro online podnikání. Proč tomu tak je a nejen to, vysvětlují následující řádky. 56% respondentů totiž uvedlo, že během procesu rozhodování o koupi, vyhledávají i obsah tvořený danou firmou, která produkt vyrábí. V praxi to pak

znamená, že **více jak polovina uživatelů internetu se může rozhodnout o koupi na základě obsahu, který si firma tvoří sama**. Vlastním obsahem lze tedy oslovit poměrně dost uživatelů. Zásadním zjištěním pro obsahový marketing ale je fakt, že **42% respondentů je ochotno utratit více za produkt, o kterém naleznou více informací, než za velmi podobný produkt bez dodatečných informací**. 69% respondentů uvedlo, že nezakoupí produkt, o kterém nenaleznou jiné informace než popisek na e-shopu. To pouze potvrzuje předchozí údaj a důležitost tvorby vlastního podporujícího obsahu o produktech či službách. Odpovědi jsou zaznamenány v následující tabulce.

Odpovědi	Dotaz
56 %	Při procesu rozhodování o koupi vyhledávám také obsah tvořený danou firmou.
42 %	Zaplatím více za produkt, o kterém vím více informací, než za produkt bez dodatečných informací.
69 %	Nezakoupím produkt, o kterém nenaleznou jiné informace než popisek na e-shopu.

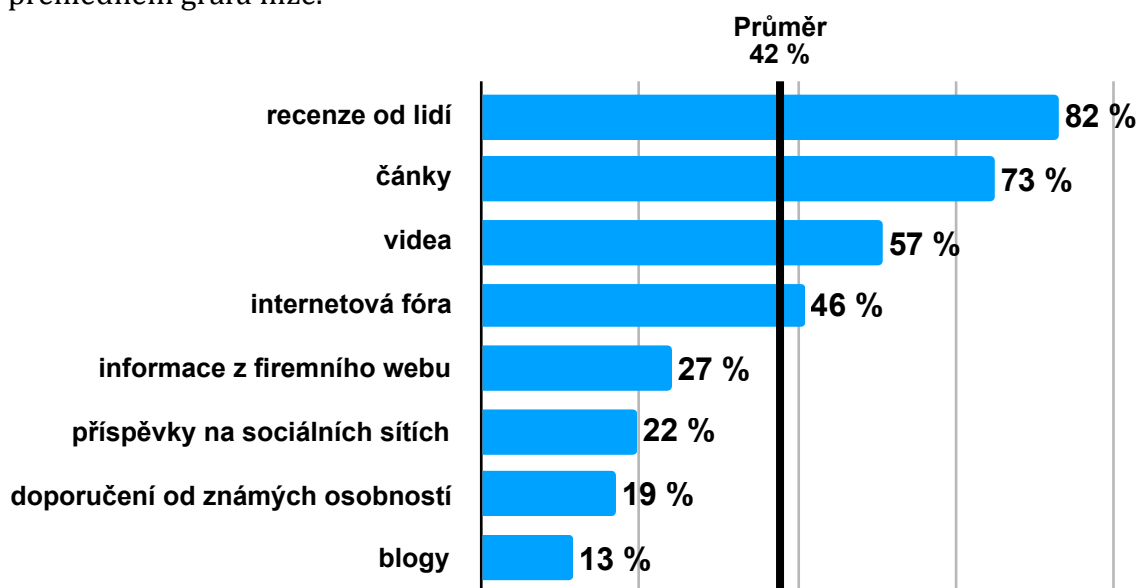
Tabulka 5 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně obsahového marketingu. (autor)

Dále mě zajímalo, jak respondenti vnímají vlastní firemní obsah. Na základě odpovědí lze konstatovat, že se jedná o další pro uživatele příjemný způsob oslovení. Respondenti totiž hodnotili tvorbu vlastního firemního obsahu jako druhý nejužitečnější nástroj ze všech marketingových nástrojů, o kterých pojednává tato bakalářská práce. Odpovědi, jak respondenti vnímají tento nástroj, jsou rozděleny na škálu 5 možných odpovědí. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



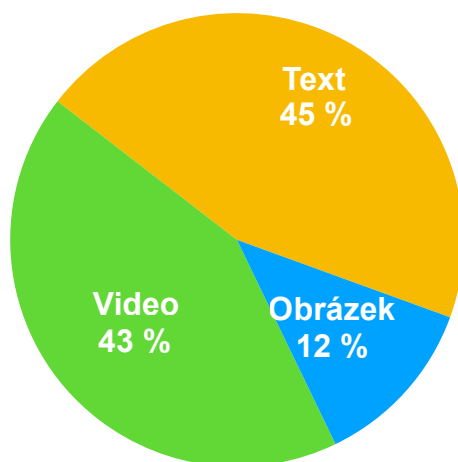
Graf 28 - jak respondenti vnímají vlastní firemní obsah. (autor)

Dále mě zajímalo, jaké formy obsahu respondenti využívají při procesu rozhodování o koupi. Velmi důležitým zjištěním je, že **82% respondentů se rozhoduje na základě recenzí lidí, co produkt již zakoupili**. 73% respondentů vyhledává články, 57% videa a 46% internetová fóra. Dále respondenti využívají informace z firemního webu (27%), příspěvky na sociálních sítích (22%), doporučení od známých v oboru (19%) a blogy (13%). Uvedená data naznačují, jakou formou by měli firmy tvořit vlastní obsah. Konkrétní data jsou zobrazena v přehledném grafu níže.



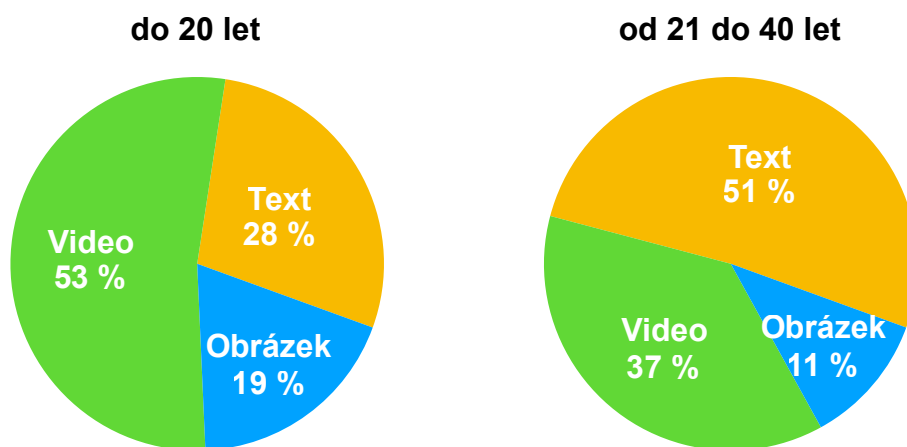
Graf 29 - kolik % respondentů využívá uvedené formy obsahu během procesu rozhodování o koupi. (autor)

Pro určení vhodného obsahu mě také zajímalo, jaké formy obsahu obecně respondenti preferují. Zásadním zjištěním je, že textové formě obsahu společně s videm dává přednost dohromady 87% dotázaných. Konkrétně **45% respondentů preferuje text a 43% respondentů preferuje zase video**. Textovou formu v praxi představují například blogy, články, internetová fóra nebo recenze od lidí. Sdělení informací formou obrázku preferuje pouze 12% respondentů. Obrázky kromě fotek představují také infografiky. Nikdo ze 122 respondentů nevedl zvukovou formu, kterou mohou představovat například podcasty. Graficky jsou data zobrazena v následujícím grafu.



