



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Bakalářská práce

Internetová komunikace v sektoru služeb

Vypracoval: Daniel Mráz
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne:

.....

Podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové-Parmové, vedoucí práce za její rady, odborná doporučení a ochotný přístup, kterými mi pomohla k vytvoření této práce. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří pomohli s distribucí dotazníků mezi spolehlivé respondenty, a neméně také samotným respondentům za ochotu, vstřícnost a jejich čas.

Abstrakt

Od velkého vzestupu sociálních sítí okolo roku 2010 většina společností již zjistila, že tyto sítě se dají využít jako excelentní platformy pro marketing a reklamní účely. Internetová komunikace se od té doby stala zásadní součástí každé úspěšné společnosti. Ovšem mnoho z těchto společností stále nevyužívá plně potenciál, který internet nabízí, musí se naučit lépe korespondovat s internetovými uživateli. Hlavním cílem této bakalářské práce je najít dobré způsoby komunikace na sociálních médiích ze stran společností a dobré online marketingové metody. Pro zjištění nejlepších metod je proveden výzkum, založený na dotazníkovém šetření mezi internetovými uživateli a ověřený testem chí-kvadrát. Návrhy na zlepšení jsou podporovány korespondující dokumentací.

Klíčová slova: sociální síť, marketing, propagace, reklama

Abstract

Since the popularity boom of social networks, around the year 2010, most companies found out that the networks can be used as excellent platforms for marketing and advertising purposes. Internet communication has since become a pivotal part of every successful company. Yet many of those companies still do not utilize the potential the internet offers to the fullest and have yet to learn to correspond better with the internet users. The main aim of this bachelor thesis is finding ways of good usage of communication on social media for companies and good online marketing methods. To discover the best methods, a research is conducted, based on a questionnaire for internet users and tested by the chi-squared test. Suggestions for improvement are supported by corresponding documentation.

Keywords: social network, marketing, promoting, advertising

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše	5
2.1 Marketing.....	5
2.1.1 Marketingový mix	5
2.2 Internet v marketingu	8
2.2.1 Vyhledávače	9
2.2.2 Sociální média	9
2.2.3 Sociální sítě	10
2.2.4 Druhy služeb na internetu	11
2.2.5 Reklama na internetu	11
2.3 Nové trendy.....	17
2.3.1 Viral marketing	17
2.3.2 Guerilla marketing.....	18
2.3.3 Buzz marketing	18
3 Praktická část.....	20
3.1 Cíl bakalářské práce	20
3.2 Metodika práce.....	20
3.3 Vyhodnocení dotazníků.....	21
3.3.1 Aktivita na internetu a sociálních sítích.....	22
3.3.2 Služby využívané na internetu	27
3.3.3 Používání vyhledávačů	30
3.3.4 Reklama na internetu	33
3.3.5 Komunikace uživatelů a nabízejících služeb na sociálních sítích.....	38
3.3.6 Hodnocení služeb na internetu	42
3.3.7 Testování hypotéz pomocí chí-kvadrát testu	44

3.3.8 Shrnutí a návrhy na zlepšení internetové komunikace ze strany poskytovatelů služeb.....	46
4 Závěr	49
Summary	51
Seznam literatury	52
Seznam obrázků.....	54
Seznam tabulek.....	55
Seznam příloh.....	56

1 Úvod

Internetová komunikace je ve většině moderních zemích dnes již velice rozvinutá a běžná a stále více narůstá její důležitost v obchodních vztazích společností a zákazníků i v každodenním životě internetových uživatelů. Poskytovatelé služeb, kteří umí komunikovat správně a efektivně mají na internetu velké šance získat značná množství nových klientů, či zajistit, aby se ti stávající častěji vraceli. Zároveň můžou s relativně malými náklady mít mnohonásobně větší dosah k lidem, kteří o nich dříve nevěděli, než poskytovatelé, kteří se online marketingu odmítají patřičně věnovat.

Internetový marketing se stále rozvíjí vysokou rychlostí, neboť teprve zhruba před deseti lety, s větším příchodem sociálních sítí do povědomí široké veřejnosti, nabral jasného směru. Oslovit co nejvíce lidí za nejmenší cenu, zároveň co nejvíce oslovených lidí také zaujmout a udržet. Velké společnosti ihned pochopily, že čím dříve se na sociálních sítích zviditelní, tím snáze si udrží pozici jedniček na trhu. Menší společnosti dostaly díky sociálním sítím nové zbraně v podobě virál a guerilla marketingu, tedy druhy marketingu, které jsou šířeny za pomoci samotných internetových uživatelů s minimálními náklady, díky kterým dokáží bojovat proti mnohonásobně objemově větším poskytovatelům služeb.

Avšak nejen firmy, ale také samotní uživatelé internetu a sociálních sítí dostali nové možnosti komunikace. Zaprvé se poprvé spolehlivě mohli hromadně, pokud chtěli, tak i veřejně navzájem informovat o nových trendech, zadruhé se jim naskytly snazší možnosti komunikace s poskytovateli služeb a jednoduché a účinné možnosti zpětné vazby. Z toho benefitují jak uživatelé, kteří si mohou snáze podle názorů ostatních vybrat, kde si službu koupí, tak společnosti, které ve velkém množství dostávají podněty, co ve svém repertoáru zlepšit.

Snad největším dopadem na sektor služeb je však, že díky internetu mnoho nových služeb vzniklo, či se přetvořilo do online podoby. Takové služby jsou mezi zákazníky velice oblíbené, neboť je možné je využívat z domova, což je pro klienty velice usnadňující a příjemné.

Ne všichni zákazníci a podniky se však rapidnímu vývoji stíhají přizpůsobit, mnoho zdánlivě jednoduchých a obyčejných výhod internetu je pro zejména starší generace nemožné využívat, kvůli technologické neznalosti.

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat problematiku internetové komunikace ze strany poskytovatelů služeb, i jejich zákazníků a najít vhodná řešení. Pro průzkum preferencí uživatelů a jejich následnou analýzu je použito dotazníkové šetření doplněné o statistické testy chí-kvadrát.

Bakalářská práce je rozdělená do následujících částí; 1 – Úvod, který čtenáře obeznámuje s obecnou problematikou a náplní práce. 2 – Literární rešerše, která z informací z ověřených zdrojů vysvětluje důležité pojmy a souvazečnosti v tématu. Také odhaluje rozdíly mezi reálným a virtuálním prostředím a nově vzniklé metody a strategie. 3 – Praktická část, která objasňuje další cíle práce, metody, kterými je prováděn výzkum a zahrnuje statistiky a vyhodnocení průzkumu. Dále obsahuje celkové shrnutí a potenciální návrhy na zlepšení internetové komunikace pro poskytovatele služeb. 4- Závěr, který stručně rekapituluje celou práci a hodnotí její výsledky a cíle.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

„Pro marketing existuje více různých definic. Britský Chartered Institute of Marketing, profesní organizace sdružující odborníky na marketing, jej vymezuje jako „řídící proces pro identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku“.“ (Slavík, 2014, str. 16).

Marketing je jednou z nejdůležitějších manažerských činností firem, neboť jeho cílem je uspokojovat lidské tužby a potřeby. Škála výrobků a služeb, kterou může spotřebitel zahrnout svou nespokojenost je velice široká, a tak právě marketing je klíčem k tomu, aby firma u zákazníků vynikla. Důraz je kladen na kvalitu, stanovení ceny, přidanou hodnotu a nadstandardní užitek. Úkolem marketingu je tedy plnit tužby a uspokojovat potřeby zákazníků tak, aby to bylo pro firmu co nejefektivnější (Příkrylová, Jahodová, 2010).

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, kterými jsou naplňovány marketingové cíle. Nejčastěji je uváděn v příklad tzv. mix „4P“, ale postupem času do tohoto mixu různí autoři začali zahrnovat i další položky, čímž vzniknul model „8P“, a nakonec také za moderní se považuje mix „4C“, což je model, který se zaměřuje na pohled na zákazníka (Příkrylová, Jahodová 2010).

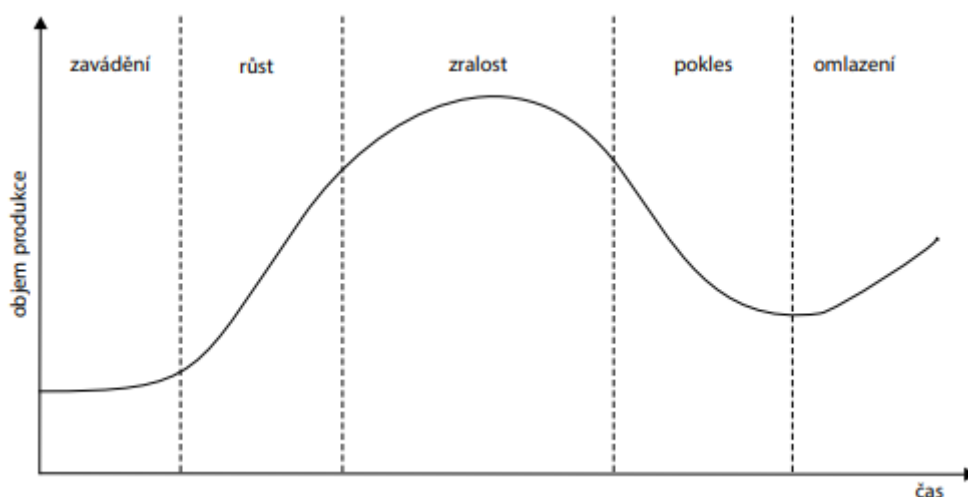
Mix 4P

Čtyři P představují u tohoto mixu následující nástroje:

- **Product (produkt);**
- **Price (cena);**
- **Place (místo);**
- **Promotion (propagace, případně podpora).**

Produkt se rozumí služba nebo zboží, kterou zákazník míní uspokojit nějakou svojí potřebu či tužbu, zvednout svůj společenský status, vylepší s ní něco, co již má.

Každý produkt má svůj životní cyklus, skládající se z následujících fází:



Obrázek 1: Životní cyklus produktu

(Zdroj: Slavík, 2014, str. 19)

Kromě fáze omlazení, která nemusí vždy nastat si každý produkt prochází podobným cyklem. Při zavádění na trh je produkt neznámý a neozkoušený, ve fázi růstu dochází ke zvětšování obliby a vědomí o něm u zákazníků, a jeho produkce stoupá s poptávkou. Ve fázi zralosti následně dochází až k úplnému nasycení trhu a ve fázi poklesu již vlivem opadajícího nadšení ze strany zákazníků pomalu produkt umírá. Fáze omlazení nastává v případě, že firma dokáže přijít s nějakou inovací, která produkt znovu nastartuje a vzkřísí. Obecně z marketingového hlediska je doporučeno mít zároveň zastoupené produkty které jsou právě ve všech různých fázích, aby jeden produkt, který se právě uvádí na trh mohl nahradit jiný, po kterém již zájem začíná upadat (Slavík, 2014).

Cena představuje to, co je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Může být stanovena buď na základě nákladů, či na základě toho, kolik je spotřebitel ochoten za produkt dát, či nastavena podle konkurence, aby příliš nevybočovala z průměru (Slavík, 2014).

Místo znamená trh, kde je produkt přítomen, tato položka zároveň zahrnuje všechny věci spojené s distribucí na trh, s dopravou a konečně s přiblížením produktu k zákazníkovi. Ideálně by cesta od výrobce ke spotřebiteli měla být co nejlevnější a konečné místo produktu co nejbližší zákazníkovi (Slavík, 2014).

Propagace je způsob komunikace s trhem, která dává vědět o produktu. Informuje zákazníka, k čemu přesně slouží daný produkt, popisuje, jak ho použít. Měla by být konstruována tak, aby spotřebitele ke koupi produktu nalákala, proto po informační

propagaci následuje přesvědčovací a připomínací. Propagace využívá více mediálních kanálů, čím je jich více, tím lépe se s propagací pracuje, ale zároveň se tak zvyšuje její cena (Slavík, 2014).

Mix 4C

Marketingový mix 4C je oproti mixu 4P brán z pohledu zákazníka. Při využívání modelu 4C se model 4P ponechává pro záležitosti rozhodování uvnitř firmy. Části mixu 4C jsou následující:

- **Customer value (hodnota pro zákazníka);**
- **Costs for customer (náklady pro zákazníka);**
- **Convenience (pohodlí/dostupnost);**
- **Communication (komunikace).**

Hodnota pro zákazníka defacto nahrazuje produkt z modelu 4P, představuje souhrn užiteků, které bude zákazník z produktu mít. Hodnota může ukrytá nejen v užití produktu, ale i např. v jeho samotném vlastnění. Každý zákazník klade důraz na jiné hodnoty, ale většinou se po roztrídění do podobných demografických skupin dají najít podobnosti (Přikrylová, Jahodová 2010).

Náklady pro zákazníka jsou náhradou ceny ze 4P, oproti pouhé pultovní ceně produktu se zde počítají i ostatní náklady týkající se produktu, jako jsou náklady na užívání, udržování, či dopravu (Přikrylová, Jahodová 2010).

Dostupnost je protějškem místa, respektive distribuce, zahrnuje vše, co se týká komfortu a pohodlí pro zákazníka. Má zajistit, aby zákazník měl pokud možno co nejkratší cestu k produktu a co nejsnazší proces nákupu. Tato položka také zahrnuje všelijaké bonusy spojené s prodejem, například jeden produkt zdarma po nakoupení určitého počtu apod (Přikrylová, Jahodová 2010).

Komunikace je náhražka distribuce. Moderní přístup k marketingu vyzdvihuje komunikaci jako to úplně nejdůležitější, protože zákazník se velice často rozhoduje hlavně podle toho, jak se s ním jedná. Jedná se oproti propagaci ze strany firmy hlavně o zpětnou zákaznickou vazbu, zákazníci musí mít možnost obrátit se na experta, dodat svoje hodnocení, mají-li zájem (Přikrylová, Jahodová 2010).

Mix 8P

Mix 8P je rozšířeným modelem 4P, kde k původním čtyřem nástrojům se přidávají tyto další čtyři, používá se téměř výhradně v sektoru služeb:

- **People (lidé);**
- **Processes (procesy);**
- **Physical evidence (fyzická evidence);**
- **Productivity & quality (produktivita a kvalita).**

Lidé jsou nástroj týkající se nikoliv lidí na trhu, nýbrž zaměstnanců firmy, a jedná se dnes o velice důležitou položku, která se často přidává i do modelu 4P. Patří sem nábor nových lidí, jejich trénink a učení, držení podnikové kultury (Wickham, 2009).

Procesy se týkají způsobu, kterým je produkt vyráběn, dodáván k prodeji a prodáván. Dále také především procesu interakcí se zákazníky při prodeji, zaměstnanci mají pro vstřípení procesů ve firmách dané pracovní kodexy, podle kterých se řídí. Špatné procesy mohou znamenat náklady navíc, či nespokojené zákazníky (Wickham, 2009).

Fyzická evidence je nástroj, který dává službě „hmotnou podobu“, k čemuž používá mimo jiné ladění interiéru, kde je služba poskytována, webové stránky, brožury, kartičky, uniformy zaměstnanců, vše aranžováno tak, aby to bylo vhodné k dané službě (Wickham, 2009).

Produktivita a kvalita zajišťuje, aby zákazník obdržel takový produkt, který odpovídá jeho představě, či jí dokonce převyšuje. Pro společnost je důležité, aby výrobou nekvalitních produktů, které by bylo třeba nahradit, vyřadit, neprodaly by se, zbytečně nezvyšovala svoje náklady (Wickham, 2009).

2.2 Internet v marketingu

Vznik internetu lze od vynálezu knihtisku označit jako největší milník změny v komunikaci. Jsou v něm nahromaděná data, ze kterých si uživatel může zpracovat informace prakticky o jakémkoliv tématu (Janouch, 2010).

Smyslem internetu samotného je komunikace, neboť jde o internacionální systém počítačových sítí, které jsou navzájem spojené, mohou si tedy navzájem předávat data. Nejvíce využívané jsou webové stránky, tedy služba WWW (world wide web), které předávají data ve formě textu, obrazu nebo zvuku (Janouch, 2010).

Hypertextový odkaz, také zvaný anglickým slovem „link“ je pro marketing na internetu zásadním nástrojem, neboť dovoluje přesměrování na jakoukoliv webovou stránku.

Pomocí linků lze zákazníka navést přesně tam, kam potřebuje on, a kde ho potřebuje firma. Oproti reálnému světu, kde zákazník musí zavolat, zeptat se, dojít na pobočku pro informace má internet nespornou výhodu, že je mnohem rychlejší. Během maximálně několika minut může zákazník zjistit vše, co potřebuje (Janouch, 2010).

