

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**REKLAMA – MOŽNOSTI INTERNETU – VYUŽITÍ REKLAMY NA
INTERNETU V MARKETINGOVÉ STRATEGII FIREM**

Autor práce: Tereza Prokopová

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Čížek, DiS.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2012

Prohlášení

Prohlašuje, 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

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Čížkovi, DiS., za čas, cenné rady a připomínky. Současně bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří byli moji podporou.

ABSTRAKT

Prokopová, T. *Reklama – možnosti Internetu – využití reklamy na Internetu v marketingové strategii firmy služeb : bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012 65 s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Vladimír Čížek, DiS.

Klíčová slova: Internet, služby, marketing na Internetu, reklama na Internetu.

Bakalářská práce ukazuje a zhodnocuje možnosti internetu v oblasti reklamy v rámci marketingové strategie firem poskytující služby. V současné době je reklama včetně reklamy na internetu velmi důležitou součástí marketingové strategie firem a dnes se podniky bez její existence již těžko obejdou. Práce obsahuje dotazníkové šetření u firem služeb, které zjišťuje, zda určité společnosti využívají reklamu na internetu, mají vlastní webové stránky a zda pocítují přínos této reklamy. Na základě výsledků navrhuji doporučení konkrétní firmě pro zlepšení internetové reklamy a většímu zviditelnění firmy.

ABSTRACT

Prokopová, T. *Advertising – Internet options – use of advertising on the Internet in marketing strategy services firm : a bachelor thesis*. České Budějovice: Institute of European and Regional Studies, ops, 2012 65 s. Thesis Supervisor: Mgr. Vladimír Čížek, DiS.

Keywords: Internet, Services, marketing on the Internet, advertising on the Internet.

The thesis presents and evaluates the possibilities of the Internet advertising as a marketing strategy of service companies. These days, the advertising and especially the advertising on the Internet is one of the most important marketing strategies of companies and it is really hard to prosper without it. The thesis also includes a survey through questionnaire for concrete companies, which inquires if some of the companies use the Internet advertising, have their own websites and whether they feel some benefits of that. On the base of the results, I suggest a recommendation for one of the companies concerning the improvement of its Internet advertising to make itself more visible.

Obsah

ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	9
1.1 Cíle bakalářské práce	9
1.2 Metodický postup	9
2 ZÁKLADNÍ POJMY A JEJICH VYSVĚTLENÍ.....	10
2.1 Služba.....	10
2.2 Marketing.....	11
2.2.1 Strategický marketing	11
2.2.1.1 Plánovací etapa.....	12
2.2.1.2 Realizační etapa	14
2.2.1.3 Kontrolní etapa.....	14
2.2.2 Marketingové nástroje.....	14
2.2.2.1 Produkt a produktová politika.....	15
2.2.2.2 Distribuční politika	15
2.2.2.3 Cenová politika	16
2.2.2.4 Komunikační politika.....	16
2.3 Internet.....	17
3 MARKETING NA INTERNETU.....	19
3.1 Vztah marketingu a Internetu.....	19
3.2 Formy marketingu na internetu	20
3.2.1 Bannerová reklama.....	20
3.2.2 E-mailový marketing.....	20
3.2.3 Sponzoring (využívání internetových médií).....	20
4 REKLAMA NA INTERNETU	21
4.1 Historie reklamy na Internetu	21
4.2 Výhody internetové reklamy.....	22
4.3 Nevýhody internetové reklamy	24
5 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	26
5.1 SEO optimalizace pro vyhledavače.....	26
5.2 PPC reklama - Pay Per Click	28

5.3	<i>Sociální síť</i>	28
5.4	<i>Webové stránky</i>	29
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
6.1	<i>Charakteristika primárního výzkumu</i>	30
6.2	<i>Dotazníkové šetření</i>	30
6.2.1	Určení cílů praktické části.....	30
6.2.2	Pracovní hypotézy	30
6.2.3	Sběr dat.....	30
6.2.4	Zpracování a prezentace.....	31
6.2.5	Tvorba dotazníků	31
6.2.6	Realizace výzkumu	31
6.2.7	Zpracování získaných informací	32
6.2.8	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
6.2.9	Vyhodnocení hypotéz.....	49
7	NÁVRH PRO KONKRÉTNÍ FIRMU REDRET	51
7.1	<i>Charakteristika studia REDRET</i>	51
7.2	<i>Vlastní doporučení studiu REDRET</i>	51
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
	SEZNAM ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	59
	PŘÍLOHY	61

ÚVOD

Téma bakalářské práce „Reklama – možnosti internetu – využití reklamy na internetu v marketingové strategii firmy služeb“ jsem si vybrala, protože internetová reklama je v dnešní době nedílnou součástí marketingové strategie každé firmy, která má umožnit firmám zvýšit prodej. Jestli chce být firma úspěšná na trhu a zvyšovat svoji tržbu musí se soustředit na potřeby a požadavky potenciálního zákazníka. K tomu využívá různých médií, které slouží k přenosu informací.

Nebylo by správné hovořit o internetu jako novém médium. Je však možné jej označit (a to nejenom z marketingového či technologického pohledu), jako snad nejbouřlivěji rozvíjející se komunikační a informační platformu, která má zásadní dopady do života a rozvoje celé společnosti.

Zájem firem o inzerování na internetu je dán růstem počtu jejich uživatelů. Lidé k němu mají přístup kdykoliv a kdekoliv. Nejen v práci, ve škole, ale už také i na nádraží či v nákupních centrech. Umožňuje nám vybírat z mnoha různých nabídek a variant a tak je v tomto ohledu naprosto nemilosrdný vůči konkurenci. Prosadit se v konkurenčním prostředí je stále složitější, a proto se jen málo firem obejde bez minimální inzerce na internetových portálech.

Internet se stal důležitou součástí života moderního člověka a jeho význam se projevuje i v oblasti podnikání. V dnešní době má veliký význam nejen inzerování na internetových prohlížečích a vlastních webových stránkách, ale roste i vliv sociálních sítí jako prostředků komunikačního mixu.

V současné době dochází k velkému rozmachu podnikání v oblasti služeb a i zde je důležitou součástí firemního marketingu. Možnosti v reklamě na internetu, které mohou firmy využít pro své zviditelnění, jsou neomezené.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.1 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bude ukázat a zhodnotit možnosti internetu v oblasti reklamy v rámci marketingové strategie firmy služeb.

Vedlejší cíl bakalářské práce bude navrhnout doporučení v oblasti internetové reklamy podniku podnikající v oblasti služeb.

1.2 Metodický postup

Začátek mé bakalářské práce bude věnován studiu odborné literatury a následnému vypracování teoretické části pro snadnější porozumění řešené problematice. Mezi důležité prameny zařadím literaturu zaměřenou na marketing a zejména strategický marketing a reklamu na internetu. Dalším zdrojem čerpání bude internet, na kterém získám informace související s reklamou právě na internetu.

Po teoretickém seznámení přistoupím k praktické části. V první části provedu dotazníkové šetření zaměřené na firmy podnikající v oblasti služeb. Na základě těchto výsledků doporučím opatření pro zlepšení stavu reklamních nástrojů dané společnosti.

Použiji dva typy dotazování a to jednak online dotazování, kde rozešlu dotazníky vypracované v Gogole Docs, e-mailem podnikům služeb, které si vyhledám na internetu. Druhým typem bude dotazování tváří v tvář, kde navštívím několik podniků zabývajících se poskytováním služeb v Českých Budějovicích. Samotnému dotazování bude předcházet pilotní výzkum, který mi pomůže odhalit nesrovnalosti v dotazníku.

Získaná data zpracuji pomocí tabulkového procesoru a slovně vyhodnotím pomocí přehledných grafů.

Podkladem bakalářské práce bude také strukturovaný rozhovor s jednou z majitelek studia REDRET, který bude spočívat v získání důležitých informací o reklamě společnosti.

V závěrečné části navrhu doporučení pro zlepšení současného stavu reklamy na internetu, na základě zjištěných údajů z dotazníkového šetření.

2 ZÁKLADNÍ POJMY A JEJICH VYSVĚTLENÍ

2.1 Služba

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“¹

Kotler rozlišuje **pět kategorií nabídek služeb**:

- **Čistě hmotné zboží**, jako např. mýdlo, sůl.
- **Hmotný produkt spolu se službou**, je nabízen spolu se službami. Např. údržba a opravy.
- **Hybrid**, který se skládá ze dvou stejných dílů zboží a služeb. Např. v restauraci jsou podávána jídla, ale jsou také poskytovány služby.
- **Služba spolu s malým podílem hmotného produktu**, jako např. cestování letadlem první třídou.
- **Čistá služba**, jako je například hlídání dětí, masáž.²

Podle PAYNEHO mají služby čtyři základní vlastnosti, které je odlišují od hmotných produktů a které ovlivňují marketingové programy společností, které je poskytují. Jsou jimi nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

- **Nehmatatelnost** spočívá v tom, že služby jsou do určité míry abstraktní a nehmatatelné.
- **Nedělitelnost** spočívá v tom, že služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovány najednou za účasti zákazníka.
- **Proměnlivost** znamená, že služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé.
- **Pomíjivost** znamená, že služby nelze skladovat.³

¹ KOTLER, P. *Marketing Management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 9., přeprac. vyd. Praha : Grada, 1998. 411 s.

² KOTLER, P. *Marketing Management*. 10., rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 424 s.

³ PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha 1 : Grada, 1996. 15 s.

2.2 Marketing

Marketing můžeme definovat různými způsoby:

Marketing is the actual, exciting, dynamic field It affects us in our daily lives in our roles as a consumer, a provider of goods and services, the parent, investor, etc.⁴

Kotler a Armstrong ho definují jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.⁵

Podle STUHLÍKA, PEGNERA, DVOŘÁČKA se marketing snaží uvést do souladu zájmy firmy, zákazníka a celé společnosti. Má dva hlavní cíle a to uspokojení potřeby zákazníka a dosažení konkurenční výhody.⁶

„Marketing je jednou z koncepcí podnikání, výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku.“⁷

2.2.1 Strategický marketing

„Strategický proces v marketingu je dobrým ukazatelem stavu poznání trhu a stylu řízení, protože v marketingových strategiích se projevují všechny podnikové nedostatky – schopnosti rozumět trhu a pružnost řízení.“⁸

Na základě celé škály činností, které obsahuje, můžeme proces strategického marketingu rozdělit do třech etap: plánování, realizace a kontrola.

⁴ EVANS, J. R., BERMAN, B. *Marketing*. Third edition, New York : Macmillan Publishing Company, 1987. 4 s.

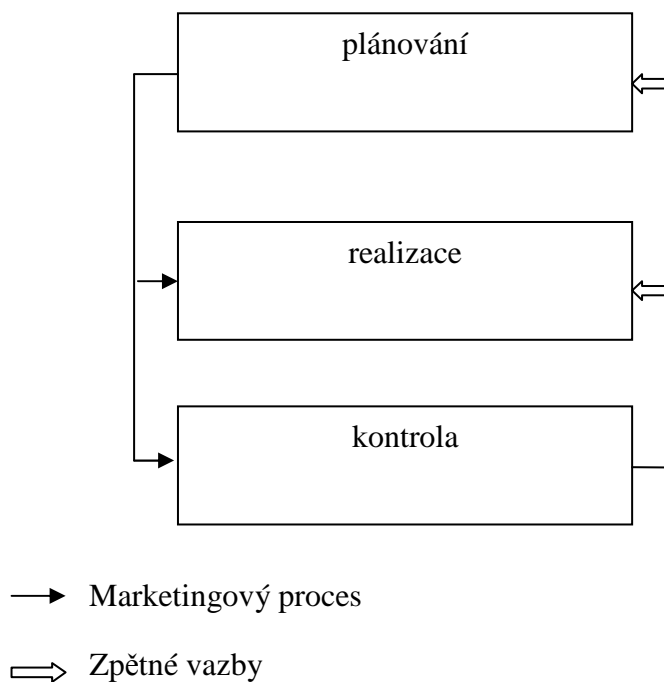
⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 30 s.

⁶ STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s.

⁷ HESKOVÁ, M. et al. *Marketing*. 1.vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2003. 8 s.

⁸ MOZGA, J., VÍTEK, M. *Strategický marketing*. 1.vyd. Nakladatelství Gaudeamus, 2001. 96. s.

Obr. 1: **Proces marketingového řízení**⁹



V marketingovém procesu se jednotlivé etapy uskutečňují ve vzájemných návaznostech, sled etap nelze pozměňovat. Proces je nepřetržitý a etapy jsou chápány relativně samostatně v rámci jednoho celku, který obsahuje jak kontrolní mechanismus, tak zpětné vazby.¹⁰

2.2.1.1 Plánovací etapa

Představuje hodnocení určité podnikové situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu variantních strategických směrů pro jejich dosažení a sestavení funkčního dokumentu neboli plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Neboli, je nutné sladit veškeré zdroje a schopnosti firmy s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům.

