

Vplyv online marketingu na osoby rôznych vekových kategórií

Mária Kováčiková

Bakalárska práca
2019/20



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mária Kováčiková**
Osobní číslo: **A15017**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vliv online marketingu na osoby různých věkových kategorií**
Téma práce anglicky: **The Influence of Online Marketing to People of Different Ages**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Seznamte se s různými nástroji online marketingu, naznačte jejich využití.
3. Sestavte dotazník pro průzkum míry vlivu jednotlivých marketingových nástrojů na osoby různých věkových kategorií.
4. Stanovte hypotézy průzkumu.
5. Zpracujte výsledky dotazníkového šetření prostřednictvím statistické analýzy.
6. Zhodnoťte a definujte závěry provedeného šetření.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
2. SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY. *EMarketing excellence: the heart of ebusiness*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0750653353.
3. PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing*. 2016 edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, [2016]. ISBN 9781285858340.
4. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.
5. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D.
Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce: 19. prosince 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 27. května 2020



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.
garant oboru

Jméno, příjmení: Mária Kováčiková

Název bakalářské práce: Vplyv online marketingu na osoby rôznych vekových kategórií

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
 - beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
 - byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
 - beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
 - beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
 - beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne: 10. 08. 2020

Mária Kováčiková v. r.
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Témou bakalárskej práce je vplyv online marketingu na osoby rôznych vekových kategórií. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť je zameraná na definovanie pojmov marketing a online marketing. V tejto časti sú popísané zmeny v súčasnom marketingu, online marketingové nástroje, definovanie 5 okruhov online marketingových nástrojov a užívateľ internetu. Ku koncu tejto časti sa práca stručne venuje teórií dotazníkového šetrenia. Praktická časť je zameraná na výskum. Hlavnou výskumnou metódou je dotazníkové šetrenie. Cieľom výskumu je zistiť mieru vplyvu online marketingových nástrojov na dané vekové kategórie. K naplneniu cieľu bolo stanovených 7 hypotéz, ktoré sú potvrdené spracovanými výsledkami dotazníkového šetrenia s reliabilitou 97,50% a korelačným indexom 0,95. Výsledky sú spracované v programe Microsoft Office – Excel. Hypotézy boli stanovené na základe poznatkov získaných pri spracovaní rešerše, ktorá sa nachádza na začiatku teoretickej časti práce. V hypotézách sú dané 4 vekové kategórie.

Kľúčové slova: marketing, online marketing, online marketingové nástroje, advergaming, social media marketing, online direct marketing, emailing, užívateľ internetu, dotazníkové šetrenie, reliabilita

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the influence of online marketing to people of different ages. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on defining the terms marketing and online marketing. This section describes the changes in current marketing, online marketing tools, defining 5 areas of online marketing tools and the Internet user. In the end of this part, the work is briefly devoted to the theory of questionnaire survey. The practical part is focused on research. The main research method is a questionnaire survey. The aim of the research is to find out the degree of influence of online marketing tools on the given age categories. To fulfil the goal, 7 hypotheses were set, which are confirmed by the processed results of a questionnaire survey with a reliability of 97.50% and a correlation index of 0.95. The results are processed in the Microsoft Office - Excel program. The hypotheses were determined based on the knowledge gained during the processing of the literary research, which is located at the beginning of the theoretical part of the work. There are 4 age categories in the hypotheses.

Keywords: marketing, online marketing, online marketing tools, advergaming, social media marketing, online direct marketing, emailing, internet user, questionnaire survey, reliability

OBSAH

Úvod.....	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
1 LITERÁRNA REŠERŠE	7
2 MARKETING	9
2.1 Zmeny v súčasnom marketingu	10
2.2 Podstata marketingu na internete	11
3 ONLINE MARKETING	13
3.1 Online marketingové ciele	13
3.2 Up-selling a cross-selling	16
3.3 Online marketingové nástroje	17
3.4 Dizajn a výstavba web stránky	22
3.5 Advergaming	23
3.6 Social media marketing	25
3.7 SEM (search engine optimization)	27
3.8 Online direct marketing	30
4 UŽÍVATELIA INTERNETU	31
4.1 Štatistiky užívateľov internetu	31
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	33
5.1 Štruktúra dotazníku	33
5.2 Druhy otázok v dotazníku	34
5.3 Subjektívnosť dotazníku	35
5.4 Výber respondentov	36
5.5 Online dotazníky	36
PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 CIELE A HYPOTÉZY	39
6.1 Cieľ	39
6.2 Hypotézy	39
7 TVORBA DOTAZNÍKU	41
7.1 Pilotáž	41
8 PRIESKUM	43
8.1 Spracovanie odpovedí	44
8.2 Výsledky	45
8.3 Závery a zistenia	53
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM TABULEK	63
SEZNAM GRAFŮ	64
SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Od vzniku internetu rástol počet jeho užívateľov neuveriteľne rýchlo. Dnes je už internet bežnou súčasťou každodenného života väčšiny ľudí na celom svete. Niet sa preto čudovať, že neostal nepovšimnutý ani v marketingu. Používanie internetu v marketingu je už niekoľko rokov na vzostupe a mnoho spoločnosti preto prehodnocuje svoje rozpočty, odkláňajú sa od tradičných médií a viac investujú práve do online marketingu (marketingu na internete). Skoro každá firma má už v dnešnej dobe svoje webové stránky a využíva online marketingové nástroje. Spoločnosti tak získali prostredníctvom online marketingu možnosť osloviť zákazníkov na celom svete, v ktorúkoľvek hodinu a ponúknuť svoj produkt komukoľvek s internetovým pripojením.

