

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**REKLAMA – SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VYUŽITÍ – KOMUNIKAČNÍ
NÁSTROJE
A JEJICH VYUŽITÍ V OBLASTI SLUŽEB**

Autor práce: Kateřina Havelková, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Čížek, DiS.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy Evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Čížkovi, DiS. za ochotu a vstřícnost, konstruktivní kritiku, konzultace a odborné vedení během mé práce. Dále bych ráda poděkovala panu Jeřábkovi za jeho pomoc při vyjasnění některých pojmů, vytvoření struktury práce a inspiraci v rámci daného tématu, také mé rodině za podporu a velkou trpělivost při zpracování této práce.

ABSTRAKT

Havelková, K. *Reklama – sociální sítě a jejich využití – komunikační nástroje a jejich využití v oblasti služeb: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2012. 84 s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Vladimír Čížek, DiS.

Klíčová slova: Internet, reklama, služba, sociální sítě, marketing, Facebook, internetová reklama, komunikace, média.

Bakalářská práce na téma „Reklama – sociální sítě a jejich využití – komunikační nástroje a jejich využití v oblasti služeb“ se věnuje novému fenoménu reklamního světa. Sociálním sítím se věnuje i sociologie, ale tato práce je zaměřena více na využití reklamy na internetu a sociálních sítí. Práce se zaměřuje na možnosti využití budoucích i současných reklamních prvků v sociálních sítích a marketingu a zjišťuje, jaké nové formy reklamy a marketingových nástrojů v rámci těchto sítí firmy používají. Práce dále obsahuje dotazníkové šetření o dopadu reklamy na sociální sítě a jeho vlivu na chování spotřebitelů.

ABSTRACT

Havelková, K. *Advertising – social networks and their applications – communication tools and their use in services: a bachelor thesis*. Czech Budejovice: Institute of European and Regional Studies, o.p.s., 2012. 84 p. Thesis Supervisor: Mgr. Vladimír Cizek, DiS.

Keywords: Internet, advertising, service, social networks, marketing, Facebook, internet advertising, communication, media.

The thesis on the topic of "Advertising – Social Networks and Their Application – Communication Tools and Their Use in Services" is concerned with a new phenomenon of the world's advertising. Sociology also deals with social networks but this work is focused more on the use of advertising on the Internet and social networks. It specializes in the possibilities of using future and contemporary advertising elements in social networks and marketing, and finding out what new forms of advertising and marketing tools companies use within these networks. The thesis also includes the questionnaire survey on the impact of advertising on social networks and its influence on consumers' behaviour.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 ZÁKLADNÍ POJMY, JEJICH VYSVĚTLENÍ A DEFINOVÁNÍ V RÁMCI TÉTO PRÁCE	10
2.1 Marketing	10
2.2 Služby	12
2.3 Reklama	14
2.3.1 Právní definice reklamy.....	14
2.3.2 Podstata reklamy	15
2.3.3 Psychologie reklamy	15
2.3.4 Klady a zápory reklamy.....	16
2.3.5 Základní cíle reklamy	18
2.4 Internet.....	19
2.5 Vztah marketingu a Internetu	20
2.6 Služby Internetu v marketingu.....	21
3 REKLAMA A INTERNET	23
3.1 Nová média	23
3.2 Internetová reklama.....	24
3.2.1 Formy internetové reklamy	28
3.2.1.1 E-MAIL	29
3.2.1.2 WEB	30
4 REKLAMA A SOCIÁLNÍ SÍŤ	32
4.1 Sociální síť	32
4.2 Reklama v sociálních médiích	34
4.2.1 Facebook	35
4.2.2 Twitter	37
4.2.3 Linkeln.....	37

5 REKLAMA – SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VYUŽITÍ – KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A JEJICH VYUŽITÍ V OBLASTI SLUŽEB	40
5.1 Charakteristika průzkumného šetření.....	40
5.1.1 Vymezení cíle práce a stanovení hypotéz	40
5.1.2 Metodika tvorby šetření.....	40
5.2 Analýza průzkumu trhu v oblasti firem a respondentů	42
5.2.1 Dotazník zaměřený na podniky služeb.....	43
5.2.2 Dotazník zaměřený na respondenty.....	58
5.3 Závěry z výzkumného šetření	65
5.4 Vyhodnocení hypotéz.....	66
ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
SEZNAM ZKRATEK.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	74
PŘÍLOHY.....	76

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce zní „Reklama – sociální sítě a jejich využití – komunikační nástroje a jejich využití v oblasti služeb. Pojem sociální sítě není dnes ještě laickou veřejností a mnohdy ani reklamními profesionály vnímán jako komunikační nástroj. Proto jsem se rozhodla pro toto téma ve své bakalářské práci. Sociální sítě jsou prostředkem k používání jiných služeb a také významným nástrojem k seznámení a udržování vzájemných vazeb. Sociální sítě jsou médiem nové generace.

Úloha marketingu je stále důležitější. Marketing v podnikatelských oblastech i v myslí veřejnosti není zcela pochopený a doceněný. Hlavním cílem marketingu je najít chytrý způsob, jak prodat to, co jsme vyrobili. Marketing se snaží také porozumět cílovému zákazníkovi. Pro vymezení marketingu existuje mnoho definic, které jsem také uvedla v první části této bakalářské práce.

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb.

Média v posledním tisíciletí se staly módním pojmem. Skloňují se ve všech pádech i prostorech. Média vstupují do našeho života jako něco, čemu se nelze vyhnout. Média nicméně zprostředkovávají jakoukoliv informaci. Můžeme říci, že médium je zprostředkující činitel a nositel informací.

V současné době jsou sociální sítě stále velmi trendová záležitost. Díky rozšiřování internetu jsou sociální sítě použitelné nejen pro hrstku expertů, ale i pro širokou populaci.

Internet je médium jako každé jiné. Má své přednosti i omezení. Rychlost změn je mnohonásobně větší než u ostatních médií. Internetová reklama funguje na stejných principech jako klasická reklama. Dobře kreativně ztvárněná reklama má velkou šanci uspět.

V poslední době lze pozorovat stále větší počet uživatelských účtů sociální sítě Facebook. Dá se říci, že každý uživatel, který používá internet, využívá i služeb této sítě. Facebook je fenomén, který si našel svou cestu i na místa, kde bychom jej dříve zcela jistě nečekali. Mezi nejzajímavější faktory patří, že je využíván napříč různými uživatelskými, sociálními i vzdělanostními skupinami.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jedním z úkolů mé práce je blíže seznámit čtenáře nejen s teorií, ale i s praxí o dopadu reklamy na sociální sítě (Facebook, Twitter atd.), jejího vlivu na chování spotřebitelů a firem. Obsah práce byl zpracován komplexně a mezi jednotlivými kapitolami existuje návaznost a systematičnost. Tento velký záběr však znamená, že jsem se pokusila účelově vybrat pouze to nejdůležitější.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit využití budoucích i současných reklamních prvků v sociálních sítích a marketingu a zjistit nové formy reklamy a marketingových nástrojů v rámci těchto sítí, které firmy používají. Dále zjistit pomocí dvou dotazníkových šetření dopad reklamy na sociálních sítích a jejího vlivu na chování spotřebitelů a firem.

Obsahem této bakalářské práce je objasnění základních pojmů, souvisejících s marketingem, reklamou na internetu a sociálních sítí.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, z části teoretické a praktické. Každá část je rozčleněna na kapitoly a dále podkapitoly.

Teoretická část se věnuje obecnému vysvětlení a definování základních pojmů v rámci této práce. K praktickým dovednostem patří také používání správné terminologie, proto jsem ji věnovala zvláštní kapitolu. Podrobněji je zde rozpracována podkapitola o reklamě. Nejméně je věnováno vztahu marketingu a internetu a službám Internetu v marketingu.

Výzkumná část zahrnuje vymezení cíle práce a stanovení hypotéz, metodiku tvorby šetření, zpracování získaných informací a zpracování prezentace. V této praktické části si objasníme analýzu průzkumu trhu v oblasti firem a respondentů a pokusím se stanovit závěry z obou dotazníkových průzkumů. Dále podrobný rozbor jednotlivých otázek obou dotazníkových šetření a na závěr vyhodnocení stanovených hypotéz.

2 ZÁKLADNÍ POJMY, JEJICH VYSVĚTLENÍ A DEFINOVÁNÍ V RÁMCI TÉTO PRÁCE

2.1 Marketing

Většina lidí si pod pojmem marketing představí „prodej“ nebo „reklamu“. Obojí je sice součástí marketingu, ale samotný marketing znamená mnohem více.

Definice marketingu AMS (Americká marketingová asociace 1985):

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“¹

Marketing lze definovat jako *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*²

KOTLER zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“³

Různé definice, vymezení marketingu se shodují v následujících bodech:

- marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh,
- základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu,
- marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování,
- cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.⁴

Současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu. Podstata

¹ SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama : umění zaujmout*. 1.vyd. Praha : Grada, 1995. 29 s.

² BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C.H. Beck, 2003. 3 s.

³ SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama : umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada, 1995. 29 s.

⁴ SKOŘEPA, L., et al. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 6 s.

marketingu se dá vystihnout různými definicemi. Tyto definice prezentují osobitá pojetí jednotlivých autorů a většinou se snaží pokud možno stručně vyjádřit, že *marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh.*⁵

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, dopravním a distribučním organizacím a dalším prostředkům.⁶

Marketingový mix se skládá ze 4P:

- výrobek – služba – *PRODUKT*
- cena – *PRICE*
- místo – *PLACE*
- propagace – *PROMOTION*⁷

Tab. 1: Nástroje marketingového mixu⁸

PRODUKTOVÝ MIX	DISTRIBUČNÍ MIX
kvalita	distribuční cesty
ochranná známka (značka)	distribuční mezičlánky
obal	distribuční systémy
sortiment	fyzická distribuce
design + image	
záruky + služby	

⁵ STEHLÍK, E. *Základy marketingu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 7-8 s.

⁶ HESKOVÁ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 38 s.

⁷ STOLIČNÝ, P. *Management mediálních procesů*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., 2008. 58 s.

⁸ HESKOVÁ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 39 s.

CENOVÝ MIX	KOMUNIKAČNÍ MIX
cena	reklama
platební podmínky	podpora prodeje
úvěrové podmínky	public relations
rabat	osobní prodej

2.2 Služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“⁹

Co je vlastně služba? Služba je v podstatě všechno, co může být koupeno nebo prodáno.

QUINN, BARUCH A PAQUETTE definují služby takto:

„Sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt nebo konstrukce, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována, a poskytuje přidanou hodnotu ve formě, která je svým prvním kupujícím vnímána jako převážně nehmotná“¹⁰

Vlastnosti služeb:

➤ **Nehmotnost**

Služby jsou nehmotné. Na rozdíl od fyzických výrobků si je před koupí nelze prohlédnout, poslechnout, ochutnat či očíhat. Ačkoli je nehmotnost jednou ze základních vlastností služeb, málokterá je čistě nehmotná a málokterý výrobek je pouze hmotný.

➤ **Neoddělitelnost**

Když výrobky jsou nejprve vyrobeny, pak skladovány, distribuovány a později spotřebovávány současně. Pokud je služba poskytována nějakou osobou, pak je tato

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 13 s.

¹⁰ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 114 s.

osoba součástí služby. Nedělitelnost má významný dopad na marketingové rozhodování.

➤ **Proměnlivost**

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Proměnlivost se může vnímat ve dvou dimenzích. První úroveň představují míru, do jaké se služba odchyluje od normy, ať procesem poskytování nebo výsledkem.

➤ **Pomíjivost**

Podstata v pomíjivosti služeb je, že nemohou být skladovány pro pozdější prodej nebo spotřebu. Pomíjivost služeb směřuje k větší pozornosti, kterou je třeba věnovat řízení poptávky.

➤ **Nemožnost vlastnit službu**

Zásadním rozdílem mezi výrobkem a službou je, že služba je spojena pouze s právem dočasného užití nebo přístupu po omezenou dobu. Oproti tomu výrobek může zákazník po zakoupení plně využívat a čerpat veškeré výhody, které z jeho vlastnictví vyplývají.¹¹

PAYNE definuje službu:

„jako činnost, která má v sobě určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“¹²

¹¹ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 114-117 s.

¹² PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. 14 s.

2.3 Reklama

Reklama jako placená, neosobní forma prezentace produktů, která představuje účelové a jednostranné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).¹³

Existuje mnoho definic reklamy. Tyto definice mají společné, že v reklamě jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.¹⁴

FIEDLER definuje reklamu:

„jako neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty, většinou prostřednictvím různých sdělovacích prostředků, oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“¹⁵

2.3.1 Právní definice reklamy

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“¹⁶*

¹³ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 119 s.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 14 s.

¹⁵ FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 32 s.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 14 s.

2.3.2 Podstata reklamy

Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamu používáme proto, abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Dále reklamu používáme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu produktu nebo služby.¹⁷

Reklama má tři základní funkce:

- zaváděcí,
- přesvědčovací,
- připomínající.¹⁸

Reklama může být:

- televizní,
- novinová,
- internetová,
- rozhlasová,
- plakátová,
- a jiná.

Hlavním cílem reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt nebo službu zakoupil a aby dal přednost před nabídkou konkurentů.¹⁹

2.3.3 Psychologie reklamy²⁰

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.

Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995:

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 14 s.

¹⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing-základy a principy*. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 119 s.

¹⁹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 119 s.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozšíř. a aktualiz. Praha : Grada, 2002. 16-17 s.

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod.

Hlavní prostředky reklamy:

- inzerci v tisku,
- rozhlasové a televizní spoty,
- reklama v kinech,
- venkovní reklama,
- audiovizuální snímky.

Reklama je již dnes nezbytnou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce služeb a zboží, oslovovat nové a stávající zákazníky a snažit prodat nabízené zboží. Nákup zboží je složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje až po vytváření přesvědčení, které teprve vede spotřebitele ke koupi výrobku.²¹

Reklama je součástí celé komunikační strategie, která musí odpovídat marketingovým cílům organizace.

V České republice se reklama řídí kodexem, který byl vydán Radou pro reklamu. Tento kodex definuje pojem reklamy, její subjekty, základní požadavky a zvláštní požadavky.²²

2.3.4 Klady a zápory reklamy²³

Základní role reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat.

²¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 15 s.

²² FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 119 s.

²³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 14-18 s.

Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je jednostranná komunikace a určitá neosobnost.

Reklama je mnohdy kritizována a považována za zbytečnou formu komunikace, která ruší při sledování televize či poslouchání rádií, ale bez reklamy by nebyla soukromá rádia, televizní stanice či noviny.

Reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. V současné době jsou spotřebitelé vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama představuje jen jeden z elementů, s kterými se musíme denně vypořádat.

Co znamená reklama pro spotřebitele:

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání.“
- Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí.²⁴

Další vypovídající schopnost reklamy:

- Zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru (pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby, stimuluje konkurenci).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířena).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklam umožňují existenci nezávislých médií).²⁵

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 14 s.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 19 s.

Reklama bývá terčem kritiky:

- Je to manipulace s lidmi.
 - *Námitka:* reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.
- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.
 - *Námitka:* není pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.
- Snižuje úroveň médií.
 - *Námitka:* reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom je jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, co budeme poslouchat či číst.
- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.
 - *Námitka:* jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.²⁶

Reklama či přesněji komerční komunikace je nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji.²⁷

2.3.5 Základní cíle reklamy

V propagačních médiích jako je televize, noviny, časopisy a internet je reklama používána ke zvýšení prodeje výrobku nebo služby určité firmy.