Graf 30 - kterým formám obsahu respondenti dávají přednost. (autor)

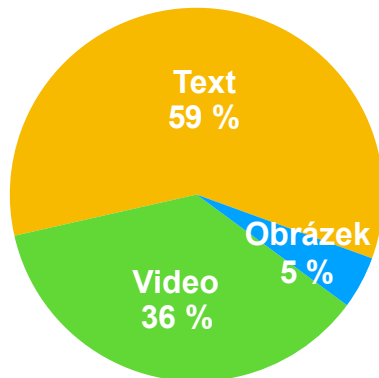
Stejně jako u předchozích nástrojů i zde mě zajímalo, jak se výsledky mění s věkem. To nám pomůže při rozhodování, jakou formu obsahu pro určitou cílovou skupinu zvolit. Lehce přes polovinu (**53%**) **mladých do 20 let dává přednost obsahu formou videa**, následuje textová forma obsahu s 28% a poslední formou jsou obrázky s 19%. Pro plánování obsahového marketingu pro cílovou skupinu mladých do 20 let lze tedy konstatovat, že obsah formou video recenzí, by měly mít přednost před články, blogy či infografiky. Poslední zmiňované ale rozhodně nelze zavrhnout. Pro cílovou skupinu od 21 do 40 let je už situace odlišná. 51% z nich totiž preferuje obsah formou textu. Obsah formou videa i obrázku pro tuto cílovou skupinu výrazně ztrácí. Cílová skupina od 41 do 60 let pouze potvrzuje tento trend. Text totiž preferuje ještě více respondentů než u mladší cílové skupiny. Obsah formou obrázku už téměř ztratil na významu. Nejvíce jednotná je skupina respondentů nad 60 let. 71% z nich preferuje obsah formou textu. Pouze 29% uvedlo video a obrázek se úplně vytratil.



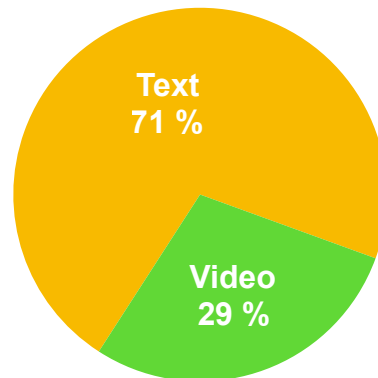
Graf 31 (vlevo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti do 20 let. (autor)

Graf 32 (vpravo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti od 21 do 40 let. (autor)

od 41 do 60 let



nad 60 let



Graf 33 (vlevo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti od 41 do 60 let. (autor)

Graf 34 (vpravo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti nad 60 let. (autor)

Zásadním zjištěním tedy je, že s **přibývajícím věkem by měli marketéři či podnikatelé v rámci content marketingu více uvažovat nad textovou formou obsahu. Pro mladší by zase mohl více fungovat obsah formou videa.** Jak bylo ale řečeno výše, rozhodně to neznámá, že další formy obsahu nemají smysl. Pouze to naznačuje, kterému obsahu bychom se měli věnovat nejvíce.

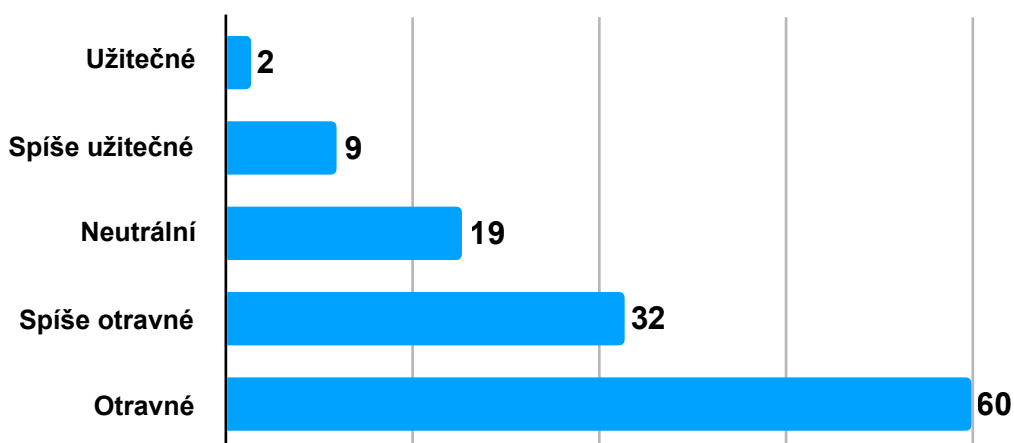
3.3.6 Email Marketing

Zasílání emailů pro marketingové účely patří mezi nejlepší nástroje marketingu z hlediska návratnosti investic (ROI). 78% respondentů uvedlo, že si jsou vědomi toho, že firmy zasílají tyto emaily pro marketingové účely. Důležitým zjištěním je, že **79% procent respondentů tyto emaily cíleně ignoruje.** Pro tvorbu marketingové strategie to znamená, že bychom si měli dát co největší pozor na to, aby emaily byly relevantní a z hlediska čitelnosti dobře propracované. Pokud tomu tak není, je velká pravděpodobnost, že by emaily mohly skončit v koši nebo ve spamu bez jakékoliv odezvy. I přes velkou neoblíbenost reklamních emailů 16% respondentů uvedlo, že již nějaký web skrze tyto emaily navštívili a 10% respondentů již nějaký produkt skrze reklamní emaily zakoupilo. 7% dotázaných také uvedlo, že používá software, který tyto reklamní emaily automaticky maže. Znamená to tedy, že tyto lidi tímto marketingovým nástrojem nikdy neoslovíme. Oproti tomu **26% respondentů uvedlo, že rádi odebírají emaily od firem, o které se zajímají.** Pouze 3% respondentů rozesílají emaily známým. Veškerá data jsou přehledně zobrazena v následující tabulce.

Odpovědi	Dotaz
78 %	Vím, že firmy rozesílají emaily pro marketingové účely.
79 %	Cíleně reklamní emaily ignoruji.
16 %	Už jsem někdy navštívil web, skrze tyto emaily.
10 %	Už jsem někdy zakoupil produkt či službu skrze tyto emaily.
7 %	Používám software, který tyto emaily maže.
26 %	Rád odebírám emaily od firem, které mě zajímají.
3 %	Reklamní emaily, které mě zaujaly rozesílám známým.

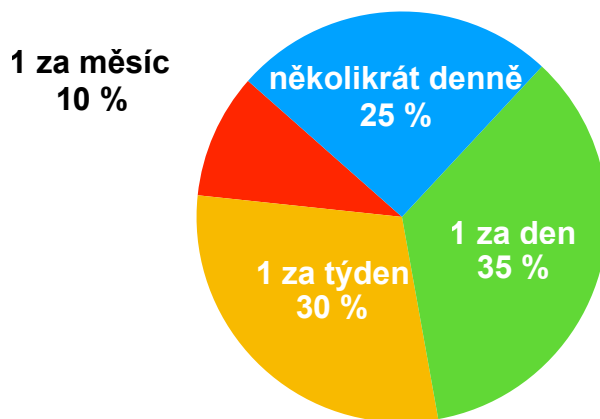
Tabulka 6 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně email marketingu. (autor)

Abych zjistil pohled respondentů na email marketing, zajímalo mě, jak respondenti vnímají zasílání reklamních emailů. Na základě jejich odpovědí lze konstatovat, že se jedná o velmi otravný nástroj marketingové komunikace. Respondenti totiž hodnotili zasílání reklamních emailů jako nejvíce otravný nástroj, o kterých pojednává tato bakalářská práce. Odpovědi jak respondenti vnímají tento nástroj, jsou stejně jako u všech předchozích nástrojů rozdělené na škálu 5 možných odpovědí. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