V plánovací etapě jsou stanoveny základní úkoly, které v realizační etapě budou převedeny do konkrétních výrobků a služeb.¹¹

⁹ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 15 s.

¹⁰ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 15 s.

¹¹ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 14-15 s.

Plánovací proces zahrnuje čtyři základní kroky a to: marketingovou situační analýzu, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a stanovení marketingového plánu.¹²

- **Marketingová situační analýza**

Jedná se o systematické a důkladné zkoumání a posouzení jednak vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti, ale také o postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu konkurence a trhu.

Výsledky marketingové analýzy představují pro podnik zdroj okolností, které ovlivňují možnosti firmy uspokojování potřeb trhu. Měla by být prováděna pravidelně a systematicky v dané struktuře, a to minimálně jednou ročně. Pro identifikaci vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a ohrožení se v rámci situační analýzy využívá SWOT analýza.¹³

- **Stanovení marketingových cílů**

Dalším krokem je stanovení marketingových cílů, které by měly být kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v rámci situační analýzy a konzistentní s vytyčenými podnikovými cíli, které jsou prvotní. Jedná se o konkrétní číselné údaje, které vyjadřují budoucí výkony.¹⁴

- **Formulování marketingových strategií**

Třetí etapou procesu strategického řízení je formulování strategií, které se provádí po stanovení marketingových cílů. Jedná se určení základního směru postupu, který vede ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaném čase.¹⁵

¹² BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 16 s.

¹³ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 17 s.

¹⁴ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 17 s.

¹⁵ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 18 s.

- **Sestavení marketingového plánu**

Pro použití marketingových strategií a pro sestavení marketingových plánů je zapotřebí plánování marketingové aktivity a stanovení objektů, které budou plnit dané marketingové úkoly.¹⁶

Marketingový plán je písemný dokument, ve kterém se zobrazují účinky marketingového plánování, a ukazuje, kde se podnik přeje nacházet v určitém časovém okamžiku v budoucnosti a prostřednictvím jakých opatření tam dospěje.¹⁷

2.2.1.2 Realizační etapa

V realizační etapě dochází k zavedení marketingového plánu efektivním způsobem do každodenní praxe. Řízení marketingové strategie vyžaduje vzájemnou spolupráci a koordinaci činností, správné motivování jednotlivých pracovníků a týmů, stanovení odpovědnosti za provedení každé aktivity.¹⁸

2.2.1.3 Kontrolní etapa

V poslední etapě dochází k posuzování a zhodnocování, zda používané strategie skutečně představují nejefektivnější možnosti pro dosažení stanovených cílů. Pokud vzniknou rozdíly mezi výsledky realizačních marketingových činností a cíli marketingového plánu, dochází k identifikaci těchto odchylek a k určování jejich příčin.¹⁹

2.2.2 Marketingové nástroje

Mezi marketingové nástroje podniku nesporně patří marketingový mix, který představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž podnik splňuje své marketingové cíle.²⁰

¹⁶ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 20 s.

¹⁷ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. 146 s.

¹⁸ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 26 s.

¹⁹ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 29 s.

²⁰ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. 2.vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2005. 53 s.

Marketingové nástroje nebo také takzvaný marketingový mix jsou soubor nástrojů, jimiž může společnost působit na svoje okolí a s jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.²¹

Marketingové nástroje můžeme členit do 4 oblastí:

- Výrobek: zabývá se výrobky a službami, které slouží k uspokojení potřeb a přání spotřebitelů,
- Distribuce: činnosti, které přibližují výrobek k zákazníkovi,
- Cena: základní částka, kterou musí zákazník zaplatit, aby získal výrobek či službu,
- Komunikace: zabývá se způsobem, s jakým komunikuje podnik se zákazníkem.²²

2.2.2.1 Produkt a produktová politika

Produkt je vše, co lze na trhu nabídnout, co může uspokojit potřebu a je prospěšné pro společnost. Pokud se produkt stane předmětem směny, budeme mluvit o zboží. Produktová politika má tři úrovně, a to: rozhodování o výrobním sortimentu, rozhodování o výrobní řadě a rozhodování o individuálních výrobcích či službách.²³

2.2.2.2 Distribuční politika

Distribuční politika obsahuje veškeré aktivity a rozhodnutí umožňující přesun produktů z místa výroby tam, kde si je konečný spotřebitel může koupit. To je zapotřebí zajistit v následujících krocích:

- Rozhodnutí o distribuční cestě nebo-li jakým způsobem by měli být produkty prodávány.

²¹ BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. 6 s.

²² FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 7 s.

²³ HESKOVÁ, M. et al. *Marketing*. 1.vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2003. 79 s.

- Rozhodnutí o vnějších (prodejních) službách., které je úzce propojeno s předchozím rozhodnutím.
- Rozhodnutí o fyzickém dodání produktů spotřebiteli neboli jak se dostane vhodný produkt ve vhodném čase a ve vhodném množství na vhodné místo. Zde se jedná o logistiku.²⁴

Distribuce představuje podle DE PELSMACKERA, GEUENSE A VAN DEN BERGHA proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, dále rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění produktů a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.²⁵

2.2.2.3 Cenová politika

Při tvorbě cenové politiky podnik zvažuje řadu faktorů, které lze rozdělit na interní a externí.²⁶

Cena představuje určitou sumu peněz, kterou je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat jistý produkt.²⁷

Cena je také jediný marketingový nástroj, který nic nestojí a je zdrojem prostředků pro výrobu a různé marketingové aktivity. Pro zvýšení atraktivnosti produktu se používají různé formy slev a výhod.²⁸

2.2.2.4 Komunikační politika

Komunikace zahrnuje veškeré nástroje, jejichž pomocí podnik komunikuje s cílovými skupinami vedoucí k podpoře výrobků a služeb nebo také image podniku.²⁹

²⁴ KALKA, R., MÄßEN, A. *Marketing : klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1.vyd. Praha : Grada, 2003. 81 s.

²⁵ PELSMACKERA, DE P., GEUENSE, M., BERGHA, VAN DEN J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada, 2003. 24 s.

²⁶ HESKOVÁ, M. et al. *Marketing*. 1.vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2003. 103 s.

²⁷ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. 2.vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2005. 123 s.

²⁸ PELSMACKERA, DE P., GEUENSE, M., BERGHA, VAN DEN J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada, 2003. 24 s.

²⁹ PELSMACKERA, DE P., GEUENSE, M., BERGHA, VAN DEN J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada, 2003. 24. s.

Do marketingové komunikace patří těchto 5 klíčových složek komunikace:

- Inzerce (reklama): určitá placená neosobní forma komunikace podniku se spotřebitelem pomocí různých médií.
- Podpora prodeje: souhrn stimulů, které mají povzbudit spotřebitele k vyzkoušení produktů nebo k jejich nákupu.
- Přímý marketing: využívání neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých spotřebitelů a průzkum jejich názorů.

Uživatelé přímého marketingu spotřebitelům posílají blahopřání k narozeninám a k významným životním událostem (svatba), informační materiály a drobné dárky.³⁰

- Public relations: řada programů ke zlepšení, udržení nebo ochranu image společnosti nebo výrobku či služby.
- Osobní prodej: komunikace se zákazníkem tváří v tvář za účelem prezentace výrobku nebo služby, zodpovězení dotazů a získání objednávky.³¹

2.3 Internet

„Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena.“³²

Internet může sloužit pro účely strategického marketingu zásadně ve dvou rovinách:

- Seskupování, analyzování a hodnocení dat, informací a jejich následné vytěžení.
- Iniciativní vstup na Internet a jeho strategické zabudování do marketingu, prezentace a šíření dat, znalostí za účelem strategických vstupů,

³⁰ KOTLER, P. *Marketing Management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 9., přeprac. vyd. Praha : Grada, 1998. 631 s.

³¹ KOTLER, P. *Marketing Management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 9., přeprac. vyd. Praha : Grada, 1998. 533 s.

³² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 56 s.

informací, uvedením nových výrobků a jejich marketingová podpora pomocí Internetu.³³

Internet je médium jako každé jiné – má přednosti, ale i omezení. Rychlost změn je mnohem větší než u ostatních médií, což klade podstatně větší nároky na zadavatele a jejich mediální a reklamní agentury.³⁴

Jeho existující kapacita a úžasný potenciál umožňuje přenosy dat, propagování zpráv a informací a má schopnosti dálkově řídit jiné počítače nebo stroje. Internet je největším zdrojem informací, který kdy lidstvo mělo k dispozici.³⁵

³³ STOLIČNY, P. *Management mediálních procesů*. 1.vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r. o. 2008. 60 s.

³⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada, 2002. 13 s.

³⁵ PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha : Grada, 2003. 26.

3 MARKETING NA INTERNETU

Nejzásadnějšími marketingovými aktivitami, které internet změnil, jsou:

- Reklama,
- Online direkt marketing,
- Public relations,
- Podpora prodeje na internetu.

Reklamu na internetu v dnešní době můžeme označit za samostatný obor. Ve chvíli, kdy uživatel zapne počítač a přistupuje k internetu, začne ho oslovovat reklama ve formě bannerů, odkazů, multimediálních klipů atd.³⁶

3.1 Vztah marketingu a Internetu

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy firmy, zákazníka a celé společnosti. Aby marketing opravdu mohl sladit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je *komunikace*. Má se na mysli obecná komunikace, která postupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, kterých je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Marketing a internet spojuje důležité slovo *komunikace*.

Moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí.³⁷

³⁶ SKOŘEPA, L. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 94 s.

³⁷ STUHLÍK, P., DVORÁČEK M. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada, 2000. 16-17 s.

3.2 Formy marketingu na internetu³⁸

Existuje několik forem marketingu na internetu.

3.2.1 Bannerová reklama

V současné době se jedná o nejtýpější a nejčastěji využívanou formu reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek (obvykle animovaný), který představuje krátký a na malém prostoru zhuštěný reklamní spot. Má svou standardní velikost, umístění a relativně standardní ceníky. Mezi výhody bannerové reklamy patří možnost jejího řízení, přesné měření počtu zobrazení reklamy a měření počtu kliknutí na tuto reklamu. Mezi naopak nevýhody patří to, že provozovatelé serverů neumějí dokonale zaměřovat cílové skupiny.

3.2.2 E-mailový marketing

Jde o nejrychleji se rozvíjející prostředek internetového marketingu, volený jemnou formou, aby nedocházelo k tzv. spammingu (neboli zaplavování nevyžádanými maily). Jeho smysl spočívá v zasílání reklamních mailů nebo mailů s informační hodnotou s reklamními vsuvkami na vybrané databáze e-mailových adres. Mezi výhody této formy internetového marketingu patří vysoká míra reakce (až 10 %), nejrychlejší time-to-market a je velmi levný.

3.2.3 Sponzoring (využívání internetových médií)

Je velmi levný druh internetové reklamy, kdy dvě strany (komerční firma a nosič marketingové informace) nediskutují spolu a nehledají neobvyklá či vtipná řešení.

Sponzor poskytuje finanční či jiné prostředky a za to dostává určitou protislužbu.

³⁸ HLAVENKA, J. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy při využití internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 13 s.

4 REKLAMA NA INTERNETU

STUHLÍK a DVOŘÁČEK definují internetovou reklamu jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu. Má za cíl ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů. Na Internetu existují subjekty, které vytvářejí pro uživatele něčím zajímavý a atraktivní obsah.³⁹

4.1 Historie reklamy na Internetu⁴⁰

Ačkoliv reklama na Internetu existuje teprve několik let, můžeme mluvit o historickém vývoji. Zrod internetové reklamy sahá do roku 1990. Již mnoho let před pomyslnou komercializací webu začala firma Prodigy ověřovat nové formy elektronické reklamy. Nicméně v této době nebyl o tuto formu reklamy příliš velký zájem, jelikož byl především relativně malý počet uživatelů služeb elektronických sítí a informačních systémů, které firma poskytovala. Firma Prodigy proto od tohoto druhu reklamy zanedlouho upustila.

Očividně prvním subjektem, který úspěšně využil internetovou reklamu pro svůj prospěch, byla právnická firma CANTER and SIEGEL. Majitelé této společnosti viděli v Internetu mocný marketingový nástroj. V roce 1994 se jej rozhodli použít pro svou prosperitu. Jejich cílem bylo získat větší počet klientů. Za tímto záměrem rozšířili do 7 000 diskusních skupin textový inzerát o svých právnických službách. Šlo o právní pomoc při vyřizování pracovního povolení v USA. Toto jednání bylo velmi neetické, protože odporovalo nepsaným pravidlům Internetu, podle nichž se nesmí diskusní skupiny používat pro potřeby reklamy. Tento styl vedení reklamní kampaně na Internetu si zanedlouho vysloužil označení *spam*.