Firmy upřednostňují tyto cíle:

- získat nové zákazníky, kteří ještě produkt či službu nekoupili ani neužívali,
- přilákat znovu původní zákazníky, kteří již produkt či službu nepoužívají,

²⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 19 s.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 20 s.

- přitáhnout na svou stranu zákazníky konkurence,
- posílit věrnost zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost,
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.²⁸

Tyto cíle se velmi často kombinují.

2.4 Internet

„Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena.“²⁹

Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale mnohem efektivněji:

- přímé oslovení konkrétního člověka a komunikace s ním,
- oslovení najednou desetitisíce lidí se stejnými zájmy.³⁰

V současné době internet představuje komunikační fenomén, který samozřejmě nemohl zůstat bez povšimnutí marketingových odborníků. Vlastnosti, které marketingový pracovníci oceňují:

- vysoký počet uživatelů,
- trh neomezovaný hranicemi,
- komunikace v reálném čase,
- vytváření databází zákazníků a aplikace marketingu na míru (mikrosegmentace),
- multimediální komunikace,
- a další.³¹

²⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 20 s.

²⁹ KOTLER, P., ARMSRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 56 s.

³⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 17 s.

³¹ SKOŘEPA, L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 94 s.

2.5 Vztah marketingu a Internetu

Marketing na Internetu můžeme definovat:

„Marketing na internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“³²

Marketing se snaží spojit zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníků a zájmy celé společnosti. Aby marketing mohl skutečně sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, analyzovat a podporovat silné oboustranné informační toky. Významným slovem marketingu je *kommunikace*.³³

Internet, nazýváme síť sítí, vznikl od 60. let 20. století. Objednávku na jeho vytvoření (pod názvem ARPANET) zadal americký Pentagon (Ministerstvo obrany USA). Cílem bylo vytvořit decentralizovaný systém řízení armády, který by nebyl protivníkem vyřazen, pokud by fungovala alespoň jedna jeho část. Tento systém začaly používat univerzity a výzkumná střediska a nakonec i veřejnost.³⁴

Marketingové aktivity na Internetu:

- marketingový výzkum,
- proužková reklama,
- autorizovaný mailing,
- public relations,
- cenová politika,
- podpora image výrobku nebo firmy,
- distribuce online a další.³⁵

³² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 16 s.

³³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 16 s.

³⁴ SKOŘEPA, L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 6 s.

³⁵ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 16 s.

Internet usnadňuje komunikaci mezi uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo *komunikace*.³⁶

Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes poštu, tištěné materiály, telefon... a konče využíváním masmédií.³⁷

Úspěšný a moderní marketing se bez Internetu neobejde a musí využívat jeho možnosti, které nabízí. Obecně platí, že *Internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing neb Internetu ne*.³⁸

2.6 Služby Internetu v marketingu

S vývojem Internetu se také zdokonalovaly služby umožňující jeho využívání. Na pomyslném vrcholu stojí služba WWW, která ovlivnila vstup komerčních subjektů na Internet a také proto, že je vynikajícím nástrojem pro *marketingovou komunikaci*. Obchodní aktivity realizované prostřednictvím WWW jako je prodej, marketing, finanční operace a další, představují zcela většinu komerčních činností na Internetu.³⁹

Podle marketingového potenciálu můžeme služby rozdělit následovně:

Tab. 2: Marketingový potenciál služeb na Internetu⁴⁰

Marketingový potenciál	Služby
Vysoký	WWW, elektornická pošta, push technologie
Nižší	Diskusní skupiny (Newsgroups) a konference (Mail Lists)
Minimální	FTP, Tenet, Gopher

Pokud bychom stejné služby rozdělili podle míry využívání jednotlivými uživateli, získali bychom podobné pořadí. Marketingový význam jednotlivých služeb je tak ještě zvýrazněn. Znamená to, že pro marketing jsou klíčové služby WWW

³⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 17 s.

³⁷ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 17 s.

³⁸ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 17 s.

³⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 46 s.

⁴⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 46 s.

a elektronická pošta, o něco méně diskusní skupiny a konference a zcela nevýznamné jsou FTP, Telnet a Gopher. *Push technologie* mohou být z hlediska marketingu velmi zajímavé, často se však chovají jako tradiční média (rozhlas, televize).⁴¹

⁴¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 46 s.

3 REKLAMA A INTERNET

Slovo **reklama** vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora“.⁴²

Internet usnadňuje komunikaci mezi uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí různých zájmů a profesí.⁴³

3.1 Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových médií vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční.⁴⁴

V poslední době se věnuje pozornost **reklamě na internetu**. Tato reklama má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Řada reklamních agentur řeší otázku, jak účinné mohou být reklamní kampaně, vedené po internetu. Jaký marketingový efekt mohou přinést ve srovnání s klasickými médii? Je nutné přistupovat k internetu jinak, aby to přineslo žádoucí výsledky?⁴⁵

V tomto momentu je nutné rozlišit **webovou prezentaci firmy** od tzv. **proužkové reklamy** (*banner*). K měření účinnosti proužkové reklamy na internetu se obvykle používají následující kritéria:

- počet *impressions* (zobrazení baneru),

⁴² VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 16 s.

⁴³ STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Praha : Grada, 1998. 14 s.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 21 s.

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 21 s.

- CPM (*cost per thousand*, finanční náklady, vynaložené na získání tisíce *impressions*),
- *click-through* (číselná hodnota, vyjadřující využití proužkové reklamy kliknutím na banner).⁴⁶

Je zřejmé, že reklamy na internetu se týká požadavek na optimální komunikaci s cílovou skupinou stejně jako jiných médií. Rovněž záleží na tom, jak on-line reklama a internetové prezentace osvědčí svou schopnost zaujmout, upoutat pozornost, jak budou respektovat požadavky svých návštěvníků na vstřícné uživatelské prostředí.⁴⁷

Kromě proužkové reklamy či reklamních titulů (*bannerů*) je z komunikačního hlediska důležitá i prezentace na www stránkách. Výsledky zahraničních výzkumů i naše zkušenosti ukazují, že pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, dále aktuálnost a provedení. Důležitým faktorem pozitivního přijetí a opakovaných návštěv webových stránek je samozřejmě také zájem o určitou problematiku či produkt a intenzita surfování.⁴⁸

3.2 Internetová reklama

STUHLÍK a DVOŘÁČEK definují internetovou reklamu:

*„jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.“*⁴⁹

Internet může podporovat všechny složky marketingového mixu (4P). Avšak vzhledem k tomu, že reklama je bezesporu hitem dnešního Internetu, věnovala jsem jí zvláštní kapitolu.

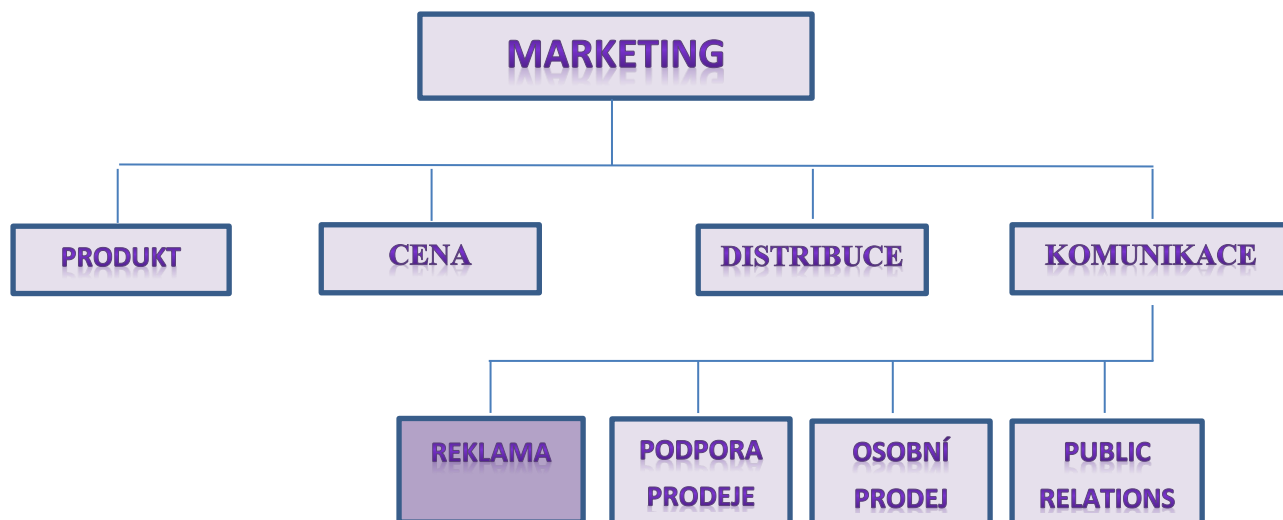
⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 21 s.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 21 s.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 22 s.

⁴⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 67 s.

Obr. 1: **Zařazení internetové reklamy v klasickém schématu 4P⁵⁰**



Internetová reklama zahrnuje:⁵¹

➤ **Vyhledávací marketing**

- *Reklamu na vyhledávačích*

Tento druh internetové reklamy představuje pravděpodobně jeden z nejučinnějších nástrojů internetové reklamy. Vyhledávače jako je celosvětový www.google.com nebo jako je český www.seznam.cz vyhledávají pro uživatele na webových stránkách požadované informace. Jedná se o fulltextové vyhledávání podle algoritmu daného vyhledávače. Mimoto hledaných informací jsou kritériem pro třídění seznamu výsledků vyhledávání ještě například datum poslední aktualizace webové stránky, její rozsah a počet odkazů.

⁵⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 158 s.

⁵¹ SKOŘEPA, L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 95-96 s.

- *Optimalizace pro vyhledavače (SEO a SEM)*

Zkratka SEO znamená Search Engine Optimization, zkratka SEM pak Search Engine Marketing. Významově jsou obě slovní spojení podobná. Pracují stejně jako v předchozím případě s možností ovlivnit výsledky vyhledávání na internetu.

- *Odkazy na specializovaných serverech*

Specializované servery tvoří a provozují zájmová sdružení, neziskové organizace nebo obchodníci v rámci zefektivnění a zvýšení frekvence komunikace se zákazníkem. Existují servery, které se zabývají chovem zvířat, myslivostí, sportu, zahrádkářství a další. Proto je velmi vhodné pro výrobce speciálních produktů vážící se k dané činnosti umístit na takovýto server odkaz na své webové stránky nebo elektronický obchod firmy.

- *Platby za umístění*

Tento druh reklamy se podobá odkazům na specializovaných serverech. Rozdíl je však v tom, na jakých portálech, serverech a webových stránkách bývá umístěn. Často se jedná o zpravodajské servery, servery univerzit, výzkumná centra a podobně.

➤ **Plošnou reklamu**

Plošnou reklamou se myslí obrázková nebo animovaná reklama. Obrázková reklama bývá umístěna na webové stránce jako odkaz na web zadavatele reklamy. Častější formou reklamy jsou bezesporu animace (oproti obrázkům jsou dynamické a mohou zahrnovat i zvuky), se kterými se setkává uživatel internetu v podobě tzv. bannerů. Ty bývají umístěny nad nebo pod textem, který uživatel internetu hledal a s nímž pracuje. Opět bývá hypertextovým odkazem na webové stránky nebo elektronický obchod zadavatele reklamy.

➤ **Textovou reklamu**

Dnes, kdy uživatelé internetu neustále zvyšují svou přístupnou rychlost, bývá méně častá. Jde o placené částky propagující výrobek nebo firmu.

V dnešní době se spíše prolíná s plošnou reklamou. Určitá slova bývají v textu, například událostí, zvýrazněna, pokud na ně uživatel najede myší, objeví se v novém zmenšeném okně obrázek s reklamním textem.⁵²

Hlavním cílem internetové reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na Internetu se od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě a také si objednat daný produkt či službu.⁵³

V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný produkt či službu lze objednat přímo v reklamní ploše, bez nutnosti opustit stránku, na níž tuto reklamní plochu dotyčný viděl.⁵⁴

Na Internetu může být každá část WWW stránky proměněna v reklamní plochu. Nejčastěji se setkáváme s reklamou ve formě reklamního proužku (banneru), ale jako reklama může sloužit i pozadí WWW stránky obsahující slabou barvou reklamu na pozadí (obvykle propagovanou značku). Reklamou může být také i libovolný odkaz na stránce či text, který je součástí WWW stránky.⁵⁵

Dalším specifíkem internetové reklamy je, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnosti oslovit cílené segmenty trhu. Marketingoví pracovníci se shodují v názoru, že internetová reklama se prolíná s klasickou reklamou a přímým marketingem (direkt marketing). Dále je to uvedeno v následujícím schématu.⁵⁶

⁵² SKOŘEPA, L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 96 s.

⁵³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 158 s.

⁵⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 67 s.

⁵⁵ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 67 s.

⁵⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 158-159 s.

Obr. 2: Internetová reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu⁵⁷



3.2.1 Formy internetové reklamy

Když se řekne internetová reklama, většina z nás si vybaví reklamní proužek nacházející se v horní části WWW stránky. Web však není jedinou službou Internetu, která je vhodná pro distribuci internetové reklamy. Pro reklamu lze využít elektronickou poštu. Uvádí se, že reklamní sdělení zaslané prostřednictvím elektronické pošty vyvolá až desetkrát větší odezvu u příjemců, než je tomu v případě reklamního proužku. Web a e-mail jsou hlavními kanály pro „distribuci“ reklamy na Internetu. Existují ale také mnohé další cesty, jimiž můžeme oslovit širokou veřejnost či pouze předem určenou cílovou skupinu.⁵⁸

Do této skupiny služeb vhodných pro internetovou reklamu bychom mohli zařadit:

- mobilní telefony,
- rozhlasové a televizní vysílání po Internetu,
- služby pro on-line komunikaci na Internetu (ICQ, MSN Messenger nebo Yahoo!).⁵⁹

Internet nabízí čtyři hlavní distribuční kanály:

- e-mail,
- web,
- mobilní zařízení (mobilní telefony, pagery a další),
- software obsahující reklamní plochy.⁶⁰

⁵⁷ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 159 s.

⁵⁸ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 78 s.

⁵⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 78 s.

3.2.1.1 E-MAIL

Je e-mail pro internetovou reklamu vůbec důležitý? V současné době je velmi účinným druhem reklamy na Internetu. Přesto ji celá řada zadavatelů reklamy přehlíží a zaměřuje se především na web. Proč? Velká část zadavatelů reklamy vidí mylně reklamu v e-mailu jako *spam*. O elektronické poště v souvislosti se slovem *spamming* (rozesílání nevyžádané reklamní pošty) se neustále píše v technických časopisech, o jeho nevýhodách a negativních reakcích uživatelů Internetu se přednáší na seminářích a píše v internetových denících. Rozesílání nevyžádané reklamní pošty je nebezpečná marketingová taktika.⁶¹

❖ Sponzorství diskuzních skupin

Diskuzních skupin je na Internetu nesčetné množství. Obvykle se jedná o diskusi několika desítek, stovek, někdy i tisíců lidí, jež si prostřednictvím diskusní skupiny (*News*) vyměňují své názory na probíranou problematiku.⁶²

Sponzorování diskuzních skupin má několik výhod. Z marketingového hlediska se v diskusní skupině střetávají lidé s jedním společným zájmem – účastnit se diskuse na dané téma. Pro inzerenty vytvářejí diskusní skupiny marketingové segmenty, jež lze vhodně oslovovat. Nic není dokonalé a také diskusní skupiny realizované prostřednictvím elektronické pošty mají své nevýhody. Účastníci skupiny jsou sice zájmově sjednocení, ale díky globálnímu přístupu k Internetu nelze přesně určit, ze kterého regionu (země) pocházejí. Další nevýhodou diskuzních skupin je jejich „nadměrná aktivita“. Jinak řečeno, pokud se diskuse ve skupině aktivně účastní velké procento účastníků diskuse.⁶³

⁶⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 78 s.