Pro zákazníky je práce s internetem výrazně jednodušší, než pro firmy, protože i pokud je relativně nezkušeným uživatelem, stačí mu umět zadat do vyhledávače, co hledá. A poté už může procházet produkty, informace, hodnotit, nakupovat. Pro firmy je práce složitější, protože si svoje stránky musí budovat, musí dbát na design, na detaily a formu, jakou se prezentují, protože internet velice tvrdě trestá špatné kroky, neboť se informace rychle sdílí a roznese (Frey, 2011).

2.2.1 Vyhledávače

Vyhledávače jsou prvotním klíčem k úspěšnému internetovému marketingu, protože bez nich se potenciální zákazníci nikdy nedostanou na webové stránky firmy, pokud přesně neznají jejich adresu. Vyhledávač, anglicky „search engine“ nám po zadání klíčových slov poskytne seznam hypertextových odkazů, které souvisejí se zadanými slovy. Za vyhledávači jsou ukryté poměrně složité algoritmy, které si výrazně napomáhají tím, že zpravidla znají historii vyhledávání jednotlivých uživatelů a podle toho přizpůsobují výsledky, které vyhledávač poskytne. V praxi to znamená, že čím déle je lidé používají, tím přesněji algoritmus pozná, co chtějí najít (Janouch, 2010).

Vyhledávače pracují ve třech krocích, nejprve procházejí stránky, na které vedou odkazy, poté s pomocí klíčových slov třídí ty stránky, které prošel, přičemž ty, které obsahují klíčová slova uloží, aby je poté mohl zobrazit. Posledním krokem je řazení podle důležitosti, které je složité a ovlivněné mnoha faktory, a které určuje pořadí, ve kterém se nám konečné výsledky vyhledávání zobrazí v seznamu. Vyhledávače by měly být prvořadým směrovačem na webové stránky firem a na jejich internetové obchody, tzv. „e-shopy“ (Janouch, 2010).

2.2.2 Sociální média

Sociálními médii nazýváme nástroje, které dovolují uživatelům sdílet vzájemně obsah tak, aniž by bylo nutné instalovat na to software. Pro internetový marketing a komunikaci jsou ze sociálních médií nejsignifikantnější sociální sítě, především Facebook a LinkedIn, ale i v ostatních kategoriích jsou hojně využívané platformy, např. Twitter, Youtube (Deuze, 2011).



Obrázek 2: Druhy sociálních médií

(Zdroj: Frey, 2011, str.49)

2.2.3 Sociální sítě

Sociální síť je služba na internetu, kde si uživatelé mohou vytvářet osobní, či firemní profily a navzájem spolu komunikovat a sdílet si informace. Většina sociálních sítí má sloužit ke spojování lidí, známých a cizích. Pro uživatele jsou atraktivní, protože na nich můžou rovnocenně vyjádřit svoje názory, nehledě na společenské a ekonomické rozdíly, které by jim v tom bránily v reálném světě. Pro marketing jsou klíčové, neboť přinášejí spousty možností pro firmy. Lze na nich získat nové zákazníky, utvrdit loajalitu těch stávajících, vylepšit obraz firmy ve společnosti, či uvést v povědomí nové služby za pomoci různých soutěží a her (Vašítková, 2014).

Firmy na sociálních sítích se musí naučit pochopit rozdílné přístupy k sociálním sítím, tzn. každá sociální síť má jiný způsob komunikace. Také na nich musí více naslouchat, protože sociální sítě jsou založené na komunikaci mezi lidmi, takže je důležité pro firmu vědět, co o ní uživatelé říkají a jakou má pověst, aby s tím mohla pracovat. Využitím nástrojů, jako je placená reklama nebo vzájemné sdílení a podpora s jinou firmou můžou snadněji lákat nové zákazníky, než mimo sociální sítě. Neméně důležité je také

testovat nové věci a experimenty v užším kruhu, například uzavřených skupinách, než je zveřejní na sociální síti pro všechny (Janouch, 2010).

2.2.4 Druhy služeb na internetu

Druhů služeb je velké množství, a ne všechny je možné provozovat přímo na internetu, ale prakticky každé služební odvětví může využít internet pro marketing. Služby s fyzickým aspektem, jako například masáže nebo hoteliérství nelze provádět přes internet, ale nebrání to v užívání síti pro reklamu a komunikaci. (Vašíčková, 2014)

Naopak služby bez fyzického aspektu je téměř bez výjimek možné provozovat čistě přes internet, což je jedním z hlavních důvodů, proč se na něj moderní firmy soustředí. Mezi hlavní služby na internetu můžeme zařadit:

- Obchod – e-shopy, inzeráty, aukce;
- Finanční služby – internetové bankovníctví, platební služby (paypal), finanční poradenství;
- Mediální služby – zpravodajství, online noviny, bulvár, online televize;
- Informační a telekomunikační služby – knihy, volání, vysílání;
- Vzdělávací služby – online kurzy, publikace, školy;
- Poradenské služby – defacto ze všech oborů existují internetové poradny;
- Zábava – sektor, který narůstá vysokým tempem, dají se sem zařadit platformy jako Youtube (nahrávání a sledování videí), Steam (největší platforma pro nákup her a jejich hraní na světě), a stovky jim podobných, často odvozených platforem;
- Pornografie – poměrně velká část internetu je i pornografie, která funguje především za pomoci platforem pro nahrávání a sdílení videí, obrázků a textů s erotickou tematikou, které po technické stránce jsou podobné těm zábavním.

2.2.5 Reklama na internetu

Reklamu na internetu lze rozdělit do dvou hlavních skupin, plošné reklamy a reklamy svázané s hledáním. Plošná reklama na nikoho necílí, jedná se o hromadně rozesílanou a umístěvanou reklamu, která se ukáže většímu počtu lidí, než reklama svázaná s vyhledáváním, ale je u ní zaznamenán prokazatelně nižší zájem a doba, kterou nad ní uživatel je ochoten strávat. Naproti tomu reklama související s historií uživatele a s tím, co se snaží na internetu vyhledat se neukáže náhodně mimo téma, ale uživatele zajímá

mnohem více, než plošná, protože mnohem více odpovídá jeho zájmům a tomu, co zrovna potřebuje (Slavík, 2014).

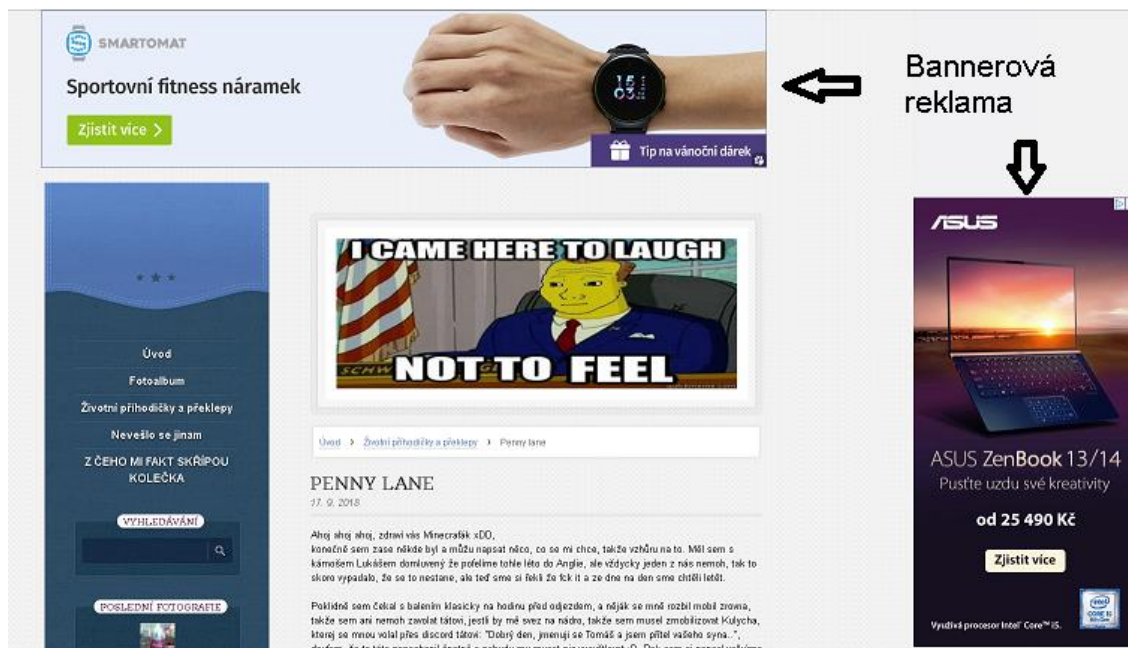
Využívání internetu k reklamě a sebepropagaci je zpravidla hlavní cíl firem na internetu. Je možno k tomu využít mnoho způsobů, mezi ty hlavní patří:

- Bannerová reklama;
- Textová reklama;
- Audiovizuální reklama;
- Product placement.

Bannerová reklama je nejtypičtějším příkladem plošné reklamy. Banner na internetu je tzv. „reklamní proužek“, což je okénko, které se objevuje na webových stránkách, kde mají firmy zaplacenou reklamu, a funguje zároveň jako hypertextový odkaz, který při kliknutí na bannerové okénko přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. Bannery mohou mít libovolné rozměry, ale zpravidla se jedná o menší obdélníková okna, aby se jich vešlo na stránku více. Stránky mají téměř vždy více inzerentů než jednoho, proto můžeme vidět, že po každém aktualizování jedné stránky se bannery změní, protože se střídají bannery od různých inzerentů. To, jaké bannery se kde ukazují určuje speciální software, který kalkuluje faktory jako je počet zobrazení, počet kliknutí na ně a zájem o ně (Janouch 2010).

Bannery začaly v roce 1994 jako první forma reklamy na internetu, a jednalo se v začátcích vždy o statické obrázky. Postupem technologie se rozvinuly novější formy, kdy v reklamním proužku je umístěna opakující se animace, či video. Také jsou bannery, které spustí zvuk, když na ně uživatel najede kurzorem, ale tato forma je dost agresivní a firmy jí proto příliš nevyužívají. (Janouch 2010).

Vznik animovaných a interaktivních bannerů napomohl bojovat s tzv. „bannerovou slepotou“, což je pojem, kterým označujeme ignoranci bannerů ze strany uživatelů, kteří si již na přítomnost reklamních proužků zvykli natolik, že je nevnímají buď vůbec, nebo jen okrajově. Můžou však uživatele i odradit, pokud jsou příliš agresivní (Slavík, 2014)



Obrázek 3: Ukázka bannerové reklamy

(Zdroj: Vlastní práce)

Subkategorie plošné reklamy související nebo přímo spadající pod bannery jsou **pop-upy**, neboli vyskakovací okna. Pop-up je automaticky se otevírající odkaz, který se otevře v novém okně. Vyskočí na uživatele buď při kliknutí na banner, nebo na ukrytý odkaz, či dokonce při pouhém otevření nezabezpečené stránky. Pop-up je neetická reklama, jde o nejvíce kritizovaný způsob reklamy na internetu (Clow & Baack, 2008).



Obrázek 4: Ukázka pop-upu

(Zdroj: Vlastní práce)

Zprostředkovatelé bannerové reklamy si vybírají oceňovací techniky, které určují sumu k úhradě. Nejstarším je „Flat fee model“, kde inzerent platí za dobu, po kterou se bude jeho reklama na webu zobrazovat. Tento model nepočítá s počtem zobrazení ani kliknutí, proto se vyvinuly modernější „Cost per thousand“ a „Cost per click“ modely, kdy první počítá cenu na tisíc zobrazení, druhý na počet uživatelů, kteří kliknou na banner (zpravidla jen jedno kliknutí za jednu adresu, aby to zprostředkovatel sám nemohl využít nekonečným opakovaným klikáním). Nejlepším a nejoblíbenějším způsobem pro firmy je „Revenue based model“, kde cena reklamy je odvozená z počtu objednávek a prodejů, co pomocí bannerové reklamy firma skutečně realizuje. (Slavík, 2014)

Ve stručném shrnutí bannerů lze říct, že jde o stále nejvíce zastoupený způsob reklamy na internetu. Ale zároveň také o jeden z méně efektivních způsobů, který se tolik používá hlavně proto, že je snadný a levný. Pro úspěšnou reklamu však sám o sobě nemusí vždy stačit, protože mnoho uživatelů je na bannerovou reklamu tak háklivých, že si instalují do webových prohlížečů doplňky (zejména AdBlock), které bannery a popupy rovnou blokují, takže se vůbec neukážou. Některé webové stránky sice po uživateli vyžadují, aby tyto doplňky pozastavil, ale většina stránek takto zaopatřená není. (Vysekalová, 2012)

Textová reklama je naopak ukázkový příklad reklamy svázané s vyhledáváním. Největší využití textové reklamy je ve vyhledávačích, kde po zadání klíčových slov a vyhledání je několik prvních výsledků vždycky zaplacenou textovou reklamou. Kromě vyhledávačů se používá také v katalozích. Tento druh reklamy je velice efektivní a zároveň velice jednoduchý, proto se jedná společně s bannerovou reklamou o nejčastěji používaný druh. Její účinnost pramení z toho, že uživatelé mají první výsledky vyhledávání vsugerované jako nejpřesnější, a tak rovnou zvolí reklamní odkazy, než aby prozkoumávali celou první stránku seznamu (Lee & Seda, 2009).

Za textovou reklamu se platí dvěma způsoby, častějším „Pay per click“, kde se ke „Cost per click“ (viz. Bannerová reklama) připočítává jako koeficient faktor „Click through ratio“, což je v podstatě frekvence kliknutí na zobrazený odkaz, ukázaný po vyhledání. Druhou metodou, oblíbenou u firem je „Pay per lead“, kde firma platí až tehdy, když uživatel vyplní nabídnutý dotazník, zadá svůj e-mail, přihlásí se na stránky apod. (Slavík, 2014).

Google reklama na internetu

All Images Videos News Maps More Settings Tools

About 216,000,000 results (0.45 seconds)

Reklama na internetu efektivně | PPC, Sociální sítě, "zbožáky"
[www.mirkop.cz/](#)
Efektivní online marketing Pro Váš web i eshop - získejte z Vaší propagace VÍCE! Osvědčené metody. Odměny opěně o výsledky. Konzultace zdarma. 16 let praxe / reference. 100% transparentnost. Služby: Odmně odvislá od výsledků, Mnoholetá praxe, Hmatatelné reference.
O mně - Optimalizace, SEO

Internetová Reklama Efektivně | Správa PPC kampaní v AdWords
[www.leadcamp.cz/GoogleAdWords/PPC](#)
Přizpůsobíme reklamní Náklady vašim Představám a Rozpočtu. Odborné práce od 2200 Kč/h. Inovační strategie, Transparentnost, Konzultace zdarma, Zaměření na Návržnost Investic.

Efektivní reklama na Internetu | Již od 1500 Kč měsíčně
[www.railsformers.com/vreklama/google](#)
10 let zkušeností, 20 specialistů, 200+ spokojených klientů. Pomůžeme i vám. Přehledný reporting. Podpora 24/7. Konzultace zdarma. Zkušený tým specialistů. Služby: Content marketing, Sociální sítě.

Exkluzivní bannerová kampaň | Inzerce na nejlepších webech
[www.etaget.cz/](#)
Díky nové službě Přímý nákup získáte nejlepší reklamní prostor v online médiích. Video reklama. Prémiová reklama. PPC reklama. Bannery.

Jak na Internet - Reklama na Internetu
<https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/> Translate this page
Znáte to. Na oblíbeném zpravodajském serveru narazíte na titulěk, který slibuje nezvratné důkazy, že včera večer ten rozhodující gól byla prachobyčejná ruka.

Internetová reklama – Wikipedie
https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetová_reklama Translate this page
Jump to **Blokování reklamy na internetu** - Internetovou reklamou je možné z velké části blokovat. V roce 2017 celosvětově některou z forem internetové ...
Základní formy reklamy · Intextová reklama · Platba za akci, provize

Placená reklama

Obrázek 5: Ukázka textové reklamy

(Zdroj: Vlastní práce)

Textová reklama také zahrnuje **E-mailovou reklamu**, která je uživatelům zasílána do schránky. Tu můžeme rozdělit na vyžádanou a nevyžádanou. Vyžádaná (tzv. newsletter) je taková, k jejímuž odebírání se uživatel sám zapíše na webové stránce, kde zadá svou e-mailovou adresu a vědomý souhlas s odebírání novinek. Tyto newslettery jsou procentuálně mnohem efektivnější než nevyžádané reklamní maily, které mnohokrát e-mail třídí do spamu (nevyžádané pošty), kde se na ně uživatel ani nepodívá. I přesto, že je nevyžádaná e-mailová reklama neetická, podle zákona ochrany spotřebitele ilegální, chodí uživatelům do schránky dále. E-mailové adresy, ke kterým lze rozesílat získají odesílatelé reklam např. z veřejných serverů, kde je uživatelé zadají, či dokonce

koupí seznamy adres. I tento způsob je však částečně úspěšný, neboť funguje zejména na nezkušené uživatele internetu, kteří na něj kliknou v domnění, že to je něco, co chtějí (tento problém se týká zejména seniorů). Vyžádané newslettery jsou naopak oblíbeným způsobem, který snadno zákazníky informuje o nových nebo vylepšených produktech (Kirš, 2010).