Průkopníkem internetové reklamy na webu se tak nakonec stala společnost, která vydává časopis Wired. Firma naplánovala spuštění internetové verze svého časopisu pojmenovanou HotWired v říjnu roku 1994. Už od počátku roku přemýšlela o začlenění reklamních proužků do internetové podoby svého časopisu. V té době se marketingem na Internetu zabírali jenom dvě reklamní agentury – *Modem Media* a *Messner Vetere Berge McNamee Schmetterer*. Obě agentury schválily prodej reklamního prostoru

³⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada, 2002. 67 s.

⁴⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada, 2002. 99-103 s.

na serveru HotWired. Internetová verze časopisu Wired byla zahájena 29. Října 1994. Manažeři reklamní agentury se rozhodli přemluvit marketingové oddělení telekomunikačního giganta AT&T k umístění reklamy na serveru HotWired. Investování do reklamy na webu se vyplatila. Firma AT&T se dostala na stránky předních časopisů a novin jako první oficiální inzerent v oblasti internetové reklamy. Server HotWired se stal historicky prvním WWW serverem, kterému se podařilo prodat na svých stránkách internetovou reklamu a jeho kroky rychle následovaly ostatní často navštěvované WWW servery a reklamní trh se začal rychle rozvíjet. Na jaře roku 1996 se setkalo v New Yorku několik velkých internetových společností (CNet, InfoSeek, Juno On-line Services, Microsoft a další) a dne 24. Dubna 1996 společně založily asociaci nazvanou *Internet Advertising Bureau* (IAB). Hlavním úkolem této asociace bylo sjednocení pojmů v oblasti reklamy na Internetu a utvoření standardů pro nově vznikající odvětví. Téhož roku vydala IAB tiskovou zprávu obsahující doporučení o typech a velikostech používaných reklamních proužků na WWW stránkách.

Koncem devadesátých let se však reklama na Internetu potýkala s řadou problémů. Uživatelé Internetu jsou pasivnější, reklamní proužky nejspíš vidí, ale neklikají na ně. Ve snaze posílit rozvoj reklamy na Internetu se na konci února scházejí členové IAB a podávají návrh na standardizaci nových velikostí reklamních proužků. Doporučila sedm nových velikostí reklamních proužků a čtverců.

4.2 Výhody internetové reklamy⁴¹

Reklama na internetu má celou řadu specifík a výhod, které můžeme shrnout do čtyř základních bodů.

- **Zacílení (targetability)**

Umožňuje vhodně zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákazníků, které společnosti potřebují. Reklamní kampaň může být přizpůsobena dle státu, regionu, oboru anebo zájmu cílových skupin. Můžeme ji nastavit na určité dny v týdnu, časové úseky během dne ale také například typy operačních systémů a prohlížečů webových stránek.

⁴¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada, 2002. 71-72 s.

- **Snadné měření reakce uživatelů (tracking)**

Reklamní agentury mohou na internetu měřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení, mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech výrobků a služeb.

Lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, zjistit kolik uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že si na něj klikli a dostali se tím na stránky společnosti popisující výrobek či službu.

- **Doručitelnost a flexibilita**

Prostřednictvím internetových reklamních systémů mohou být reklamní proužky zobrazeny na internetu kdykoliv celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Reklama je na webových stránkách zobrazována nepřetržitě průběžně, na rozdíl od tradičních médií, jako je rádio a televize, kdy musí dojít k přerušení vysílání v určitých časových úsecích dne za účelem přenosu reklamního sdělení.

Další výhodou je flexibilita. V tradičních médiích není úplně možné reklamní kampaň příliš měnit (nebo pouze za cenu vysokých dodatečných nákladů). V případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti své reklamní kampaně.

- **Interaktivita**

Interaktivita je zásadním rozdílem mezi tradičními médii a internetovou reklamou, kdy jednoduchým kliknutím na reklamní proužek může uživatel dostat velmi důležité informace o potřebném produktu či službě a v případě zájmu ho může zakoupit nebo se dotázat výrobce (prodejce) na další vlastnosti produktu.

Velmi zajímavou se stává také postnákupní aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s výrobkem či službou hodnotí a sdílejí s dalšími uživateli internetu. Zajímavá je z důvodu přilákání nových uživatelů při kladném hodnocení internetových stránek.

4.3 Nevýhody internetové reklamy⁴²

Mezi nevýhody internetové reklamy patří hlavně tyto čtyři.

- **Omezený rozsah publika**

I přes pohyblivý nárůst posledních let Internet stále nepostihuje celou skupinu obyvatelstva.

- **Malé procento z celkového reklamního objemu**

Nejspíš proto, že Internet nepokrývá tak velkou část obyvatelstva, jako klasická média, je množství reklamních zdrojů proudících do internetové reklamy stále velmi malé. Výdaje na internetovou reklamu jsou pouze jedno až dvě procenta celkového reklamního rozpočtu. Marketingová oddělení firem stále dávají přednost reklamě v tradičních médiích.

- **Klesající Click Rate (poměr počtu uživatelů, kteří na reklamu klikli)**

Další z problémů, dusícím současnou internetovou reklamu, je stále zvyšující se ignorance ze strany uživatelů Internetu. Click Rate dosahoval v roce 1995 kolem 10 – 20 %, dnes se tento poměr pohybuje v intervalu 0,2 – 1 %. Jedná se přibližně o dvacetinásobný pokles zájmů o klikání na reklamní proužky.

- **Omezená velikost**

Mezi nejběžnější reklamní proužky patří banner o velikosti 468x60 bodů. Přepočteno na centimetry, na monitoru počítače zabírá tato plocha přibližně 15,6x2 cm. Je jasné, že tato plocha není přespříliš velká k propagaci produktu či služby. Kvůli pokračující ignoranci reklamy ze strany uživatelů však přistoupila asociace *Internet Advertising Bureau*, ustanovující standardy internetové reklamy, k razantnímu kroku a to ke zvětšení reklamních ploch.

- **Software blokující internetovou reklamu**

Ukázalo se několik softwarových firem, které se snaží dolovat z frustrace uživatelů Internetu nad všudypřítomnou reklamou. Tyto firmy poskytují software, který

⁴² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada, 2002. 74-77 s.

pracuje jako nadstavba prohlížeče WWW stránek filtrující reklamní proužky. Mezi nejznámější filtrovací softwary patří AdKiller, AdSubtract, Junkbuster Proxy nebo WebWasher.

5 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V dnešní turbulentní době jsou zásadními nástroji internetového marketingu analýza internetových stránek, SEO optimalizace pro vyhledávače, SEM marketing ve vyhledávacích, zpětné odkazy a registrace do katalogů, copywriting (účinné texty pro internetové prezentace), texty pro internetové prezentace (webové stránky), PCC, bannerová reklama a další formy reklamy, správa internetového marketingu a další.⁴³

5.1 SEO optimalizace pro vyhledávače

Zkratka SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Vyhledávače jako Google, Jyxo či Seznam využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledáte-li například sousloví „optimalizace pro vyhledávače“, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují, a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté zobrazuje jako první a ty s menší hodnotou pod nimi. To je podstata optimalizace pro vyhledávače.⁴⁴

Rozeznáváme dva typy vyhledávačů a to:

- **Fulltextové vyhledávače**

Používáme termín internetový vyhledávač k označení takových vyhledávačů nebo jejich metod, které vyhledávají tzv. fulltextově. Fulltextové vyhledávání je to, které můžeme pomocí SEO ovlivnit a zároveň druh nejvíce využívaný uživateli internetu.⁴⁵

Fulltextový vyhledávač si lze představit jako sadu serverů, které uchovávají informace o webových stránkách. Tyto informace se využívají při vyhodnocování uživatelských dotazů na dané dotazy. Při zadání otázky si fulltextový vyhledávač projde

⁴³ SEDLACEK, D. *Internetový marketing* [online]. 2008-2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW:<<http://genmedia.cz/sluzby/internetovy-marketing.html>>.

⁴⁴ *Fulltextové vyhledávače* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>>.

⁴⁵ *Fulltextové vyhledávače* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.seo-optimalizace.info/fulltextove-vyhledavace.html>>.

svou databází, podle kritérií vybere podstatný stránky, na kterých se vyskytuje hledaný dotaz a vypíše je uživateli.⁴⁶

- **Katalogové vyhledávače**

Druhá možnost vyhledávání je katalogová. Výsledky katalogů a jejich pořadí můžeme ovlivnit většinou jen zaplacením reklamy u provozovatele daného vyhledávače.⁴⁷

Katalogové vyhledávače jsou ve stromové struktuře témat, kdy klikáte na název oboru, kterého se vyhledávaná stránka týká, a takto tématicky upřesňujete svůj dotaz hlouběji a hlouběji, až se dostanete do úzce profilované podkategorie, obsahující jen stránky z vyhledávaného oboru.⁴⁸

Cíle SEO Optimalizace

1. **stanovení klíčových - konverních slov**, které přivedou na stránky návštěvníky - zákazníky , avšak klíčových slov, která představují činnost firmy či její služby a která jsou též potencionálními zákazníky vyhledávána.

2. **Dosažení předních pozic** na tyto klíčová slova ve fulltextových vyhledávačích.⁴⁹

Přehled nejdůležitějších českých vyhledávačů

Seznam.cz - nejpoužívanější vyhledávač, který zahrnuje fulltextový vyhledávač (výchozí nastavení) i katalog. Protože jde o nejstarší český vyhledávač s největším počtem funkcí a zřejmě také proto, že pro spoustu návštěvníků webu je tento portál

⁴⁶ *Fulltextový vyhledávač* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW:< <http://www.seo-slovník.cz/slovo/fulltextovy-vyhledavac>>.

⁴⁷ *Fulltextové vyhledávače* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.seo-optimalizace.info/fulltextové-vyhledavace.html>>.

⁴⁸ *Katalogové vyhledávače* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW:< <http://www.mediaweb.cz/sluzby/registrace-do-vyhledavacu>>.

⁴⁹ *Co je to Seo...* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/cil-seo-optimalizace.html>>.

synonymem pro internet, jeho výsledky hledání jsou pro naše stránky bezpochyby nejdůležitějším kritériem úspěšnosti optimalizace.⁵⁰

Google.cz - celosvětově největší a nejpoužívanější vyhledávač s českou lokalizací, který obsahuje jenom fulltextový vyhledávač. Algoritmus pro vyhledávání je nejpropracovanější a nalezené výsledky odpovídají nejlépe tomu, co je hledáno. Jelikož jde o druhý nejpoužívanější vyhledávač v ČR a jelikož některé jeho výsledky přebírá i Seznam.cz, SEO optimalizace našich stránek by měla být v souladu s požadavky tohoto vyhledávače.⁵¹

5.2 PPC reklama - Pay Per Click

Zkratka PPC pochází z anglického výrazu „pay per click“ neboli „platba za kliknutí“. Inzerent tedy neplatí za umístění reklamy, ale platí reklamnímu systému určitou částku pokaždé, když na reklamu někdo klikne a navštíví tedy díky ní jeho internetové stránky. Inzerenti ji dávají stále více přednost před tradičními formami internetové reklamy. Důvodem je, že platí za každého přivedeného návštěvníka předem známou částku. V případě, že nikdo na reklamu neklikne, neplatí nic. Na českém webu mezi hlavní PPC reklamní systémy patří Google Adwords a Sklik Etarget. Ve světě vedou Google Adwords a Yahoo Search Marketing.⁵²

5.3 Sociální sítě

Mezi reklamu na internetu patří také sociální sítě, které se ohromnou rychlostí stali každodenním „žroutem časů“ spotřebitelů. Pokud společnost chce, aby se o jejích výrobcích či službách vědělo, je zapotřebí mít zde založený profil. Firma zde může komunikovat s reálnými, ale i potenciálními zákazníky, sdělovat novinky či zajímavosti. Sociální sítě jsou tvořeny komunitou uživatelů, lidí či organizací, kteří mají něco společného. Může to být například reálné přátelství, příbuzenství, zaměstnání, koníček, anebo třeba společný problém či zájem. Tito uživatelé jsou mezi sebou propojeni a vzájemně mezi sebou sdílejí informace. Komunikují spolu v rámci internetu nebo

⁵⁰ *Fulltextové vyhledávače* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/fulltextové-vyhledavace.html>>.

⁵¹ *Fulltextové vyhledávače* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/fulltextové-vyhledavace.html>>.