⁶¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 79 s.

⁶² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada, 2002. 80 s.

⁶³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 166-197 s.

❖ Autorizovaný reklamní mail (ARD)

Reklamní pošta je další možností přenosu reklamního sdělení. Uživatelé, kteří dostávají tento typ pošty, nějakým způsobem v minulosti souhlasili s tím, že jim firma může na jimi uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu. Uživatel tak nemusí denně procházet všechny své oblíbené internetové časopisy a vyhledávat nové zprávy, ale nechá si zasílat tzv. *informační bulletin* nebo anglicky *newsletter*, nebo konkrétní nabídku produktů.⁶⁴

3.2.1.2 WEB

Převážná část internetové reklamy je zobrazena prostřednictvím Webu. Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání zvukových sekvencí a kousků videa jsou ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu.⁶⁵

Nejčastěji používané reklamní prvky na Webu:

- Reklamní proužky neboli banery (*banners*).
- Tlačítka (*buttons*).
- Textové odkazy (*text links*).
- Sponzorství.⁶⁶

❖ Reklamní proužky (banners)

U reklamních proužků to vše začalo a i do dnešního si udržují stále vysoký relevantní podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na Internetu. Podle definice lze za reklamní proužek (plochu) považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem (*text links*).⁶⁷

⁶⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 167 s.

⁶⁵ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 169 s.

⁶⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 169 s.

⁶⁷ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 169 s.

❖ Tlačítka (buttons)

Mezi další formy reklamy realizované prostřednictvím Webu patří tlačítka (*buttons*). Jde o specifickou formu reklamního proužku. V současné době se se již nepoužívají pouze k propagaci softwaru, ale i k propagaci WWW serverů.⁶⁸

❖ Textové odkazy (Text Links)

Na všechny odkazy na WWW stránek mohou vést na další stránky v rámci stejného serveru. V dnešních stránkách již existuje celá řada odkazů, jež slouží komerčním účelům a jejich zadavatelé na ně platí nemalé částky.⁶⁹

❖ Sponzorství

Jinou možností reklamy na Internetu je sponzorství WWW stránek. Za jistotu předem stanovenou částku souhlasí provozovatel WWW serveru s tím, že v určité části stránky umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru. Tato forma reklamy poněkud vybočuje z klasické reklamy a bylo by možné zařadit ji spíše do public relations.⁷⁰

⁶⁸ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 172 s.

⁶⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 172-175 s.

⁷⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 175 s.

4 REKLAMA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

4.1 Sociální síť

Sociální síť lze využít nejen ke komunikaci či pobavení s přáteli, ale také jako skvělý marketingový nástroj. Vzhledem k jejich rozšířenosti nabývá **reklama na sociálních sítích** v marketingových rozpočtech firem stále většího významu.⁷¹

Sociální síť, zvaná též společenská síť, komunikační síť či komunita, anglicky *social network*, je propojená skupina lidí.

Sociální síť a sociální média umožňují jednodušší šíření a zveřejňování informací, díky kterým je možné rychleji informovat uživatele o nových produktech a službách.⁷²

Sociální síť nabízí:

- Podpořit znalost značky na internetu (Social Public relations).
- Možnost přímé komunikace se zákazníky (Social Dialog Management).
- Získat nové návštěvníky webových stránek.
- Zlepšit pozici webových stránek ve vyhledávačích (Social SEO).
- Snížit přímé náklady na získání nových zákazníků.⁷³

Vývoj sociálních sítí je rok od roku intenzivnější.⁷⁴

Činnost na sociálních sítích již celosvětově tvoří 82 % online populace, což představuje 1,2 miliardy uživatelů. Lidé, kteří tráví čas na sociálních sítích, se v uplynulých letech více než ztrojnásobil.⁷⁵

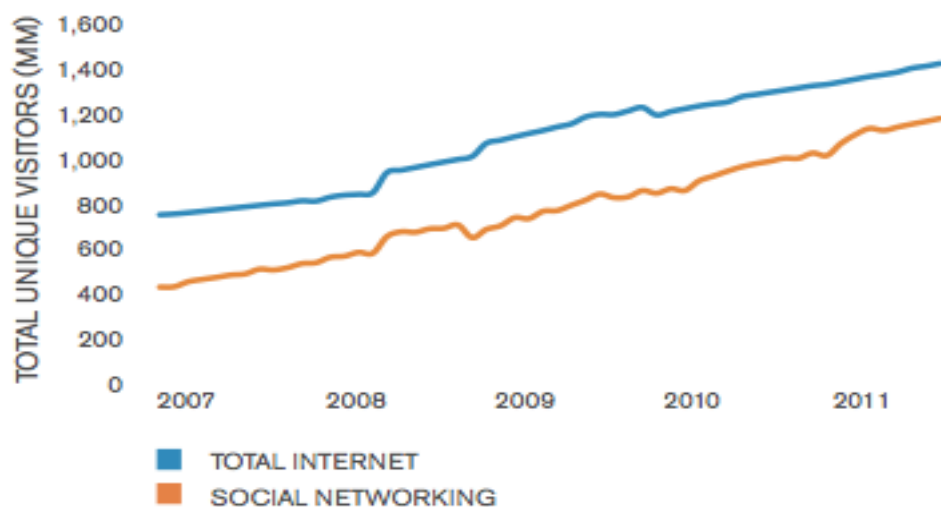
⁷¹ MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítích* [online]. 2012 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.avetom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich>>.

⁷² *Sociální síť/Social media marketing* [online]. 2004-2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm>>.

⁷³ *Sociální síť/Social media marketing* [online]. 2004-2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm>>.

⁷⁴ *Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/>>.

Graf 1: Růst sociálních sítí v internetové populaci⁷⁶



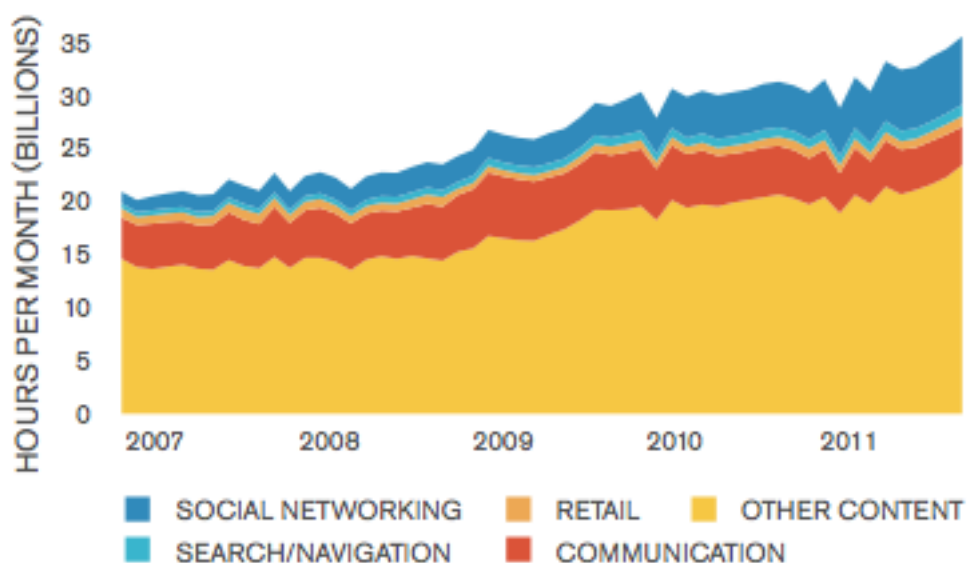
Z grafu vidíme, že v loňském říjnu se činnosti na sociálních sítích staly vůbec nejpoblárnější obsahovou kategorií, představujících 19 % z celkového stráveného času uživatelů online. V březnu 2007 přitom sociální aktivity představovaly jen 6 % z celkového stráveného času na internetu.⁷⁷

⁷⁵ Vyplývá to ze studie společnosti ComScore, která zmapovala dopad sociálních sítí.

⁷⁶ *Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_cas-vs-populace/>.

⁷⁷ *Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/>>.

Graf 2: Čas věnovaný obsahovým kategoriím⁷⁸



Sociální síť je různá forma reklamy a jde vždy o velmi efektivní a cílenou reklamu. Vzhledem k tomu, že se reklama na sociálních sítích uživatelům nabízí nenásilně a vlastně dobrovolně, zvyšuje potom povědomí o značce firmy či produktu.⁷⁹

4.2 Reklama v sociálních médiích

Existuje celá řada sociálních sítí.

Mezi nejznámější sociální sítě můžeme zařadit:

- Facebook,
- Twitter,
- LinkedIn,
- MySpace,
- Google +,
- YouTube,

⁷⁸ Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebuje-vedet/socialni-site_cas/>.

⁷⁹ MOLENDÁ, T. Reklama na sociálních sítích [online]. 2012 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.avetom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich>>.

➤ Badoo.

Sociální sítě jsou v současné době velmi trendová záležitost. Účelem této bakalářské práce je představit možnosti především třech z nich, Facebook, Twitter a Linkln.

4.2.1 Facebook

Facebook, nazývaný také jako komunikační systém, v sobě zahrnuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy ostatních uživatelů. Uživatelé Facebooku si mohou posílat soukromé zprávy, dále používat celou škálu speciálních aplikací a komunikovat v reálném čase. Toto komunikování funguje díky aplikaci *instant messagingu*.⁸⁰

„Se svými více než 150 miliony aktivních uživatelů se Facebook rychle stává jednou z dominantních komunikačních platforem naší doby. Jako u každého zásadního pokroku v technice je ale většina firem teprve v začátcích využívání převratných příležitostí, jaké online sociální graf nabízí.“⁸¹

„Cena Facebooku se odhaduje na více než 15 miliard neboli více než sto krát sto padesát milionů dolarů jejich ročních výnosů.“⁸²

Reklama na Facebooku

Dva hlavní typy reklamy:

- a) PPC reklama
- b) propagace prostřednictvím tzv. stránek⁸³

PPC reklama je nejefektivnější prezentací firem v rámci *internetového marketingu*.⁸⁴

⁸⁰ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 11 s.

⁸¹ SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 1 s.

⁸² MEZRICH, B. *The Accidental Billionaires : The Foundling of Facebook a Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*. First edition. The United States by Doubleday : Congres, 2009. 247 s.

⁸³ MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítích* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.abetom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-facebooku>>.

⁸⁴ MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítích* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.abetom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-facebooku>>.

Co je PPC reklama?

- Jde o snahu zvýšit návštěvnost a prodej přes internetový obchod v placených výsledcích hledání vyhledavačů jako je Google.
- Inzerent za reklamu platí podle toho, kolikrát se na ni klikne.
- Placené výsledky se zobrazují nad a vedle přirozených výsledků hledání.
- PPC reklama je nejefektivnější forma placené reklamy v poměru cena/přínos. Je efektivnější než jakýkoliv jiný typ reklamy.⁸⁵

Propagace prostřednictvím PPC reklamy:

➤ Jedná se o tzv. službu *Facebook Ads*, která se zobrazuje na pravé straně obrazovky, zejména při prohlížení profilů, stránek či vyhledávání přátel. Jde vlastně o komerční sdělení podobné Google Adwords, s tím rozdílem, že je zde umístěn i obrázek. Systém funguje úplně stejně jako PPC reklama na *Googlu* či *Seznamu*, tedy platí se až v momentě, kdy uživatel klikne na dané reklamní sdělení.⁸⁶

Propagace prostřednictvím tzv. stránek:

➤ Zde jde o tzv. propracovaný *marketing v sociálních sítích*. Je založen na principu vytvoření komunity. Založíte si profil, pozvete své známé, ti pozvou další své známé a *vytvoříte si komunitu* stálých či potenciálních klientů. Takto posléze můžete jedním jediným kliknutím oslovit obrovské množství lidí. Tímto se zvýší návštěvnost na webu a posílí se náklonnost klientů.⁸⁷

⁸⁵ *Co je to reklama PAY-PER-CLICK (PPC)?* [online]. 2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklama.biznysweb.cz/nabidka-ppc/>>.

⁸⁶ MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítích* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.avaxtom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-facebooku>>.

⁸⁷ MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítích* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.avaxtom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-facebooku>>.

4.2.2 Twitter

Twitter je oblíben díky jednoduchosti celého systému a také kvůli obrovskému množství uživatelů. Na Twitteru se uživatelé mohou dozvědět, co je u jejich přátel nového, a to nejenom z osobního, ale i z pracovního života.⁸⁸

Reklama na Twitteru

Twitter je druhá nejpopulárnější *sociální síť* na světě a toto postavení platí i v České republice. Pracuje na o mnoho jednodušším principu než konkurenčního *Facebooku*, nicméně dokáže být také skvělý zdrojem propagace firmy.⁸⁹

Twitter je více otevřený než Facebook. Funguje na principu založení profilu a pak už se jen „*followuje*“ – tzn., přidávání firem, přátel apod. Od Facebooku se liší v tom, že zadavatel nemusí řešit, zda si ho daný subjekt přidá do přátel či ne. O své firmě svým „*followerům*“ dává vědět prostřednictvím krátkých textových zpráv do 140 znaků, tzv. *tweetů*, které mohou obsahovat maximálně odkaz na webové stránky, tedy žádné obrázky či videa.⁹⁰

4.2.3 Linkeln

LinkedIn je sociální síť orientovaná na profesní kontakty. Založena byla v roce 2002 a spuštěna v květnu roku 2003. Jejím hlavním cílem je „professional networking“, tedy kontakty mezi profesionály zejména z IT oborů. LinkedIn má více než 35 milionů členů asi ze 170 zemí.⁹¹

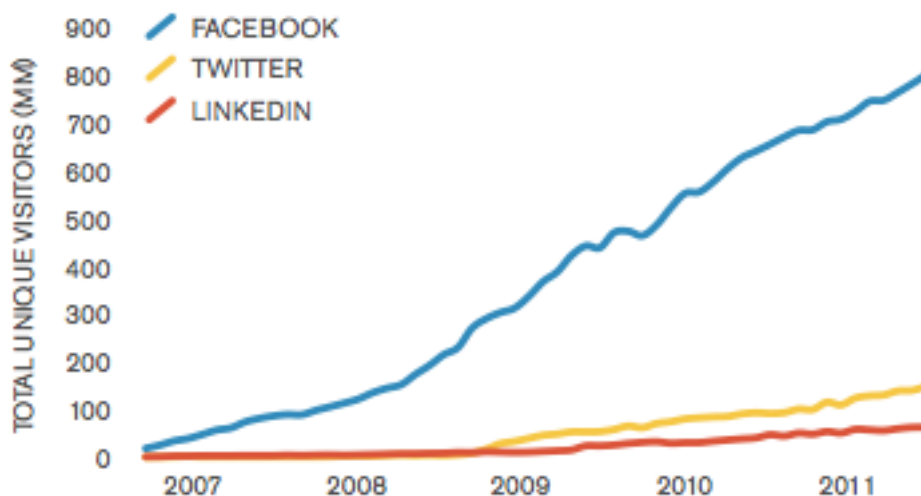
⁸⁸ HANDL, J. *Twitter : v jednoduchosti je síla* [online]. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-v-jednoduchosti-je-sila/>>.

⁸⁹ MOLENDÁ, T. *Reklama na Twitteru* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.abetom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-twitteru>>.