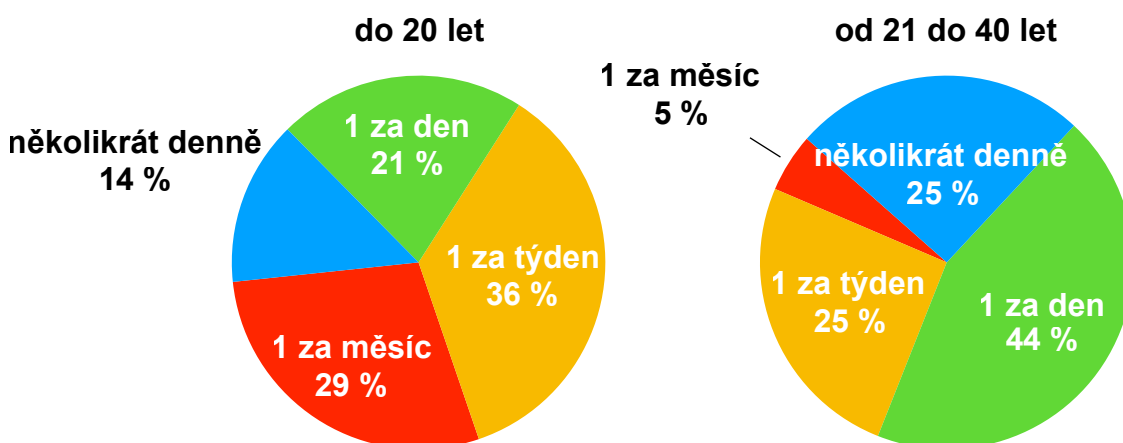
Graf 35 - jak respondenti vnímají zasílání reklamních emailů. (autor)

Dále mě zajímalo, jak často kontrolují respondenti emaily, abych mohl vyhodnotit pravděpodobnost včasného přečtení. Celých **60% respondentů kontroluje emaily alespoň jednou za den**. 25% respondentů dokonce několikrát denně. 30% respondentů kontroluje emaily jednou za týden a zbylých 10% jednou za měsíc. Tyto data jsou zobrazeny v následujícím grafu.



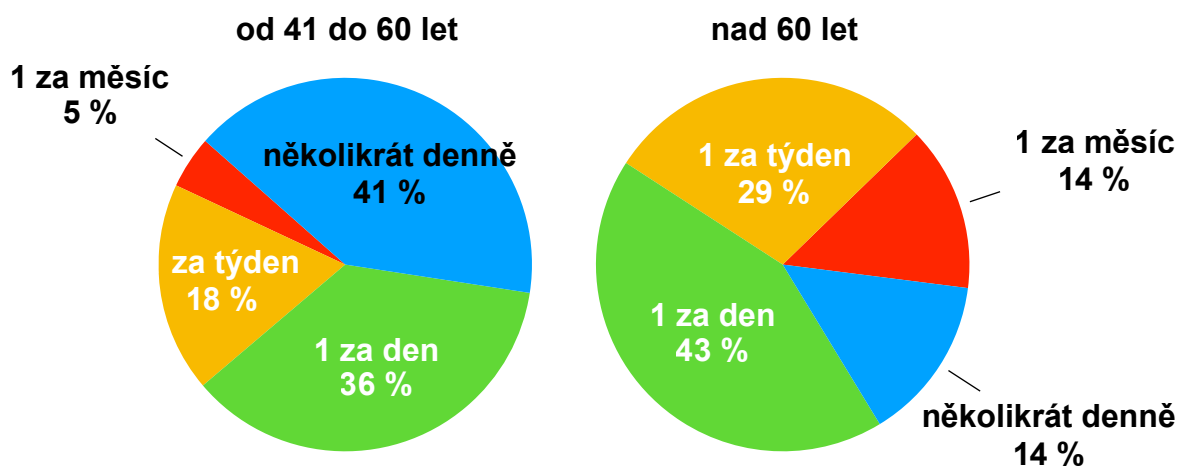
Graf 36 - jak často respondenti kontrolují emaily. (autor)

Velmi zajímavá a důležitá data obdržíme v případě rozdělení respondentů podle věku. Stejně jako u předchozích nástrojů, i zde hraje věk velkou roli. Pouze 35% respondentů do 20 let kontroluje emaily alespoň jednou za den. U respondentů ve věku od 21 do 40 let dojde ke značnému nárůstu. 69% těchto respondentů kontroluje své emailové schránky alespoň jednou za den. **Nejvíce se ale emailům věnují respondenti od 41 do 60 let.** 77% respondentů tohoto věku uvedlo, že kontroluje emaily alespoň 1 za den. Z poslední skupiny respondentů nad 60 let denně kontroluje emaily 57% respondentů. Data jsou zobrazeny v grafech níže.



Graf 37 (vlevo) - jak často respondenti do 20 let kontrolují emaily. (autor)

Graf 38 (vpravo) - jak často respondenti od 21 do 40 let kontrolují emaily. (autor)



Graf 39 (vlevo) - jak často respondenti od 41 do 60 let kontrolují emaily. (autor)

Graf 40 (vpravo) - jak často respondenti nad 60 let kontrolují emaily. (autor)

Zásadním zjištěním je fakt, že mladé do 20 let bude náročnější oslovit než cílovou skupinu od 21 do 40 let. **Ideální cílovou skupinou pro email marketing jsou uživatelé internetu od 41 do 60 let.** U této skupiny totiž kontroluje emaily několikrát denně 41% respondentů a 36% respondentů alespoň jednou za den. Rozdělení respondentů podle pohlaví neznamenal zásadní rozdíly ve frekvenci kontrolování emailů.

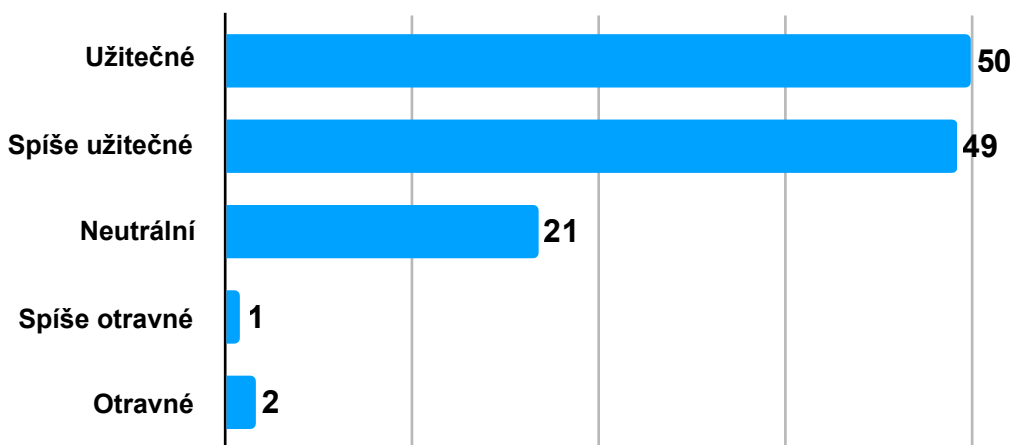
3.3.7 Affiliate Marketing

Poslední marketing, který jsem analyzoval a zjistil o něm několik užitečných informací, je affiliate (partnerský) marketing. Zásadní informací pro tento marketing je fakt, že **94% respondentů hledá před koupí produktu jeho recenze.** Affiliate partneři nejčastěji s firmami spolupracují právě skrze recenzování, hodnocení nebo jen používání daných produktů. Zhruba polovina (53%) respondentů uvedla, že si je vědoma toho, že některé stránky nebo osoby co hodnotí produkty mohou s danou firmou spolupracovat. **39% respondentů uvedlo, že se již někdy rozhodli o koupi na základě článku, videa, atd., které daný produkt či službu hodnotilo.** Data jsou zobrazena v následující tabulce.