⁵² *Co je to PPC reklama* [online]. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/ppc>>.

přístupem k počítači či mobilu. K nejpoblárnějším mezinárodním síťm patří [Facebook](#), [Twitter](#) nebo [YouTube](#). Mezi další patří například ryze české projekty jako [Lidé.cz](#), [Spolužáci.cz](#) a ze zahraničních např. [LinkedIn.com](#), [Foursquare.com](#) nebo [MySpace.com](#).⁵³

5.4 Webové stránky

Web může dosáhnout zvyšující se návštěvnosti a rostoucího zisku nebo obecně rostoucí počet věrných návštěvníků, jen když jsou splněna řada podmínek zároveň. Mezi tyto kritéria patří kvalitní obsah, přístupnost, použitelnost a optimalizace pro vyhledavače. Kvalitní obsah je to, co uživatelé na internetu opravdu hledají. Jedná se o takový obsah, který uživatelé získají pouze na stránkách společnosti a je pro ně informačně hodnotný.

Obsah webu tvoří nejen texty, ale i obrázky, multimedia či webové aplikace a komerční nabídky, zkrátka vše, kvůli čemu uživatelé na web přicházejí.

Za stěžejní prvek kvality webu můžeme označit jeho použitelnost. Zejména subjektivní zážitek uživatele z používání webu je totiž konečným soudem nad úsilím webdesignérů.⁵⁴

⁵³ *O sociálních sítích* [online]. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/socialni-site>>.

⁵⁴ *Kvalita webu* [online]. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/kvalitni-www-stranky>>.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Charakteristika primárního výzkumu

První částí této kapitoly je vymezení hlavních a vedlejších cílů práce a stanovení hypotéz. Dále se věnuji metodice tvorby šetření, zpracování získaných informací a jejich prezentace. Pokusím se stanovit doporučení na základě výsledků z dotazníkového šetření.

6.2 Dotazníkové šetření

6.2.1 Určení cílů praktické části

Cílem dotazníkového šetření bylo získání podkladů pro navrhnutí doporučení pro zlepšení současného stavu reklamy na internetu dané společnosti.

Vedlejším cílem bylo zjištění přibližné částky, kterou firmy podnikající v oblasti služeb investují do reklamy na internetu.

6.2.2 Pracovní hypotézy

Před zahájením dotazování jsem si zvolila čtyři hypotézy, které se jeho pomocí měli potvrdit či vyvrátit. Sloužily pro získání potřebných informací, na jejichž základě jsem postavila otázky v dotazníku.

1. Podniky služeb nevyužívají reklamy na internetu.
2. Firmy podnikající v oblasti služeb nejvíce vydávají na internetovou reklamu ročně částku do 5 000 Kč.
3. Firmy nejvíce inzerují na sociálních sítích.
4. Společnosti si především vytvářejí webové stránky z vlastních zdrojů.

6.2.3 Sběr dat

Místo dotazování	Česká republika
Forma	Strukturovaný dotazník, 19 otázek
Metoda dotazování	Osobní a online dotazování
Základní soubor	Podniky služeb
Technika výběru vzorku	Nahodilý výběr
Velikost vzorku	25 – 35 respondentů
Pilotáž	3 – 5 respondentů

Výzkumný soubor tvořil vzorek firem z celé České republiky. Výzkum jsem uskutečnila pomocí e-mailu a osobním předáním. E-mailové adresy respondentů jsem získala na internetu.

6.2.4 Zpracování a prezentace

Otázky jsem zpracovala v tabulkovém procesoru. Pro prezentaci jsem si zvolila slovní popis získaných informací a jejich názorné zobrazení v grafech.

6.2.5 Tvorba dotazníků

Pro získání informací, které by sloužili k navrhnutí doporučení pro studio REDRET, bylo důležitou součástí tvorba dotazníků.

Dotazník jsem vypracovala v lednu 2012 v aplikaci Google Docs. Použila jsem uzavřené a polouzavřené otázky. Nevyužila jsem otevřené otázky z důvodu obtížnějšího zpracování a také větší pravděpodobnosti nevyplnění těchto otázek a poté nutnosti jejich vyřazení. Uzavřené jsou charakteristické jednoduchostí a výčtem veškerých možných odpovědí. V několika případech jsem použila polouzavřené otázky z důvodu zajištění úplnosti veškerých možných odpovědí. U těchto otázek jsem nabídla respondentům možné odpovědi a dále neutrální možnost „Jiné“. U jedné otázky bylo možné zaškrtnout i více odpovědí.

Dotazník jsem vypracovala na základě shromážděných dat. Na začátek jsem uvedla krátké sdělení, ve kterém jsem se představila, a také obsahovalo ujištění, že dotazník je zcela anonymní. Otázky jsem seřadila tak, aby na sebe navazovaly a byly snáze pochopitelné. Také zde byly umístěny identifikační otázky k bližšímu poznání dotazované firmy.

Po vytvoření dotazníku se uskutečnil krátký pilotní výzkum v únoru 2012 za účelem odhalení nesrovnatelností a nedostatků. Zúčastnilo se ho 5 firem. Provedla jsem drobné úpravy a poté se mohlo přejít k samotnému šetření.

6.2.6 Realizace výzkumu

Sběr dat probíhal v průběhu měsíce března roku 2012. Celkem bylo rozdáno a rozesláno 129 dotazníků (9 dotazníků bylo předáno přímo firmám v Českých Budějovicích a 120 rozesláno přes e-mailem). E-mailem se mi vrátilo zpět 28 vyplněných dotazníků, což představuje 23 % návratnost.

Celkem bylo dotazováno 37 firem podnikajících v oblasti služeb. Při zpracování jsem musela 3 dotazníky vyřadit, neboť neobsahovaly nutné informace. Zejména chyběly údaje o procentním navýšení tržeb pomocí internetové reklamy.

6.2.7 Zpracování získaných informací

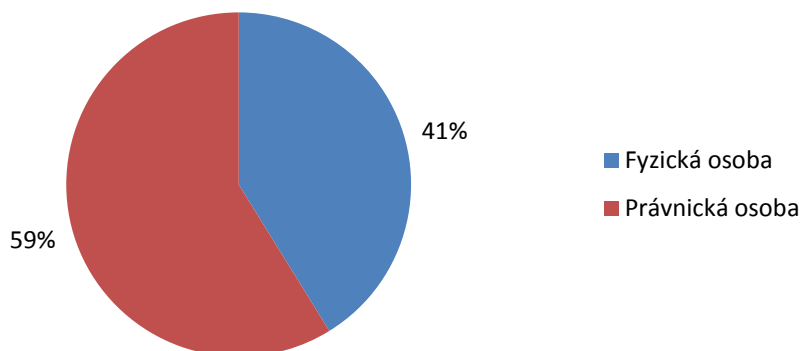
Koncem března 2012 došlo ke zpracování získaných dat, která byla exportována z Google Docs do tabulkového procesoru. Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím grafů.

Otázka č. 1: **Jaká je právní forma podnikání Vaší firmy?**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 34 firem, z toho 20 firem (59 %), které podnikají jako právnická osoba a 14 firem (41 %) podnikajících jako fyzická osoba.

Graf 1: Jaká je právní forma podnikání Vaší firmy?⁵⁵

Jaká je právní forma podnikání Vaší firmy?

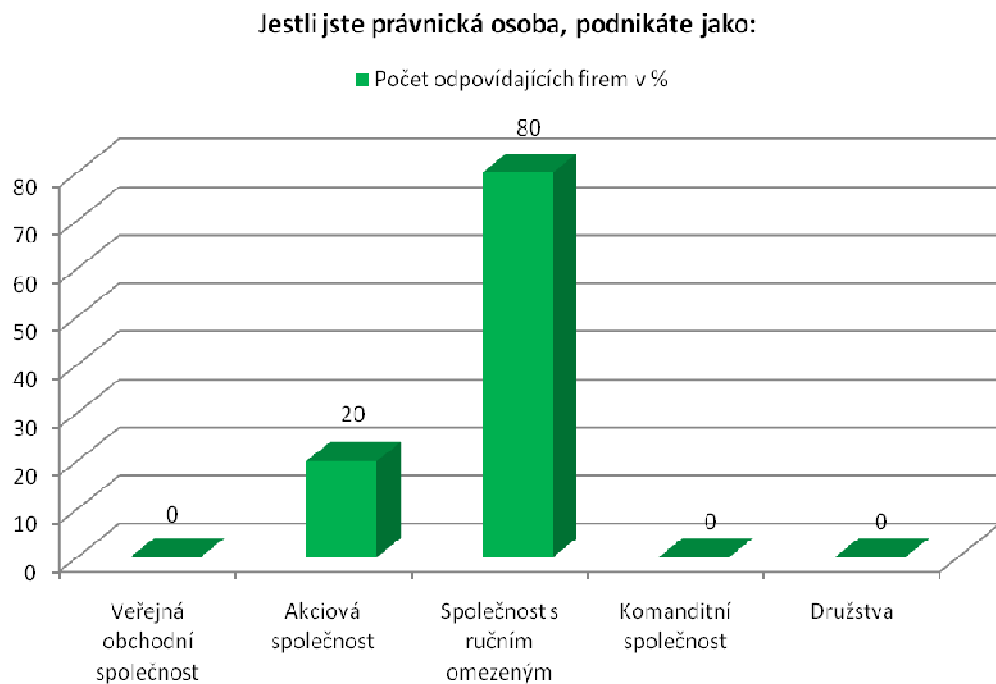


Otázka č. 2: **Jestli jste právnická osoba, podnikáte jako:**

Z 20 právnických osob jich celkem 16 firem (80 %) bylo společností s ručením omezeným a 4 firmy (20 %) akciovou společností.

⁵⁵ vlastní zdroj

Graf 2: Jestli jste právnická osoba, podnikáte jako:⁵⁶

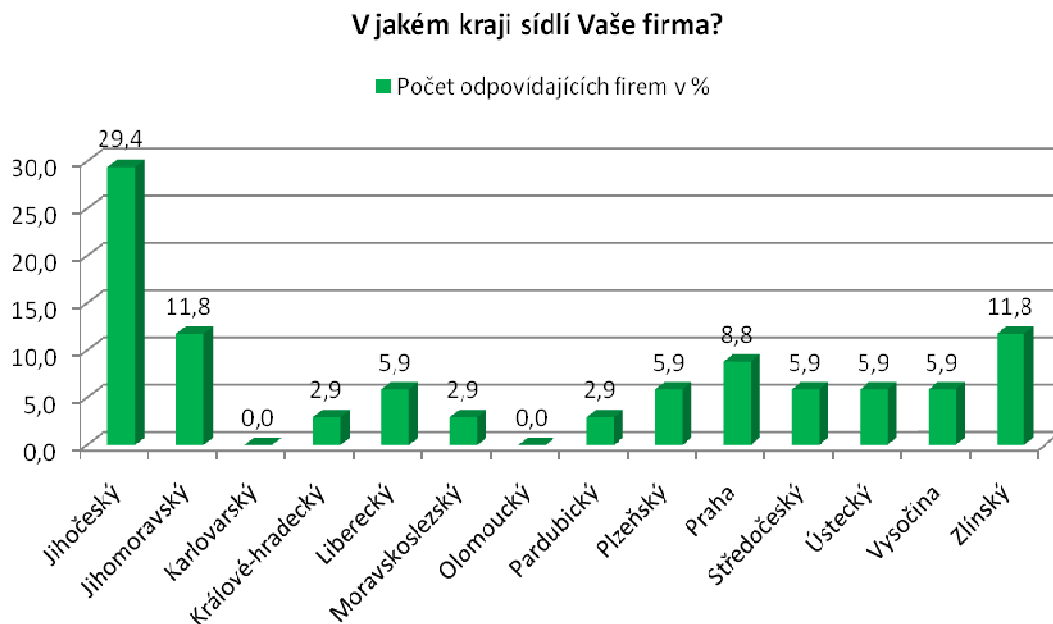


Otázka č. 3: V jakém kraji sídlí Vaše firma?

Z uvedeného grafu vyplývá, že největší podíl dotazovaných bylo z Jihočeského kraje, což bylo 10 firem (29,4 %). Dále mi nejvíce odpověděly 4 firmy (11,8 %) z kraje Jihomoravského, stejný počet dotazovaných firem bylo i z kraje Zlínského. 3 dotazované firmy (8,8 %) byli z hlavního města Prahy. Po 2 firmách (5,9 %) mi odpověděly z kraje Libereckého, Plzeňského, Středočeského, Ústeckého a Vysočiny. Z kraje Králové-hradeckého, Moravskoslezského a Pardubického mi odpověděly po 1 firmě (2,9 %).