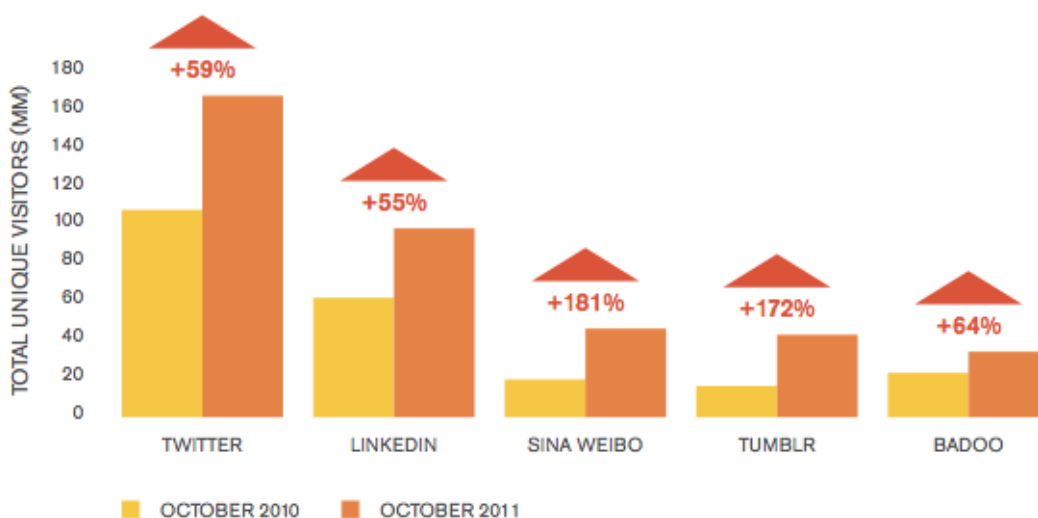
⁹⁰ MOLENDÁ, T. *Reklama na Twitteru* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.abetom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-twitteru>>.

⁹¹ HANDL, J. *Linkeln : zrcadlo vaší kariéry* [online]. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>>.

Graf 3: Růst hlavních lídrů sociálních sítí (2007-2011)⁹²



Graf 4: Nejrychleji rostoucí sociální sítě v r. 2011 (X/2011 vs. X/2010)⁹³

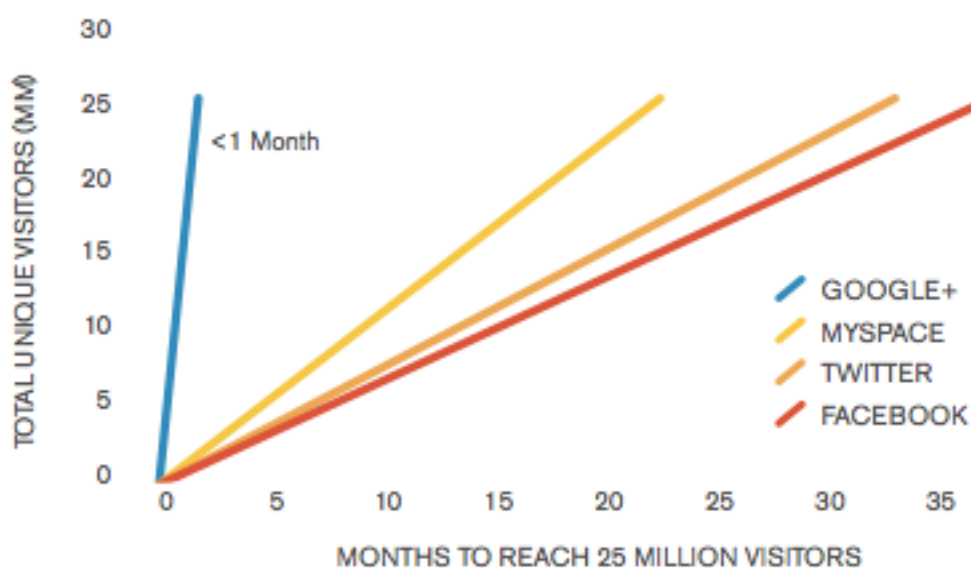


Z grafu je zřejmé, že rychleji roste sociální síť Twitter, který za poslední rok zaznamenal nárůst počtu uživatelů o 59 % a v současnosti jej celosvětově využívá každý desátý z internetových uživatelů.⁹⁴

⁹² Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_vyvoj-pokryti/>.

⁹³ Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_rust/>.

Graf 5: Rychlost dosažení hranice 25 mil. uživatelů (počet měsíců)⁹⁵



Z grafu vidíme, že růst popularity sociálních sítí je už takový, že se v podstatě týká všech věkových skupin a dokonce ve skupině uživatelů starších 55 let roste jeho počet uživatelů nejrychleji ze všech věkových skupin. Vidíme také, že nejdelší čas si pro sociální aktivity vyhrazení nejmladší uživatelé (15-24 let) – je to v průměru cca dvakrát déle než čas, který sociálním sítím věnují uživatelé nad 55 let.⁹⁶

⁹⁴ *Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/>>.

⁹⁵ *Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět* [online]. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_rychlost-rustu/>.

⁹⁶ *Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět* [online]. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/>>.

5 REKLAMA – SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VYUŽITÍ – KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A JEJICH VYUŽITÍ V OBLASTI SLUŽEB

5.1 Charakteristika průzkumného šetření

Prvním bodem této kapitoly je vymezení cíle práce a stanovení hypotéz. Dále se věnuji metodice tvorby šetření, zpracování získaných informací a zpracování prezentace. V této kapitole si objasníme analýzu průzkumu trhu v oblasti firem a respondentů a pokusím se stanovit závěry z obou dotazníkových průzkumů.

5.1.1 Vymezení cíle práce a stanovení hypotéz

Hlavním cílem šetření bylo zjistit, využití budoucích i současných reklamních prvků v sociálních sítích a marketingu a zjistit nové formy reklamy a marketingových nástrojů v rámci těchto sítí, které firmy používají. Dále zjistit pomocí dotazníkového šetření, dopad reklamy na sociálních sítích a jejího vlivu na chování spotřebitelů.

Stanovení výzkumných hypotéz:

H₁: Se zvyšujícími se náklady spojenými s reklamou se zvyšuje i zisk společnosti.

H₂: Mnoho podniků uvažuje o reklamě na internetu a na sociálních sítích.

H₃: Reklama v sociálních sítích často inspiruje ke koupi.

H₄: Reklama nejvíce působí jako zdroj informací.

5.1.2 Metodika tvorby šetření

Vzhledem k tomu, že v současné době dochází k rozšiřování internetu, jsou sociální sítě velmi trendová záležitost, jak již bylo naznačeno v teoretické části.

Teoretická část práce byla zaměřena na obecné vysvětlení a definování základních pojmů v rámci této práce. Tato část byla zpracována vzhledem k praktickým dovednostem pomocí používání správné terminologie a odborné literatury.

Praktická část práce obsahuje dva na sobě nezávislé výzkumné projekty zaměřeny na využití reklamy na internetu a sociálních sítí. První dotazníkové šetření se zabývá problematikou využití budoucích i současných reklamních prvků v sociálních sítích a marketingu a také zjišťování nových forem reklam a marketingových nástrojů v rámci těchto sítí, které firmy používají.

Zpracování získaných informací

Získaná data byla exportována z Google Docs do Microsoft Office Excelu, kde také byla zpracována. Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím grafů.

Zpracování a prezentace

Otázky jsem zpracovala v programu Microsoft Office Excel. Pro prezentaci jsem si zvolila slovní popis získaných informací a jejich názorné zobrazení v grafech.

Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku	leden 2012
Pilotáž	leden 2012
Úprava dotazníku	leden - únor 2012
Sběr dat	březen 2012
Zpracování	březen 2012

5.2 Analýza průzkumu trhu v oblasti firem a respondentů

V dané oblasti byly provedeny dva druhy průzkumu.

První průzkum se týkal využití reklamy na internetu a na sociálních sítích se zaměřením na firmy. Celý průzkum probíhal od ledna 2012 do března 2012 a celkem se ho zúčastnilo 54 firem. Zúčastněné firmy byly v tomto průzkumu podrobeny 13 otázkám. I na zdánlivě vysoký počet subjektů zúčastněných v tomto průzkumu, bylo ve skutečnosti kontaktováno a dotazníkem obesláno okolo 200 firem. Uvedený dotazník odeslalo zpět pouze 54 společností.

Dotazník obsahoval 13 otázek, které měly formu: **Uzavřené otázky** (6) – respondent vybírá z nabídnutých odpovědí, **otevřené otázky** (1) – odpověď je formulována respondentem a **polouzavřené otázky** (6) – respondent svou odpověď dále rozvádí. Některé otázky byly konstruovány tak, aby bylo možno zvolit více odpovědí. Snažila jsem se dotazník vytvořit co nejjednodušším způsobem a uspořádat otázky tak, aby respondenti neměli problém s volbou odpovědí. Na začátku dotazníkového šetření bylo uvedeno, že dotazník je zcela anonymní.

Druhý průzkum se týkal stejné problematiky, ale jeho specializace byla zaměřena spíše na specifické skupiny obyvatel např. určité věkové skupiny respondentů, ženy - muži apod. Tento průzkum probíhal ve stejném období a zúčastnilo se ho na 95 respondentů, kteří ochotně odpovídali na předložený dotazník. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek. V tomto dotazníku byly položeny otázky, které se týkaly věku, pohlaví, dále zaměstnání a podobných údajů, díky kterým bylo možné dotazovaného přesně zařadit do cílové skupiny. Druhá oblast v tomto průzkumu se již týkala čistě reklamní problematiky například, kterou reklamou tázaný upřednostňuje, jaký komunikační systém tázaný užívá apod. Celý průzkum ve výsledku přesně popsal situaci na trhu s reklamou a používáním internetu u respondentů.

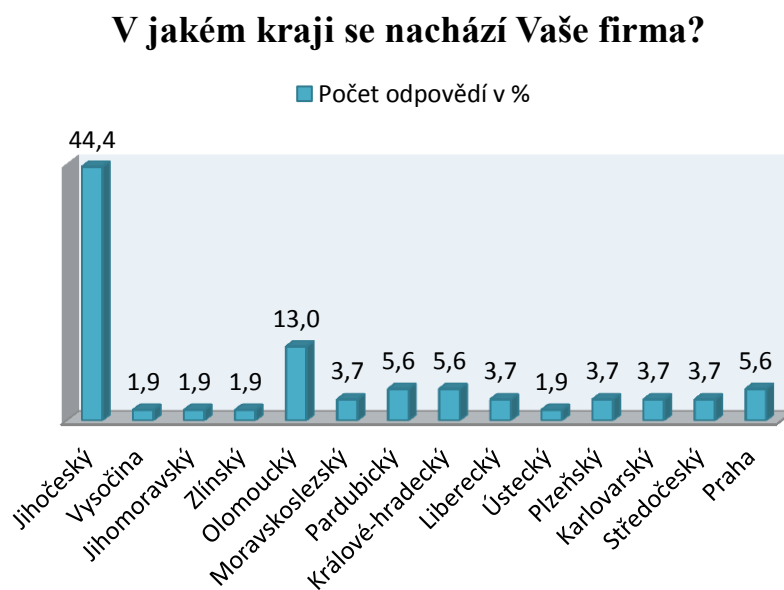
Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na využití reklamy na internetu na sociálních sítích a jejího vlivu na chování spotřebitelů. Zúčastnilo se ho 95 respondentů, kteří ochotně odpovídali na předložený dotazník. Uvedený dotazník obsahoval celkem 12 otázek, které měly formu: **Uzavřené otázky** (6) – respondent vybírá z nabídnutých odpovědí, **otevřené otázky** (6) – odpověď je formulována respondentem.

5.2.1 Dotazník zaměřený na podniky služeb

Otázka první - V jakém kraji sídlí Vaše firma?

Výše položená otázka se týká sídla firmy, ale je nutno podotknout, že pokud má daná firma sídlo v jiném kraji, než je její hlavní výrobní, nebo pracovní místo (záleží čistě na zaměření firmy), tak otázka číslo jedna je myšlena na místo s nejvyšším počtem zaměstnanců firmy. Z grafu vyplývá, že největší podíl odpovídajících firem bylo z Jihočeského kraje: celkem 24 firem (44,4 %). Druhým nejčastěji odpovídajícím krajem byl kraj Olomoucký: celkem 7 firem (13 %). 5 firem (3,7 %) odpovědělo z kraje Moravskoslezského, Libereckého, Plzeňského, Karlovarského a Středočeského. Dále po 4 firmách (1,9 %) odpovědělo z kraje Jihomoravského, Zlínského a Vysočiny. Po 3 firmách (5,6 %) odpověděly kraje Pardubický, Královéhradecký a hlavní město Praha.

Graf 6: V jakém kraji se nachází Vaše firma?⁹⁷

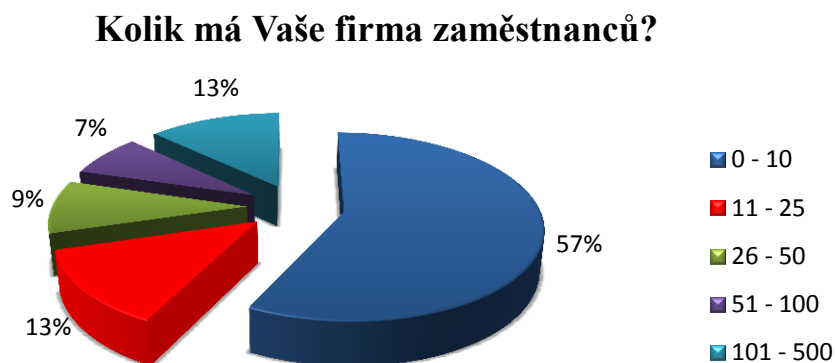


⁹⁷ vlastní zdroj

Otázka druhá - Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

V souvisejícím grafu je nastíněn průřez zaměstnanosti v jednotlivých firmách. Můžeme si sami ihned povšimnout markantního počtu firem (celkem 31), které mají počet zaměstnanců v základním rozsahu 0-10 .

Graf 7: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?⁹⁸

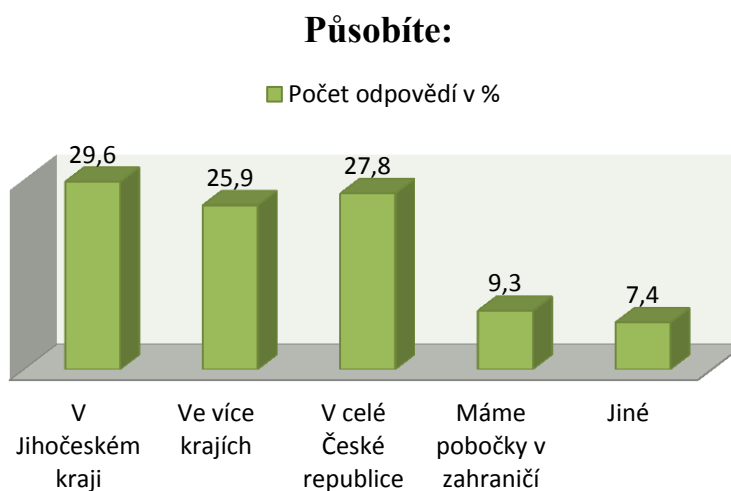


Otázka třetí - Působíte:

V tomto grafu, již dochází k situaci, kdy výsledek není zcela jednoznačný, jako je u otázky číslo 2. Tento graf nám popisuje působnost firem, která je v rozsahu od jednotlivých krajů, přes působnost po celé České republice až po působnost například i v zahraničí. Z výsledku je patrné, že o 1,8 % zvítězila působnost v Jihočeském kraji nad působností po celé České republice. Je zde, i v podtextu patrný výsledek otázky číslo. 1, kdy nejvíce odpovídajících firem sídlí právě v tomto kraji.