Odpovědi	Dotaz
94 %	Před koupí hledám recenze na daný produkt.
53 %	Vím, že stránky, které hodnotí produkty nebo služby mohou s danou firmou spolupracovat.
39 %	Již jsem se někdy zakoupil/a produkt či službu na základě recenzí.

Tabulka 7 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně affiliate marketingu. (autor)

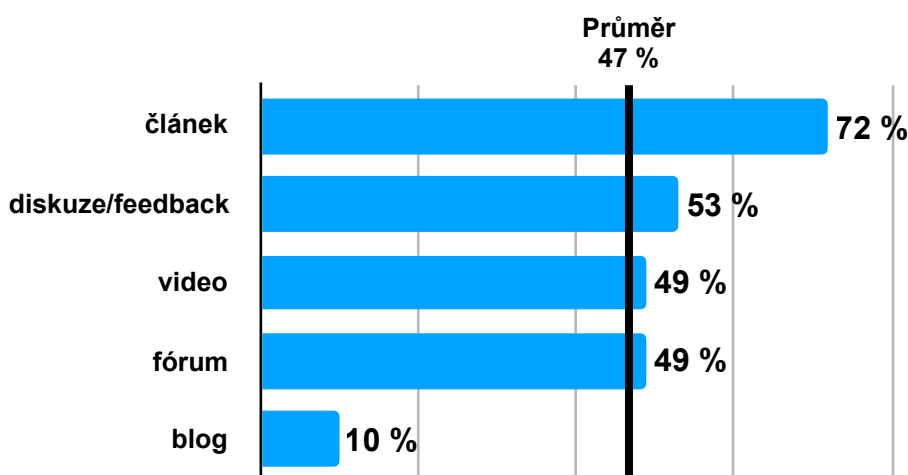
Abych zjistil pohled respondentů na affiliate marketing, zajímalo mě, jak respondenti vnímají články nebo videa hodnotící produkty či služby, které jsou výsledkem tohoto marketingu. Na základě jejich odpovědí, lze konstatovat, že se jedná o velmi užitečný nástroj marketingové komunikace. Respondenti totiž tento nástroj hodnotili jako nejužitečnější ze všech, o kterých pojednává tato bakalářská práce. Odpovědi, jak respondenti vnímají tento nástroj, jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 41 - jak respondenti vnímají články nebo videa hodnotící produkty či služby. (autor)

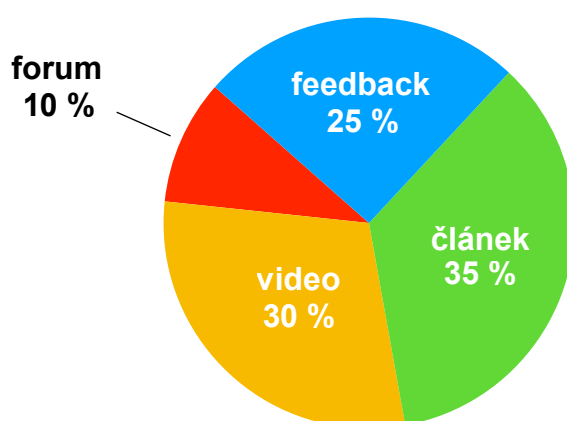
Abych získal lepší přehled o tom, jakého affiliate partnera zvolit, zajímalo mě, jakou formu recenze respondenti vyhledávají nejčastěji. Došel jsem ke zjištění, že 72% lidí vyhledává recenze formou článku. Na základě tohoto údaje lze konstatovat, že web hodnotící produkty skrze články bude obecně vhodným affiliate partnerem. Velmi podobně na tom jsou diskuze pod produktem (feedback), video recenze a fórum s hodnotou okolo 50%. Jako poslední vyhledávaný způsob recenze je blog s 10%. Mohlo by se zdát, že feedback ani internetové fórum nemůže

firma moc ovlivnit, i pro tyto účely ale existují neetické formy marketingu. Veškerá data jsou zobrazena v následující tabulce.



Graf 42 - kolik % respondentů vyhledává uvedené formy recenze. (autor)

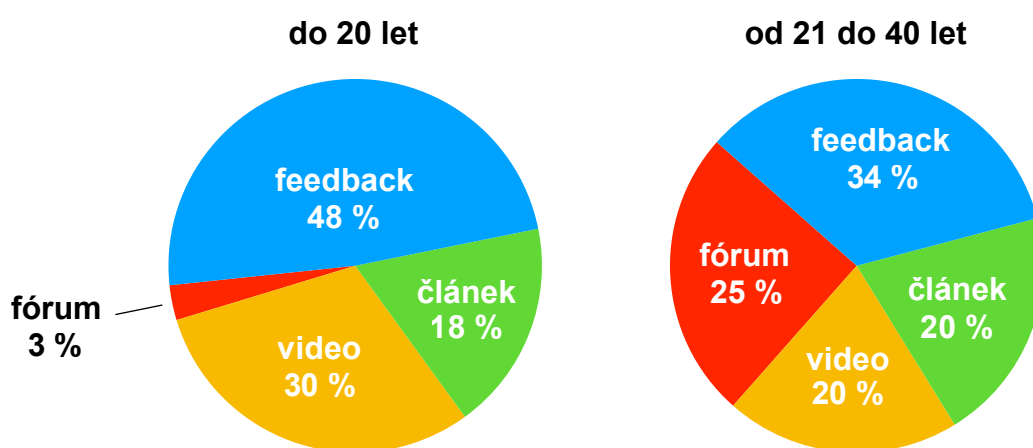
Dále mě zajímalo, jakou formu recenze považují respondenti za tu nejdůvěryhodnější. **35% dotázaných pak uvedlo, že článek považují za nejdůvěryhodnější formu recenze.** Druhou nejdůvěryhodnější formou recenze na základě odpovědí respondentů je video s 30% a následuje feedback s 25%. Internetové fórum je pak s 10% poslední. Nikdo ze všech respondentů nevedl blog jako nejdůvěryhodnější formu recenze. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 43 - nejdůvěryhodnější forma recenze. (autor)

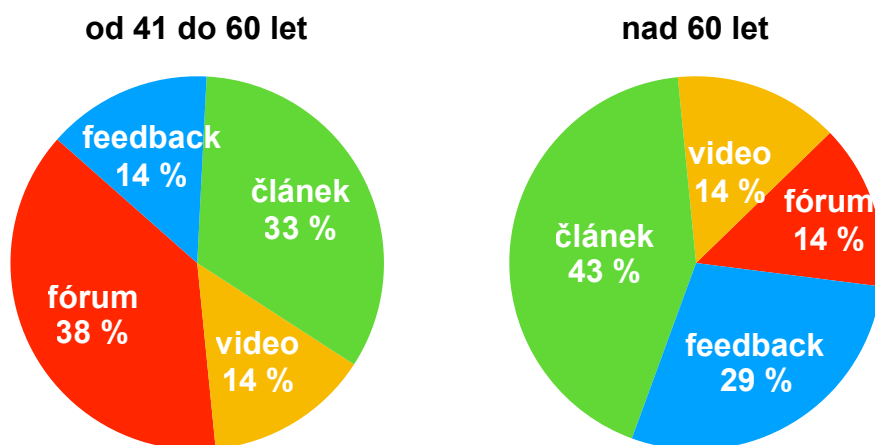
Vzhledem k významnosti segmentace zákazníků není ani affiliate marketing výjimkou a je rozdělen do 4 cílových skupin na základě věku. I zde existují velké rozdíly napříč jednotlivými věkovými skupinami. 48% respondentů ve věku do 20 let považuje za nejdůvěryhodnější formu recenze feedback, který je následovaný

videem s 30%, článkem s 18% a fórem se 3%. U skupiny respondentů od 21 do 40 let je stále nejvíce dotázaných pro feedback (34%). Výraznou změnou u této věkové skupiny je fórum, které je považováno za nejdůvěryhodnější u 25% těchto respondentů. U věkové skupiny od 41 do 60 let pak výrazně feedback ztrácí. Fórum je považováno za nejdůvěryhodnější formu recenze u 38% těchto respondentů. Hodnotícím článkům pak důvěřuje 33% těchto respondentů. U skupiny nad 60 let je nejdůvěryhodnější formou recenze článek, který zvolilo 43% dotázaných. Veškerá data jsou graficky zobrazena v následujících grafech.