⁵⁶ vlastní zdroj

Graf 3: V jakém kraji sídlí Vaše firma?⁵⁷

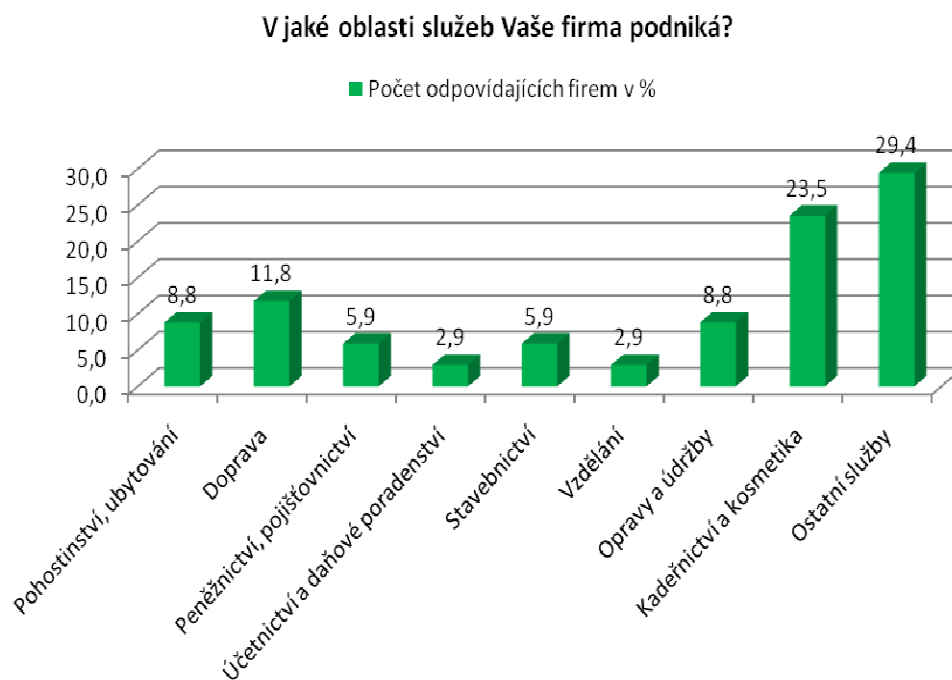


Otázka č. 4: V jaké oblasti služeb Vaše firma podniká?

Výsledky dotazníkového šetření, které se týkaly oblasti podnikání dotazovaných firem, ukazují, že firmy nejvíce podnikají v oboru kadeřnictví a kosmetiky, kterých bylo 8 (23,5 %), dále 4 firmy (11,8 %) podnikající v dopravě. 3 (8,8 %) z dotazovaných firem podniká v oblasti oprav a údržby, další 3 firmy (8,8 %) v oblasti pohostinství a ubytování. Po 2 firmách (5,9 %) v oboru peněžnictví a pojišťovnictví a stavebnictví. Po 1 firmě (2,9 %) mi odpovídaly dotazované firmy z oboru účetnictví a daňové poradenství a vzdělání. Největší počet firem a to 10 (29,4 %), odpověděl na tuto otázku, že podniká v oblasti ostatních služeb a to např. IT služby, úklidové služby, reklama, vydavatelství a nakladatelství, realitní služby a cestovní ruch.

⁵⁷ vlastní zdroj

Graf 4: V jaké oblasti služeb Vaše firma podniká?⁵⁸

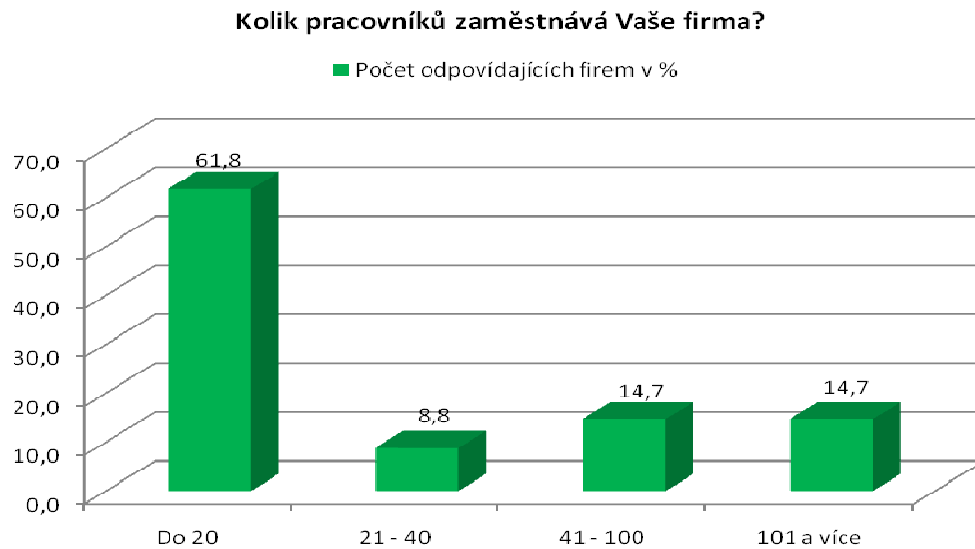


Otázka č. 5: Kolik pracovníků zaměstnává Vaše firma?

V otázce č. 5 šlo o to, zjistit kolik pracovníků zaměstnávají dotazované firmy. 21 firem (61,8 %) zaměstnává do 20 pracovníků. 21 – 40 pracovníků zaměstnávají 3 firmy (8,8 %). U dalších 5 dotazovaných firem (14,7 %) se počet pracovníků pohybuje od 41 – 100. Zbývajících 5 firem (14,7 %) zaměstnává více než 101 pracovníků.

⁵⁸ vlastní zdroj

Graf 5: Kolik pracovníků zaměstnává Vaše firma?⁵⁹



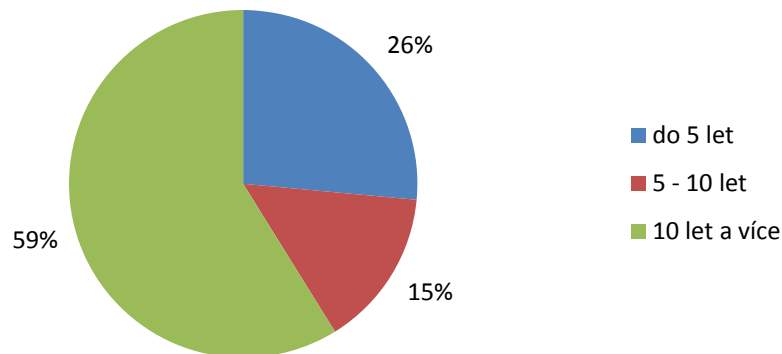
Otázka č. 6: Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?

Poslední identifikační otázka měla zjistit, jak dlouho působí firmy na trhu služeb. Z odpovědí dotazovaných firem vyplývá, že firem působících na trhu služeb více jak 10 let je 59 %, tedy 20 firem. Celých 15 % působí na trhu služeb v rozmezí 5 – 10 let, což je 5 dotazovaných firem. Zbývajících 26 %, tedy 9 firem působí na trhu služeb méně jak 5 let.

⁵⁹ vlastní zdroj

Graf 6: Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?⁶⁰

Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?



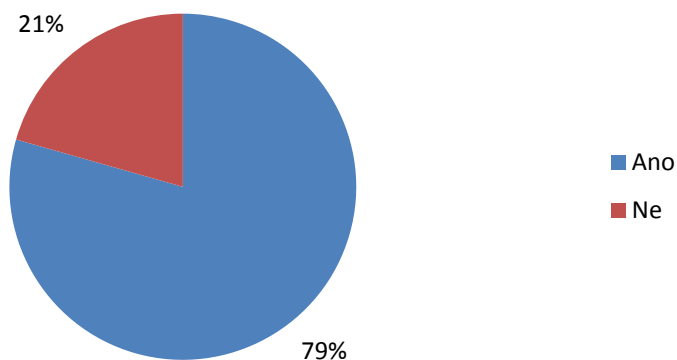
Otázka č. 7: Využívá Vaše firma reklamu na internetu?

Hlavním účelem bylo zjistit, kolik dotazovaných firem využívá reklamu na internetu. V rámci této otázky odpověděly dotazované firmy z 79%, že reklamu na internetu využívají, jedná se o 27 firem z celkového počtu 34. Ostatních 7 firem tj. 21% reklamu nevyužívá. Na základě této rozřazovací otázky byly dotazované firmy, které odpověděly, že nevyužívají reklamu na internetu přesměrovány na otázku č. 11. Zbylé firmy pokračovaly ve vyplňování následujících otázek.

⁶⁰ vlastní zdroj

Graf 7: Využívá Vaše firma reklamu na internetu?⁶¹

Využívá Vaše firma reklamu na internetu



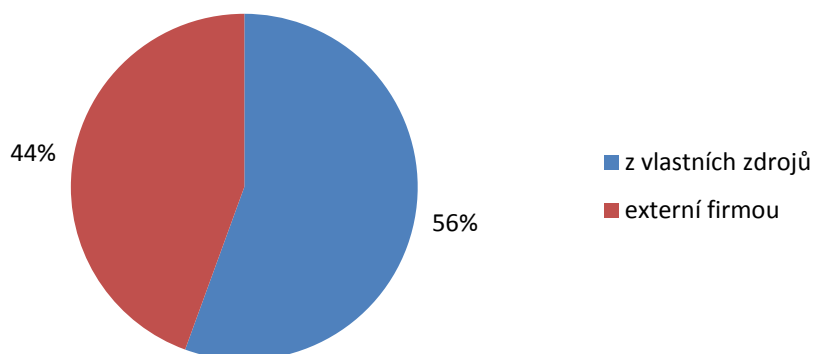
Otázka č. 8: Reklamu na internetu spravujete:

Na tuto otázku odpovídalo celkem 27 firem. Otázka č. 8 měla vyhodnotit, zda dotazované firmy spravují reklamu na internetu sami nebo využívají služeb externích firem, které se zabývají vytvářením reklam. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 15 firem (56 %) spravují svou reklamu na internetu sami. 12 firem (44 %) zvolilo na vytvoření své reklamy na internetu externí firmy.

⁶¹ vlastní zdroj

Graf 8: Reklamu na internetu spravujete.⁶²

Reklamu na internetu spravujete:

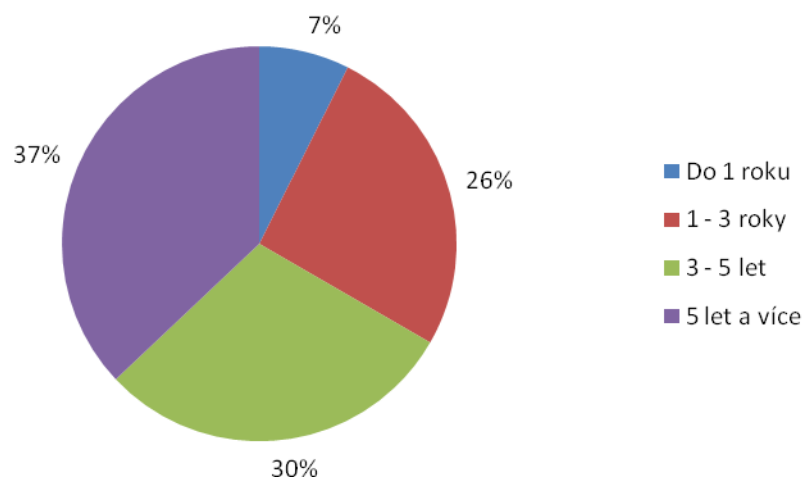


Otázka č. 9: Jak dlouho využívá Vaše firma reklamu na internetu?

Účelem bylo zjistit, jak dlouho využívají dotazované firmy reklamu na internetu. Zvolila jsem 4 období. Firem, které využívají reklamu na internetu do 1 roku byly 2 (7 %). Do období 1 – 3 let spadá 7 firem (26 %). 8 firem (30 %) inzeruje na internetu 3 – 5 let. Ostatních 10 firem (37 %) využívá reklamu na internetu více než 5 let.

Graf 9: : Jak dlouho využívá Vaše firma reklamu na internetu?⁶³

Jak dlouho využívá Vaše firma reklamu na internetu?