Audiovizuální reklama je podobná reklamě v televizi, která běží mezi pořady. Na internetu se videoreklama přehraje zpravidla před nebo po přehrání videa nebo filmu, nejvíce jí zpopularizoval server YouTube a server pro streamování (živého vysílání) her Twitch poté ji přejaly weby televizních stanic, či weby s volně zhlédnutelnými filmy a seriály. Oproti reklamě v televizi videoreklama na internetu využívá zacílovací software, stejně jako každá reklama spojená s vyhledáváním. Postupně formu videoreklamy přejala i největší sociální síť Facebook, která také firmám nabízí možnosti umístění reklamních spotů na zed' (příspěvky, které uživatel vidí a může je procházet) uživatelů. Jedná se o moderní způsob reklam, který je velice efektivní, i proto, že může mít mnohem atraktivnější a zábavnější obsah, než lze umístit do banneru nebo textu. Její cena se odvíjí podle různých faktorů a podle toho, na jaké platformě je umístěna, ale většinou jde o kombinaci počtu zobrazení, času, který uživatel celkově stráví sledováním reklamy, počtem kliknutí, které ho z videa přesměruje na webstránky (Clow & Baack, 2008).

Product placement je speciální druh reklamy, který spočívá v tom, že do na konkrétním produktu nezávislého díla se umístí do pozadí propagovaný produkt. Může jít i o službu, i když mnohem častěji jde o výrobek. I tento druh reklamy se dotýká především videí a her. Jeho nesporná výhoda spočívá v tom, že je ze všech druhů reklamy nejvíce nenásilný, uživatelům nevádí, pokud není proveden až příliš okatě. Product placement má prokazatelně největší efekt na mladé uživatele ve věku 15-25 let, kteří chtějí kupovat a zažívat to, co jejich oblíbené filmové a herní postavy. Cena product placementu není počítána podle žádných algoritmů, jako u předchozích způsobů internetové reklamy, nýbrž je předem domluvená mezi smluvními stranami (Slavík, 2014).

Odkazy, které jsou ukryté v reklamách často vedou přímo na stránky, kde je možné produkt zakoupit. U služeb to často v praxi znamená, že uživatel, který je momentálně reklamou nalákan, si rovnou zamluví službu a přes internet jí zaplatí, i když by to později už neudělal. Za spoustu služeb se však na internetu platí v reálném čase, tzn. že k nim uživatel dostane přístup okamžitě po zaplacení ceny. Jedná se o všechny placené poradenské a mediální služby, prémiové účty na webu a ve hrách. Prodej na internetu je

pro firmy výhodný v tom, že zákazník kupovat už chce, nemusí ho proto přemlouvat (Vašítková, 2014).

2.3 Nové trendy

2.3.1 Viral marketing

„Našel jsem jednu vynikající citaci, která to skvěle vystihuje: „Brands don't make viral videos, users make videos viral. That's exactly what Old Spice achieved, rather handily.“ Dan Greenberg. “ (Frey, 2011, str. 54)

Česky zvaný „Virový marketing“ je specifický tím, že zapojuje především uživatele. Jak praví anglicky citovaná citace, obchodní značky nevytvářejí virální videa, to uživatelé je dělají virálními. Virový, či virální nazýváme tento marketing proto, že se šíří internetem jako virus lidským tělem. Reklama se stane virální ve chvíli, kdy si jí uživatelé začnou sdílet a rozesílat sami navzájem, a trendem je především proto, že vzhledem k obrovskému množství uživatelů internetu a sociálních médií se exponenciálně šíří, protože jí začíná rozesílat více a více lidí. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2017)

Sociální média jsou téměř výhradně místem pro šíření virálů, protože právě na nich spolu uživatelé navzájem komunikují, a můžou na nich viral sdílet. Virální marketing je efektivní proto, že uživatelé věří sobě navzájem mnohem více, než věří firmám, protože se cítí, že jsou si sobě rovni. I proto jakmile se firmě podaří vytvořit reklamu nebo produkt, které osloví první vlnu lidí, kteří je následně jsou ochotni sami sdílet, mají takov reklamy a produkty potenciál stát se virálními, neboť dále pravděpodobnost sdílení mezi lidmi stoupá. (Petrescu, 2014)

Značky tedy přímo virální obsah neprodukují, můžou mu však jít naproti tím, že se snaží, aby byl zajímavý a hlavně vtipný. Neméně důležité je, aby oslovil i uživatele, kteří s podobným obsahem ještě nikdy nepřišli do styku, či s ním nemají zatím zkušenost, protože nikdo nesdílí něco, čemu sám neporozumí. Pokud splní značky tyto podmínky, mají vždy určitou šanci, že z jejich výtvoru se stane nový viral. Nevýhodou virálů je, že rychle umírají, protože čím více a čím rychleji se šíří, tím rychleji se jich uživatelé nasytí. Po velkých vlnách sdílení se podobně jako u bannerů na konkrétní viral u lidí vytvoří imunita, či dokonce nechut'. (Petrescu, 2014)

Viral marketing ovšem pracuje i dvojsečně, pokud značka vypustí obsah, který je příliš vtíravý, může se začít mezi uživateli šířit v negativním kontextu, a tehdy je právě

nevýhodou, že ho provozují potenciální zákazníci a ne zaměstnanci firmy (Vašítková, 2014).

2.3.2 Guerilla marketing

Jméno má guerilla marketing podle slova označujícího partyzánský boj proto, že tak označujeme marketing, který je nekonvenční, náhlý a překvapivý. Často hraničí s netickým chováním, nepřimo útočí na konkurenci, jeho cíl je vyvolat silné pocity v lidech, kterých se dotkne, protože si pak získané informace přesně zapamatují. Je oblíbeným trendem zejména menších firem, které jinak těžko můžou bojovat proti silnějším konkurentům (Vašítková, 2014).

Žádoucí efekt guerilla marketingu je vyvolání pocitu, že značka je odvážná a revoluční. Mezi nejpoužívanější techniky guerilly patří agresivní srovnávání s konkurencí, kdy značky obchází zákon tím, že přímo nejmenují, nýbrž používají termíny jako „běžný“ a „ostatní“ (běžná banka má vyšší poplatky než ta naše), ukazují špatné metody a zacházení konkurence, dávají na veřejnost falešné dopisy od zákazníků, volí odvážné slogany a loga. Guerilla se také neštítí používání sexuálních podtextů ve svých sděleních, které podvědomě zvyšují pozornost u lidí. Nevýhoda guerilly je stejná jako u virálu, může se velice rychle projevit jako dvojí ostří. Na internetu špatnou zpětnou vazbu označujeme jako „backlash“, a špatně vedeným guerilla marketingem je snadné proti sobě obrátit velké množství jinak potenciálních zákazníků, které už značka nikdy poté nemá šanci nalákat. Avšak pokud nedojde k vystavení v naprosto negativním světle, i kontroverzní pohled na firmu vyvolaný guerilla marketingem může být přínosný, pokud přinese velkou publicitu (Levinson, 2010).

2.3.3 Buzz marketing

Buzz marketing je takový, který má vyvolat tzv. „šeptandu“ nebo „šum“. V praxi to znamená, že se snaží vyvolat diskusi mezi uživateli nebo v médiích. Má společné s viral marketingem to, že se snaží, aby se uživatelé a média sami starali o šíření obsahu a s guerillou to, že často pracuje s tématy, které jsou společenské tabu, kontroverzní, skandální, ale i humorné a pozoruhodné (Slavík, 2014).

Buzz marketing je někdy s guerillou dokonce chybně zaměňován, ale jeho cílem není šokovat, nýbrž informovat a komunikovat. Po určité době po vyvolání diskuse se značka znovu objeví s odpověďmi, které mají za úkol lidi uspokojit. Jeho výhoda je

stejná jako u obou předchozích nových trendů, je velice levný a může být účinnější, než několikrát drahší tradiční způsoby (Frey, 2011).

3 Praktická část

3.1 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit přístup různých demografických skupin uživatelů internetu k internetové komunikaci ve vztahu uživatel-společnost, a najít vhodná řešení pro společnosti, které nabízejí či propagují své služby na internetu, ve vztahu k různým preferencím těchto skupin. Preference jednotlivých skupin budou zkoumány za pomoci dotazníkového šetření.

Dalším cílem je s pomocí dotazování porozumět chování internetových uživatelů, jejich přístupu ke komunikaci poskytovatelů služeb prostřednictvím příspěvků a reklam. Návazným cílem je otestování stanovených hypotéz za pomoci statistického chí-kvadrát testu.

Neméně důležitým cílem průzkumu je také zjistit, co na uživatele působí v internetové komunikaci negativně, a zda se to výrazně liší napříč různými věkovými skupinami respondentů.

3.2 Metodika práce

Ještě před dotazníkovým šetřením bylo stanoveno několik pracovních hypotéz, které budou za pomoci získaných dat z dotazování testovány:

- Mladší lidé (10-29) jsou na internetu nejvíce aktivní, starší lidé (50+) jsou na internetu aktivní nejméně.
- Mladí lidé reklamu lépe snášejí, zatímco uživatelé nad 40 let reklama vyloženě otravuje.
- Nahlížení na hodnocení služeb při výběru není ovlivněné věkem uživatelů.

Do dotazníku je zahrnuto celkem 15 otázek, z nichž 3 jsou určeny k rozdělení do demografických skupin. Vyhnul jsem se veřejnému sdílení na internetu, abych měl zaručeně spolehlivé respondenty, celkem se mi přes rodiče a známé, podařilo řetězově oslovit 730 důvěryhodných respondentů z různých oblastí Česka (především Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Středočeský kraj, Liberecký kraj a Jihomoravský kraj) všech věkových kategorií. Dotazníky jsou kromě rozdělovacích otázek naprosto anonymní.

Zvolen byl větší počet jednodušších otázek, na které zvládne odpovědět každý, místo systému přidělování vah a podobných složitějších metod. Zároveň odpovědi zahrnují

i možnosti pro respondenty, kteří některé věci na internetu vůbec nevyužívají. Některé otázky mají možnosti odpovědi více.

Pomocí tabulek s možností filtrování odpovědí dle věku, místa bydliště a pohlaví budou odpovědi na jednotlivé otázky vyhodnoceny a srovnány s ostatními kategoriemi. Pomocí takto získaných číselných a procentuálních údajů budou hledány souvislosti v chování různých demografických skupin na internetu a v jejich celkovém přístupu ke komunikaci v sektoru služeb.

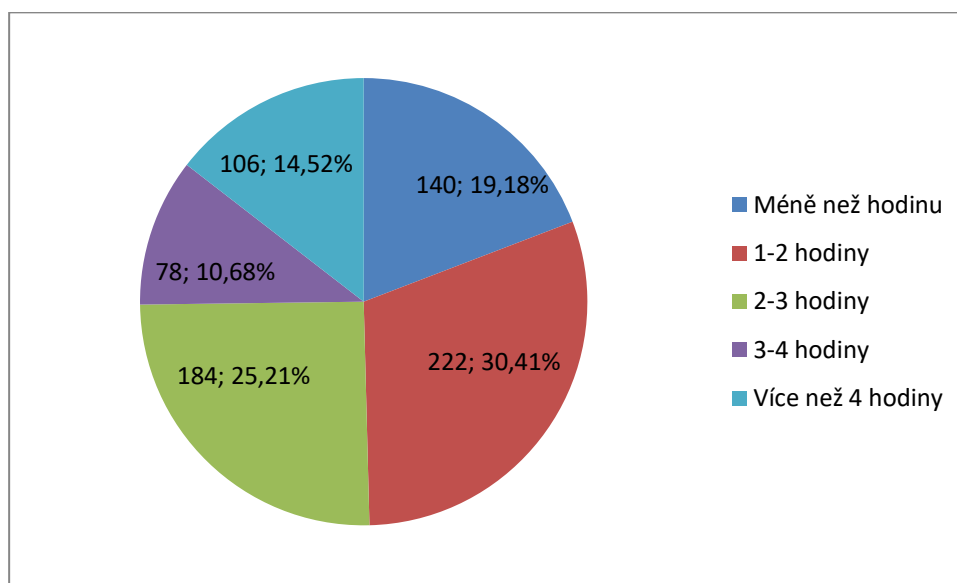
Obecné výsledky těchto všech provedených rozborů jsou nakonec zahrnuty ve shrnutí, kde jsou sjednoceně popsány. Zároveň jsou zde uvedené i návrhy na zlepšení internetové komunikace ze stran poskytovatelů služeb.

3.3 Vyhodnocení dotazníků

Na dotazníky odpovědělo z 730 respondentů celkem 384 žen a 346 mužů, 532 lidí z měst a 198 lidí z vesnic. Co se týče počtu dotazovaných dle věkových kategorií, bylo to 70 lidí ve věku 10-19 let, 216 ve věku 20-29 let, 92 ve věku 30-39 let, 84 ve věku 40-49 let, 158 ve věku 50-59 let a 110 nad 60 let.

Zda někdo žije ve městě či na vesnici zpravidla nemělo výraznější efekt na rozdílnost odpovědí, což je vlivem moderní doby pochopitelné, neboť spolehlivý internet na vesnici je triviální záležitostí a prakticky naprosto každý si ho může dovolit. To samé platí o mobilních sítích, které již také ve venkovském prostředí fungují naprosto v pořádku. Jednoznačně nejvíce se odpovědi na jednotlivé otázky lišily podle věku respondentů.

3.3.1 Aktivita na internetu a sociálních sítích



Obrázek 6: Denní aktivita respondentů na internetu

(Zdroj: Vlastní práce)

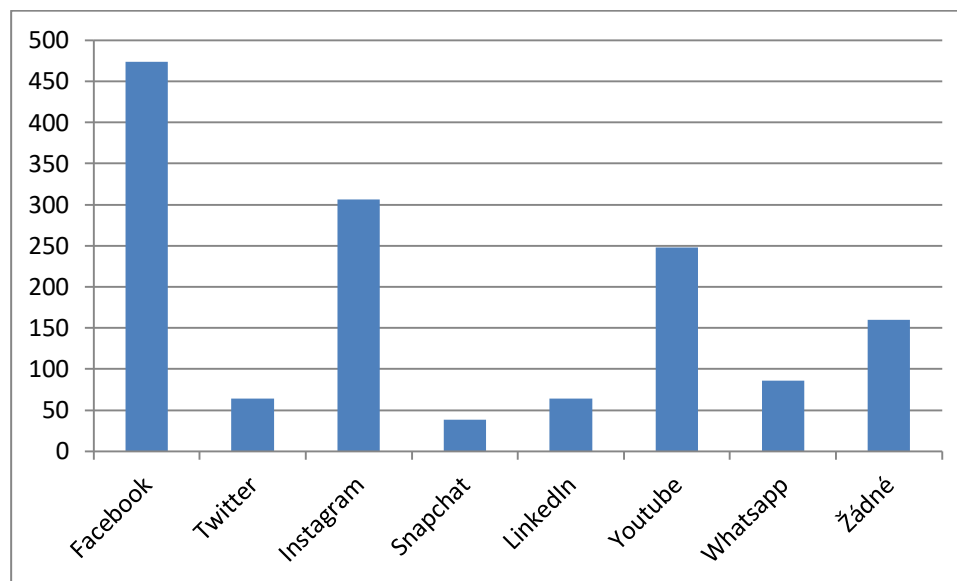
Doba, kterou respondenti stráví na internetu se výrazně liší předně dle jejich věku. Z celkového grafu můžeme pozorovat, že téměř polovina všech dotazovaných tráví méně než dvě hodiny svého času online, kdežto u dotazovaných ve věku pod třicet let tráví méně než dvě hodiny denně pouze marginálních 14% respondentů, méně než hodinu dokonce pouzí dva. Z celkových 106 respondentů, kteří odpověděli „více než 4 hodiny“ je více než 80% právě ve věku 10-29 let.