Graf 44 (vlevo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty do 20 let. (autor)

Graf 45 (vpravo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty od 21 do 40 let. (autor)



Graf 46 (vlevo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty od 41 do 60 let. (autor)

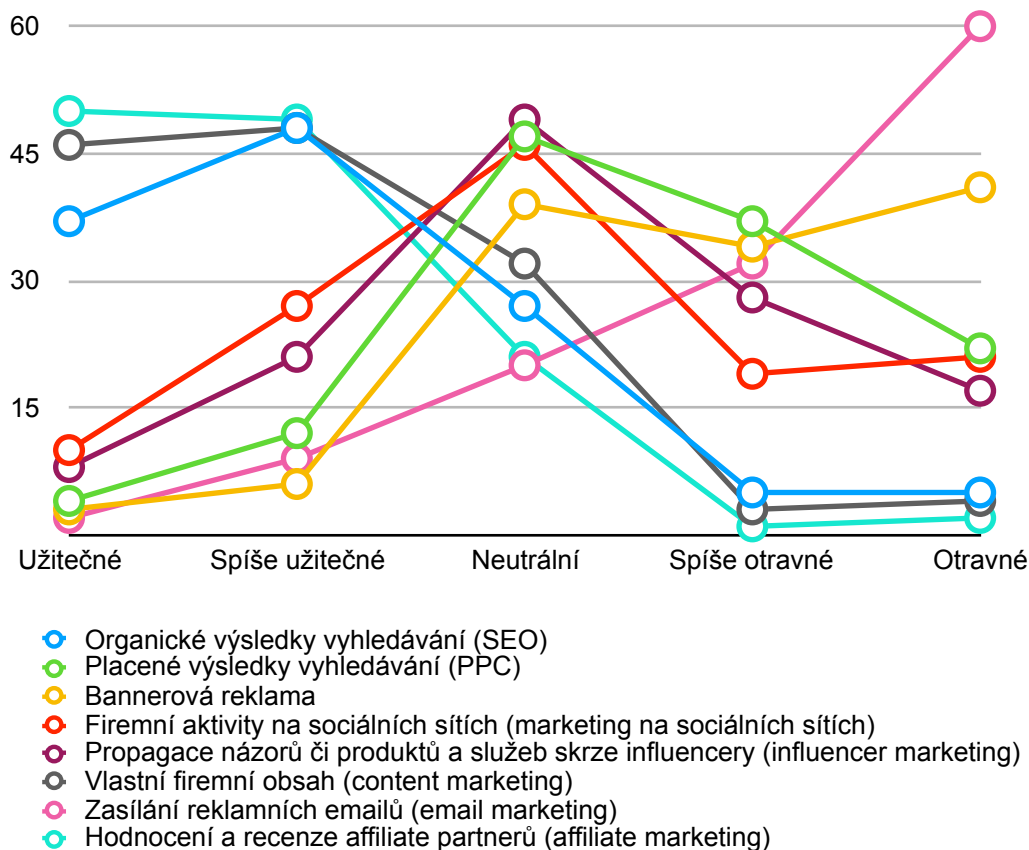
Graf 47 (vpravo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty nad 60 let. (autor)

Zásadních zjištění je hned několik. Videu důvěřují zejména mladí respondenti a s přibývajícím věkem klesá počet lidí, kteří ho považují jako nejdůvěryhodnější

formu recenze. Znamená to tedy, že **pro cílovou skupinu mladších lidí je vhodné zvolit takového affiliate partnera, který se věnuje spíše recenzím skrze videa.** Opačně je to u článku a internetového fóra. Články považují za nejdůvěryhodnější formu recenze zejména starší respondenti. S nižším věkem pak klesá počet respondentů, kteří považují články za nejdůvěryhodnější formu recenze. Internetová fóra by se mohli osvědčit pro skupinu od 41 do 60 let. **Pro cílovou skupinu nad 60 let je pak vhodné zvolit takového affiliate partnera, který produkuje recenze skrze internetové články.**

4. Závěry a doporučení

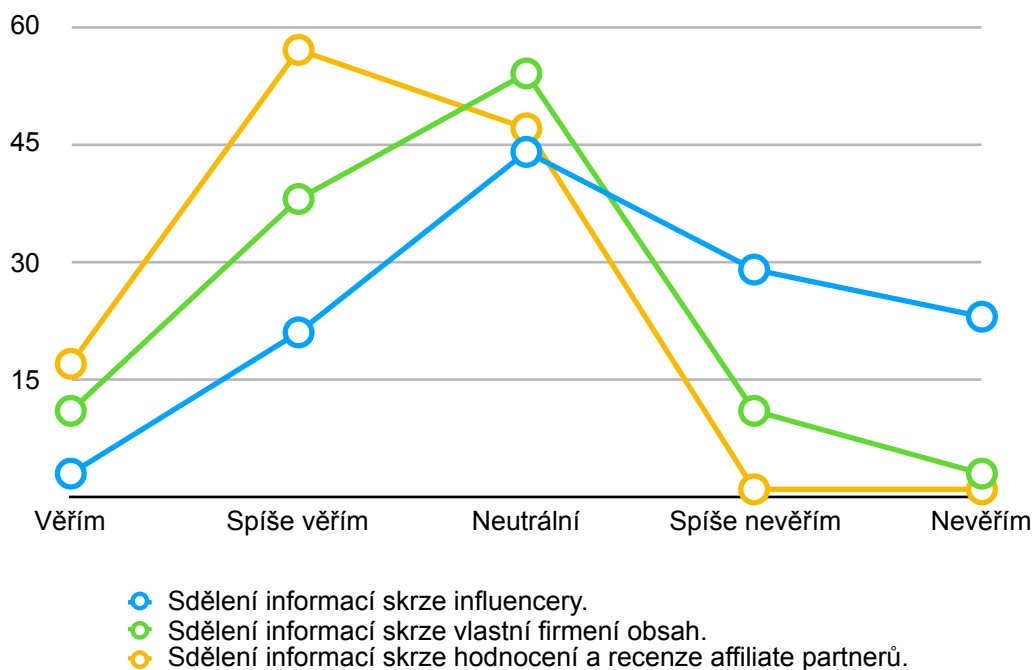
V této bakalářské práci jsem shrnul a popsal nástroje digitálního marketingu, a na základě vlastního marketingového výzkumu analyzoval a určil, jak jsou tyto nástroje vnímány uživateli internetu, a jaké jsou trendy v chování těchto uživatelů. Cílem této práce bylo vytvoření uceleného přehledu těchto nástrojů, který může pomoci marketingovým specialistům při určení vlastní marketingové strategie. Cíl práce jsem naplnil vytvořením grafu 48, ve kterém se nachází shrnutí toho, jak respondenti vnímají vybrané nástroje, grafu 49, který zobrazuje, jakým formám sdělení informací respondenti věří nejvíce, a tabulky 7, která shrnuje zásadní zjištění pro vybrané věkové skupiny.