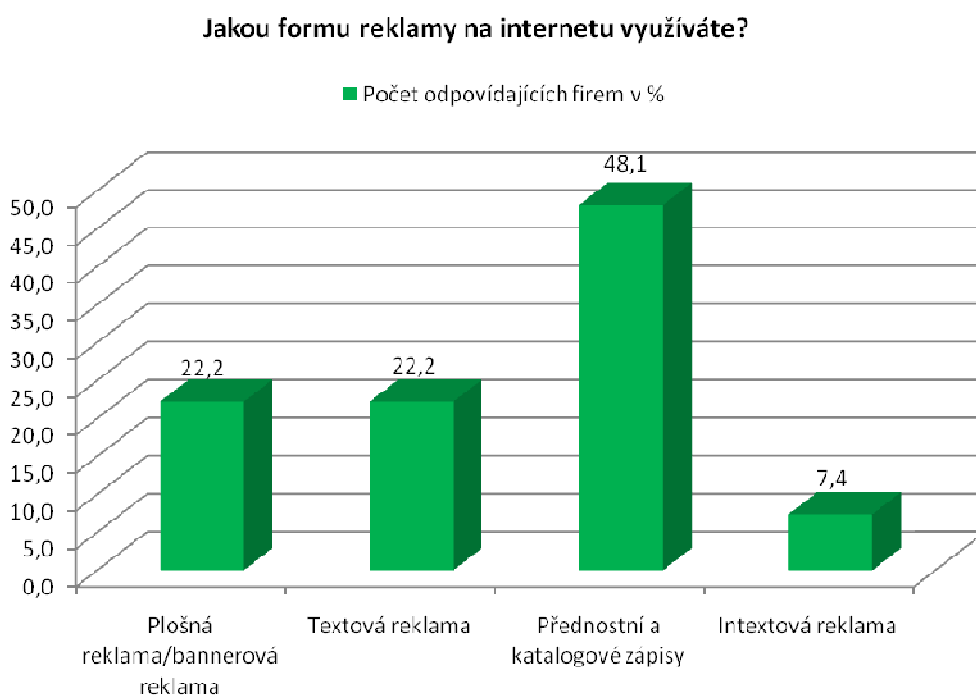
⁶² vlastní zdroj

⁶³ vlastní zdroj

Otázka č. 10: Jakou formu reklamy na internetu využíváte?

Otázka č. 10 mi dává možnost zhodnotit využívání různých forem reklamy na internetu. Aby otázka byla srozumitelná uvedla jsem u jednotlivých forem reklam krátké vysvětlení. Z odpovědí vyplývá, že 13 dotazovaných firem (48,1 %) využívá přednostní a katalogové zápisy. 6 firem (22,2 %) využívá plošnou neboli bannerovou reklamu. Stejný počet firem využívá textovou reklamu. Intextovou reklamu používají 2 firmy (7,4 %).

Graf 10: Jakou formu reklamy na internetu využíváte?⁶⁴



Otázka č. 11: Má Vaše firma vlastní webové stránky?

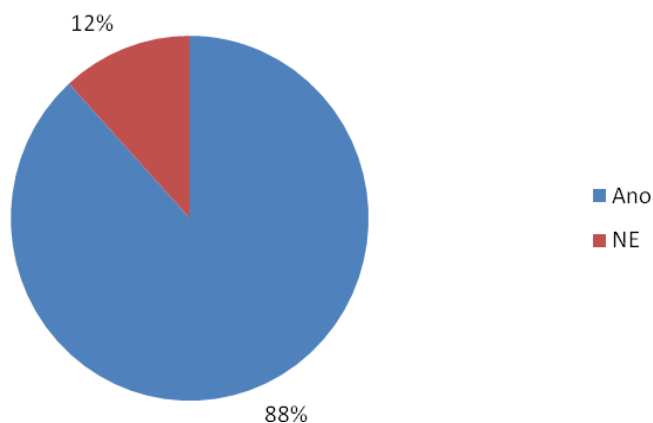
Na tuto otázku odpovídalo celkem 34 firem. Jednalo se o rozřazovací otázku. Firmy, které odpověděli, že nemají vlastní webové stránky, v další otázce uváděly důvod, proč nemají vlastní webové stránky a poté pokračovaly otázkou číslo 16. Firmy, které odpověděly, že mají vlastní webové stránky, byly přesměrovány na otázku číslo 13. Z celkového počtu dotazovaných firem má 30 firem vlastní webové stránky, což

⁶⁴ vlastní zdroj

představuje 88 %. Zbylé 4 firmy, tj. 12 % odpovědělo, že nemají vlastní webové stránky.

Graf 11: Má Vaše firma vlastní webové stránky?⁶⁵

Má Vaše firma vlastní webové stránky?



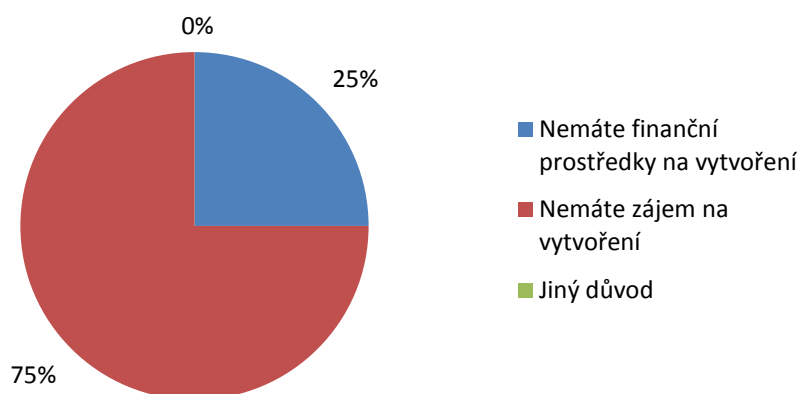
Otázka č. 12: **Uved'te důvod, proč nemáte vlastní webové stránky:**

Tato otázka se týkala 4 dotazovaných firem, které nemají vlastní webové stránky. Jako důvod uvedly 3 firmy (75 %) nezájem o vytvoření vlastních webových stránek. Zbývá 1 firma (25 %) nemá vlastní webové stránky z důvodu nedostatku finančních prostředků na jejich vytvoření.

⁶⁵ vlastní zdroj

Graf 12: Uveďte důvod, proč nemáte vlastní webové stránky:⁶⁶

Uveďte důvod, proč nemáte vlastní webové stránky:



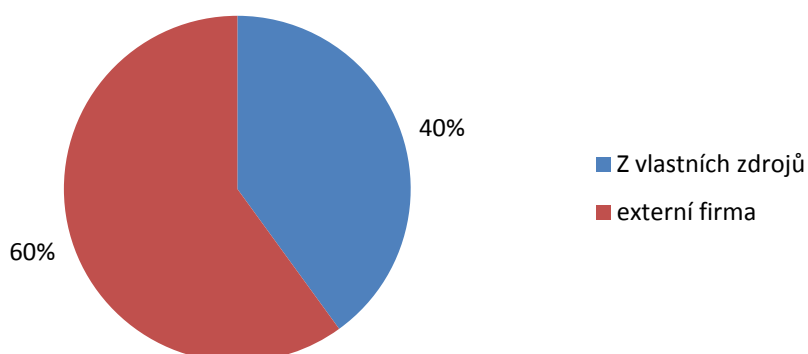
Otázka č. 13: Kdo Vám vytvářel webové stránky?

Na následující otázku odpovídalo celkem 30 dotazovaných firem. Tato otázka měla zjistit, kdo firmám vytváří webové stránky. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že 18 firem (60 %) spolupracuje při vytváření webových stránek s externí firmou. 12 firem (40 %) využilo k vytvoření webových stránek vlastní zdroje.

⁶⁶ vlastní zdroj

Graf 13: Kdo Vám vytvářel webové stránky?⁶⁷

Kdo Vám vytvářel webové stránky?



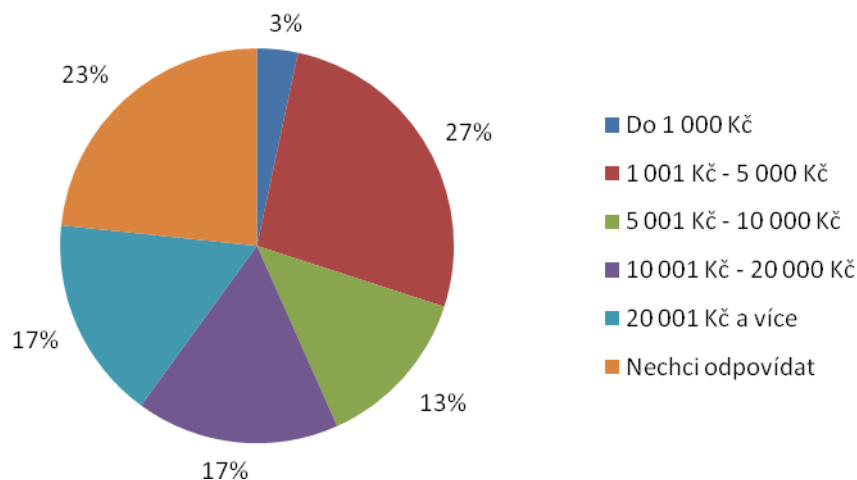
Otázka č. 14: Jaké byly náklady na vytvoření webových stránek?

Otázka č. 14 měla zjistit, jaké částky vynakládají dotazované firmy na vytvoření webových stránek. 8 firem (27 %) uvedlo částku 1 001 Kč – 5 000 Kč. 5 firem (17 %) vynakládá na vytvoření webových stránek 10 001 Kč – 20 000 Kč. Stejný počet firem uvedlo částku nad 20 001 Kč a více. 1 000 Kč vynakládá jen 1 firma (3 %). 7 firem (23 %) nechtělo odpovídat.

⁶⁷ vlastní zdroj

Graf 14: Jaké byly náklady na vytvoření webových stránek?⁶⁸

Jaké byly náklady na vytvoření webových stránek?

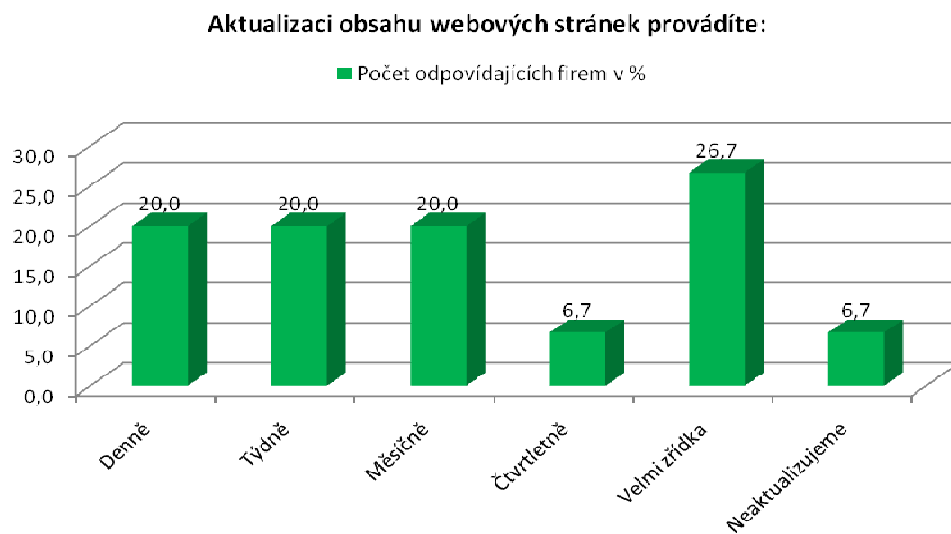


Otázka č. 15: Aktualizaci obsahu webových stránek provádíte:

Následující graf ukazuje, jak často dotazované firmy provádějí aktualizace obsahu svých webových stránek. Nejvíce firem a to 8 (26,7 %) odpovědělo, že aktualizaci obsahu svých webových stránek provádějí velmi zřídka. Na otázku zda aktualizují denně, týdně nebo měsíčně, odpovědělo shodně po 6 firmách (20 %). Čtvrtletně aktualizují své webové stránky 2 firmy (6,7 %) a stejný počet své webové stránky neaktualizuje.

⁶⁸ vlastní zdroj

Graf 15: Aktualizaci obsahu webových stránek provádíte.⁶⁹

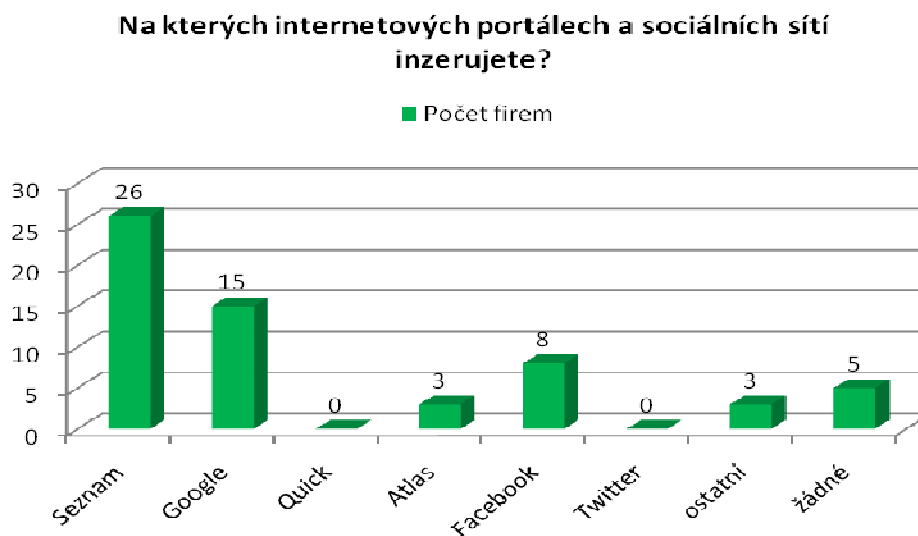


Otázka č. 16: Na kterých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete?