⁹⁸ vlastní zdroj

Graf 8: Působíte:⁹⁹

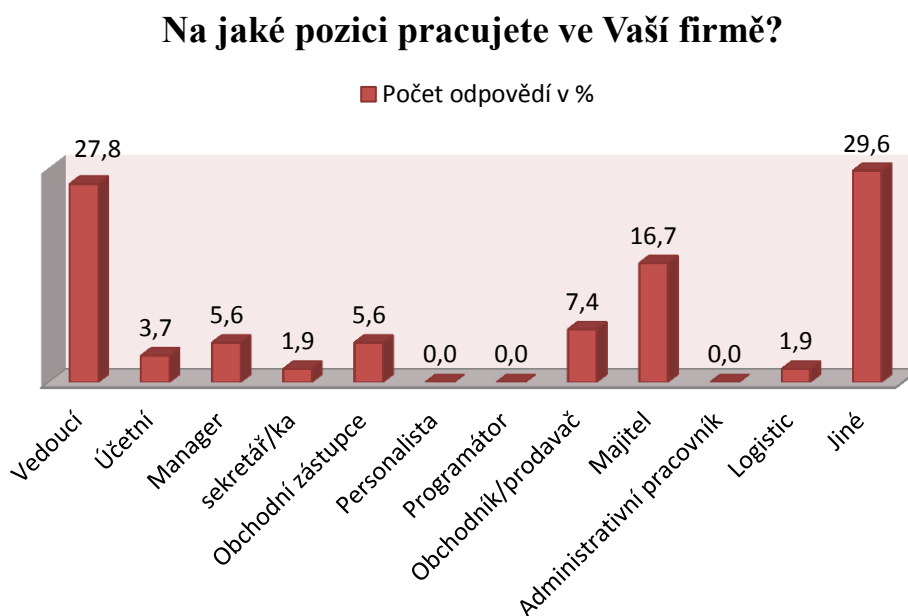


Otázka čtvrtá - Na jaké pozici pracujete ve Vaší firmě?

Zde se zabýváme problematikou působnosti jednotlivých zaměstnanců kontaktovaných firem. Celkovým průřezem všech firem mnou zkoumaných jsem zjistila, že v průměru je nejvíce zaměstnanců působících na pozicích, které se dají označit jako jiné. Celkem 29,6 %. Ovšem je nutné zdůraznit, že pouze o 1,8 % jsou zaplněny ve firmách pozice na úrovni vedoucích. Na ostatní již „výkonné“ pozice u firem (po odečtení zaměstnanců na pozici manager, sekretářka, atd.) zbývá pouze 14,9 %.

⁹⁹ vlastní zdroj

Graf č. 9: Na jaké pozici pracujete ve Vaší firmě?¹⁰⁰

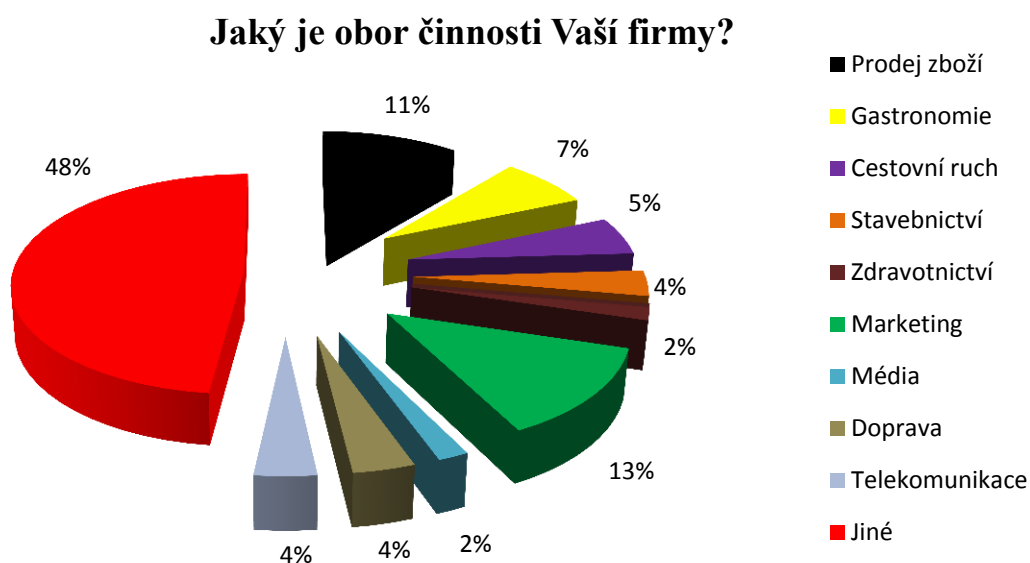


Otázka pátá - Jaký je obor činnosti Vaší firmy?

Poslední identifikační otázka nám zcela přesně ukazuje na skutečnost, že z kontaktovaných firem se nejvíce těchto společností zabývá působením na trhu v oblasti jiné, naopak oblasti působnosti jako zdravotnictví nebo média jsou zastoupeny nejméně.

¹⁰⁰ vlastní zdroj

Graf 10: Jaký je obor činnosti Vaší firmy?¹⁰¹



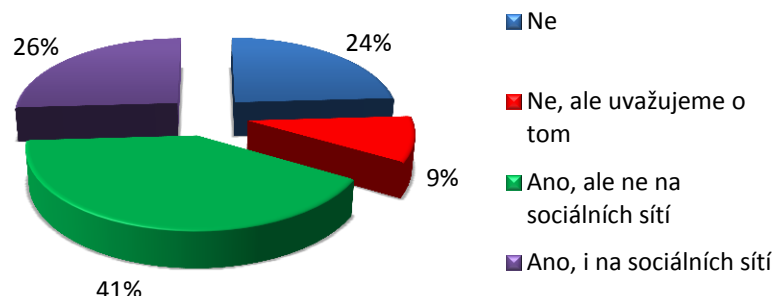
Otázka šestá - Využívá Vaše firma reklamu na internetu a na sociálních sítích?

Na základě získaných informací mohu konstatovat skutečnost, že firmy využívají v drtivé většině reklamu na internetu nebo alespoň uvažují o pořízení reklamy v prostředí internetové sítě. Z podrobnějšího prostudování získaných dat je patrné, že nejvíce firem (celkem 41 %) má reklamu na internetové síti, ale ne v sociálních sítích. Druhá (cca 26 %), ne tak početná skupina dotazovaných naopak preferuje reklamu na internetu i v sociálních sítích. Třetí skupina (celkem 9 %) tázaných je příznivcem výlučně reklamy na sociální síti. Číselné údaje v procentech nám prozrazuje následný graf:

¹⁰¹ vlastní zdroj

Graf 11: Využívá Vaše firma reklamu na internetu a na sociálních sítích?¹⁰²

Využívá Vaše firma reklamu na internetu a na sociálních sítích?



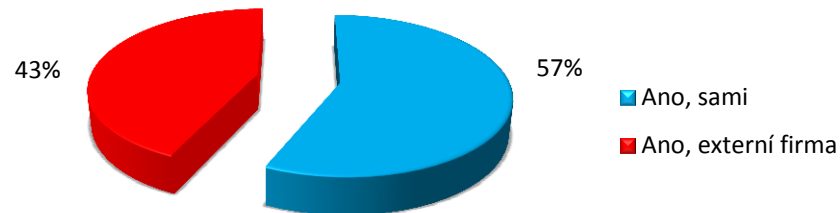
Otázka sedmá - Reklamu na internetu a na sociálních sítích si spravujete sami, či externí firma?

Otázka číslo 7 se týká pouze těch firem, které kladně odpověděli, že využívají internetu a sociálních sítí v něm užívaných k reklamě. Jedná se tudíž o 41 společností, u kterých byly zjištěny následující zajímavé výsledky. Celých 24 firem (57 %) si vytváří a samostatně spravuje svou prezentaci společnosti na internetu. Naopak 17 společností (43 %) ke svému zviditelnění u spotřebitele raději volí pomoc externí společnosti zabývající se reklamou na internetu.

¹⁰² vlastní zdroj

Graf 12: Reklamu na internetu a na sociálních sítích si spravujete sami, či externí firma?¹⁰³

Reklamu na internetu a na sociálních sítích si spravujete sami, či externí firma?



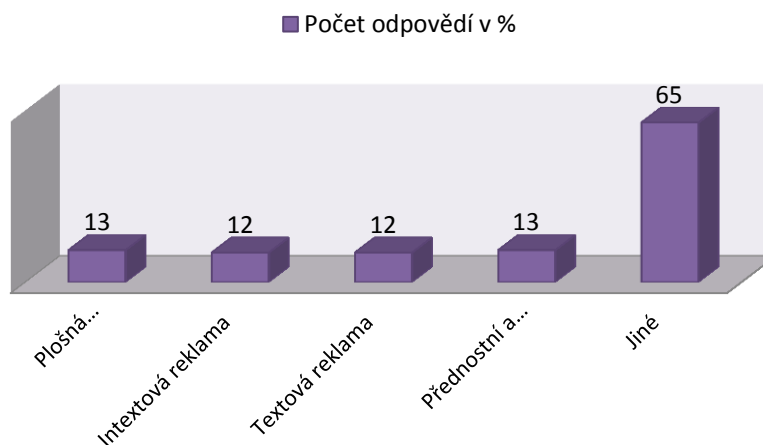
Otázka osmá - Jaký druh reklamy na internetu a na sociálních sítích využíváte?

Účelem této otázky bylo zjistit, jaký druh reklamy na internetu a na sociálních sítích firmy využívají. Dotazovaní mohli v tomto případě volit i mezi všemi možnostmi, které jim dotazník umožňoval. Z pestré nabídky možností, které internet nabízí, jak formou vlastní zprávy, tak jiné společnosti dotazovaní odpověděli, že nejvíce své společnosti prezentují v reklamách souhrnně popsanych v kategorii jiné (celkem v 65 konkrétních reklamách). Ostatní druhy reklam uvedených v souvisejícím grafu zaujímá téměř souhlasný počet využití na internetu.

¹⁰³ vlastní zdroj

Graf 13: Jaký druh reklamy na internetu a na sociálních sítích využíváte?¹⁰⁴

Jaký druh reklamy na internetu a na sociálních sítích využíváte?



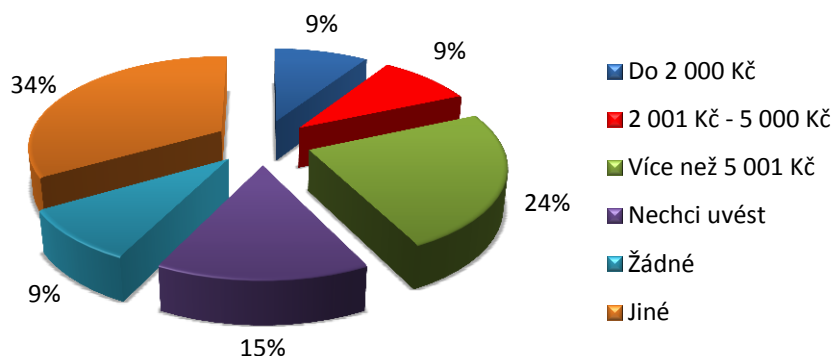
Otázka devátá - Jak vysoké náklady investujete do reklamy na internetu a na sociálních sítích?

Díky této otázce jsme se mohli dozvědět, že společnosti, které využívají internetové reklamy, jsou minimálně ve 42 % ochotny za takovou reklamu zaplatit více jak 2 000 Kč. Je, ale zajímavé, že ve 24 % jsou společnosti ochotny za reklamu zaplatit i více než 5 000 Kč. Z podstaty otázky lze spekulovat, že nejvíce užívaná odpověď kategorie jiné (34 %) v sobě skrývá nutnost u firem takto odpovídajících za reklamu také zaplatit, ale jistě částkou nižší, než je uváděna hranice 2 000 Kč. Tudíž předpoklad ukazuje, že reklamu hradí i z kategorií, kdy tázaný vůbec nechce odpovídat na finanční podmínky okolo reklamy přibližně 91 % společností.

¹⁰⁴ vlastní zdroj

Graf 14: Jak vysoké náklady investujete do reklamy na internetu a na sociálních sítích?¹⁰⁵

Jak vysoké náklady investujete do reklamy na internetu a na sociálních sítích?

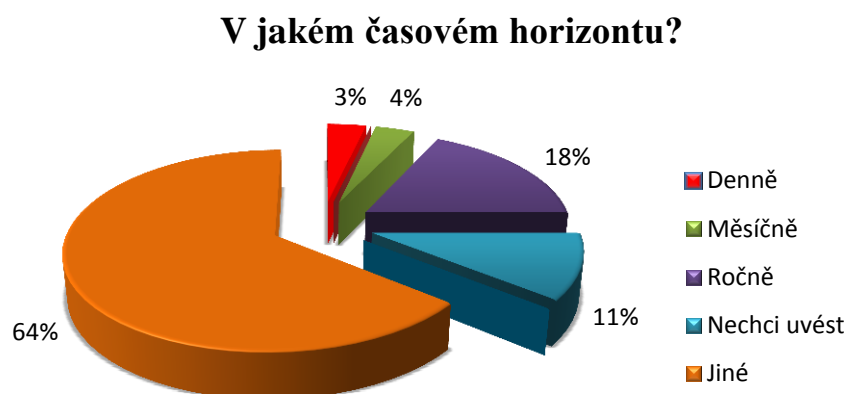


Otázka – V jakém časovém horizontu?

V druhé části této otázky jsem se věnovala problematice intervalu placení za reklamu. Zde měly firmy možnost označit jednu z osmi možností díky, kterým bylo možno určit nejoblíbenější platbu za službu pro odpovídající skupinu společností. Výsledek tohoto průzkumu ukázal, že největší počet firem volí jiný interval platby za reklamu (64 %). Dá se předpokládat, že tyto společnosti za reklamu platí náhodně, že nemají předem stanoveno, zda bude platba jednou měsíčně, ročně apod.) Jako druhá nejčtenější odpověď se ukázala platba za reklamu jednou ročně. Z toho se dá předpokládat, že je pro vedení společností nejjednodušší vynakládat čas na řízení nákladů za reklamu v co nejmenším čase a raději se věnovat jiným důležitým činnostem ve firmě. Tím ovšem, jak ukazuje předešlý graf, nesnižují význam reklamy a nutnost se tímto způsobem vůči okolí prezentovat.

¹⁰⁵ vlastní zdroj

Graf 15: V jakém časovém horizontu?¹⁰⁶



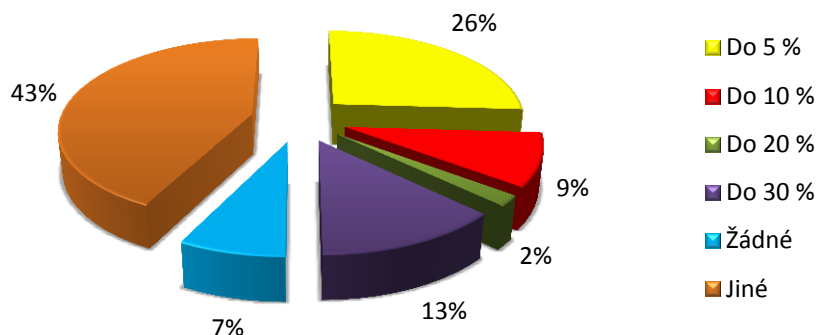
Otázka desátá - Dokážete odhadnout (v %), jak velké tržby Vaší firmy přináší internetová reklama?