Graf 48 - jak respondenti vnímají uvedené nástroje digitálního marketingu. (autor)

Z výše uvedeného grafu rozhodně nelze usoudit, který nástroj používat, a který nepoužívat, jelikož existuje řada dalších faktorů, které ovlivňují volbu těchto nástrojů, jako je například návratnosti investic. Výsledky naznačují, jak vybrané nástroje respondenti vnímají, z čehož můžeme odvodit jejich reakce a **zvolit**

vhodnou kombinaci těchto nástrojů. Výsledky můžeme rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou nástroje, které respondenti shledali jako velmi užitečné. Těmito nástroji je content marketing, affiliate marketing a SEO. Druhou skupinou jsou nástroje, které respondenti označili spíše jako neutrální. Do této skupiny můžeme zahrnout influencer marketing, placené výsledky vyhledávání (PPC) a marketing na sociálních sítích. Poslední skupinu tvoří dva nejméně oblíbené nástroje. Jako otravné respondenti označili bannerovou reklamu a email marketing. Zásadním zjištěním tedy je, že **při tvorbě marketingové strategie skrze content marketing, affiliate marketing a SEO nemusíme počítat s negativními reakcemi zákazníků.** Naopak při tvorbě marketingové strategie skrze bannerové reklamy nebo zaslání emailů, je nutné zvážit, jestli negativní reakce nemohou překrýt výhody, které tyto marketingové nástroje jinak přinášejí. Další porovnání zobrazuje, jak respondenti důvěřují vybraným marketingovým sdělením.



Graf 49 - jak respondenti důvěřují uvedeným formám sdělení informací. (autor)

Z grafu 49 je patrné, že **za nejdůvěryhodnější informace respondenti považují hodnocení, či recenze třetích stran v podobě affiliate partnerů.** Druhým důvěryhodným sdělením je vlastní firemní obsah. To pro firmy představuje možnost sdělení přesně takových informací, jaké sami potřebují. Posledním neutrálním, až lehce nedůvěryhodným zdrojem informací, je sdělení skrze influencery. To je v rozporu s teorií, kde je uvedeno, že influencerům lidi spíše věří. Zdá se, že rostoucím podvědomím o tomto marketingu klesá

důvěryhodnost jeho sdělení. Veškerá zásadní zjištění z výzkumu, na základě věkových skupin, jsou pak shrnuty v následující tabulce.

	Do 20 let	Od 21 do 40 let	Od 41 do 60 let	Nad 60 let
Preferovaný vyhledávač.	Google	Google	Seznam i Google	Seznam
Nejvíce aktivní sociální síť.	Instagram, Facebook a YouTube.	Instagram a Facebook.	Facebook	Facebook
Preferovaná forma obsahu.	Video a pak text.	Text a pak video.	Text	Text
Kolik procent respondentů kontroluje emaily alespoň jednou denně.	35 %	69 %	77 %	57 %
Preferovaná forma recenze.	Feedback a video.	Feedback, fórum, video i článek.	Fórum a článek.	Článek a fórum.

Tabulka 9 - shrnutí zásadních zjištění z výzkumu na základě věkových skupin. (autor)

Doufám, že výzkum a jeho analýza, pomůže každému, kdo se dostal až na tyto poslední řádky mé bakalářské práce. Děkuji Vám za pozornost a přeji mnoho úspěchů v digitálním podnikání.

5. Seznam použitých zdrojů

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4150-4.
2. HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
4. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PETRYL, Jan. Marketingový plán. Marketing Mind [online]. 2017 [cit. 1.3.2019]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan>
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.
7. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-4311-7.
8. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
9. Internet Growth Statistics. Internet World Stats [online]. Copyright © 2019 [cit. 24.3.2019]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com>
10. Co je SEM [online]. Adaptic, Copyright © 2019 [cit. 10.3.2019]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>
11. Digitální Garáž [online]. Google, Copyright © 2019 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/course/digital-marketing>
12. Google [online]. Copyright © 2019 [cit. 16.3.2019]. Dostupné z: <http://www.google.com>
13. CZC.cz [online]. [cit. 21.3.2019]. Dostupné z: <https://www.czc.cz>
14. Bannerová reklama. Adaptic [online]. Copyright © 2019 [cit. 22.3.2019]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>
15. PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 8024742225.
16. Rozdíl mezi SEO a SEM. SeoRádce - seo optimalizace [online]. Copyright © www.seoradce.cz [cit. 28.03.2019]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>
17. Marketing v sociálních sítích. Adaptic [online]. Copyright © 2005–2019 [cit. 14.03.2019]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/marketing-socialni-site/>
18. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

19. Global social media ranking 2019. Statista [online]. Copyright © Statista 2019 [cit. 06.04.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
20. Fiji Water. Instagram [online]. 2017 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BYYorYaHyIN/>
21. VEJSADA, Tomáš. Jak na spolupráci s influencery?. MarketUP [online]. 2017 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>
22. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
23. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4390-2.
24. *Online marketing*. Kolektiv autorů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
25. Co je Affiliate marketing. Adaptic [online]. Copyright © 2005-2019 [cit. 16.03.2019]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>
26. Smartlook Heatmaps. In: Smartlook [online]. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z: <https://www.smartlook.com/assets/front2/images/screens/heatmaps/click-d@2x.jpg>
27. Czech Republic Internet Usage and Telecommunications Report. Internet World Stats [online]. Copyright © 2000-2016 [cit. 06.04.2019]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>

6. Seznam Obrázků

<i>Obrázek 1 - prostředí služby Google Ads. (Google, © 2019).....</i>	<i>10</i>
<i>Obrázek 2 - rozdíl mezi placenými výsledky vyhledávání (modrý obdélník) a organickými výsledky vyhledávání (červený obdélník). (Google, © 2019)</i>	<i>11</i>
<i>Obrázek 3 - reklamní banner firmy CZC.cz s.r.o. (CZC.cz)</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek 4 - influencer marketing kampaň na sociální síti Instagram z oficiálního profilu firmy Fiji Water. (Instagram).....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 5 - ukázka nástroje Smartlook Heatmaps. (Smartlook, © 2019)</i>	<i>22</i>

7. Seznam Tabulek

<i>Tabulka 1 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně SEO a PPC (autor)</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 2 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně reklamních bannerů. (autor).....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 3 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně marketingu na sociálních sítích. (autor)</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 4 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně influencer marketingu. (autor)</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 5 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně obsahového marketingu. (autor).....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 6 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně email marketingu. (autor).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 7 - odpovědi respondentů na dotazy ohledně affiliate marketingu. (autor)</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 9 - shrnutí zásadních zjištění z výzkumu na základě věkových skupin. (autor)</i>	<i>53</i>