Účelem této otázky bylo zjistit na jakých internetových a sociálních sítích dotazované firmy inzerují. Odpovídalo celkem 34 firem s možností volby více odpovědí. Dohromady jsem získala 52 odpovědí. Z následujícího grafu je vidět, že nejvíce dotazovaných firem inzeruje na internetových portálech a to na Seznamu, kde inzeruje 26 firem. Na druhém místě je internetový portál Google s 15 firmami. Třetí místo v oblíbenosti dotazovaných firem obsadil portál Atlas s 3 inzerenty. Ze sociálních sítí je nejoblíbenější Facebook, který využívá na inzerci 8 dotazovaných firem. 5 firem odpovědělo, že nevyužívá žádný internetový portál ani sociální sítě k inzerování, a v tom případě dále nepokračovaly v dotazníku.

⁶⁹ vlastní zdroj

Graf 16: Na kterých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete?⁷⁰



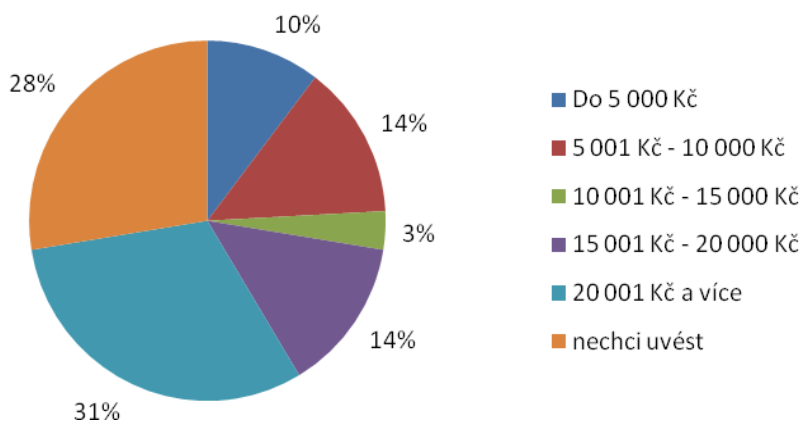
Otázka č. 17: Jakou roční částku vydává Vaše firma na internetovou reklamu?

V této otázce jsem zjišťovala, jakou finanční částku vydává firma za rok na internetovou reklamu. Z výsledků je patrné, že nejvíce firem vydalo částku 20 001 Kč a více. Jedná se o 8 firem, což představuje 31 %. Částku 5 001 Kč – 10 000 Kč použily na internetovou reklamu 4 dotazované firmy, tj. 14 %. Stejný výsledek je i u částky 15 001 Kč – 20 000 Kč. Do 5 000 Kč byly ochotny vydat na internetovou reklamu 3 firmy (10 %). Zbývající firmy nechtěli uvést částku, kterou investují do reklamy na internetu, jedná se o 8 firem, tj. 28 % z 29 odpovídajících firem na tuto otázku.

⁷⁰ vlastní zdroj

Graf 17: Jakou roční částku vydává Vaše firma na internetovou reklamu?⁷¹

Jakou roční částku vydává Vaše firma na internetovou reklamu?

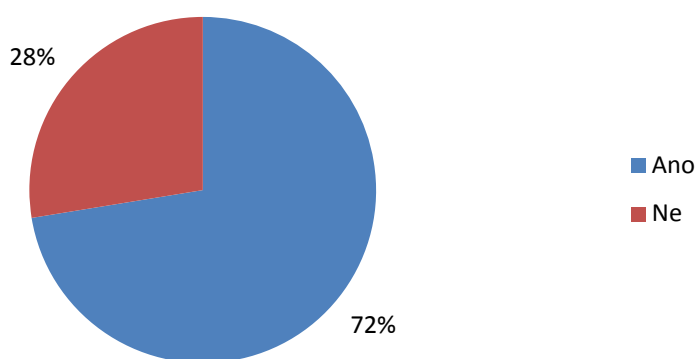


Otázka č. 18: Pociťujete, že Vaše reklama na internetu je úspěšná?

Z 29 odpovídajících firem bylo s výsledkem své reklamy na internetu spokojeno 21 firem, čemuž odpovídá 72 %. Ostatních 8 firem (28 %) nepocítilo, že by jejich reklama na internetu přinesla výsledky v jejich podnikání.

Graf 18: Pociťujete, že Vaše reklama na internetu je úspěšná?⁷²

Pociťujete, že Vaše reklama na internetu byla úspěšná?



⁷¹ vlastní zdroj

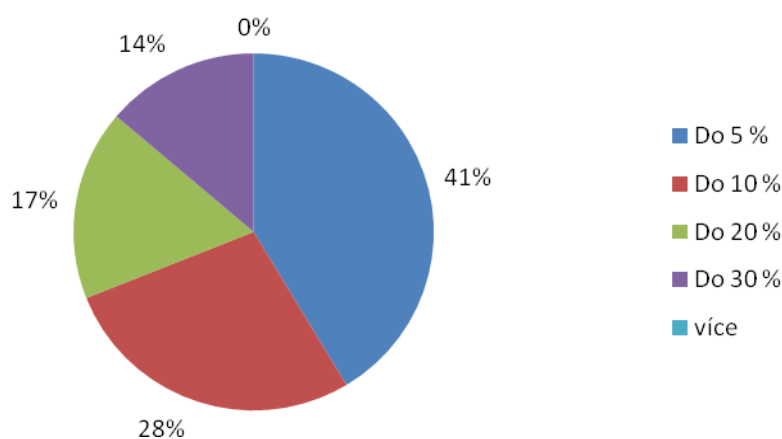
⁷² vlastní zdroj

Otázka č. 19: **Vyjádřete, o kolik procent došlo k navýšení Vašich tržeb pomocí internetové reklamy.**

Na základě této otázky, na kterou odpovídalo 29 dotazovaných firem, jsem zjistila, že zvýšení tržeb pomocí internetové reklamy o 5 % se projevilo u 12 firem. Navýšení tržeb do 10 % u 8 firem. Do 20 % bylo zvýšení tržeb u 5 firem a do 30 % u 4 firem. U možnosti více neodpověděla žádná dotazovaná firma.

Graf 19: Vyjádřete, o kolik procent došlo k navýšení Vašich tržeb pomocí internetové reklamy.⁷³

Vyjádřete, o kolik procent došlo k navýšení Vašich tržeb pomocí internetové reklamy.



6.2.8 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že firmy služeb využívají reklamy na internetu, a to více jak $\frac{3}{4}$ z dotazovaných. Myslím si, že se jedná o poměrně vysoké číslo, ale v budoucnosti tržní podmínky budou vyžadovat reklamu na internetu u všech firem k získání většího množství zákazníků.

Podniky služeb si ji převážně spravují z vlastních zdrojů. Z 27 respondentů tak odpovědělo 15. Celkem 12 firem se obrací na externí firmy. Když má daná společnost schopného IT technika je určitě vhodnější a levnější spravovat z vlastních zdrojů. Pokud

⁷³ vlastní zdroj

ho však nemá, tak aby reklama na internetu dobře vypadala a přilákala další zákazníky, doporučila bych využít nabídku externích firem.

Také jsem zjišťovala, jakou formu reklamy na internetu podniky služeb využívají. Nejvíce využívají přednostní a katalogové zápisy, což například představuje umístění odkazu na stránky Seznam.cz. Takto odpovídalo 13 firem. Za nimi následuje bannerová a textová reklama, kterou využívá po 6 společnostech.

Převážná většina firem vlastní i webové stránky, které si nechali vytvořit spíše externími firmami. Pokud firma nemá dostatečné znalosti a schopnosti, je pro ně lepší nechat si webové stránky vytvořit externí firmou, neboť webové stránky mají přilákat zákazníky a musí proto také dobře vypadat a být jednoduché na ovládání.

V návaznosti s tím jsem zjišťovala finanční náklady, které firmy vynaložily na vytvoření svých vlastních webových stránek. Z tohoto šetření vyplývá, že nejvíce, tj. 8 firem bylo ochotno na vytvoření webových stránek použít finanční náklady v rozmezí 1 001 Kč – 5 000 Kč. 10 001 Kč – 20 000 Kč použilo na vytvoření svých webových stránek 5 firem. Stejný počet firem vynaložilo více jak 20 001 Kč.

Zajímavé výsledky se mi dostaly při otázce na kterých internetových portálech a sociálních sítích inzerují dotazované společnosti. Firmy inzerují více na internetových portálech a to především na Seznamu a Googlu. K oblíbeným sociálním sítím, využívaných na inzerci, patří zejména Facebook. Avšak jedná se stále o malý podíl firem.

Většina firem pocituje úspěšnost této reklamy na internetu. Došlo u nich k navýšení tržeb do 5 %.

Vedlejším cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jakou roční částku vydávají dotazované firmy na jejich internetovou reklamu. Nejvíce podniků vynakládá ročně na internetovou reklamu více jak 20 001 Kč. Po 4 firmách vydává na svou internetovou reklamu 5 001 Kč – 10 000 Kč a 15 001 Kč – 20 000 Kč.

6.2.9 Vyhodnocení hypotéz

Před odstartováním samotného primárního výzkumu jsem si stanovila 4 pracovní hypotézy, které měly být pomocí dotazníkového šetření vyvráceny či potvrzeny.

1. *Podniky služeb nevyužívají reklamy na internetu.*

Tato první hypotéza byla na základě dotazování firem vyvrácena. Mohu tak říci na základě otázky číslo 7, kde 27 firem (79 %), z celkového počtu 34 dotazovaných, odpovídali, že využívají reklamy na internetu.

2. *Firmy podnikající v oblasti služeb nejvíce vydávají na internetovou reklamu ročně částku do 5 000 Kč.*

Na základě výsledků z dotazníkového šetření mohu tuto hypotézu vyvrátit, a to otázkou číslo 17, neboť nejvíce firmy investují roční částku 20 001 Kč a více.

3. *Firmy nejvíce inzerují na sociálních sítích.*

Tuto hypotézu mohu na základě otázky číslo 16 vyvrátit. Pouze 8 podniků inzeruje na sociálních sítích a to především Facebooku, na Twitteru se nepodílí ani jedna z dotazovaných firem.

4. *Společnosti si především vytvářejí webové stránky z vlastních zdrojů.*

Dle výzkumu mohu říci, že firmy dávají přednost tvorbě webových stránek externí firmou. A proto tato hypotéza byla vyvrácena, a to otázkou číslo 13, kde 18 firem z celkového počtu 30 respondentů odpovídalo 18 firem (60 %), že spolupracují při vytváření webových stránek s externí firmou.

7 NÁVRH PRO KONKRÉTNÍ FIRMU REDRET

7.1 Charakteristika studia REDRET

Toto studio v roce 2006 založily Romana Šlejmarová a Lada Hladíková. Studio REDRET podniká v oblasti kadeřnictví, kosmetiky a manikúry. V rámci rozšiřování studia a jeho služeb přibyly další tři pracovnice, které pod hlavičkou tohoto studia podnikají jako samostatné fyzické osoby.

Studio REDRET se nachází v Českém Krumlově na Nádražní ulici č. 3. I když je toto studio v okrajové části Českého Krumlova, nemá nouzi o zákazníky. To je důsledkem velice profesionálního chování pracovníc, jejich snahou poskytnou zákazníkům co nejlepší služby a schopnost vyzdvihnout to, co je v nich jiného a jedinečného.

Každoročně se všechny pracovnice účastní několika školení, které jim pomáhají držet krok se současnými světovými trendy. Jejich mottem je: „Nebát se žádné změny v jakémkoliv věku“.

7.2 Vlastní doporučení studiu REDRET

Studio REDRET má pouze webové stránky, které již několik let nebyly aktualizovány. Bylo by vhodné uvažovat o častější aktualizaci jejich stránek. V rámci zkvalitnění webových stránek bych doporučila celkovou úpravu stránek. A to vytvoření jednotlivých záložek např. úvod, fotogalerie, produkty, ceník a kontakty. Záložky by obsahovaly informace k jednotlivým službám. Vzhledem k doporučení rozšíření webových stránek bych navrhovala, aby se studio obrátilo na firmy, které se vytvářením webových stránek zabývají.