Toto byla zajímavá a trochu spekulativní otázka pro odpovídající společnosti. Je v podstatě založena na znalosti vedení firmy o příjmech celé společnosti ze své výdělečné činnosti a také ukazuje na to, jaké má daná společnost vědomí o svých zákaznících. Jako nejčastěji se můžeme dozvědět, že společnosti volily odpověď popsanou sekci jiné. Je otázka pro marketing reklamní společnosti zpracovávající takto získaná data, zda tím společnost myslí, že reklama jí zajišťuje větší než 30 % zisky. Pokud ano, je tím jistě posílena potřeba vyvíjet, co největší tlak na reklamní společnost působící v prostředí médií a hlavně internetu ku prospěchu společnosti, která má jistě ve vlastním zájmu se co nejvíce a nejlépe prezentovat před potenciálním zákazníkem s vědomím, že taková činnost společnosti vytváří tak vysoký zisk. Po bližším prostudování všech odpovědí docílíme zjištění, že reklama poskytuje zisk 93 % všech odpovídajících společností. Musíme však zohlednit druh působnosti, velikost, oblast působnosti a ostatní aspekty, které jsou specifické pro každou společnost zvlášť. Zisk díky reklamě bude jistě rozdílný např. u zemědělské firmy působící na území jednotlivého kraje, než u bankovní společnosti s působností po celé republice. Ale díky poznatkům z tohoto průzkumu se dá spolehlivě určit, že i pro malou společnost působící v kraji je reklama důležitá a zajišťuje prospěch v určitém měřítku každé společnosti.

¹⁰⁶ vlastní zdroj

Graf 16: Dokážete odhadnout (v %), jak velké tržby Vaší firmy přináší internetová reklama?¹⁰⁷

Dokážete odhadnout (v %), jak velké tržby Vaší firmy přináší internetová reklama?

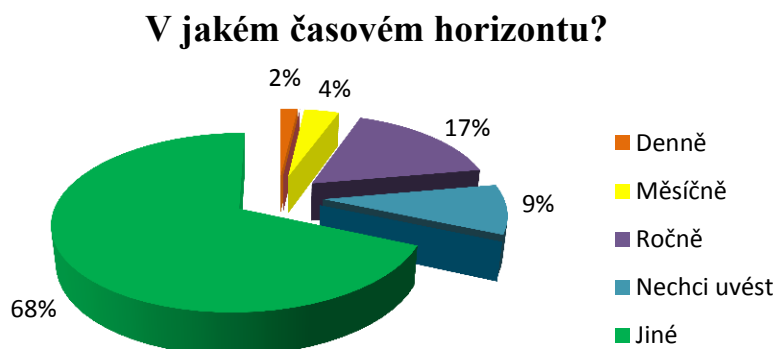


Otázka - V jakém časovém horizontu?

Druhá část této otázky se opět věnuje časovému období, po kterém je tržba vytvářena. Zde se dovidáme téměř předpokládaný výsledek. Reklama zajišťuje společnosti tržbu nahodile. Je závislá na potřebě spotřebitele a druhu nabízené služby nebo zboží. Opět zde tudíž byla volena jako nejčastější odpověď možnost jiné (celkem 68 %). Tuto možnost proto pravděpodobně volily firmy, které se zabývají prodejem hmotných produktů. Naopak jako druhou možnost již pravidelného zisku a to v rozmezí jednou ročně volilo jako odpověď 17 % firem. Je to sice podstatně menší množství společností než je případ první, ale ukazuje na skupinu společností nabízejících dlouhodobě produkt trvale zajišťující (jistý) zisk. Jde jistě o druh společností jako banky, pojišťovny apod.

¹⁰⁷ vlastní zdroj

Graf 17: V jakém časovém horizontu?¹⁰⁸



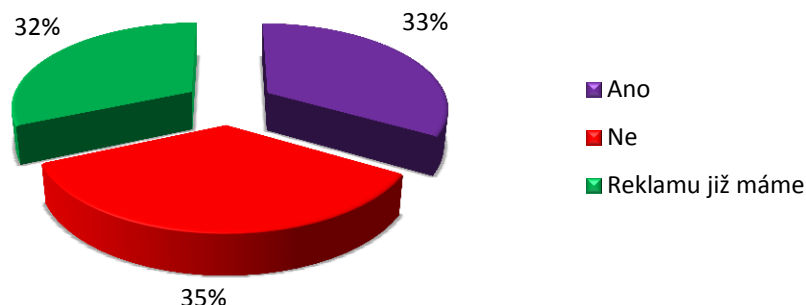
Otázka jedenáctá - Uvažujete o reklamě na internetu a na sociálních sítích?

Tato otázka se zdá být zajímavá hlavně pro poskytovatele a správce jednotlivých sociálních sítí. Bylo zde docíleno téměř shodného počtu odpovědí ve všech třech možných tipech odpovědi jak ano, ne, tak i možnosti, že již firma má reklamu v takové síti zavedenu. Vždy se jedná něco málo přes 30 % společností. Odpověď ne jistě volily společnosti, které již mají dost vysoký roční obrat a již nemohou navýšit výrobní nebo „služební“ kapacitu ve své činnosti. Musíme do této otázky samozřejmě zahrnout pouze firmy, které reklamu již mají, nebo o ní vážně uvažují. Z takových firem pak lze odfiltrovat společnosti ve skupině ano a ty, jež reklamu na sociální síti mají. Do této skupiny se ovšem promítl jistě i faktor společností, které již v předešlé otázce odpověděly, že o reklamě na internetu neuvažují a nemají o ní zájem. Bylo to ve 24 % ze všech odpovídajících společností. Také zde bude skupina společností, která již odpověděla, že o reklamu na sociální síti vůbec zájem nemají. V možnosti ano se opět promítne určité procento firem, které již ve stejné předešlé otázce odpověděly, že o reklamě na internetu uvažují, ale doposud žádnou v tomto prostředí nemá. Jednalo se o 9 % společností.

¹⁰⁸ vlastní zdroj

Graf 18: Uvažujete o reklamě na internetu a na sociálních sítích?¹⁰⁹

Uvažujete o reklamě na internetu a na sociálních sítích?

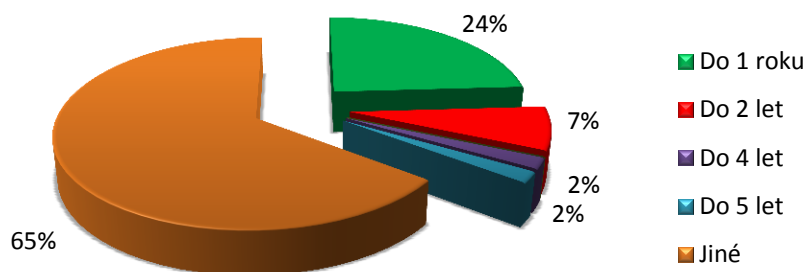


Otázka - V jakém časovém horizontu?

Druhá část otázky se zabývá obdobím do kdy společnosti volící odpověď ano, uvažuje o pořízení reklamy na sociální síti. Bylo zjištěno, že většina firem vůbec nemá představu, kdy by tuto možnost prezentace mělo zvolit. (65 % společností). Z výsledku šetření můžeme určit skutečnost, že společnosti si uvědomují, že čím dříve reklamu zvolí tím lépe. Pouze 2 % firem uvažuje o založení reklamy v době až za 4 nebo 5 let.

Graf 19: V jakém časovém horizontu?¹¹⁰

V jakém časovém horizontu?



¹⁰⁹ vlastní zdroj

¹¹⁰ vlastní zdroj

Otázka dvanáctá - Jak vysoké náklady byste byli ochotni investovat do reklamy na internetu a na sociálních sítích?

Tato důležitá otázka situovaná pro poskytovatele reklamy na internetu a sociální síti ukazuje, že společnosti v 60 % hodlají vynakládat na takovou reklamu více jak 2 000 Kč, z toho 50 % více jak 5 000 Kč a 28 % a to je i největší skupina odpovídajících by byla ochotna za reklamu zaplatit více jak 10 000 Kč.

Graf 20: Jak vysoké náklady byste byli ochotni investovat do reklamy na internetu a na sociálních sítích?¹¹¹

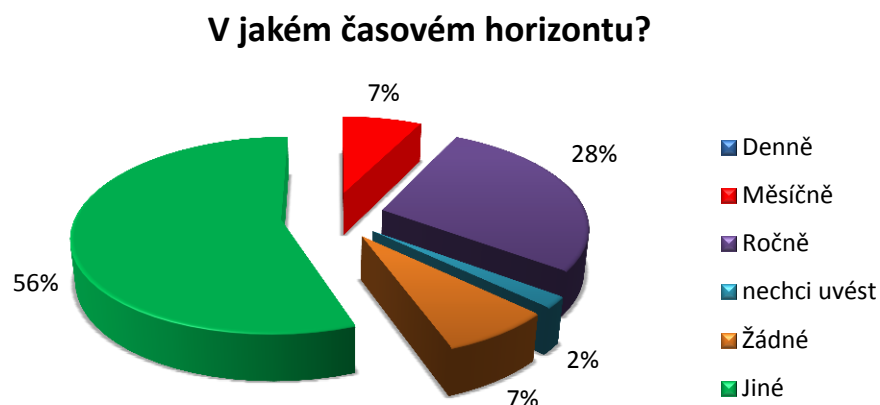


Otázka - V jakém časovém horizontu?

Podotázka o časovém horizontu nám odhalí, v jakém intervalu by si v průměru firmy představovaly vynakládat takové prostředky za reklamu. Po porovnání obou grafů si můžeme povšimnout, že skupina, která by byla ochotna za reklamu platit víc, jak 10 000 Kč ročně, procentně odpovídá skupině dotazovaných, která by za reklamu hodlala platit jednou ročně.

¹¹¹ vlastní zdroj

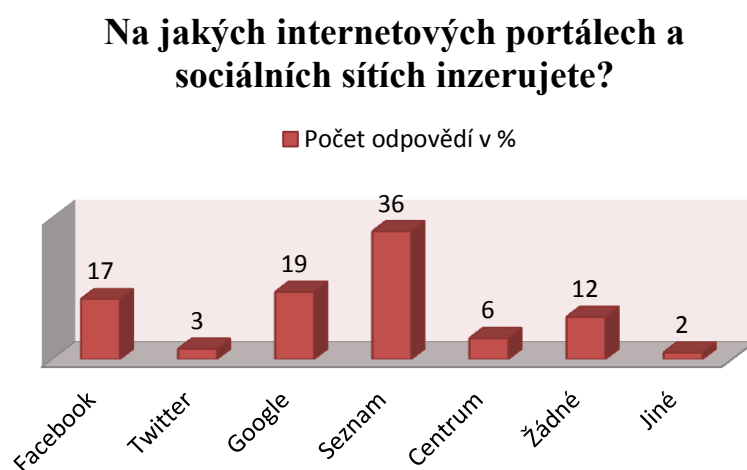
Graf 21: V jakém časovém horizontu?¹¹²



Otázka třináctá - Na jakých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete?

Závěrečná otázka nám odhalí oblíbenost jednotlivých portálů na internetu. Z takové oblíbenosti se dá vyčíst, kde by i ostatní společnosti uvažující o reklamě asi chtěly prezentovat svou firmu z pochopitelného důvodu a to, aby reklamu mohlo spatřit co nejvíce potenciálních zákazníků. Z výsledků je patrné, že zvítězil portál SEZNAM (36 %), který téměř o polovinu předběhl druhé dva portály GOOGLE a FACEBOOK. (19 % a 17 %).

Graf 22: Na jakých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete?¹¹³



¹¹² vlastní zdroj

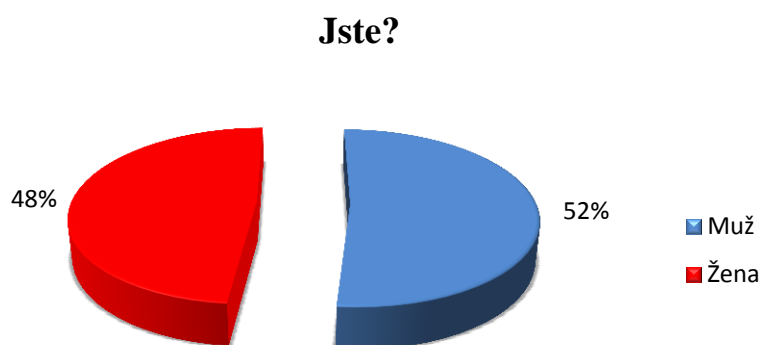
¹¹³ vlastní zdroj

5.2.2 Dotazník zaměřený na respondenty

Otázka první - **Jste?**

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 95 (100 %) respondentů a z toho 46 žen (48 %) a 49 mužů (52 %). Jelikož se sešly odpovědi v tomto dotazníku téměř z poloviny, jak od mužů, tak od žen, můžeme celkem přesně zhodnotit v průřezu vztah jak mužů tak i žen k internetové reklamě jako takové a popřípadě i zhodnotit úspěšnost působení reklamy na populaci pohybující se v prostředí internetu.

Graf 23: Jste?¹¹⁴

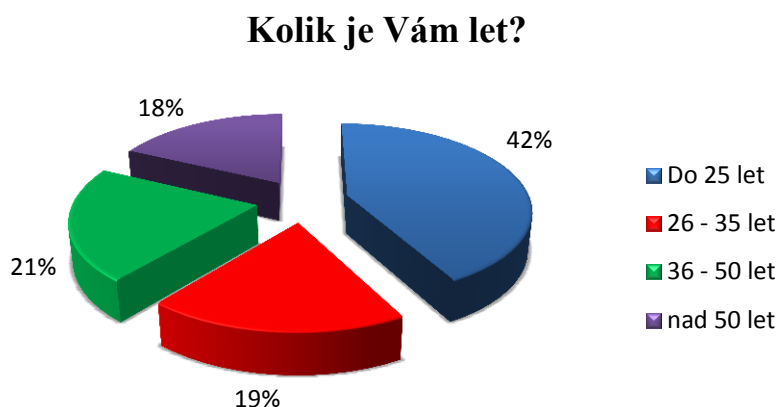


Otázka druhá - **Kolik je Vám let?**

Zde se dozvídáme fakt, že s přibývajícím se věkem ubývá obyvatel s potřebou pohybu na internetu. Je zde patrný ovšem posun oproti letům předešlým, kdy předpoklad pohybu osob nad 50 let na internetu byl opravdu spíše sporadický. Dnes tato skupina zaujala sice poslední, ale ne již nepatrné místo s 18 % (odpovídající v této otázce užívají internet)

¹¹⁴ vlastní zdroj

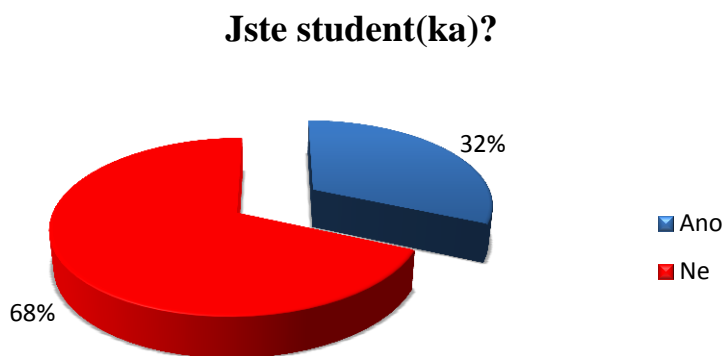
Graf 24: Kolik je Vám let?¹¹⁵



Otázka třetí - Jste student(ka)?

Z uvedeného grafu vyplývá, že největší podíl z oslovených respondentů nebyli studenti. Věk patrný z předešlého grafu odpovídajících osob, byl (58 %) vyšší jak 26 let.

Graf 25: Jste student(ka)?¹¹⁶



Otázka čtvrtá - V jakém oboru pracujete?