V rozmezí 30-49 let nastává pouze mírný pokles hodnot, extrémy nad 4 a pod 1 hodinu jsou velice neobvyklé. Rychlý posun nastává až u dotazovaných od padesáti let a výše, kdy denní aktivita rapidně klesá, pouze 5% z nich je denně aktivních alespoň 3 hodiny, naopak 75% z nich je aktivních méně než dvě hodiny denně.

U lidí ve věku 50 a více let jde také o jedinou kategorii, kde v otázce aktivity na internetu hraje roli, zda pochází z měst, či vesnic, protože naprostá většina těch nejméně aktivních z nich žije ve venkovních oblastech. U žádných jiných věkových kategorií nehraje místo bydliště žádnou roli. Taktéž u této otázky nerozhoduje pohlaví, muži a ženy se liší spíše v tom, co na internetu hledají, než v době na něm strávené.

Statistická data u této otázky dobře ukazují, jak studenti a mladí lidé bez rodin mají více volného času, který mohou trávit online, naopak člověk, co denně chodí do práce nemá už tolik času, aby mohl denně mnoho hodin věnovat online světu. Samozřejmě

důchodci mají času zpravidla ještě více než studenti, ale u nich se to neprojeví na internetové aktivitě, neboť na rozdíl od mladých lidí často internetu nerozumí a nemají chuť na něm trávit tolik času. Právě proto je u nich rozdíl v aktivitě v městském a venkovském prostředí, neboť důchodci žijící na vesnicích mají pomalejší přístup k technologickým novinkám a nejsou zvyklí na rapidní vývoj světa kolem nich. Dá se předpokládat, že příští generace seniorů již bude na internetu trávit více času, než ta současná, neboť budou umět lépe hledat zábavu a informace.



Obrázek 7: Aktivita respondentů na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní práce)

Co se týče sociálních sítí v Česku, stále jasně vede **Facebook**, od svého velkého uvedení v širší povědomí tuzemských obyvatel v letech 2009-2010 má jasnou pozici jedničky. Jelikož je to síť univerzální, která nabízí možnost sdílet soubory jakéhokoliv formátu a zároveň nabízí možnost snadné komunikace a vyhledávání nových přátel i starých, dávno zapomenutých známých pro starší uživatele. Neméně atraktivní pro některé uživatele je možnost sdílet veřejně své názory a komentovat viditelné cizí příspěvky. Zároveň je na něm aktivní prakticky každá společnost a valná většina z nich má také viditelná hodnocení od uživatelů, proto je Facebook nápomocný při hledání nových služeb a produktů.

Celkem je na něm aktivních 65% všech respondentů. Používá ho 274 z 286 lidí ve věku 10-29 let. V rozpětí věku 30-49 let je stále na Facebooku aktivních přes 70% re-

spondentů. Poté však aktivita rapidně klesá, z dotazovaných ve věku 50-59 let ho používá jen 33% a nad 60 let už pouhých 18% osob.

Instagram je s 42% aktivních respondentů druhou nejsilnější sociální sítí, avšak 266 z 306 je pod 40 let. Poměrně překvapivá je velká obliba v rozmezí 30-39 let, kde je na něm aktivních 59% respondentů, neboť jde o síť, která se dostala do širšího povědomí společnosti až v posledních 5 letech, předtím se jednalo spíše o okrajovou síť, která lákala především mladé lidi, neboť bylo možné snadno amatérsky upravit za pomoci filtrů a efektů nahrané fotky, a poté je nasdílet na Facebook. Od té doby se Instagram rozvinul a je na něm možné posílat soukromé zprávy, či postovat příběhy dne, což jsou obrázky či videa, která za 24 hodin zmizí. Z respondentů je téměř perfektně vyvážený balanc mužů a žen, poměr muži:ženy aktivních na Instagramu je téměř shodný s celkovým poměrem mužů a žen, kteří zodpovídali dotazníky.

Z 248 uživatelů **Youtube** je pouze 48 z nich ve věku nad třicet let, kde nejsou žádné větší rozdíly v jednotlivých rozmezích. U aktivních uživatelů pod třicet let je velký rozdíl mezi muži a ženami, neboť z 200 je 130 mužů a jen 70 žen.

U Youtube je pochopitelná mnohem větší obliba u mladších lidí, přestože stejně jako Facebook se zobrazuje v češtině, tak většina videí na této síti je cizojazyčných a ty nejpopulárnější jsou zpravidla anglicky nebo s anglickými titulky, což může být především pro lidi nad padesát let velkým technickým oříškem. Na Youtube musí také uživatel vědět, co chce hledat, protože jinak na rozdíl od Facebooku nemůže nekonečně listovat nabízeným obsahem jako novinami. Sice existují automaticky generované seznamy, ale pro nového uživatele algoritmus ještě není schopen nabídnout vhodné, přizpůsobené výsledky. Také nenabízí možnost zprávové komunikace s přáteli, je založena na jiném vztahu, a sice tvořitel videí-odběratel.

Tyto tři sociální sítě jednoznačně vedou, za nimi je už velký propad, další nejoblíbenější „sítí“ je **Whatsapp** messenger, který v dotazníku nebyl jako samostatná možnost, ale hodně respondentů ho dopisovalo jako „jiné“. Avšak Whatsapp nelze zcela nazvat sociální sítí, protože nemá možnost úplně veřejného profilu, navíc svůj profil můžete jen velice limitovaně kustomizovat, pouze jednou profilovou fotkou a jedním řádkem stavu. Technicky se jedná pouze o sociální médium, nikoliv síť. Je to aplikace určená ke zprávovému a hlasovému komunikování s lidmi, které máte v telefonních kontaktech, jinak se k cizím lidem lze dostat jen za pomoci skupinových chatů, které vždy musí mít

alespoň jednu propojovací osobu. Avšak hodně respondentů ho za sociální síť považuje, pravděpodobně proto, že jde o jejich preferovaný způsob komunikace.

V čem je ale neobvyklý je, že 68 z 80 respondentů používajících Whatsapp je ve věku nad čtyřicet let. Také se jedná o nejčastější náhradu komunikace přes Facebook, protože zatímco nad 90% uživatelů Instagramu a Youtube je zároveň aktivních na Facebooku, více než polovina dotazovaných, kteří využívají Whatsapp nemají účet na Facebooku. Zároveň však tato data nelze brát jako stoprocentně spolehlivá, neboť je možné, že mladí respondenti vědí, že se nejedná o sociální síť a proto ho neuvádějí.

LinkedIn je neobvyklá sociální síť, neboť profil si na něm uživatel nevytváří pro přátele, známé, či fanoušky, ale jedná se o byznys profil, určený pro kariérní účel. Je to vhodná síť pro prezentování pracovních úspěchů a zkušeností pro případné zájemce ze stran zaměstnavatelů. I proto z respondentů aktivních na LinkedIn je 60 ze 64 dotazovaných ve věkovém rozmezí 20-59 let, tedy ve věku, kdy většina lidí je aktivních v pracovním životě. Také zhruba 85% procent z nich je obyvateli měst, kde je větší konkurence o dobrá pracovní místa, takže mít aktivní pracovní profil může poskytovat výhodu oproti uchazečům, kteří ho nemají.

Aktivita na **Twitteru** je naopak opět záležitostí mladší poloviny respondentů, 52 z 64 je mladších čtyřiceti let. Pro psaní krátkých statusů je dnes možno využívat denní příběhy na Facebooku a Instagramu, i to může být jedním z důvodů nízké popularity této ve světě jinak velice oblíbené sítě.

Snapchat je poslední síť, která má dost respondentů, aby byla samostatně uvedena, podobně jako Whatsapp je mobilní aplikací, avšak s možností nacházet cizí lidi a nastavit si veřejný profil. Slouží k posílání fotek, videí a zpráv, které jsou viditelné jen několik vteřin po otevření, poté zmizí. 29 z 38 dotázaných používajících Snapchat je ve věku pod třicet let. Stejně jako u Twitteru jsou tyto výsledky poměrně překvapivé, protože jen zhruba 14% z dotazovaných osob ve věku 10-19 má aktivní účet, kdežto v anglosaských zemích se jedná o jednu z nejpopulárnějších sítí mezi mladými lidmi. Lze opět jen spekulovat, zda přidání denních příběhů do sítí Facebook a Instagram pomohlo ke snížení popularity Snapchatu, který dříve byl jedinou z velmi užívaných sítí, která podobnou funkci měla.

Aktivních uživatelů na dalších sítích bylo již tak málo, že je zbytečné uvádět je v grafu, následující síť se vyskytly několikrát v odpovědích, nikdy však ne více než u

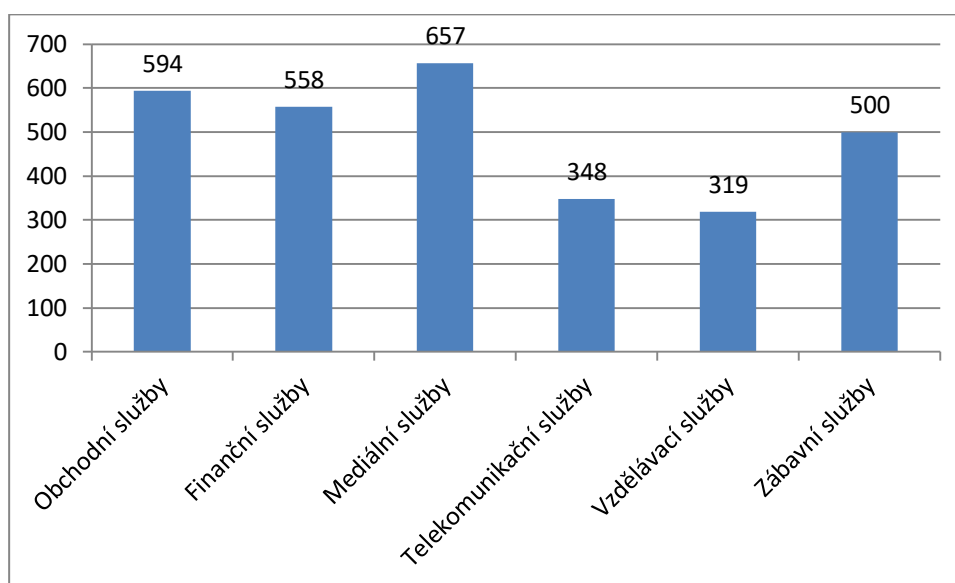
15 respondentů: Viber (podobně jako Whatsapp není zcela sociální sítí), Reddit, Tumblr (přestože byl dokonce zahrnut jako samostatná odpověď, jednalo se o další překvapivý výsledek), Twitch a Discord (obojí platformy související s hraním počítačových her, taktéž spekulativní, zda se jedná o skutečné sociální sítě), Google+ a 4Chan.

To jsou tedy statistická data týkající se všech sítí, které respondenti uvedli, avšak ještě je potřeba zkoumat také složení odpovědi „žádné“, tedy strukturu respondentů, kteří nejsou aktivní vůbec na žádných sociálních sítích, a na internet tedy nechodí neanonymně komunikovat. Překvapivě poměr město:vesnice mezi touto částí respondentů je zachován podobně jako ten celkový, ale pouze 48 ze 160 z nich je v rozmezí 30-49 let, zbytek je starší padesáti let. Každý respondent ve věku 10-29 let uvedl vždy alespoň nějakou sociální síť, na které je aktivní.

Tento údaj je možná tím nejméně překvapivým, ale nejmýlněji ze všech potvrzuje důležitost internetové komunikace v moderní době. Absolutní většina všech úspěšných firem v oblasti služeb toto nepodceňuje a propagaci na sociálních sítích se věnuje. Pomocí podobných věkových statistik, které marketingová oddělení větších firem provádí se pak můžou rozhodovat, zda cílit i na jiné sítě, než je Facebook, například právě Instagram nebo Youtube. V odvětví průmyslu a zemědělství zdaleka není aktivita na sociálních sítích tak určující, neboť suroviny a výrobky vždy nějaký obchodník koupí, jelikož jde o mezičlánek v prodeji, ale u služeb toto neplatí, jelikož služby jsou prodávány přímo zákazníkům, proto je tak důležité na ně dobře působit.

Navíc lze podle postupného stálého nárůstu internetově aktivních uživatelů předpokládat i obecné zvyšování popularity sociálních sítí a větší přesun soustředění marketingu na ně.

3.3.2 Služby využívané na internetu



Obrázek 8: Využívání internetových služeb

(Zdroj: Vlastní práce)

Kromě služeb uvedených v grafu zahrnovala otázka možnost „žádné“, ale pouze 4 dotazovaní uvedli, že na internetu nevyužívají žádné služby. Všichni 4 byli starší šedesáti let.

Jednoznačně nejvíce jednotní byli respondenti v otázce **mediálních služeb**, tedy zpravodajství a internetových novin, kde téměř 90% všech dotazovaných uvedlo, že je využívá. Mediální služby nejméně zajímají mladé respondenty v rozpětí 10-29 let, kde jich nevyužívá zhruba 22%, naopak v rozmezí 30-49 let je neuváděli pouze tři tázaní. Své prvenství si zajišťují relativně snadno, neboť mnoho lidí má internetové zpravodaje nastavené jako domovské stránky, a zprávy jsou pravidelně uváděny na hlavních stránkách předních vyhledávačů v Česku, jako jsou Google a Seznam. Navíc je v dnešní době mnohem pohodlnější číst zprávy z domova, či z mobilu např. ve veřejném transportu, než si chodit kupovat noviny, či čekat na zprávy pouze večer v televizi. Plus naprostá většina těchto služeb je pro uživatele úplně zadarmo, protože jejich hlavní příjmy plynou z reklamy, a ne z peněz odběratelů.

V těsném závěsu následují **obchodní služby**, jako například internetové obchody, inzeráty a aukce, které využívá přes 80% dotazovaných. Ty už nejsou tak rovnovážně využívané napříč všemi věkovými kategoriemi, výrazně méně je však používají pouze respondenti z kategorie 60+, z kterých je však stále nevyužívá pouze 36%, neboli i u

nejstarších obyvatel se těší velkému zájmu. Výhoda internetových obchodů není nepodobná výhodě médií na internetu, spočívá opět v pohodlnosti objednávek či nabízení inzerátů z domova, zároveň však nezřídka internetové obchody nabízejí mnohem větší výběr zboží, než normální prodejny. Navíc jich je nepřeborné množství a právě s pomocí aukčních a inzerátních portálů mohou uživatelé mezi sebou sehnat zboží, které je již v obchodech nedostupné.

Podobně jako obchodní služby jsou na tom i **finanční služby**, které využívá 76% respondentů, a které zároveň s těmi obchodními částečně i souvisí. Jde především o internetové bankovníctví a platební služby, méně významné je např. finanční poradenství, které může nebo nemusí souviset s bankovníctvím. V případě, že nesouvisí spadá spíše pod vzdělávací služby. Nejvíce se těmto službám vyhybají nejmladší a nejstarší respondenti, z těch ve věku 10-19 let je nevyužívá 40%, z těch starších šedesáti let těsně přes 50%.

Ze strany těch nejmladších je to způsobené především tím, že často ještě nemají své bankovní účty, případně se může jednat o jakousi kontrolu, aby rodičům dítě neutrácelo peníze na internetu bez jejich vědomí. Naopak ze strany seniorů hraje roli nedůvěra v elektronické systémy, či jen neznalost. Finanční služby jsou vhodným doplňkem těch obchodních především proto, že s nimi můžeme za zboží nakoupené na internetu rovnou platit, případně posílat na účet peníze druhé osobě, ať už do zahraničí nebo vnitrostátně. Zároveň i zde platí šetření času s chozením do banky, když jde naprostá většina úkonů již vyřešit online.

Zábavní služby jako například využívání herních či streamovacích platforem, využívá přes 68% dotázaných. Z rozmezí 20-39 let je využívá přes 80% respondentů, v kategorii 10-19 let je uvedli dokonce úplně všichni. Z těch ve věku 40-49 let jich stále přes 65% tyto služby využívá, tato kategorie se tedy drží celkového průměru. V kategorii 50-59 je to již jen 45%, a v nejstarší kategorii takových služeb využívá pouhých necelých 14% tázaných.

V těchto službách je tedy velice patrný generační rozdíl, kdy starší generace zkrátka nejsou zvyklé se na internet chodit bavit, poněvadž jde o novější koncept. Zato pro nejmladší generace je internet místem, kde defacto probíhá velká část jejich společenského života. Možností hraní her, sledování filmů a seriálů, poslechu hudby, či jiných zábavních aktivit je nepočítatelně. Navíc absolutní většina těchto aktivit se dá online provo-

zovat s přáteli, či si navzájem své radosti sdílet, což je nedílnou součástí mnohých mladých přátelství. Proto se dá v brzké budoucnosti předpokládat, že zábavní služby rozhodně neztratí na popularitě. Ze starších obyvatel je nevyužívá spousta z nich proto, že jim všechny možnosti nikdo neukázal, neboť člověk sám těžko objeví oblíbené služby, když neví, kde má hledat, případně že vůbec na internetu existují.