8. Seznam Grafů

<i>Graf 1 - zobrazení počtu uživatelů internetu v letech 1995-2018. (Internet World Stats, © 2019)</i>	8
<i>Graf 2 - počet uživatelů ve vybraných sociálních sítích ze začátku roku 2019. (Statista, © 2019)</i>	15
<i>Graf 3 (vlevo) - složení respondentů podle statusu. (autor)</i>	25
<i>Graf 4 (vpravo) - složení respondentů podle věku. (autor)</i>	25
<i>Graf 5 - denní aktivita respondentů na internetu. (autor)</i>	25
<i>Graf 6 - kolik % respondentů používá uvedené zařízení pro přístup k internetu. (autor)</i>	26
<i>Graf 7 - kolik % respondentů využívá internet z uvedených důvodů. (autor)</i>	27
<i>Graf 8 - zobrazení počtu uživatelů českého internetu v letech 2000-2016. (Internet World Stats, © 2000-2016)</i>	28
<i>Graf 9 - jak respondenti vnímají placené výsledky vyhledávání (PPC) a organické výsledky (SEO). (autor)</i>	29
<i>Graf 10 - preference vyhledávače. (autor)</i>	30
<i>Graf 11 (vlevo) - preference vyhledávače ve věku do 20 let. (autor)</i>	31
<i>Graf 12 (vpravo) - preference vyhledávače ve věku od 21 do 40 let. (autor)</i>	31
<i>Graf 13 (vlevo) - preference vyhledávače ve věku od 41 do 60 let. (autor)</i>	31
<i>Graf 14 (vpravo) - preference vyhledávače ve věku nad 60 let. (autor)</i>	31
<i>Graf 15 (vlevo) - preference vyhledávače u žen. (autor)</i>	32
<i>Graf 16 (vpravo) - preference vyhledávače u mužů. (autor)</i>	32
<i>Graf 17 - jak respondenti vnímají reklamní bannery na internetu. (autor)</i>	33
<i>Graf 18 - jak respondenti vnímají firemní aktivity na sociálních sítích. (autor)</i>	35
<i>Graf 19 - kolik % respondentů používá uvedené sociální síť. (autor)</i>	35
<i>Graf 20 - sociální síť, na kterých jsou respondenti nejaktivnější. (autor)</i>	36
<i>Graf 21 (vlevo) - nepoužívanější sociální síť pro respondenty do 20 let. (autor)</i>	37
<i>Graf 22 (vpravo) - nepoužívanější sociální síť pro respondenty od 21 do 40 let. (autor)</i>	37
<i>Graf 23 (vlevo) - nepoužívanější sociální síť pro respondenty od 41 do 60 let. (autor)</i>	37
<i>Graf 24 (vpravo) - nepoužívanější sociální síť pro respondenty nad 60 let. (autor)</i>	37
<i>Graf 25 (vlevo) - nepoužívanější sociální síť u žen. (autor)</i>	38
<i>Graf 26 (vpravo) - nepoužívanější sociální síť u mužů. (autor)</i>	38
<i>Graf 27 - jak respondenti vnímají propagování názorů nebo produktů skrze influencery. (autor)</i>	39
<i>Graf 28 - jak respondenti vnímají vlastní firemní obsah. (autor)</i>	40

<i>Graf 29 - kolik % respondentů využívá uvedené formy obsahu během procesu rozhodování o koupi. (autor)</i>	41
<i>Graf 30 - kterým formám obsahu respondenti dávají přednost. (autor)</i>	42
<i>Graf 31 (vlevo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti do 20 let. (autor)</i>	42
<i>Graf 32 (vpravo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti od 21 do 40 let. (autor)</i>	42
<i>Graf 33 (vlevo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti od 41 do 60 let. (autor)</i>	43
<i>Graf 34 (vpravo) - forma obsahu, kterou preferují respondenti nad 60 let. (autor)</i>	43
<i>Graf 35 - jak respondenti vnímají zasílání reklamních emailů. (autor)</i>	44
<i>Graf 36 - jak často respondenti kontrolují emaily. (autor)</i>	45
<i>Graf 37 (vlevo) - jak často respondenti do 20 let kontrolují emaily. (autor)</i>	45
<i>Graf 38 (vpravo) - jak často respondenti od 21 do 40 let kontrolují emaily. (autor)</i>	45
<i>Graf 39 (vlevo) - jak často respondenti od 41 do 60 let kontrolují emaily. (autor)</i>	46
<i>Graf 40 (vpravo) - jak často respondenti nad 60 let kontrolují emaily. (autor)</i>	46
<i>Graf 41 - jak respondenti vnímají články nebo videa hodnotící produkty či služby. (autor)</i>	47
<i>Graf 42 - kolik % respondentů vyhledává uvedené formy recenze. (autor)</i>	48
<i>Graf 43 - nejdůvěryhodnější forma recenze. (autor)</i>	48
<i>Graf 44 (vlevo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty do 20 let. (autor)</i>	49
<i>Graf 45 (vpravo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty od 21 do 40 let. (autor)</i> ..	49
<i>Graf 46 (vlevo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty od 41 do 60 let. (autor)</i>	49
<i>Graf 47 (vpravo) - nejdůvěryhodnější forma recenze pro respondenty nad 60 let. (autor)</i>	49
<i>Graf 48 - jak respondenti vnímají uvedené nástroje digitálního marketingu. (autor)</i>	51
<i>Graf 49 - jak respondenti důvěřují uvedeným formám sdělení informací. (autor)</i>	52

9. Seznam příloh

<i>Příloha 1 - Online dotazník.....</i>	<i>61</i>
<i>Příloha 2 - Zadání práce.....</i>	<i>69</i>

Příloha 1 - Online dotazník

Dotazník byl vyplňován online na <https://docs.google.com/forms>. Dotazník byl rozdělen na jednotlivé sekce podle vybraných nástrojů digitálního marketingu. Byl vyplněn 122 respondenty. Jeho vyplnění trvalo 5 až 10 minut.

1. Osobní údaje

Jsem:

(71) Žena

(51) Muž

Jsem:

(58) Student

(7) Podnikatel

(47) Zaměstnanec

(7) Důchodce

(2) Nezaměstnaný

Je mi:

(34) do 20 let

(54) od 21 do 40 let

(26) od 41 do 60 let

(7) nad 60 let

Na internetu denně strávím:

(1) méně než denně

(7) do 1 hodiny

(25) 1 až 2 hodiny

(51) 2 až 4 hodiny

(24) 4 až 6 hodin

(11) 6 hodin a více

K přístupu na internet používám:

- (113) Chytrý telefon
- (84) Notebook
- (31) Stolní počítač
- (15) Chytrou televizi
- (6) Herní konzoli
- (2) Chytré hodinky

Internet využívám běžně pro:

- (98) Zábavu
- (60) Práci
- (71) Vzdělání
- (110) Komunikaci
- (78) Nákup zboží
- (17) Nákup služeb
- (62) Aktuality
- (79) Informace

2. Výsledky vyhledávání

Označte pravdu na základě vlastních zkušeností:

- (69) Informace z těchto článků mi přijdou.
- (77) Přeskakuji první výsledky ve vyhledávání (označené jako reklama).
- (28) Běžně nevyhledávám na dalších stranách vyhledávání.
- (6) Používám software, který blokuje zobrazení reklam.

Výsledky vyhledávání označené jako reklama mi přijdou:

- (4) Užitečné
- (12) Spíše užitečné
- (47) Neutrální
- (37) Spíše otravné
- (22) Otravné

Výsledky vyhledávání neoznačené jako reklama mi přijdou:

- (37) Užitečné
- (48) Spíše užitečné
- (27) Neutrální
- (5) Spíše otravné
- (5) Otravné

Běžně používám tyto vyhledávače:

(112) Google

(65) Seznam

3. Reklamní bannery

Označte pravdu na základě vlastních zkušeností:

(103) Věděl/a jsem, že jsou tyto bannery reklamou.

(58) Reklamní bannery na webu vědomě ignoruji.

(48) Už jsem někdy navštívil web skrze reklamní banner.