Zde si můžeme udělat osobní obraz o pracovním zaměření osob odpovídajících na tento dotazník.

¹¹⁵ vlastní zdroj

¹¹⁶ vlastní zdroj

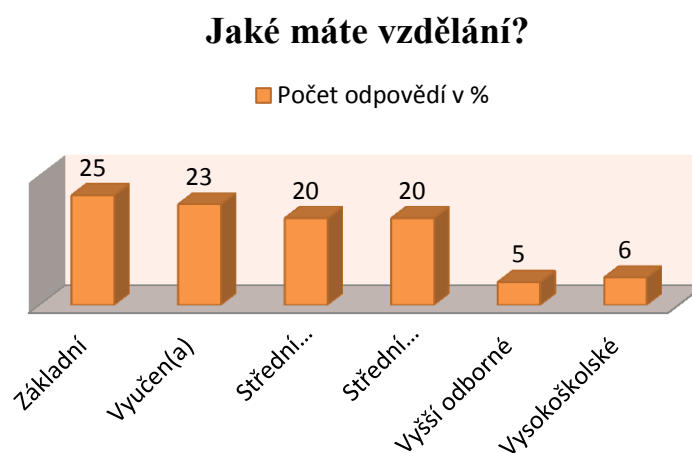
Graf 26: V jakém oboru pracujete?¹¹⁷



Otázka pátá - Jaké máte vzdělání?

Zde zjišťujeme fakt, že nejvíce osob, které odpovídalo na dotazník, dosáhlo „pouze“ základního vzdělání (25 %) nebo úrovně vyučen (23 %). Naopak vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání bylo pouze u 11 % dotazovaných. Toto zjištění se ale odvíjí od skutečnosti, v jakých místech a firmách byl dotazník rozeslán a na kterých pracovních pozicích byl dotazník zpracováván.

Graf 27: Jaké máte vzdělání?¹¹⁸



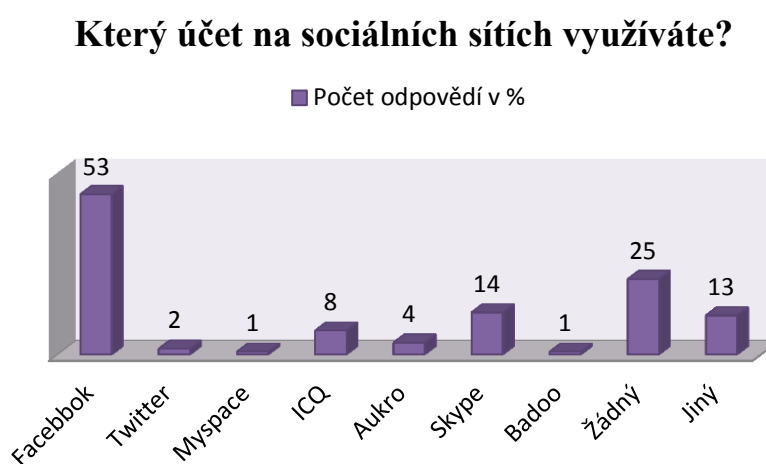
¹¹⁷ vlastní zdroj

¹¹⁸ vlastní zdroj

Otázka šestá - Který účet na sociálních sítích využíváte?

Z průzkumu bylo jednoznačně zjištěno, že nejoblíbenější je sociální síť FACEBOOK a to v 53 %, což může být zajímavá informace pro poskytovatele reklamy na této síti. Musíme opět upozornit na skutečnost, že odpovídající mohli v této otázce volit mezi více internetovými portály. I přesto drtivě zvítězil portál FACOBOOK.

Graf 28: Který účet na sociálních sítích využíváte?¹¹⁹



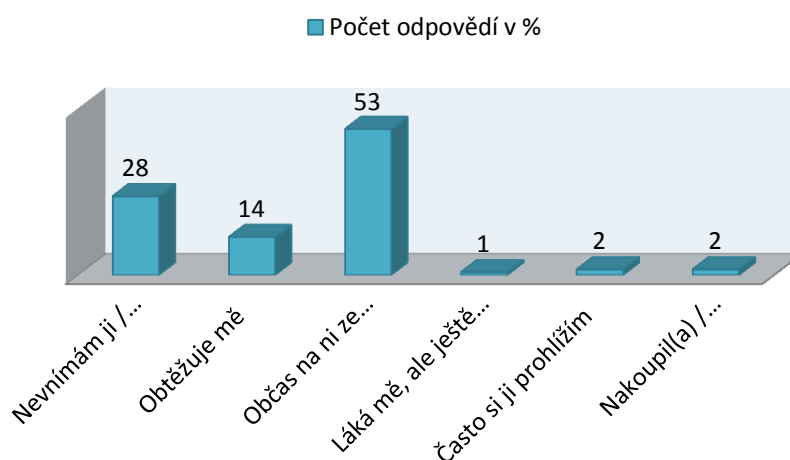
Otázka sedmá - Jakým způsobem vnímáte reklamu, inzeráty?

Zde si můžeme ověřit fakt, že reklamu při působení na internetu vnímá až 86 % dotazovaných.

¹¹⁹ vlastní zdroj

Graf 29: Jakým způsobem vnímáte reklamu, inzeráty?¹²⁰

Jakým způsobem vnímáte reklamu, inzeráty?

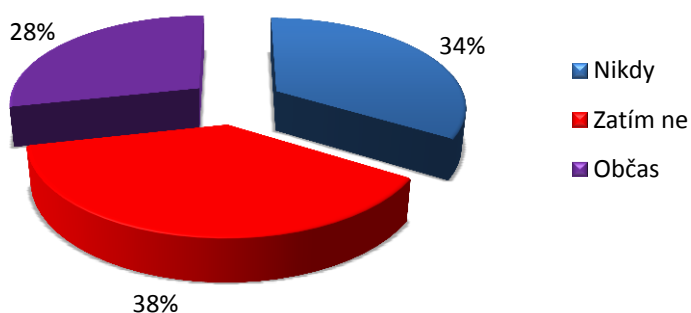


Otázka osmá - Inspiruje Vás reklama v sociálních sítích ke koupi?

Zde se dozvídáme ne příliš lichotivý poznatek od samotných uživatelů. Pouze nejmenší skupina z tázaných, tj. skupina odpovídajících v možnosti občas (28 %), kupuje výrobek inzerovaný či reklamovaný na internetu.

Graf 30: Inspiruje Vás reklama v sociálních sítích ke koupi?¹²¹

Inspiruje Vás reklama v sociálních sítích ke koupi?



¹²⁰ vlastní zdroj

¹²¹ vlastní zdroj

Otázka devátá - Pokud ano, jak jste výrobek nebo služby koupil(a)?

Pokud již zákazník reaguje na reklamu na internetu nebo sociální síti, samotný akt nákupu již provádí většinou prostřednictvím samotného odkazu, kde reklamu či inzerát vidí (26 %). Ovšem pokud již zákazníka reklama přesvědčí k nákupu, tak zájemce o produkt se v nejčtenější možnosti (48 %) pokusí zvolený produkt najít jinde na internetu za účelem získání lepší služby nebo ceny. Pouze 26 % se rozhodlá navštívit kamenný obchod a reklamovaný výrobek zde zakoupit.

Graf 31: Pokud ano, jak jste výrobek nebo službu koupil(a)?¹²²



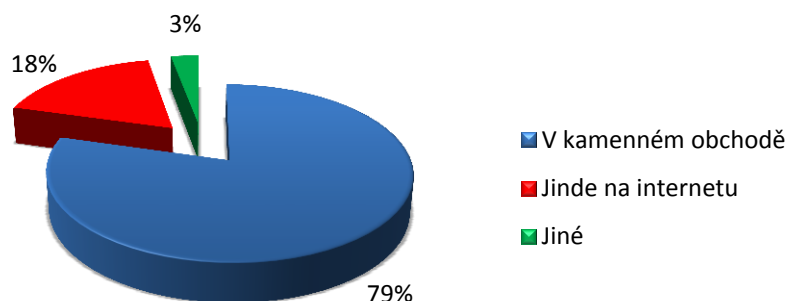
Otázka desátá - Pokud ne, kde nejvíce výrobky a služby kupujete?

Tato otázka se spíše věnovala drtivé skupině odpovídajících, kteří v předešlé otázce volili mezi odpověďmi nikdy a zatím ne u otázky č. 8. Tato skupina téměř z 80 % volila možnost nákupu v kamenném obchodě.

¹²² vlastní zdroj

Graf 32: Pokud ne, kde nejvíce výrobky a služby kupujete?¹²³

Pokud ne, kde nejvíce výrobky a služby kupujete?

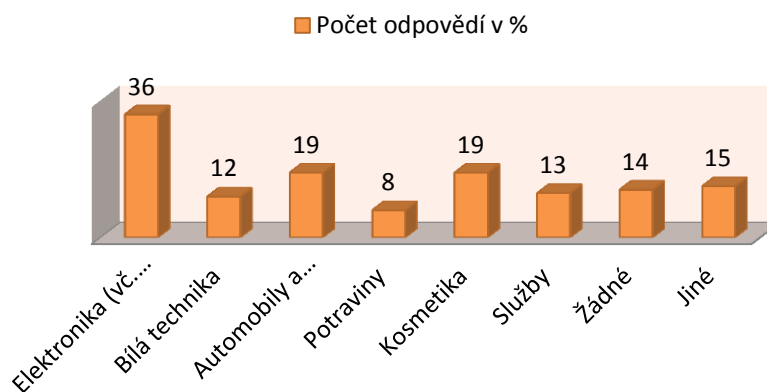


Otázka jedenáctá - Reklama, na které zboží či služby, Vás nejvíce zajímá?

Zde máme podrobný výčet oblastí zájmu nákupu u spotřebitelů. Můžeme zjistit, že nejvíce je sledována reklama na elektroniku (36 %) a poté na automobily a kosmetiku (shodně 19 %)

Graf 33: Reklama, na které zboží či službu, Vás nejvíce zajímá?¹²⁴

Reklama, na které zboží či službu, Vás nejvíce zajímá?



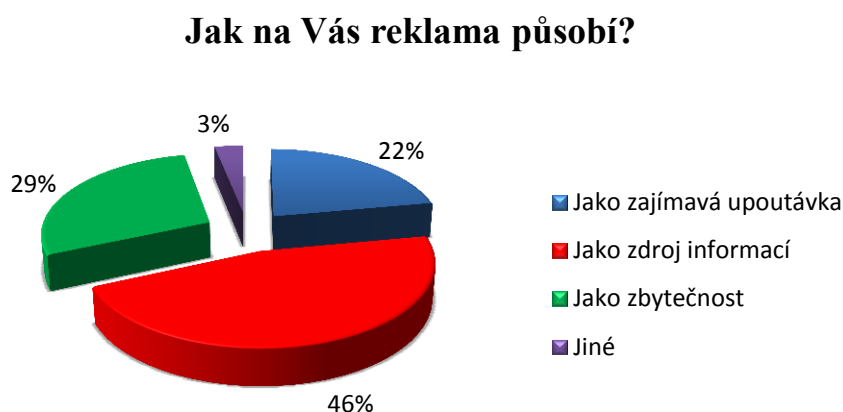
¹²³ vlastní zdroj

¹²⁴ vlastní zdroj

Otázka dvanáctá - Jak na Vás reklama působí?

V této otázce je zjištěno, že jen 24 % dotazovaných vnímá reklamu jako zbytečnost. Tato skutečnost je důležitým poznatkem pro firmy nabízející služby, nebo hmotné produkty, neboť 71 % tázaných odpovědělo, že reklamu vnímá jako zdroj informací, nebo alespoň jako jiné, či zajímavou upoutávku. Zajímavé je, že jako zdroj informací považuje reklamu 46 % dotazovaných.

Graf 34: Jak na Vás reklama působí?¹²⁵



5.3 Závěry z výzkumného šetření

Hlavním cílem bakalářské práce je stanovit možnosti využití budoucích i současných reklamních prvků v sociálních sítích a marketingu. Výzkumné šetření probíhalo v měsících od ledna 2012 do března 2012. V dané oblasti byly provedeny dva druhy průzkumu. První průzkum se týkal využití reklamy na internetu a na sociálních sítích se zaměřením na firmy. Druhý průzkum se týkal stejné problematiky, ale jeho specializace byla zaměřena spíše na specifické skupiny obyvatel např. určité věkové skupiny lidí, ženy - muži apod.

Z prvního výzkumného šetření vyplynulo, že na základě získaných informací mohou konstatovat skutečnost, že firmy využívají v drtivé většině reklamu na internetu

¹²⁵ vlastní zdroj

nebo alespoň uvažují o pořízení reklamy v prostředí internetové sítě. Z podrobnějšího prostudování získaných dat je patrné, že nejvíce firem (celkem 41 %) má reklamu na internetové síti, ale ne v sociálních sítích. Druhá (cca 26 %), ne tak početná skupina dotazovaných naopak preferuje reklamu na internetu i v sociálních sítích. Třetí skupina (celkem 9 %) tázaných je příznivcem výlučně reklamy na sociální síti. Čtvrtá skupina (celkem 24 %) reklamu na internetu a na sociálních sítích vůbec nemá. Společnosti, které využívají internetové reklamy, jsou minimálně ve 42 % ochotny za takovou reklamu zaplatit více jak 2 000 Kč. Je, ale zajímavé, že ve 24 % jsou společnosti ochotny za reklamu zaplatit i více než 5 000 Kč. Z podstaty otázky lze spekulovat, že nejvíce užívaná odpověď kategorie jiné (34 %) v sobě skrývá nutnost u firem takto odpovídajících za reklamu také zaplatit, ale jistě částkou nižší, než je uváděna hranice 2 000 Kč. Tudíž předpoklad ukazuje, že reklamu hradí i z kategorií, kdy tázaný vůbec nechce odpovídat na finanční podmínky okolo reklamy, přibližně 91 % společností.

Z druhého výzkumného šetření vyplynulo, že počet oslovených respondentů je zcela shodný. Z výsledků vyplývá, že se zúčastnilo celkem 95 respondentů (100 %), a z toho 46 žen (48 %) a 49 mužů (52 %). Výzkumné šetření ukázalo, že nejvíce respondentů si zvolilo sociální síť Facebook. Na druhém místě se nejvíce využívá sociální síť Skype. Na třetím místě v oblíbenosti respondentů obsadila sociální síť ICQ. Dále v pořadí je nejvíce využívána sociální síť Aukro, Twitter, Myspace a Badoo.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

V rámci výzkumného šetření jsem si stanovila 4 hypotézy, které byly průběžně ověřovány. Došlo k vyvrácení i potvrzení stanovených hypotéz. S podrobným výsledkem jednotlivých zjištění nás seznámí níže uvedený výčet.

H₁: Se zvyšujícími se náklady spojenými s reklamou se zvyšuje i zisk společnosti.

○ **Tato výzkumná hypotéza se potvrdila.**

Tato první hypotéza byla na základě dotazovaných firem potvrzena. Důvodem takového tvrzení jsou skutečnosti, na které poukazují hned tři otázky z dotazníku pro firmy. Z odpovídajících grafů můžeme vyčíst, že většina firem si uvědomuje důležitost reklamy v internetovém prostředí. Jsou za takovou reklamu ochotny zaplatit

i poměrně vysoké částky a tyto vynaložené prostředky se odráží i v zisku, který se dá z uvedených dat ohodnotit jako majoritní pro každou jednotlivou firmu.

H₂: Mnoho podniků uvažuje o reklamě na internetu a na sociálních sítích.