Po zábavních službách následují po velkém propadu **telekomunikační služby**, které využívá necelých 48% respondentů. Využívá je přes 70% respondentů ve věku 10-29 let a přes polovinu ve věku 30-39 let, a pouze málo přes 30% ve věku 40-59 let. Nad 60 let pokračuje sestupný trend s 18%. Mezi telekomunikační služby nepatří pouze volání nebo jiná komunikace s přáteli, ale také služby spojené s jakýmkoliv přenosem signálu, ať už pomocí rádia, či obrazu. Úzce spojené se zábavními službami jsou komunikační servery určené pro hráče, jako jsou např. Discord nebo Teamspeak, které nabízí snadné a okamžité spojení nejen s přáteli, ale i s úplně cizími uživateli přes společné hry. Nejoblíbenější komunikační platformy jsou obecně platformy, které dovolují rychlé volání na velké vzdálenosti, typickým příkladem je Skype. Dříve oblíbené instantní messengery upadly z módy vlivem sociálních sítí, které v oblasti textové komunikace poskytují naprosto stejné možnosti a zároveň jsou užitečné i k mnoha dalším věcem, ale hlasová komunikace na nich není v takové kvalitě. Internetová rádia jsou naopak atraktivní i pro starší uživatele, neboť je možné je naladit kdykoliv a kdekoliv, kde je signál.

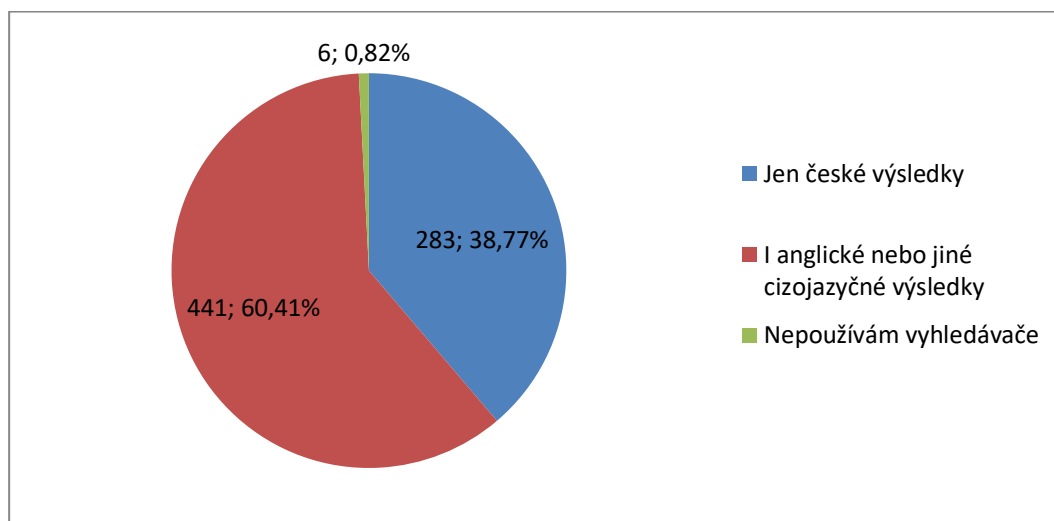
Nejmenší oblibě se mezi respondenty těší **vzdělávací služby**, které využívá pouze 45% z nich. Zároveň mají nejnevyváženější výsledky ze všech služeb, procenta z dotazovaných, kteří je využívají vypadají následovně: 57% z kategorie 10-19, 68,5% z k. 20-29, 32% z k. 30-39, 23% z k. 40-49, 35% z k. 50-59 a 21% z k. 60+.

Mezi těmito hodnotami se již nedají najít přílišné podobnosti, ale některé souvislosti lze z průzkumu vydedukovat. Z mladších dotazovaných lze předpokládat, že mnoho z nich vzdělávací a naučné kurzy a weby využívají jako pomoc ke škole, případně mají během studií čas a chuť vzdělávat se ve svém volném čase v oborech, které je zajímají. Nejmenší zájem je v rozpětí let 30-49, kdy mnoho lidí nemá tolik času kvůli práci a rodině, načež při kariérním ústupu se lidem znovu otevírá možnost více se věnovat věcem, které je zajímají a dostává se jim více času na zdokonalování svých vědomostí. Avšak v důchodovém věku už často tato zvědavost klesá a mnoho lidí se věnuje už spíše jen tomu, co za svůj život dobře zná. Ovšem přesto 21% není tak nízké číslo, je to pořád pětina lidí, co na internetu rozšiřují své vědomostní obzory. Ale je pochopitelné,

že tyto služby se atraktivitou nevyrovnají službám zábavním, zároveň nejsou tak pohodlné a nezbytné jako služby obchodní a finanční.

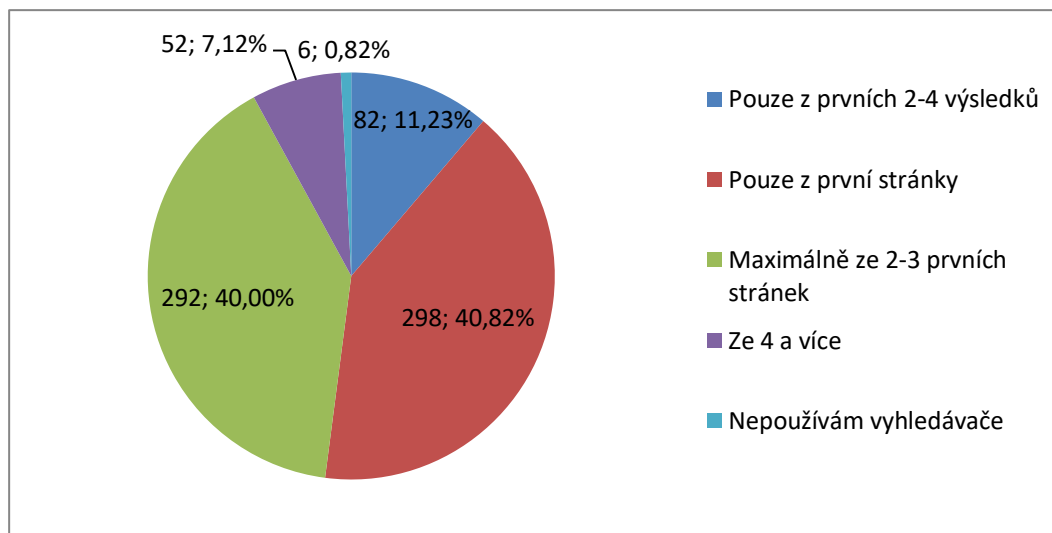
Z této části průzkumu je patrné, že sektor služeb je na internetu velice vlivný a oblíbený, napříč generacemi, snad s výjimkou těch úplně nejstarších. Navíc z ní jasně vyplývá, že mladí lidé jsou již od mala zvyklí využívat internetové služby jakožto jednodušší a rychlejší, pokud má služba možnost využití na internetu, využijí ji radši tam. Také je to jasná zpráva pro marketingová oddělení firem, že skutečně internet je místem, kam by měla soustředit pozornost. Zatím zde nehovoříme o propagaci ani komunikaci mezi společností a spotřebitelem, nýbrž pouze o ryzím potenciálu rozvoje internetových služeb do budoucna.

3.3.3 Používání vyhledávačů



Obrázek 9: Výsledky vyhledávání ve vyhledávačích, které berou dotazování v potaz

(Zdroj: Vlastní práce)



Obrázek 10: Z kolika stránek výsledků vyhledávání dotazovaní vybírají

(Zdroj: Vlastní práce)

Na kolik výsledků při vyhledávání potenciální klient nahlíží, a zda jen na ty, které jsou v češtině, či i na cizojazyčné, je pro nabízející služeb velice důležitá informace, neboť za pomoci vyhledávačů uživatelé nacházejí za pomoci zadaných hesel nové, jim do té doby neznámé služby, které se pak můžou rozhodnout využít, dokáží-li je zaujmout.

Šest respondentů, kteří nevyužívají vyhledávače budeme v těchto otázkách ignorovat, neboť to netvoří ani jedno procento z celku, příliš malý vzorek, který nelze statisticky věrohodně příliš posuzovat. Všichni z nich jsou však starší padesáti let.

Pokud ve vyhledávání uživatel zaškrtně možnost, že chce zobrazit pouze české výsledky, bude mít k dispozici pouze malý zlomek všech dobrých výsledků, ale lidé, kteří špatně umí cizí jazyky, případně chtějí využívat pouze domácích firem tuto možnost rádi využijí. Mladší generace však v drtivé většině berou v potaz i cizojazyčné výsledky, pouze zhruba 5% respondentů ve věku 10-29 let sleduje jen ty české. Poměrně hodně se od sebe liší kategorie 30-39 a společně 40-49 a 50-59 let, kdy z té první sleduje exkluzivně české výsledky 43% respondentů, kdežto ve druhých dvou téměř shodně okolo 57% z nich. Z nejstarších dotazovaných je to pak 73%.

Co je zajímavým zjištěním, je, že zatímco bydlení v městě či na vesnici nemá na tuto otázku příliš velký vliv, většina z respondentů, kteří nevyhledávají cizojazyčné výsledky, jsou ženy, konkrétně je to přes 75% ze všech kategorií nad 30 let. Spíše než nějaké zásadní rozdíly ve zdatnosti v angličtině a dalších světových jazycích (ale přede-

vším v angličtině, naprostá většina cizojazyčných výsledků bude anglicky) mezi pohlavími je rozdíl mezi stylem vyhledávání. Ženy obecně častěji berou české výsledky, kterým bezpečně a vždy správně rozumějí, zatímco muži raději hledají v širších obzorech.

Je ale jasně patrné, že u mladších respondentů tato disparita není otázkou k řešení, neboť jsou až na vzácné výjimky zvyklí na anglický internet, ve kterém se dobře orientují a vyhovuje jim.

Co se týče počtu výsledků, které respondenti berou v potaz, více než 50% z nich proklikává výsledky pouze z první stránky. Z těch 11,23%, kteří zhlédnou pouze první 2-4 výsledky je poměrově nejvíce z kategorií 20-29 a 60+ let. Důvod, proč např. více mladých respondentů nekouká pouze na úplně první výsledky spočívá v tom, že v naprosté většině případů jde o výsledky sponzorované, které jsou nadneseny nad ostatní, přestože nemusí být k zadanému heslu ty nejrelevantnější. Navíc jsou tyto výsledky nezřídka blokovány doplňky proti reklamě, které je možno instalovat si do prohlížeče. Těmto doplňkům je věnovaná celá jedna další otázka. Avšak spousta uživatelů s menšími zkušenostmi logicky usuzuje, že první výsledky jsou nejbližší vyhledávání, proto jen na ně berou ohled. Také pokud uživatel s hledáním spěchá, vždycky začne odshora, dokud ho něco dostatečně neuspokojí a dále už nepokračuje v proklikávání.

Co se týče složení respondentů, kteří sledují výsledky pouze z první stránky a těch, kteří jen maximálně z prvních třech stránek, je velice podobné, protože většina dotazovaných se nachází v těchto dvou možnostech. Jediný opravdu velký výkyv je v kategorii 20-29, kde výsledky pouze z první stránky bere v potaz jen 29% respondentů, ale to je částečně vyvážené velkým počtem z nich, kteří nahlízejí jen na první 2-4 výsledky. V kategoriích 10-19 a 30-39 se preference nakládají spíše pouze k první stránce výsledků, v ostatních ke 2-3 stránkám, pokud první nepřináší uspokojivé výsledky. Muži prohlízejí průměrně méně výsledků, než ženy.

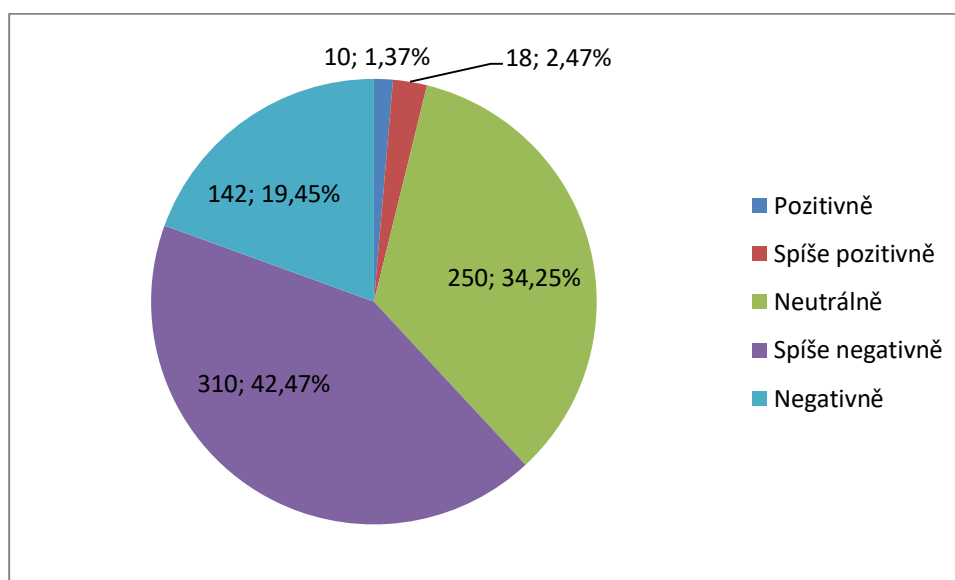
Uživatelé, kteří jsou ochotni prolistovávat 4 a více stránek výsledků, jsou opět poměrně rovnovážně rozděleni do věkových kategorií, vyjma kategorie 20-29 let, která zabírá 40% z těchto uživatelů. Muži i ženy jsou zastoupeni v této otázce podobně jako je jejich celkový poměr z dotazovaných.

Ač se to na první pohled nemusí zdát, z těchto otázek v průzkumu jasně vyplývá především jedna důležitá skutečnost, a sice jak moc se nabízejícím služeb vyplatí platit si reklamu ve vyhledávání. Pokud bychom rozvinuli 11,23% respondentů, kteří prokli-

kávají jen první 2-4 výsledky vyhledávání, a vzali bychom v potaz, že tyto první výsledky jsou téměř vždy sponzorované, jasně vyplývá, že více než každý desátý člověk, který vyhledává ve vyhledávači, zavítá na stránky těch, kteří si za reklamu zaplatí. I pokud bychom uvažovali zhruba polovinu z našich respondentů, kteří užívají blokovací reklam, stále by každý dvacátý byl odchycen reklamním výsledkem. Jak moc se takový jeden nový potenciální klient vyplatí oproti ceně reklamy, to záleží i na způsobech placení za ni, rozebranych v teoretické části práce. A to je stále jen to, co z průzkumu přímo vyplývá. Spousta z těch dotazovaných, kteří uvedli jiné možnosti, než jen první 2-4 výsledky, stále může vybírat z prvních několika reklamních, pokud jsou zrovna relevantní k tématu, či správně, lákavě napsané.

3.3.4 Reklama na internetu

Na předchozí otázky navazuje průzkum týkající se blíže reklamy.