Nevýhodou je, že pokud zákazník nezná název jejich studia, nemůže využít jejich služeb, neboť není možnost vyhledat je na internetových stránkách. To by se dalo zlepšit inzerováním jejich studia na internetových vyhledávacích. Zde by mohly použít např. bannerovou reklamu nebo přednostní a katalogové zápisy.

Další možností je inzerování na sociálních sítích, které v dnešní době představují velké možnosti pro získávání nových zákazníků, jelikož se zvyšuje význam těchto sítí jako obchodních možností. Jedná se např. o Facebook nebo Twitter. Ještě výhodnější by

bylo nejen inzerovat na těchto sítích, ale i založení vlastní stránky např. na Facebooku, kde by studio umisťovalo informace o novinkách, o používání nových produktů a nových technologií. Vlastní stránku by studio mohlo využít i k zobrazování aktuálních fotografií a zodpovídání dotazů od zákazníků.

Zřízení této stránky je pro firmy zcela zdarma, ale musí počítat s vynakládanými mzdovými náklady na pracovníka, který se o ně bude starat.

K získávání nových zákazníků by studio mohlo využít slevové portály, kde by nabízely své služby s výraznými slevami. Například prostřednictvím serveru www.slevomat.cz. Na těchto webových stránkách jsou nabízeny vouchery (kupony) na různé služby, akce a události se slevou až 90 %. Provize Slevomatu je zde cca 25 % z prodejní tedy snížené ceny a to pouze z prodaných kusů. V regionech je tato sleva vystavena na webových stránkách 3 – 4 dni.

Doporučila bych voucher, který by obsahoval stříhání, úprava obočí a lakování a zdobení nehtů. Kdyby spotřebitel nakoupil každou z této služby zvláště, vyšlo by ho to na 415 až 500 Kč. Všechny ceny jsou včetně DPH.

Tab. 1: **Náklady pro spotřebitele**⁷⁴

Položka	Cena
Stříhání	330 - 350
Úprava obočí	35 - 50
Lakování a zdobení nehtů	50 - 100
Celkem	415 - 500

Přitom odhadované náklady pro studio Redret by bylo pouze 65 Kč.

Tab. 2: **Náklady pro studio**⁷⁵

Položka	Cena
Stříhání	50
Úprava obočí	5
Lakování a zdobení nehtů	10
Celkem	65

⁷⁴ vlastní zdroj

⁷⁵ vlastní zdroj

Voucher by byl vystaven na částku 300 Kč, která by přinesla nejen zisk pro studio, ale také lepší cenu pro spotřebitele a tím i více zákazníků. Dalším nákladem by byla provize pro slevový portál slevomat.cz, který by činil asi 50 Kč z každého prodaného voucheru. Celkové náklady pro Studio RedRet by tedy činily 115 Kč.

Při prodeji 100 ks voucherů na částku 300 Kč by náklady činily $115 \cdot 100 = 11\,500$ Kč. Výnosy by naopak činily $185 \cdot 100 = 18\,500$ Kč. Celkový zisk by byl 7 000 Kč. Nejedná se o závratnou částku, ale v případě této akce na Slevomatu se předpokládají dlouhodobější pozitivní dopady na image a znalost studia a rozšíření o povědomí mezi spotřebitele.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo ukázat a zhodnotit možnosti internetu v oblasti reklamy v rámci marketingové strategie firmy služeb. Za účelem jeho dosažení jsem nejprve studovala odbornou literaturu, která s danou problematikou souvisí. Poté jsem uskutečnila dotazníkové šetření neboli primární výzkum trhu, jehož hlavním cílem bylo získat podklady, na základě kterých jsem mohla vypracovat doporučení pro zlepšení současného stavu reklamy na internetu společnosti REDRET. Vlastní výzkum probíhal formou jednak online dotazování a také dotazování tváří v tvář.

Odkaz na dotazník vytvořený v Google Docs jsem rozeslala, společně s podnikajícím v oblasti služeb, pomocí e-mailu. Získané informace byly zpracovány pomocí tabulkového procesoru a slovně vyhodnoceny prostřednictvím grafů.

Klíčovým aspektem bylo zjištění, zda podniky využívají internetovou reklamu a také zda mají vlastní webové stránky. Na základě výsledků z dotazníkového šetření mohu říci, že společnosti služeb mají vlastní webové stránky, které si nechaly vytvořit externí firmou. Využívají i internetovou reklamu a to zejména přednostní a katalogové zápisy, což například představuje umístění odkazu na stránky Seznam.cz.

Dílčím cílem bylo zjistit přibližné částky, které firmy podnikající v oblasti služeb investují do reklamy na internetu. Odpověď na to jsem získala pomocí dotazování, kde nejvíce firem vydávají do reklamy na internetu ročně více než 20 000 Kč.

V další části bakalářské práce jsem se věnovala návrhnutí doporučení pro společnost REDRET, která by jim mohla přinést více zákazníků a tím i více zisku. Mezi navrhovaná opatření patřilo zřízení profilu na sociální síti Facebook či Twitter, protože si myslím, že se jedná o budoucnost získávání zákazníků. Dále pro rozšíření povědomí o studio bylo vystavení voucheru na slevovém portálu slevovat.cz.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Při tvorbě této bakalářské práce byly využity následující zdroje:

Literární zdroje

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

EVANS, J. R., BERMAN, B. *Marketing*. Third edition, New York : Macmillan Publishing Company, 1987. 744 s. ISBN 0-02-334410-5.

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 : ComputerPress, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. 1.vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy při využití internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

KALKA, R., MÄBEN, A. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10., rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9., přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

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

MOZGA, J., VÍTEK, M. *Strategický marketing*. 1.vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2001. 239 s. ISBN 80-7041-484-7.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha 1 : Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKERA, DE P., GEUENSE, M., BERGHA, VAN DEN J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PHILLIPS, D., *Online public relations*. Praha : Grada Publishing, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

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

STOLIČNY, P. *Management mediálních procesů*. 1.vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r. o. 2008. 158 s. ISBN 978-80-86578-83-5.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

Elektronické zdroje:

Co je to PPC reklama [online]. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/ppc>>.

Co je to Seo... [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/cil-seo-optimalizace.html>>.

Fulltextové vyhledávače [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/fulltextové-vyhledavace.html>>.

Fulltextové vyhledávače [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>>.

Katalogové vyhledávače [online]. 2001-2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaweb.cz/sluzby/registrace-do-vyhledavacu>>.

Katalogové vyhledávače [online]. 2001-2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaweb.cz/sluzby/registrace-do-vyhledavacu>>.

Kvalita webu [online] 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/kvalitni-www-stranky>>.

O sociálních sítích [online]. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/socialni-site>>.

SEDLACEK, D. *Internetový marketing* [online]. 2008-2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://genmedia.cz/sluzby/internetovy-marketing.html>>.

SEZNAM ZKRATEK

AT&T - American Telephone and Telegraph – americká telekomunikační společnost

IAB – Internet Advertising Bureau

PCC – Pay Per Click – platba za kliknutí

SEM – Marketing ve vyhledávačích

SEO – Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

SWOT – Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

WWW - World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Graf 1: Jaká je právní forma podnikání Vaší firmy?	32
Graf 2: Jestli jste právnická osoba, podnikáte jako:	33
Graf 3: V jakém kraji sídlí Vaše firma?	34
Graf 4: V jaké oblasti služeb Vaše firma podniká?.....	35
Graf 5: Kolik pracovníků zaměstnává Vaše firma?.....	36
Graf 6: Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?.....	37
Graf 7: Využívá Vaše firma reklamu na internetu?	38
Graf 8: Reklamu na internetu spravujete:	39
Graf 9: Jak dlouho využívá Vaše firma reklamu na internetu?	39
Graf 10: Jakou formu reklamy na internetu využíváte?	40
Graf 11: Má Vaše firma vlastní webové stránky?	41
Graf 12: Uveďte důvod, proč nemáte vlastní webové stránky:	42
Graf 13: Kdo Vám vytvářel webové stránky?.....	43
Graf 14: Jaké byly náklady na vytvoření webových stránek?	44
Graf 15: Aktualizaci obsahu webových stránek provádíte:	45
Graf 16: Na kterých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete?	46
Graf 17: Jakou roční částku vydává Vaše firma na internetovou reklamu?	47
Graf 18: Pociťujete, že Vaše reklama na internetu je úspěšná?	47
Graf 19: Vyjádřete, o kolik procent došlo k navýšení Vašich tržeb pomocí internetové reklamy.....	48
Obr. 1: Proces marketingového řízení	12

Tab. 1: Náklady pro spotřebitele52

Tab. 2: Náklady pro studio52

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Příloha 1

Dobrý den,

Jmenuji se Tereza Prokopová a studuji na Vysoké škole Evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích.

Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Ta se týká možnosti využití reklamy na internetu v rámci marketingové strategie firem služeb.

Předem děkuji za vyplnění.

U každé otázky vyberte pouze jednu odpověď.

1) Jaká je právní forma podnikání Vaší firmy?

- a) fyzická osoba
- b) právnická osoba

2) Jestli jste právnická osoba, podnikáte jako:

- a) Veřejná obchodní společnost
- b) Komanditní společnost
- c) Společnost s ručením omezeným
- d) Akciová společnost
- e) Družstvo

3) V jakém kraji sídlí Vaše firma?

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

4) V jaké oblasti služeb Vaše firma podniká?

- a) pohostinství, ubytování
- b) doprava
- c) peněžnictví, pojišťovnictví

- d) účetnictví a daňové poradenství
- e) stavebnictví
- f) vzdělání
- g) opravy a údržby
- h) kadeřnictví a kosmetika
- i) ostatní služby (uved'te jaké)...

5) Kolik pracovníků zaměstnává Vaše firma?

- a) do 20
- b) 21 - 40
- c) 41 – 100
- d) 101 a více

6) Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?

- a) do 5 let
- b) 5 – 10 let
- c) 10 let a více

7) Využívá Vaše firma reklamu na internetu?

- a) ano
- b) ne (pokud zvolíte tuto možnost, pokračujte otázkou č. 11)

8) Reklamu na internetu spravujete:

- a) z vlastních zdrojů
- b) externí firmou

9) Jak dlouho využívá Vaše firma reklamu na internetu?

- a) do 1 roku
- b) 1 – 3 roky
- c) 3 – 5let
- d) 5 let a více

10) Jakou formu reklamy na internetu využíváte?

- a) *Plošná reklama/bannerová reklama* (jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky).
- b) *Textová reklama* (všechny placené a neplacené odkazy. Některé formáty jsou nazývány jako hypertexty. Je umístěna na webové stránce viditelně a to zpravidla v horní části každé stránky).
- c) *Přednostní a katalogové zápisy* (neplacené zápisy v odkazech Seznamu.cz a placené odkazy v kategoriích internetového katalogu Firmy.cz).
- d) *Intextová reklama* (reklama zobrazující se přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele internetu).

11) Má Vaše firma vlastní webové stránky?

- a) ano
- b) ne

12) Pokud jste na otázku č. 11 odpověděli NE, uveďte důvod a pokračujte otázkou č. 16:

- a) nemáte finanční prostředky na vytvoření
- b) nemáte zájem na vytvoření
- c) jiný důvod (uveďte jaký).....

13) Kdo Vám vytvářel webové stránky?

- a) z vlastních zdrojů
- b) externí firma

14) Jaké byly náklady na vytvoření Webových stránek?

- a) do 1 000 Kč
- b) 1 001 Kč – 5 000 Kč
- c) 5 001 Kč – 10 000 Kč
- d) 10 001 Kč – 20 000 Kč
- e) 20 001 Kč a více
- f) nechci odpovídat

15) Aktualizaci obsahu webových stránek provádíte:

- a) denně
- b) týdně
- c) měsíčně
- d) čtvrtletně
- e) velmi zřídka
- f) neaktualizujeme

16) Na kterých internetových portálech a sociálních sítích inzerujete?(možno více odpovědí)

- a) Seznam
- b) Google
- c) Quick
- d) Atlas
- e) Facebook
- f) Twitter
- g) Ostatní (uveďte jaké)
- h) Žádné (pokud jste zvolili tuto možnost, další otázky nevyplňujte)

17) Jakou roční částku vydává Vaše firma na internetovou reklamu?

- a) do 5 000 Kč
- b) 5 001 Kč – 10 000 Kč
- c) 10 001 Kč – 15 000 Kč
- d) 15 001 Kč – 20 000 Kč
- e) 20 001 Kč a více
- f) nechci uvést

18) Pociťujete, že Vaše reklama na internetu je úspěšná?

- a) ano
- b) ne

19) Vyjádřete, o kolik procent došlo k navýšení Vašich tržeb pomocí internetové reklamy:

- a) do 5%
- b) do 10 %
- c) do 20%
- d) do 30%
- e) více