○ **Tato výzkumná hypotéza se potvrdila.**

Tuto hypotézu mohu na základě otázky číslo 11 potvrdit. Důvodem takového tvrzení je vyhodnocení odpovědí ve výše uvedené otázce. Jak bylo dříve v praktické části u této otázky uvedeno, tak 65 % společností můžeme zahrnout do skupiny, které měly v úmyslu si pořídit reklamu na internetu či sociální síti nebo o ní již dříve uvažovaly a již si jí pořídily. Je též předpoklad, že druhá popsaná podskupina společností svou reklamu na internetu bude i nadále vyvíjet, aby se co nejlépe přizpůsobily tržnímu prostředí.

H₃: Reklama v sociálních sítích často inspiruje ke koupi.

○ **Tato výzkumná hypotéza se vyvrátila.**

Na základě výsledků z druhého dotazníkového šetření mohu tuto hypotézu vyvrátit. Důvodem tohoto tvrzení jsou odpovědi otázky číslo 8, kde bylo zcela přesně stanoveno, že celých 72 % odpovídajících se vyjádřilo ve smyslu, že reklama v sociální síti je neinspiruje ke koupi zboží či využívání reklamované služby.

H₄: Reklama nejvíce působí jako zdroj informací.

○ **Tato výzkumná hypotéza se potvrdila.**

U poslední hypotézy můžeme konstatovat, tvrzení jako pravdivé a můžeme jí proto potvrdit. Otázka druhého dotazníkového šetření číslo 12 nám podhalila, že nejpočetnější skupina respondentů (46 %) odpověděla ve smyslu, že reklama na ně působí jako zdroj informací.

ZÁVĚR

Při vnitřním zamyšlením nad zadaným úkolem docházím k závěru, že na tuto práci jsem musela nahlížet jako na práci pro opravdovou společnost zabývající se reklamou na internetu a sociální síti. Jen takové pochopení zadaného úkolu stanoví pravý náhled na otázky, které jsem v praktické části kladla dotazovaným společnostem a jednotlivcům. Podstatou byl tudíž průzkum trhu se zaměřením na získání co nejpřesnějších informací o reklamě v internetovém prostředí, správném využití takových dat, odborném zpracování a posouzení dalších kroků potřebných k úkonům zajišťujícím co nejvyšší zisk a prestiž pro reklamní společnost s ohledem na potřeby zákazníků, kteří byly představeni ve formě jednotlivců nebo firem.

Po zhodnocení veškerých dat z obou dotazníků mohu konstatovat, že nejdůležitější informace pro společnost poskytující reklamu v internetovém prostředí je vědomí potenciálních zákazníků o nutnosti se prezentovat reklamou na internetu. Taková reklama tvoří vysoké procento zisku, a proto i prosperity poskytovatelům služeb, tak i ostatních výdělečných společností.

Pokud se na informace podíváme pohledem spotřebitele, tak dojdeme k jednoznačnému zjištění, že drtivá většina obyvatel se pohybuje v prostředí internetu. Tento jev je patrně zapříčiněn rozvíjející se nutností rychlého komunikování i obchodování a úpadkem ostatních druhů komunikace i prezentace jednotlivých firem. Všichni dotazovaní též potvrdili, že reklama zde prezentovaná na ně působí. Jisté příjemným zjištěním pro internetovou reklamní společnost je fakt, že velká většina odpovídajících hodnotí reklamu jako přínos pro ně samotné. Druhým neméně posilujícím konstatováním je to, že mnoho společností hodlá investovat nemalé finanční prostředky s očekáváním nárůstu vlastních zisků.

Závěrem uvádím poznatek o trvale narůstajícím trhu s reklamou a zisků z takové činnosti vyplývajících. Mnoho společností reklamu potřebuje vědomy si problematiky doslovného přežití a tím zadávají impuls pro společnost, která reklamu nabízí. Uvědomíme-li si, že cílem této bakalářské práce bylo ověření informací o současném internetovém reklamním prostředí a jeho budoucím využití, docílíme zjištění, že se jedná o dynamicky se rozvíjející oblast činnosti velké škály firem. Tím je zajištěna

i budoucnost pro poskytování takových služeb i budoucnost pro reklamní společnosti, které tyto služby poskytují.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Při tvorbě této bakalářské práce byly využity následující zdroje:

Literární zdroje

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 123 s. ISBN 80-213-1380-3.

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

HESKOVÁ, M. a kol. *Základy marketingu*. 1.vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0.

KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER. P. ARMSRONG. G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

MEZRICH, B. *The Accidental Billionaires : The Founding of Facebook a Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*. First edition. The United States by Doubleday : Congres, 2009. 256 s. ISBN 978-0-385-53219-8.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276X.

SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama : umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

SKOŘEPA, L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 101 s. ISBN 978-80-87278-01-7.

STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Praha : vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

STOLIČNÝ, P. *Management mediálních procesů*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., Katedra marketingu a mediálních komunikací, 2008. 160 s. ISBN 978-80-86-578-83-5.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozšíř. a aktualiz. Praha : Grada Publishing, a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Elektronické zdroje

Co je to reklama PAY-PER-CLICK (PPC)? [online]. 2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.reklama.biznysweb.cz/nabidka-ppc/>.

HANDL, J. *Linkeln : zrcadlo vaší kariéry* [online]. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/linkeln-zrcadlo-vasi-kariery/>.

HANDL, J. *Twitter : v jednoduchosti je síla* [online]. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-v-jednoduchosti-je-sila/>.

Sociální síť/Social media marketing [online]. 2004-2011 [cit. 2012-3-22]. Dostupné z WWW: <http://www.benedagroup.com/socialni-site.htm>.

MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: < [http:// www.avaxtom.cz/produkty/ppc-reklama](http://www.avaxtom.cz/produkty/ppc-reklama)>.

MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z WWW: <[http:// www.avaxtom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich](http://www.avaxtom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich)>.

MOLENDÁ, T. *Reklama na sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: < [http:// www.avaxtom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-facebooku](http://www.avaxtom.cz/produkty/reklama-na-socialnich-sitich/reklama-na-facebooku)>.

Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-3-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/>>.

Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-3-25]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_cas/>.

Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_rust/>.

Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-3-25]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_cas-vs-populace/>.

Vývoj sociálních médií : vše, co potřebujete vědět [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: < http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/socialni-site_vyvoj-pokryti/>.

SEZNAM ZKRATEK

ARD – Autorizovaný reklamní mail

PPC reklama – Pay Per Click - platba za klik

FTP – File Transfer Protocol - komunikační protokol sloužící pro přenos souborů mezi počítači

CPM - Cost Per Thousand - finanční náklady

AMS – Americká marketingová asociace

SEO – Search Engine Optimization - optimalizace webových stránek za účelem co nejlepšího zaindexování v internetových vyhledávačích

SEM – Search Engine Marketing - soubor marketingových nástrojů spojených s umístěním konkrétní webové stránky na předních místech v internetových vyhledávačích

IT – Information Technology - informační technologie

WWW – World Wide Web - celosvětová síť (pavučina), distribuovaný soubor dokumentů v Internetu a lze jej hypertextově prohledávat

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Graf 1: Růst sociálních sítí v internetové populaci.....	33
Graf 2: Čas věnovaný obsahovým kategoriím.....	34
Graf 3: Růst hlavních lídrů sociálních sítí (2007-2011).....	38
Graf 4: Nejrychleji rostoucí sociální sítě v r. 2011 (X/2011 vs. X/2010).....	38
Graf 5: Rychlost dosažení hranice 25 mil. uživatelů (počet měsíců).....	39
Graf 6: V jakém kraji sídlí Vaše firma?.....	43
Graf 7: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?.....	44
Graf 8: Působíte:.....	45
Graf 9: Na jaké pozici pracujete ve Vaší firmě?.....	46
Graf 10: Jaký je obor činnosti Vaší firmy?.....	47
Graf 11: Využívá Vaše firma reklamu na internetu a na sociálních sítích?.....	48
Graf 12: Reklamu na internetu a na sociálních sítích si spravujete sami, či externí firma?.....	49
Graf 13: Jaký druh reklamy na internetu a na sociálních sítích využíváte?.....	50
Graf 14: Jak vysoké náklady investujete do reklamy na internetu a na sociálních sítích?.....	51
Graf 15: V jakém časovém horizontu?.....	52
Graf 16: Dokážete odhadnout (v %), jak velké tržby Vaší firmy přináší internetová reklama?.....	53
Graf 17: V jakém časovém horizontu?.....	54
Graf 18: Uvažujete o reklamě na internetu a na sociálních sítích?.....	55
Graf 19: V jakém časovém horizontu?.....	55
Graf 20: Jak vysoké náklady byste byli ochotni investovat do reklamy na internetu a na sociálních sítích?.....	56
Graf 21: V jakém časovém horizontu?.....	57
Graf 22: Na jakých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete?.....	57
Graf 23: Jste?.....	58
Graf 24: Kolik je Vám let?.....	59
Graf 25: Jste student(ka)?.....	59
Graf 26: V jakém oboru pracujete?.....	60
Graf 27: Jaké máte vzdělání?.....	60
Graf 28: Který účet na sociálních sítích využíváte?.....	61

Graf 29: Jakým způsobem vnímáte reklamu, inzeráty?.....	62
Graf 30: Inspiruje Vás reklama v sociálních sítích ke koupi?.....	62
Graf 31: Pokud ano, jak jste výrobek nebo služby koupil(a)?.....	63
Graf 32: Pokud ne, kde nejvíce výrobky a služby kupujete?.....	64
Graf 33: Reklama, na které zboží či služby, Vás nejvíce zajímá?.....	64
Graf 34: Jak na Vás reklama působí?.....	65
Obr. 1: Zařazení internetové reklamy v klasickém schématu 4P.....	25
Obr. 2: Internetová reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu.....	28
Tab. 1: Nástroje marketingového mixu.....	12
Tab. 2: Marketingový potenciál služeb na Internetu.....	21

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník zaměřený na podniky služeb

Příloha 2: Dotazník zaměřený na respondenty

Příloha 1

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o spolupráci při sběru dat pro svou bakalářskou práci prostřednictvím vyplnění tohoto dotazníku o dopadu reklamy na sociálních sítích (Facebook, Twitter atd.) a jejího vlivu na chování spotřebitelů. Dotazník je zcela anonymní a získaná data o Vaší firmě, která budou podkladem pro mou bakalářskou práci v rámci studia na Katedře managementu a marketingu služeb Vysoké školy Evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, nebudou poskytnuta žádné třetí straně.

U každé otázky, prosím, zakroužkujte nebo doplňte pouze jednu odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a pomoc,

Kateřina Havelková, DiS.

1. V jakém kraji sídlí Vaše firma?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| a) Jihočeský | h) Králové-hradecký |
| b) Vysočina | i) Liberecký |
| c) Jihomoravský | j) Ústecký |
| d) Zlínský | k) Karlovarský |
| e) Olomoucký | l) Plzeňský |
| f) Moravskoslezský | m) Středočeský |
| g) Pardubický | n) Praha |

2. Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

- | | |
|-------------|------------------|
| a) 0 – 10 | e) 101 – 500 |
| b) 11 – 25 | f) 501 – 1000 |
| c) 26 – 50 | g) více než 1001 |
| d) 51 – 100 | h) nechci uvést |

3. Působíte:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| a) v Jihočeském kraji | c) v celé České republice |
| b) ve více krajích | d) máme pobočky v zahraničí |

4. Na jaké pozici pracujete ve Vaší firmě?

.....

5. Jaký je obor činnosti Vaší firmy?

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| a) prodej zboží | i) zdravotnictví |
| b) gastronomie | j) marketing |
| c) cestovní ruch | k) média |
| d) stavebnictví | l) doprava |
| e) bankovní a finanční sektor | m) telekomunikace |
| f) pojišťovnictví | n) ostatní |
| g) průmyslová výroba | (jaký?)..... |
| h) zemědělství | |

6. Využívá Vaše firma reklamu na internetu a sociálních sítí? (pokud zvolíte variantu ne, pokračujte otázkou č. 11)

- a) ne
- i. Důvod?
-
-
- b) ne, ale uvažujeme o tom
- i. Jakým směrem jdou Vaše úvahy? Kde vidíte potenciální přínos?
-
-
- c) ano, ale ne na sociálních sítí
- i. Proč jste vyloučili sociální sítě?
-
-
- d) ano, i na sociálních sítích
- i. Na jakých?
-
-

10. Dokážete odhadnout (v %), jak velké tržby Vaší firmy přináší internetová reklama?

- a) do 10 %
- b) do 20 %
- c) do 30 %
- d) žádné
- e) jiné
.....

V jakém časovém horizontu?

- a) denně
- b) týdně
- c) měsíčně
- d) ročně
- e) nechci uvést
- f) žádné
- g) jiné
.....

11. Uvažujete o reklamě v sociálních sítích, pokud ano, v jakém časovém horizontu? (pokud zvolíte variantu ne a reklamu již máme, pokračujte otázkou č. 13)

- a) ano,
v jakém časovém horizontu.....
- b) ne
- c) reklamu již máme

12. Jak vysoké náklady byste byli ochotni investovat do reklamy v sociálních sítích?

- a) do 2 000 Kč
- b) 2 001 Kč – 5 000 Kč
- c) 5 001 Kč – 10 000 Kč
- d) více než 10 001 Kč
- e) žádné

V jakém časovém horizontu?

- a) denně
- b) týdně
- c) měsíčně
- d) ročně
- e) nechci uvést
- f) žádné
- g) jiné
.....

13. Na jakých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete? (možno zvolit více odpovědí)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Google
- d) Seznam
- e) Centrum
- f) žádné
- g) jiné

5. Jaké máte vzdělání?

- | | |
|---|---|
| a) základní | d) střední zakončené odbornou maturitou (průmyslovka, hotelovka, ekonomka...) |
| b) vyučen(a) | e) vyšší odborné |
| c) střední zakončené všeobecnou maturitou (gymnázium) | f) vysokoškolské |

6. Který účet na sociálních sítí využíváte? (online sociální sítě – Facebook, Twitter, Myspace, ICQ...)

- | | | | | |
|----------|------------|-------|-------------|-------|
| a) | Jak často? | | Kolik času? | |
| b) | Jak často? | | Kolik času? | |
| c) | Jak často? | | Kolik času? | |
| d) | Jak často? | | Kolik času? | |
| e) | Jak často? | | Kolik času? | |

7. Jakým způsobem vnímáte reklamu, inzeráty?

- | | |
|--|---|
| a) nevnímám ji / snažím se ji nevnímat | d) láká mě, ale ještě jsem nevyzkoušel(a) |
| b) obtěžuje mě | e) často si ji prohlížím |
| c) občas na ni ze zvědavosti kliknu | f) nakoupil(a) / nakupuji jejím prostřednictvím |

8. Inspiruje Vás reklama v sociálních sítí ke koupi? (pokud zvolíte variantu nikdy nebo zatím ne, pokračujete otázkou č. 10)

- | | |
|-------------|----------|
| a) nikdy | c) občas |
| b) zatím ne | d) často |

9. Pokud ano, jak jste výrobek nebo služby koupil(a)?

- | | |
|--|-----------------------|
| a) prostřednictvím prohlíženého odkazu | c) v kamenném obchodě |
| b) jinde na internetu | d) jiné |

10. Pokud ne, kde výrobek nebo služby kupujete?

- a) v kamenném obchodě
- b) jinde na internetu
- c) jiné

11. Reklama, na které zboží či služby, Vás nejvíce zajímá? (možno zvolit více odpovědí)

- a) elektronika (vč. CD, DVD atd.)
- b) bílá technika
- c) automobily a doplňky
- d) potraviny
- e) kosmetika
- f) služby
- g) žádné
- h) jiné