Obrázek 11: Jak respondenti reagují na reklamu na internetu

(Zdroj: Vlastní práce)

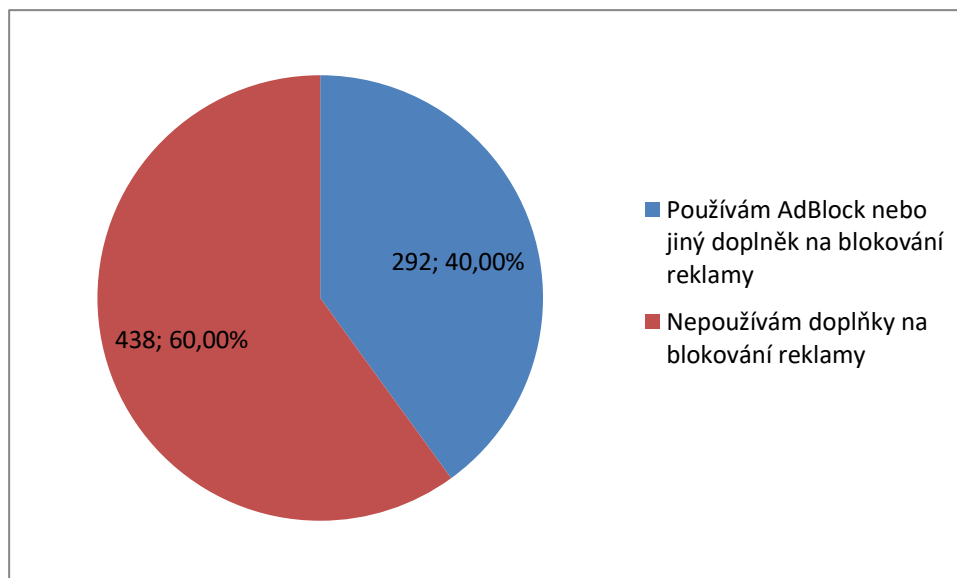
Z grafu na první pohled jasně vyplývá, že naprosté minimum respondentů reklamu bere pozitivně, a že tři pětiny z nich reklama přímo štve. I proto obvykle nejsnazší cestou je zvolit takovou reklamu, která se jako reklama netváří, podobně jako jsou výše zmíněné reklamy ve vyhledávačích. Spousta internetových uživatelů, kteří vnímají reklamu obecně neutrálně, je na ní spíše zvyklá, a může mít bannerovou slepotu, neboli zkrátka jí většinou tolik nevnímají. Na internetu také zrovna příliš pro společnosti neplatí, že negativní publicita může být dobrá, neboť naopak vlezlé reklamy se rychle me-

zi uživateli rozšíří, potenciální zákaznicky odradí. Pro jednotlivce a internetové celebrity toto neplatí, ti stále mohou nabírat kontroverzí nové odběratele a sledující, ale firmy a lidé nabízející služby by se negativní publicitě měly vyhnout, pokud to není součástí pečlivě plánovaného guerilla marketingu.

Z miniaturního vzorku dotazovaných, kteří se staví k reklamě na internetu pozitivně, či spíše pozitivně, byli pouze tři z vesnice. Jen dva z nich byli ve věku 50-59 let. Jinak žádná věková kategorie, ani pohlaví se výrazně nevychyluje z průměru.

Respondenti, kteří odpověděli, že reklamu na internetu vnímají neutrálně, jsou nevyváženě rozděleni napříč věkovými kategoriemi. Zatímco v kategoriích 20-29, 50-59 a 60+ je jich shodně okolo 30%, v rozpětí 10-19 let je jich 51%, a v rozpětích 30-39 a 40-49 let okolo 40%. Proč jsou si podobné kategorie 20-29 s dvěma nejstaršími těžko hodnotit. Alespoň u nejmladších respondentů lze vysoké procento z nich, které reklamu nevnímá negativně odůvodnit tím, že jsou na ní zvyklí od úplného začátku používání internetu. U těch z kategorie 20-29 se dá alespoň částečně předpokládat, že reklama v době, kdy se seznámili s internetem, na něm nebyla tak všudypřítomná, a i proto je může spíše otravovat.

Jak vyplývá z rozboru předchozí odpovědi, nejvíce negativně nahlíží na reklamu kategorie 20-29 a 60+, shodně okolo 65% respondentů, z kategorie 50-59 dokonce téměř 70%. Zatímco však respondenti ve věku 10-49 let vybírali více možnost „spíše negativně“, nejstarší respondenti mají na internetovou reklamu vyloženě negativní pohled. Může to být způsobené i tím, že většina z nich se nechodí na internet bavit, spíše si tam jdou vyřizovat osobní a pracovní věci, při kterých je přítomnost reklam obtěžuje a narušuje jim soustředění.



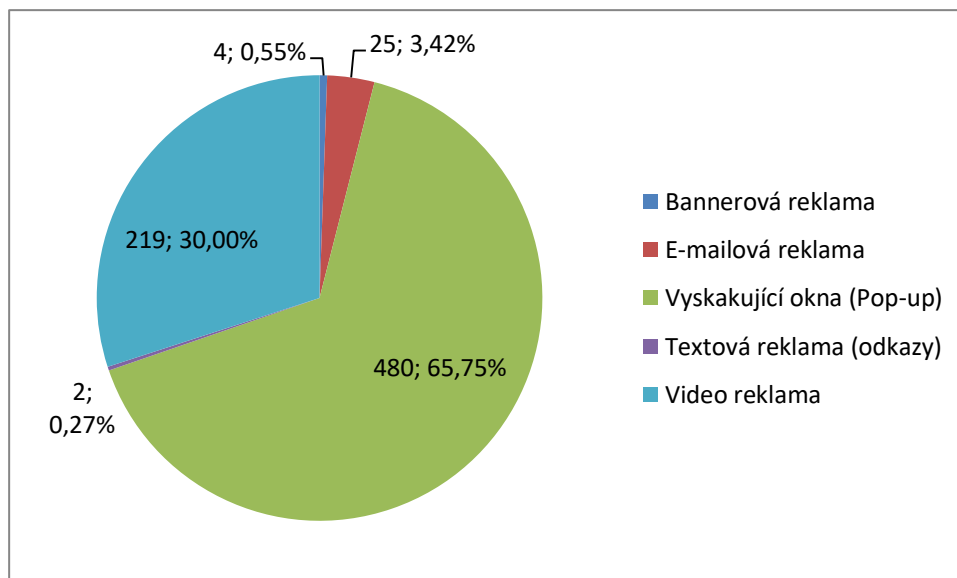
Obrázek 12: Rozdělení respondentů dle toho, zda si blokují reklamy v prohlížečích

(Zdroj: Vlastní práce)

Na to, jaký doplněk na blokování reklam uživatelé používají mají vliv jak preference tak typ používaného prohlížeče, ale všechny jsou založené na stejném principu: Blokování nevyžádané reklamy. Některé reklamy jsou toto schopné obejít, ale naprostou většinu bannerů a textové reklamy uživatelům tyto doplňky skryjí, což zpříjemňuje surfování po internetu a hledání.

Používání těchto doplňků je mezi respondenty očekávaně velice rozdílné dle věkových kategorií. Zatímco z kategorií 10-19 a 20-29 let je používá 54% a dokonce 69,5% dotazovaných, v kategoriích 30-39 a 50-59 let je již využíá jen zhruba kolem 28% z nich, v kategorii 40-49 let 21% a v nejstarší kategorii pouze 14%. Odchytkou ze sestupného trendu po třiceti letech věku je tedy kategorie 50-59, která přesáhla kategorii předchozí, ale obecně lze jasně z otázky vydedukovat, že starší respondenti s těmito doplňky ještě nemají zdaleka tolik zkušeností.

U některých uživatelů může jít i o nedůvěru v instalované doplňky, které musí člověk sám stáhnout, které nejsou přímo v základu nabídnuté. Nicméně vysoká obliba mezi mladými respondenty ukazuje na obecnou spokojenost s blokovači reklam a na jejich rychlé rozšiřování v mladších generacích. Některé stránky tyto doplňky obchází, a uživatelům se nezobrazí, dokud blokování nedeaktivují, aby si zajistily, že reklamy budou pro uživatele viditelné. Pokud však doplňkům nic nebrání, je velice snadné všechny reklamy přesunout do blokace.



Obrázek 13: Jaký druh reklamy působí na respondenty nejvíce negativně

(Zdroj: Vlastní práce)

V této otázce byly z průzkumu zjištěny propastné rozdíly mezi jednotlivými druhy reklam, kdy je jasně vidět, že na **bannerovou a textovou reklamu** jsou lidé zvyklí, navíc pokud by je přesto štvala, nejsnáze se zablokuje s doplňky.

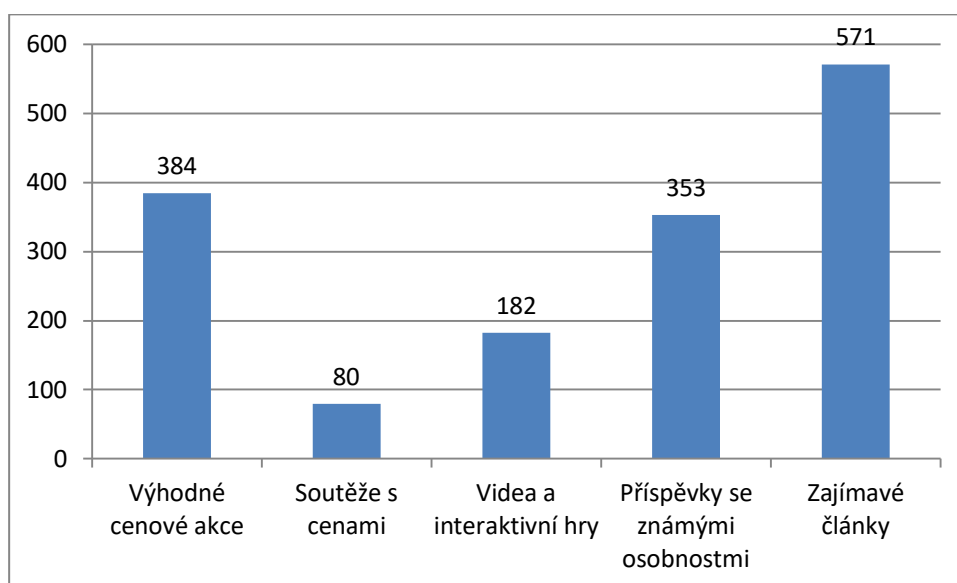
Z 25 respondentů, kteří vnímají nejhůře **e-mailovou reklamu** je přes 80% ze středních kategorií: 20-29, 30-39, 40-49 a 50-59 let. Je to příliš malý vzorek, než aby se z něj daly spolehlivě vyvozovat výsledky, ve vztahu ke dvěma mnohem negativněji braným druhům reklam se však dá porovnat, že E-mailové nevyžádané reklamy je velice snadné se zbavit. Spoustu jich vyfiltruje přímo mailová schránka, ty které ne, ty stačí jen označit manuálně jako spam, pak se již v normální složce doručené víckrát neobjeví. Zároveň leckdy je tento typ reklamy žádaný přímo od uživatelů, když na stránkách, kde mají zaregistrované účty se o odběr novinek z té stránky přihlásí. Tyto novinky pak chodí ve formách newsletteru do mailových schránek.

Video reklama je většinou snadno blokovatelná doplňky, avšak pro uživatele, kteří je nepoužívají může být velice otravná. Typicky se objevuje při sledování online videí, filmů a seriálů, kdy podobně jako reklama v televizi se objevuje uprostřed sledování. Oproti reklamě v televizi však může být mnohem častější a naskakovat vždy v intervalu pouhých několika minut, což může uživatele snadno popudit. Z výsledků dotazování jsou si všechny starší kategorie velice podobné, zhruba 40% respondentů starším třiceti let nejvíce vadí video reklama. Žádná z těchto čtyř kategorií se neodchyluje více než o

3% od 40%. Naopak z dotazovaných ve věku 10-19 let jich uvedlo jen 23%, že tento druh vnímají nejnegativněji, v kategorii 20-29 let dokonce jen 12%. To jsou obrovské rozdíly, které z velké části korelují s vyšším procentem mladších uživatelů, kteří tento relativně hodně otravný typ reklamy jednoduše blokují.

Nicméně jednoznačně nejhorším typem v očích respondentů jsou **vyskakovací okna**. Ve dvou nejstarších kategoriích a v kategorii 30-39 let vadí nejvíce okolo 58% z nich, v kategorii 40-49 let vadí respondentům nejvíce poměrově nejméně, 48% z nich, ale u dvou nejmladších skupin dotazovaných vadí nejvíce 77% v rozpětí 10-19 let a 83% v kategorii 20-29 let. Tyto reklamy působí tak negativně z více důvodů. První jejich zásadní negativum pro uživatele je, že se nedají blokovat doplňky proti reklamě, protože jsou ukryté jako skryté odkazy, na které uživatel musí kliknout, pokud se chce dostat k obsahu, který chce vidět. Ovšem místo toho se začnou objevovat vyskakovací okna s všemožnými pochybnými nabídkami, leckdy jde i scam, tedy podvodné způsoby, jak se snažit okrást lidi na internetu o peníze. Navíc často, například na mobilních zařízeních, pokud uživatel ta okna nezavře dostatečně rychle, začnou se objevovat znovu ve smyčce i po zavírání, a nutí tak uživatele restartovat celou aplikaci prohlížeče. Jejich další negativum je, že většinou nijak nesouvisí s uživatelskými zájmy, které u normálních reklam algoritmy zjišťují, často jde také o zahraniční reklamy v mnoha cizích jazycích, které je vůbec nezajímají. Všechny tyto důvody jsou logickými vodítky k tomu, že jde o bezpečně nejnenáviděnější způsob reklamy, kterému by se měly slušné společnosti vyhnout.

3.3.5 Komunikace uživatelů a nabízejících služeb na sociálních sítích



Obrázek 14: Druhy příspěvků od firem na soc. sítích, které uživatele zaujmou

(Zdroj: Vlastní práce)

V této otázce dostali respondenti možnost vybrat více možností z nejčastějších druhů příspěvků, kterými se nabízející služeb snaží zaujmout uživatele.

Zajímavé články jsou schopné zaujmout téměř 80% všech respondentů. Jde o osvědčený způsob, jak se prezentovat nebo propagovat svůj produkt, neboť pokud jde o čtivý článek, uživatele zpravidla naláká zjistit si víc, či procházet další příspěvky od stejného pisatele. V každé věkové kategorii respondentů dokáží zaujmout přes 70% z nich, v kategoriích 50-59 a 60+ let dokonce nad 92% z nich. Je to ze všech otázek z pohledu zájmu jedna z mála, kde starší kategorie převažují ty mladší. Může to být způsobené tím, že starší uživatelé mají více času a trpělivosti na čtení delších článků, zároveň jde o chytrý způsob sebepropagace, který není nátlakový. Proto by většina nabízejících služeb měla usilovat o to, aby své produkty a svojí image popisovali co nejzajímavěji a nejpestřeji.

Druhé nejvíce atraktivní příspěvky pro uživatele sociálních sítí jsou **výhodné cenové akce**, které zaujmou 52,5% respondentů. Je to velký pokles zájmu oproti článkům, ale je to jediný druhý typ, který ještě zaujme nad polovinu z nich. Nejmenší zájem je ze strany nejmladších respondentů, kde v kategorii 10-19 let zaujmou cenové akce jen 31% z nich. V dalších kategoriích jde o velice rozrůzněná čísla: 20-29 let: 46%; 30-39 let: 76%; 40-49 let: 59%; 50-59 let: 54%; 60+ let: 50%. U dvou nejstarších kategorií lze

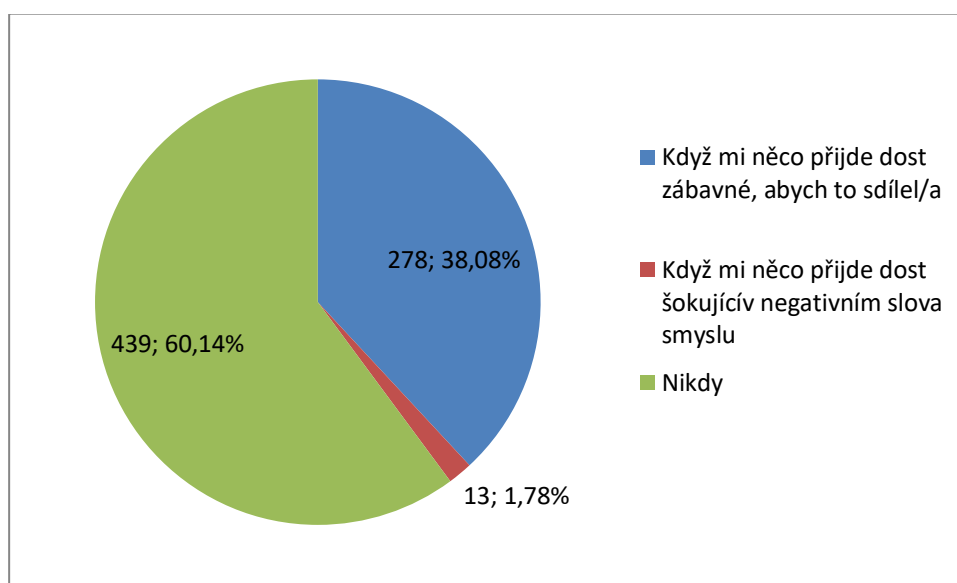
klesající zájem odůvodnit klesajícím procentem z nich, které má na sociálních sítích vlastní profily. Jinak z odpovědí vyplývá, že to spíše zajímá pracující respondenty, než studenty. V kategorii 30-39 let je to vůbec nejvíce, neboť jde o věk, kdy lidé s mladými rodinami se snaží ušetřit peníze, kde se dá, a především již lépe než mladší generace znají hodnotu peněz. Zároveň v porovnání se soutěžemi o ceny tento druh příspěvků vychází mnohem lépe, protože místo několika výhercům nabízí slevy obvykle všem uživatelům, kteří na něj reagují, či ho sdílí, například 20% slevu na produkt, pokud uživatel příspěvek okomentuje a nasdílí na svojí zeď. Tím vzniká jakási symbióza ve vztahu prodávající-zákazník, z které obě strany mají profit. Kupující tím, že ušetří, nabízející tím, že se zviditelní a navíc slevou nalákají více zákazníků, byť na jeden produkt se zisk sníží.