(13) Už jsem někdy zakoupil nějaký produkt skrze reklamní banner.

(18) Používám software, který tyto bannery blokuje.

(48) Již dříve jsem věděl, že tyto bannery využívají mé osobní data.

(48) Vadí mi, že se tyto bannery zobrazují relevantně na základě mých dat.

(8) Vím přesně, jaká data o mě reklamní bannery ví.

(6) Před souhlasem s používáním osobních dat, běžně čtu podmínky.

Bannery na internetu mi přijdou:

(3) Užitečné

(6) Spíše užitečné

(39) Neutrální

(34) Spíše otravné

(40) Otravné

4. Sociální sítě

Označte pravdu na základě vlastních zkušeností:

(105) Věděl/a jsem, že firmy využívají sociální sítě pro marketingové účely.

(30) Firemním aktivitám na sociálních sítích se vyhýbám.

(65) Už jsem někdy navštívil web skrze aktivity firem na sociálních sítích.

(17) Už jsem někdy zakoupil nějaký produkt skrze sociální sítě.

(60) Sleduji alespoň jednu firmu na sociálních sítích.

(3) Na sociálních sítích běžně sdílím příspěvky firem.

(18) V rámci soutěže, kde můžu něco vyhrát, budu sdílet firemní příspěvek.

Používám tyto sociální sítě:

- (119) Facebook
- (94) Instagram
- (13) Twitter
- (24) Snapchat
- (108) YouTube
- (15) LinkedIn
- (5) Reddit
- (20) Google+
- (28) Pinterest
- (67) WhatsApp
- (3) Tumblr

Nejvíce jsem aktivní na této sociální síti:

- (44) Instagram
- (40) Facebook
- (18) WhatsApp
- (15) YouTube
- (1) Twitter
- (1) Reddit
- (1) LinkedIn
- (1) Pinterest

Marketingové aktivity na sociálních sítích mi přijdou:

- (10) Užitečné
- (27) Spíše užitečné
- (46) Neutrální
- (19) Spíše otravné
- (20) Otravné

5. Influencer marketing

Označte pravdu na základě vlastních zkušeností:

- (105) Věděl/a jsem, že známe osobnosti mohou spolupracovat s firmami.
- (15) Cíleně se sledování známých osobností vyhýbám.
- (52) Už jsem někdy navštívil/a nějaký web skrze aktivity známých osobností
- (17) Už jsem někdy zakoupil/a nějaký produkt skrze aktivity známých osobností.
- (71) Na sociálních sítích sleduji alespoň jednu známou osobnost.
- (6) Přestanu sledovat kohokoliv u koho zjistím, že je placený influencer.
- (17) Myslím, že placení influenceři jsou pouze velmi známé osobnosti.

Propagace názorů, produktu nebo služeb skrze známé osobnosti mi přijde:

- (8) Užitečné
- (21) Spíše užitečné
- (48) Neutrální
- (28) Spíše otravné
- (17) Otravné

Názorům a doporučením od známých osobností:

- (3) Důvěřuji
- (21) Spíše důvěřuji
- (43) Neutrální
- (29) Spíše nedůvěřuji
- (23) Nedůvěřuji

6. Obsahový marketing

Označte pravdu na základě vlastních zkušeností:

- (67) Při hledání informací o produktech či službách využívám i obsah tvořený danou firmou
- (51) Za produkt, o kterém vím více informací, jsem ochotný/á utratit více.
- (83) Produkt, o kterém nenajdu jiné informace než popisek na e-shopu, pravděpodobně nezakoupím.

Firemní články, blogy, návody, videa, atd. o produktech mi přijdou:

- (46) Užitečné
- (38) Spíše užitečné
- (32) Neutrální
- (3) Spíše otravné
- (4) Otravné

Firemní články, blogy, návody, videa, atd. o produktech mi přijdou:

- (46) Užitečné
- (38) Spíše užitečné
- (31) Neutrální
- (3) Spíše otravné
- (4) Otravné

Informace z firemních blogů, videí nebo článků mi přijdou:

- (17) Důvěryhodné
- (38) Spíše důvěryhodné
- (53) Neutrální
- (11) Spíše nedůvěryhodné
- (3) Nedůvěryhodné

Při rozhodování o určitém produktu či službě vyhledávám:

- (90) články
- (16) Blogy
- (70) Video
- (34) Firemní web
- (27) Příspěvky na sociálních sítích
- (57) Internetová fóra
- (23) Doporučení od známých osobností v oboru
- (101) Recenze od lidí co produkt již zakoupily

Dávám přednost informacím formou:

- (52) Video
- (54) Textu
- (15) Obrázku
- (0) Zvuku

7. Reklamní emaily

Označte pravdu na základě vlastních zkušeností:

(93) Věděl/a jsem, že jsou tyto emaily zasílány pro marketingové účely.

(95) Cíleně tyto emaily ignoruji.

(19) Už jsem někdy navštívil web skrze tyto emaily.

(12) Už jsem někdy zakoupil produkt skrze tyto emaily.

(8) Používám software, který tyto emaily automaticky maže.

(31) Rád odebírám emaily pouze od těch firem, o které se zajímám.

(3) Reklamní emaily, které mě zaujaly, rozesílám svým známým.

Emaily kontroluji přibližně:

(31) Několikrát denně

(43) Alespoň 1 za den

(36) Alespoň 1 za týden

(12) Alespoň 1 za měsíc

Zasílání reklamní emailů mi přijde:

(2) Užitečné

(9) Spíše užitečné

(19) Neutrální

(32) Spíše otravné

(60) Otravné

8. Affiliate marketing

Označte pravdu na základě vlastních zkušeností:

(113) Před koupí běžně hledám recenze na daný produkt.

(64) Věděl/a jsem, že stránky, které hodnotí produkty, mohou spolupracovat s firmami.

(55) Už jsem někdy navštívil web produktu skrze hodnotící články, videa, atd.

(47) Už jsem někdy zakoupil produkt na základě hodnotících článků, videí, atd.

Běžně vyhledávám recenze na produkty formou:

(89) článku

(60) Videá

(12) Blogu

(60) Internetového fóra

(64) Diskuze pod produktem

Za nejdůvěryhodnější formu recenze považuji:

- (27) Článek
- (25) Video
- (2) Blog
- (23) Internetové fórum
- (47) Diskuze pod produktem (feedback)

Články hodnotící produkty či služby mi přijdou::

- (50) Užitečné
- (49) Spíše užitečné
- (21) Neutrální
- (1) Spíše otravné
- (2) Otravné

Informace z těchto článků mi přijdou:

- (17) Důvěryhodné
- (57) Spíše důvěryhodné
- (47) Neutrální
- (1) Spíše nedůvěryhodné
- (0) Nedůvěryhodné

Příloha 2 - Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Dlask Jaroslav	Javornice 343, Javornice	I1600855

TÉMA ČESKY:

Digitální marketing

TÉMA ANGLICKY:

Digital Marketing

VEDOUcí PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je analyzovat a popsat trendy v digitálním marketingu.

Osnova

- 1) Úvod
- 2) Cíl práce
- 3) Teoretická východiska
- 4) Metodika
- 5) Výsledky
- 6) Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Digitální garáž - Google (online kurzy)
Online marketing - ISBN: 978-80-251-4155-7 2017
Internetový marketing - ISBN: 978-80-251-4311-7 2014
Management a Marketing - Vítězslav Hálek
Web ostrý jako břitva - Jan Řezáč ISBN: 978-80-270-0644-1
Blogy a internetové zdroje

Podpis studenta:



Datum: 14.11.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum: 14-11-2018