Téměř stejně oblíbené jsou **příspěvky se známými osobnostmi**, které osloví přes 48% respondentů. Využití k propagaci celebrity je stará a osvědčená taktika, kterou marketéři hojně využívali v televizním prostředí, nejinak je tomu v prostředí sociálních sítí. Ať už jde o propagaci produktu nebo posílení image firmy, oslovení známých osobností je snadná taktika, která obvykle zahrnuje jen jednorázový výdaj. Je také vhodné vybírat buď všeobecně známé osobnosti, či v případě méně známých osob lidí, kteří se pohybují v činnostech, jež se službou nebo společností nějak souvisí, případně se jedná přímo o experty v oboru. Nejméně tyto příspěvky zajímají kategorie 10-19 a 20-29 let, zajímají jen 14% a 18% z nich. Další čtyři kategorie jsou si velice podobné, u všech zájem projevuje přes 65% respondentů, nejvíce v kategorii 30-39 let, kde to je 71% dotazovaných. U této možnosti je také poměrně kolísavý poměr žen a mužů, ve třech mladších kategoriích převažují s poměrem zhruba 60:40 ženy, naopak u třech starších kategorií je poměr otočen, tedy také zhruba 60:40 ve prospěch mužů. Výsledky z dvou nejmladších kategorií jsou překvapivé, ale v širší souvislosti pochopitelné. Mladí lidé sledují na sociálních sítích své oblíbené známé osobnosti, ale jsou mnohem lhostejnější k obecně známým celebritám, natož k názorům expertů v oborech. Spíše by je zaujaly příspěvky, ve kterých by figurovali jejich oblíbení entertaineri a influenceři, jenže ti zpravidla produkty propagují na stránkách svých, nikoliv na stránkách společností.

Po dalším velkém poklesu v zájmu respondentů následují příspěvky v podobě **interaktivních videí a her**, které dokáží oslovit jen necelou čtvrtinu dotazovaných. Z průměru se výrazně vymykají jen kategorie 30-39 let, kde tyto příspěvky zaujmou 47% z respondentů, naopak v kategorii 60+ let pouhých 7% respondentů. Ostatní kategorie se od

průměru nevychylují více než o 4%. To, že tyto příspěvky neosloví nejstarší respondenty není překvapivé, neboť jde zpravidla o velice jednoduché hry, videa, či animace, které navedou uživatele většinou na stránku konkrétního produktu. Rychle omrzí a navíc často bývají poměrně infantilní, což nejstarší uživatele rozhodně neomrzí. V kategorii 30-39 let lze neobvyklý zájem vysvětlit tím, že takové interaktivní příspěvky mohou přispět k částečnému odreagování po náročném pracovním dni. Zřejmě nejdůležitější výhoda těchto druhů příspěvků je, že jsou velice snadné na vymyšlení a vytvoření, proto poměr cena/výkon u nich může stále být poměrně dobrá, přestože moc nových zájemců nepřilákají.

Zdaleka nejméně zajímavé pro respondenty jsou **soutěže s cenami**, které zajímají jen 11% z nich. U většiny věkových kategorií se zájem pohybuje okolo 8-9% z respondentů, jen v kategorii 10-19 let je to 11,5% a v kategorii 30-39 let má o tyto příspěvky zájem 15% dotazovaných. Nízký zájem o tento druh příspěvků napříč všemi věkovými kategoriemi je pochopitelný, neboť na rozdíl od výhodných cenových akcí jsou často spíše lákadlem s velkýma očima, kdy ze stovek, či i tisíců soutěžících vyhraje většinou maximálně desítka z nich. Navíc často nejde o nijak závratné výhry, pouze o malé ceny nebo poukázky na slevy, které by v cenových akcích dostali všichni. Nebývá výjimkou že jsou koncipované na bázi výherních komentářů, které dostaly nejvíce hodnocení „to se mi líbí“. Při takovémto stylu soutěžení navíc hrozí, že si někteří uživatelé získají uměle více „to se mi líbí“ na svůj komentář, za pomoci různých pochybných webových stránek, které zajistí jejich přísun např. z Indie nebo jiných jihoasijských zemí.



Obrázek 15: Kdy respondenti sdílejí virální obsah na sociálních sítích

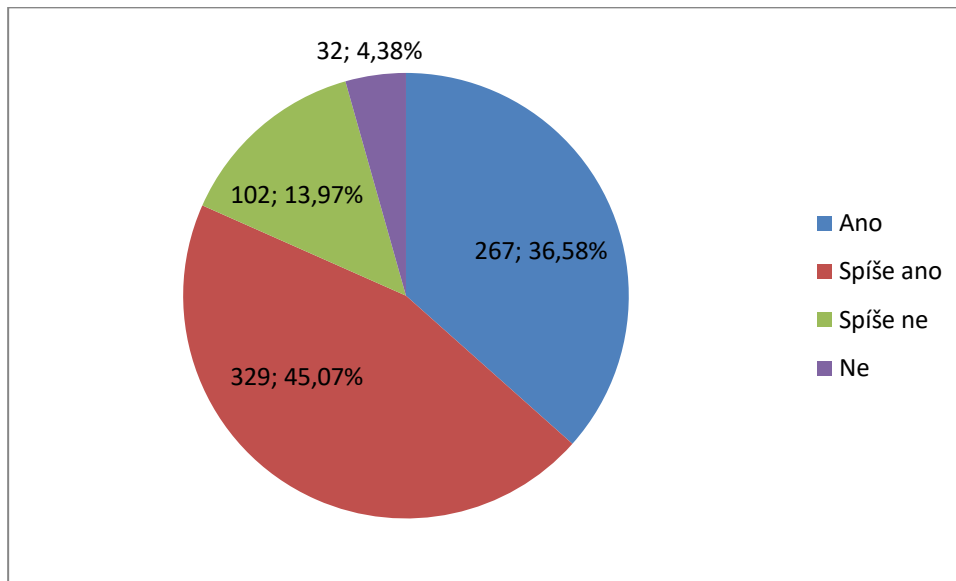
(Zdroj: Vlastní práce)

Poměrně zajímavé výsledky nabízí tato část průzkumu, byť je jednoduše koncipována. Lze pozorovat typicky českou lhostejnost, kdy naše obyvatele nezaskočí marginální problémy. Například v USA, či v Kanadě příspěvky, které mají na něco upozornit na sociálních sítích dostávají mnohem více sdílení, než v Česku. Také různé aktivistické kampaně, které usilují o řetězové sdílení mezi uživateli se často setkávají spíše s nechtutí. Miniaturní vzorek respondentů, kteří takové příspěvky sdílejí můžeme ze statistického pozorování vyřadit, protože nedosahuje ani dvou procent.

Obsah, který uživatele pobaví je ochotno sdílet na svém osobním profilu naopak poměrně dost respondentů. Nejvíce sdílí je kategorie 30-39 let, kde zábavný obsah sdílí 69% respondentů, následují kategorie 40-49 a 20-29 let s 45% a 39% respondentů. Menší ochota sdílet je u kategorie 50-59 let, kde je to jen necelá třetina dotazovaných, z kategorií 10-19 a 60+ let sdílí zábavný virální obsah jen 25% a 22% respondentů. Zde lze souvislosti v ochotě sdílet opět hledat v možnosti odreagovat se na sítích od práce pro respondenty středních věků, u těch mladších z kategorie 20-29 let zároveň částečně i proto, že jsou zvyklí z dřívějších dob internetu více sdílet příspěvky. U nejmladší generace je typická touha uchovávat si „dokonalou zed“, což v praxi znamená, že na svém profilu chtějí mít jen své vlastní příspěvky a fotky, u kterých pečlivě zvažují, zda jsou dost zajímavé na zveřejnění. U starších respondentů je opět pochopitelný menší zájem o svět sociálních sítí. Také je zajímavé, že téměř 70% všech respondentů, kteří zvolili tuto možnost, jsou ženy.

Z této části průzkumu tedy vyplývá, že Češi jsou ochotní sdílet především zábavné věci, že ženy jsou sdílnější než muži. Přestože se může zdát, že když více než tři pětiny uživatelů na sociálních sítích není ochotno sdílet žádný virální obsah, není viral marketing tak skvělou strategií, ale ve skutečnosti tento průzkum dokazuje pravý opak. Poněvadž když je zábavný příspěvek teoreticky ochotno sdílet téměř 40% uživatelů, k těm zbylým 60% se dosah těchto příspěvků dostane, aniž by je sami sdíleli. A prvotním cílem viral marketingu je vždy dosáhnout k co nejvíce lidem. Počet sdílení je pouze způsobem, jakým toho dosáhnout. Proto můžeme správně usuzovat, že dobře vedený viral marketing může v Česku být výtečnou strategií jak malých, tak velkých podniků, kde poměr cena/výkon může výrazně předčít očekávání.

3.3.6 Hodnocení služeb na internetu

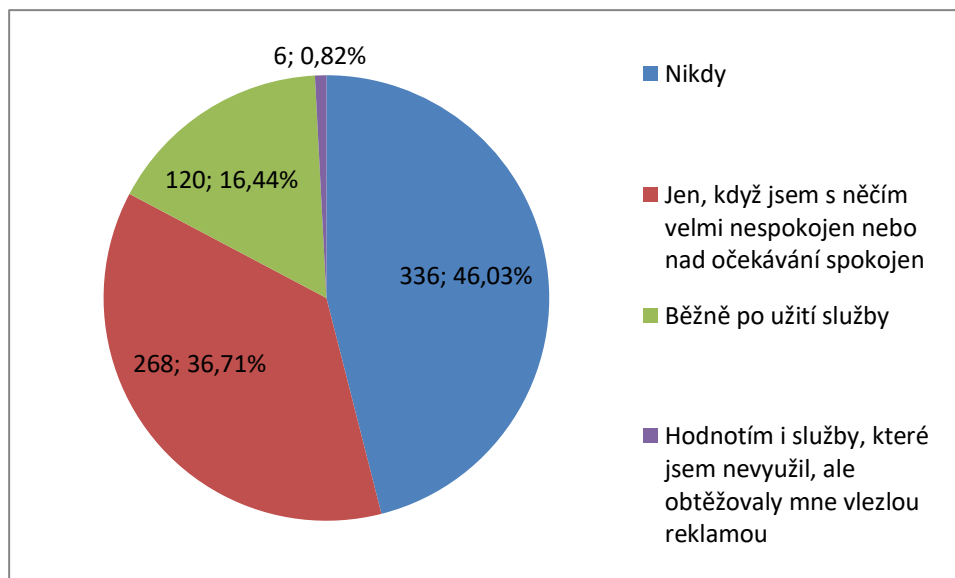


Obrázek 16: Nahlíží respondenti na hodnocení služeb před rozhodnutím k výběru?

(Zdroj: Vlastní práce)

Z grafu jasně vyplývá, že hodnocení od uživatelů je velice důležité při vybírání nových poskytovatelů služeb, když více než 80% uživatelů ho bere v potaz při výběru. Jde o snadnou cestu, jak se během několika vteřin dozvědět názory lidí, kteří mají s poskytovatelem zkušenosti. Pokud někomu nestačí hodnocení stylu 1-5 hvězd, můžou se podívat na podrobnější hodnocení v podobě komentářů, kteří uživatelé dobrovolně po využití služby napíší. Mnohem větší význam mají negativní komentáře, pokud se nakupí ve větším množství, poněvadž v potenciálním zákazníkovi vyvolají pocit nejistoty a nechutí riskovat, takže se může začít poohlížet jinde.

Co se týče respondentů, kteří buď vůbec nebo spíše nenahlízejí na hodnocení poskytovatelů služeb, poměr ze tří mladších kategorií je ve všech pod 13%, kdežto u třech starších u kategorie 40-49 let je to 21% a u dvou nejstarších kategorií přes 25% dotazovaných. Poměr mužů a žen je přiměřený, ale vzácně je velký rozdíl mezi respondenty z měst a vesnic. Téměř 90% z těchto respondentů jsou obyvateli měst, tedy lidé z vesnice nahlízejí na hodnocení více. Může to být způsobeno tím, že za službami musí cestovat do větších měst, proto si chtějí být jistí, že poskytovatele vyberou dobře.



Obrázek 17: Kdy respondenti hodnotí služby na internetu

(Zdroj: Vlastní práce)

Z tohoto grafu naopak vyplývá, že mnohem méně respondentů svými hodnoceními služeb na internet přispívá, než kolik jich nahlíží na cizí hodnocení. Odpověď hodnocení bez využití služby je zahrnuta, protože je takové komentáře v hodnoceních na internetu občas naleznout, ale průzkum potvrdil, že jde o ojedinělou záležitost. Což je z věrohodnostního hlediska hodnocení správně, poněvadž to, že má služba otravnou reklamu neznamena, že kvalita samotné služby není dobrá.

Udělovat hodnocení běžně po užití služeb nemají ve zvyku především nejmladší respondenti, konkrétně pouze čtyři jednotlivci z kategorie 10-19 let to dělají. Z nejstarší kategorie 60+ let tuto možnost také vybralo jen 10% respondentů. Zbytek kategorií se drží blízko celkovému průměru 16,44%, jen kategorie 20-29 let hodnotí běžně mírně častěji, dělá to tak zhruba 20% respondentů v těchto letech.

Hodnocení po velké nespokojenosti nebo překvapivé spokojenosti je naopak nejčastější u nejmladších respondentů, konkrétně tak hodnotí 62% z nich. Z dotazovaných věku 20-29 let je to 51% z nich, u věkového rozpětí 30-59 let se pohybují všechny kategorie okolo 32% a z nejstarších respondentů takto hodnotí služby opět jen zhruba 10% z nich.

Obecně tedy více aktivní v hodnocení jsou mladší kategorie respondentů, nejvíce celkově hodnotí kategorie 10-19 a 20-29 let. Lze usuzovat, že to je opět způsobeno zvykem, kdy jsou mladší uživatelé zvyklí odkliknout alespoň hodnocení v podobě počtu hvězd. Dodatečné komentáře k počtu hvězd převažují spíše u kategorie výjimečné spo-

kojenosti a nespokojenosti se službou, kde mají hodnotitelé potřebu říci, co je příjemně překvapilo nebo na co by si poskytovatel služby příště měl dávat pozor.

Hodnocení služeb je obecně velice prospěšná věc pro obě strany, pro uživatele pomáhá eliminaci rizik při výběru, pro poskytovatele jde o snadný a velice cenný okamžitý feedback, který jim může pomoci odhalit a napravit chyby, či více praktikovat věci, které využívatele služeb zaujaly.

3.3.7 Testování hypotéz pomocí chí-kvadrát testu

Pracovní hypotéza 1: Mladší lidé (10-29) jsou na internetu nejvíce aktivní, starší lidé (50+) jsou na internetu aktivní nejméně.

H0 = Aktivita na internetu a věk uživatelů jsou závislé veličiny.

H1 = Aktivita na internetu a věk uživatelů jsou nezávislé veličiny.

Testujeme hypotézu H0 na hladině spolehlivosti 95%.

Tabulka 1: Testování první hypotézy

Věk respondentů	Aktivita na internetu		Celkem respondentů
	Méně než dvě hodiny denně	Více než dvě hodiny denně	
19 a méně	9	61	70
20-29	38	178	216
30-39	56	36	92
40-49	57	27	84
50-59	122	36	158
60 a více	80	30	110
Celkem	362	368	730
	Hodnoty chí-kvadrát		
19 a méně	19,0458	18,7353	
20-29	44,5935	43,8664	
30-39	2,36081	2,32232	
40-49	5,65302	5,56085	
50-59	24,3171	23,9206	
60 a více	11,8759	12	
Celkem	213,9339		
Stupeň volnosti	5		
p	0		

(Zdroj: Vlastní práce)

Zde u první pracovní hypotézy vyšla hodnota $p=0,0000 < 0,05$, což znamená, že aktivita na internetu na věku uživatelů závisí. Již na první pohled na čísla v tabulce jsou jasně

vidět markantní rozdíly především mezi nejmladšími a nejstaršími respondenty, a test potvrdil, že věk je veličinou, která má významný podíl na internetové aktivitě.

Pracovní hypotéza 2: Mladí lidé reklamu lépe snášejí, zatímco uživatelé nad 40 let reklama vyloženě otravuje.

H0 = Druh reakce na reklamu je závislý na věku uživatelů.

H1 = Druh reakce na reklamu je nezávislý na věku uživatelů.

Testujeme hypotézu H0 na hladině spolehlivosti 95%.

Tabulka 2: Testování druhé hypotézy

Věk respondentů	Reakce na reklamu		Celkem respondentů
	Negativní	Neutrální nebo pozitivní	
19 a méně	28	42	70
20-29	144	72	216
30-39	49	43	92
40-49	50	34	84
50-59	111	47	158
60 a více	70	40	110
Celkem	452	278	730
Hodnoty chí-kvadrát			
19 a méně	5,43096	8,8302	
20-29	0,786713	1,27912	
30-39	1,11353	1,81048	
40-49	0,077752	0,126417	
50-59	1,77292	2,88259	
60 a více	0,0524692	0,0853096	
Celkem	24,2484608		
Stupeň volnosti	5		
p	0,0001945		

(Zdroj: Vlastní práce)

Hodnota $p=0,0001945 < 0,05$, opět tedy platí hypotéza H0 a reakce na reklamu je na veličině věku závislá. Nicméně nelze absolutně potvrdit pracovní hypotézu jen s tímto výpočtem, protože můžeme vidět, že druhá nejmladší kategorie reaguje na reklamu více negativně, než nejstarší nebo prostřední dvě kategorie. Můžeme však potvrdit, že věk hraje v pohledu na internetovou reklamu roli. Vysoká neobliba reklamy v kategorii 20-29 let může také ukazovat, proč tolik respondentů v tomto věkovém rozmezí používá doplňky proti reklamě v prohlížečích.

Pracovní hypotéza 3: Nahlížení na hodnocení služeb při výběru není ovlivněné věkem uživatelů.

H0 = Zda berou uživatelé v potaz hodnocení služeb od přechozích zákazníků je závislé na věku uživatelů.

H1 = Zda berou uživatelé v potaz hodnocení služeb od přechozích zákazníků je nezávislé na věku uživatelů.

Testujeme hypotézu H0 na hladině spolehlivosti 95%.

Tabulka 3: Testování třetí hypotézy

Přihlížení k hodnocení			
Věk respondentů	Obvykle přihlíží	Obvykle nepřihlíží	Celkem respondentů
19 a méně	62	8	70
20-29	195	21	216
30-39	83	9	92
40-49	68	16	84
50-59	110	48	158
60 a více	78	32	110
Celkem	596	134	730
Hodnoty chí-kvadrát			
19 a méně	0,411471	1,83013	
20-29	1,97219	8,77183	
30-39	0,828298	3,68407	
40-49	0,00491907	0,0218789	
50-59	2,7977	12,4435	
60 a více	1,55258	6,90548	
Celkem	41,22404697		
Stupeň volnosti	5		
p	8,44E-08		

(Zdroj: Vlastní práce)

Hodnota $p=0,0000000844 < 0,05$ opět potvrzuje hypotézu H0 a vyvrací hypotézu H1, neboli originální pracovní hypotéza, že nahlížení na hodnocení od zákazníků není ovlivněné věkem je nesprávná. I ze samotné tabulky lze vidět, že se jednotlivé kategorie poměrově silně liší.

3.3.8 Shrnutí a návrhy na zlepšení internetové komunikace ze strany poskytovatelů služeb

Co se týče místa bydliště, či pohlaví, v naprosté většině obecných přístupů nehrají větší roli, přinejmenším ne pro poskytovatele služeb. Pokud například je služba výrazně

zaměřená na ženy (např. masáže), poskytovatel by tomu měl přizpůsobit především obsah příspěvků, reklamy a komunikace, nikoliv způsob, či formu.

Ovšem v absolutní většině záležitostí se výrazně rozcházejí přístupy uživatelů různých generací, kde již při zacílení na jednu určitou věkovou kategorii je vhodné svou komunikaci přizpůsobit preferencím. Zároveň je zřejmá nutnost pravidelných provádění marketingových výzkumů o demografickém složení stávající a potenciální klientely, aby se marketingová strategie mohla přizpůsobit jejím požadavkům a preferencím.

V Českém prostředí je vhodné vyhnout se agresivním stylům reklamy a propagace, které mají tendenci pobuřovat internetové uživatele. Bezpečné a zároveň daleko dosahující je využívání textových reklam ve vyhledávačích, které používají všechny věkové kategorie uživatelů. Zároveň, pokud marketing cílí na starší klientelu, měl by své stránky vždy nabízet mimo ostatní jazyky také v češtině, jedná-li se o zahraničního poskytovatele.

V případě, že se poskytovatel snaží vytvořit virální senzaci, měl by se snažit činit tak za pomoci důvtipu a humoru, který Češi mnohem více ocení, než negativní či překvapivé informace. Zároveň pro nalákání nových klientů je nejvýhodnější příspěvky stavět buď na jejich zajímavosti, či na obecné výhodě pro zúčastněné.

Pro spolehlivý dosah je ideální, když poskytovatel bude mít zřízené stránky alespoň na největších sociálních sítích, tedy minimálně na Facebooku, ale nejlépe k tomu také na Instagramu a případně na YouTube, pokud má vhodný videomateriál ke zveřejnění, pokud ne, je dobrou taktikou domluva s influencerem na této síti, který služby bude za poplatek propagovat na svém kanále.

Výsledky průzkumu ohledně otázky reklamy se shodují s názory Jiřího Mikeše a Jitky Vysekalové, kteří tvrdí, že reklamu je nejlépe dělat obecně zaměřenou, aby oslovila co nejvíce lidí, hledající společná témata více skupin, ale zároveň ne příliš agresivně, aby je předem neodradila. Neboť absolutní většina lidí se rozhoduje podle svého prvního dojmu, který je jen velice obtížně vyvrácen (Mikeš & Vysekalová, 2018).

Co se týče provozování marketingu na sociálních sítích, ideální přístup se liší dle velikosti společností. Velké společnosti by měly cílit především na velký dosah, sponzorované příspěvky apod., který se objeví na zdech mnoha lidí, kdežto naopak menší firmy by neměly zbytečně za toto vyhazovat prostředky, raději by se měly soustředit na

kvalitu svého obsahu, který poté vzbuzuje větší lokální zájem. Měly by tedy cílit na to, aby jejich followeři byli aktivnější, více komentovali a sdíleli (Sterne, 2011).

Co se týče komunikace poskytovatel-uživatel, není doporučené hodnocení uživatelů odbývat. Pokud je to v možnostech rozpočtu společnosti, je ideální mít tým několika lidí, kteří na komentáře neustále odpovídají, snaží se vysvětlit uživatelům to, co nepochopili, jednoduše řešit jejich stížnosti a snažit se budovat obraz pozitivní firmy, která se zajímá o své zákazníky. Takto se chovající společnost bude navenek působit moderně a pozitivně, což snadněji naláká zákazníky nové. Zároveň je doporučeno na hodnocení hledět, aktivně podle nich zlepšovat, co je třeba (Karlíček, 2016).

4 Závěr

Hlavním cílem práce je za pomoci provedení literární rešerše vytvořit vhodný výzkum, který lze následně zhodnotit a prozkoumat, poté najít vhodná východiska a řešení. Data potřebná k výzkumu byla získána za pomoci internetového dotazníku distribuovaného mezi 730 respondentů.

Po statistických analýzách jednotlivých částí odpovědí vztahující se k problematice různých částí internetové komunikace se potvrdily výrazné rozdíly v přístupu napříč různými generacemi.

Potvrdila se značná narůstající důležitost internetového marketingu, který bude moci oslovovat do budoucna ještě větší části obyvatel Česka, neboť mladší generace jsou již s internetovým prostředím plně obeznámení, jsou na něj naprosto zvyklí. Úplně nejmladší generace má již od raného věku přístup k mobilním zařízením, tabletům a počítačům s přístupem k internetu, zároveň se otevírají možnosti expanze pro zahraniční poskytovatele služeb, neboť ochota komunikace v cizím jazyce se u mladých lidí zvyšuje.

Také z výzkumu jasně vyplynulo, že pokud prodejci služby operující v reálném světě mají možnost proniknout alespoň částečně i do světa virtuálního, měli by ji využít, protože lidé čím dál více upřednostňují možnost využití služby v online podobě, která jim šetří čas a energii za dopravu.

Do budoucna se dá předpokládat s ještě větším přesunem komunikace z reálného světa do virtuálního, neboť 100% mladých respondentů zkoumaných v průzkumu je aktivních alespoň na jedné sociální síti, není přítomná ani jedna výjimka. Bez komunikace na sociálních sítích by byla pro mladou generaci obtížnější řada problémů týkající se školního, pracovního a zábavního prostředí. Tomuto postupnému přesunu komunikace na sociální síť a době, kdy se trendy mění v řádu několika málo týdnů se budou muset silně konzervativní společnosti přizpůsobit, aby mohli dál držet své zákazníky a získávat nové.

Internetová komunikace je také dle dat z výzkumu pro poskytovatele výhodná v tom, že se na internetu, na rozdíl od reálného prostředí, chovají velice podobně muži i ženy, může tedy být vedena jednotnější strategie s menšími náklady na diverzifikaci.

Hlavním cílem návrhů na zlepšení je usnadnění internetové komunikace s internetovými uživateli a zlepšením efektivity využívání firemních prostředků k získávání nové

klientely. Internetový svět s sebou nese jistá rizika v podobě rychlého šíření negativních ohlasů a upřednostňování dobře se prezentujících služeb, ale tyto rizika jsou pro jiné společnosti příležitostmi. Význam internetové komunikace je na raketovém vzestupu, a v nejbližší době nelze očekávat, že by se tento vzestup zpomalil.

Summary

Since the popularity boom of social networks, around the year 2010, most companies found out that the networks can be used as excellent platforms for marketing and advertising purposes. Internet communication has since become a pivotal part of every successful company. Yet many of those companies still do not utilize the potential the internet offers to the fullest and have yet to learn to correspond better with the internet users. The main aim of this bachelor thesis is finding ways of good usage of communication on social media for companies and good online marketing methods. To discover the best methods, a research is conducted, based on a questionnaire for internet users and tested by the chi-squared test. Suggestions for improvement are supported by corresponding documentation.

Keywords: social network, marketing, promoting, advertising

Seznam literatury

- 1) Clow, K. E., Baack, D. & Paulíny, V, 2008 *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- 2) Deuze, M., & Izdná, P. 2016. *Media life = Život v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 268 s. ISBN 978-80-246-2815-8
- 3) Easley, D. & Kleinberg, J., 2010 *Networks, crowds and markets: Reasoning about a highly connected world*. 1. vyd. New York: Cambridge University Press, 727 s. ISBN 978-0-521-19533-1
- 4) Frey, P. 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management press, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- 5) Janouch, V. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- 6) Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada publishing. 222 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- 7) Kirš, D., 2010. *E-mail marketing: Jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2
- 8) Lee, K. & Seda, C., 2009. *Search engine advertising: Buying your way to the top to increase sales; second edition*. 2. vyd. San Francisco: New Riders, 288 s. ISBN 978-0321495990
- 9) Levinson, J. C., Gibson, S., 2010 *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits*. 1. vyd. Irvine: Entrepreneur Press, 250 s. ISBN 978-1-59918-383-1

- 10) Mikeš, J. & Vysekalová, J. (2018). *Reklama, jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání*. 4. vyd. Praha: Grada publishing 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7
- 11) Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2017). *Marketing communications: A European perspective*. 6. vyd. Harlow: Pearson Education limited. 648 s. ISBN 978-1292135762
- 12) Petrescu, M., 2014. *Viral Marketing and Social Networks*. 1. vyd. New York City: Business Expert Press, 148 s. ISBN 978-1-60649-812-5
- 13) Příkrylová, J., & Jahodová, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- 14) Slavík, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-8947-7
- 15) Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8
- 16) Vašítková, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- 17) Vysekalová, J., 2012. *Psychologie reklamy – 4. vydání*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- 18) Wickham, M. 2009. *Thana-marketing strategy: exploring the 8Ps that dare not speak their name*. [Online], retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/277825905_Thana-marketing_strategy_exploring_the_8Ps_that_dare_not_speak_their_name

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus produktu	6
Obrázek 2: Druhy sociálních médií	10
Obrázek 3: Ukázka bannerové reklamy	13
Obrázek 4: Ukázka pop-upu.....	13
Obrázek 5: Ukázka textové reklamy	15
Obrázek 6: Denní aktivita respondentů na internetu	22
Obrázek 7: Aktivita respondentů na sociálních sítích.....	23
Obrázek 8: Využívání internetových služeb	27
Obrázek 9: Výsledky vyhledávání ve vyhledávačích, které berou dotazování v potaz	30
Obrázek 10: Z kolika stránek výsledků vyhledávání dotazování vybírají	31
Obrázek 11: Jak respondenti reagují na reklamu na internetu	33
Obrázek 12: Rozdělení respondentů dle toho, zda si blokují reklamy v prohlížečích	35
Obrázek 13: Jaký druh reklamy působí na respondenty nejvíce negativně	36
Obrázek 14: Druhy příspěvků od firem na soc. sítích, které uživatele zaujmou	38
Obrázek 15: Kdy respondenti sdílejí virální obsah na sociálních sítích	40
Obrázek 16: Nahlíží respondenti na hodnocení služeb před rozhodnutím k výběru?	42
Obrázek 17: Kdy respondenti hodnotí služby na internetu	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Testování první hypotézy	44
Tabulka 2: Testování druhé hypotézy	45
Tabulka 3: Testování třetí hypotézy	46

Seznam příloh

1. Dotazník pro průzkum

Dobrý den, jmenuji se Daniel Mráz, studuji třetí ročník ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě a prosím vás o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma "Internetová komunikace v sektoru služeb". Vyplnění dotazníku zabere maximálně 5 minut.

Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

Kolik vám je let?

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 a více

Kde bydlíte?

- Město
- Vesnice

Kolik času zhruba denně strávíte na internetu?

- Méně než hodinu
- 1-2 hodiny
- 2-3 hodiny
- 3-4 hodiny
- Více než 4 hodiny

Na kterých sociálních sítích jste aktivní? (více odpovědí)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Snapchat

- LinkedIn
- YouTube
- Žádné
- Jiné...

Které služby na internetu využíváte? (více odpovědí)

- Obchodní služby (e-shopy, inzeráty, aukce)
- Finanční služby – internetové bankovníctví, platební služby (paypal), finanční poradenství
- Mediální služby – zpravodajství, online noviny, bulvár, online televize
- Informační a telekomunikační služby – knihy, volání, vysílání
- Vzdělávací služby – online kurzy, publikace, školy, internetové poradny
- Zábavní služby - využívání platform jako youtube, steam
- Žádné z uvedených
- Jiné...

Pokud na internetu něco hledáte, berete v potaz:

- Jen české výsledky
- I anglické nebo jiné cizojazyčné výsledky
- Nepoužívám vyhledávače

Když vám vyhledávač nabídne výsledky vyhledávání v podobě množství stránek s odkazy, z kolika stránek vybíráte výsledky?

- Pouze z prvních 2-4 výsledků
- Pouze z první stránky
- Maximálně ze 2-3 prvních stránek
- Ze 4 a více
- Nepoužívám vyhledávače

Jak reagujete na reklamu na internetu?

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

Jaká forma internetové reklamy je podle vás nejhorší?

- Bannerová reklama
- E-mailová reklama
- Vyskakující okna (Pop-Up)
- Textová reklama (odkazy)
- Video reklama

Máte nainstalovaný AdBlock, či jiný doplněk na blokování nevyžádané reklamy?

- Ano
- Ne

Jaké druhy příspěvků od firem vás dokáží na sociálních sítích nejvíce zaujmout? (více odpovědí)

- Výhodné cenové akce
- Soutěže s cenami
- Video a interaktivní hry
- Příspěvky se známými osobnostmi
- Zajímavé články

Sdílíte někdy populární virální obsah na svých profilech na sociálních sítích?

- Ano, když mi něco přijde dost zábavné, abych to sdílel/a
- Ano, když mi něco přijde dost šokující v negativním slova smyslu
- Nikdy

Při hledání nových služeb, sledujete jejich hodnocení od uživatelů na internetu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jak často zpětně na internetu hodnotíte nějakou službu? (ať už slovně, či jen počtem hvězd)

- Nikdy
- Jen, když jsem s něčím velmi nespokojen nebo nad očekávání spokojen

- Běžně po užití služby
- Hodnotím nejen služby, které jsem využil, ale i ty, které mě např. naštvaly vlezlou reklamou

Dotazník byl vytvořen v google docs.