Ako však prilákať zákazníkov zrovna na tu našu stránku? Online marketing ponúka mnoho možností ako osloviť a získať zákazníka na internete. Pravdepodobne najznámejšie možnosti a zároveň online marketingové nástroje sú SEO, PPC, advergates, sociálne médiá a e-mailing, ktoré sú spolu s ďalšími popísané v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

Cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť mieru vplyvu jednotlivých skupín online marketingových nástrojov na rôzne vekové kategórie. Kde trávajú užívatelia internetu najviac času? Ktorá skupina online marketingových nástrojov má na danú vekovú kategóriu najväčší vplyv? Odpovede na tieto otázky sú výsledkom výskumu, ktorého hlavnou metódou je dotazníkové šetrenie.

Práca sa zaoberá predstavením témy online marketingu, jeho nástrojov, marketingu všeobecne, zmenám v súčasnom marketingu, užívateľov internetu a stručne aj dotazníkovým šetrením.

V praktickej časti sú na základe týchto poznatkov stanovené ciele a hypotézy, ktoré sú následne dokazované a splňané pomocou výskumu. Za výskumnú metódu bolo zvolené dotazníkové šetrenie formou online a papierového dotazníku. Tvorba dotazníku, pilotné odskúšanie dotazníka, priebeh dotazníkového šetrenia, spracovanie jeho výsledkom, závery a zistenia vyplývajúce s výskumu, aj to sú časti ktoré sa nachádzajú v tejto práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LITERÁRNA REŠERŠE

Na tému tejto bakalárskej práce (Vplyv online marketingu na osoby rôznych vekových kategórií), neexistuje žiadna práca s rovnakým názvom alebo blízkym obsahom.

Tematicky najbližšie je diplomová práca od Simony Makovskej s názvom: „The Effects of Online and Offline Marketing on Consumer Behaviour in the UAE Telecommunication Industry“. Táto práca sa zaoberá identifikovaním dopadu online a offline marketingových nástrojov na chovanie spotrebiteľov v spojených arabských emirátoch, čo bolo aj cieľom výskumu tejto práce. Autorka tieto dopady zisťovala pomocou dotazníkového šetrenia na vzorke 100 respondentov. Výsledky práce ukazujú rastúci význam online marketingových nástrojov a zdôrazňujú význam synergických efektov implementácie online a off-line marketingových nástrojov. [47]

Publikácie a články obsahujúce rovnaké kľúčová slová:

Internetový marketing od Viktora Janoucha. Príručka poskytuje komplexný pohľad na problematiku Internetu pre pochopenie požiadavok a podmienok, ktorých splnením je možné dosiahnuť úspech v marketingu. Autor v práci uvádza, že internetový marketing kladie dôraz na marketingovú komunikáciu, ako je napríklad PPC, reklama, e-mailing alebo blogovanie. Pre komunikáciu využíva webové stránky, elektronické obchody, sociálne siete alebo diskusné fóra. [1]

Marketingová komunikácia nové trendy 3.0 od Petra Freya je prehľadová publikácia o možnostiach moderného marketingu. Popisuje podstatu propagácie v dobe sociálnych sietí a digitálneho veku. Uvádza konkrétne príklady a odkazy na internetové zdroje. Tretie aktualizované vydanie knihy prináša informácie o najmodernejších trendoch v propagácii produktov, služieb a značiek. Predstavuje úspešné kampane a projekty. Konkrétne vysvetľuje princípy týchto typov marketingu: promotional, guerrilla, event, direct, mobilný, vírusový a digitálny marketing. [21]

Advertising and promotion od Chris Hackley prehľadová publikácia o reklame a propagácii. Výhodou tejto publikácie je krátke zhrnutie a cvičenie na konci každej kapitoly. Autor sa v práci pozerá do hĺbky na reklamu a propagáciu, podnikanie, propagačné média, internetový marketing a na marketing medzinárodných značiek. Obsahuje podrobné pokrytie hlavných oblastí reklamy a marketingovej komunikácie, popísaných novým intelektuálnym prístupom a vychádza z širšej koncepcie humanitných a spoločenských vied, aby vrhla čerstvé svetlo na známy predmet. Kniha kombinuje abstraktnú teóriu reklamy a jej

účinky s ťažko nosným praktickým prístupom. Je to návod na pochopenie a ocenenie reklamy a spôsobu ako pochopiť, ako a prečo reklama funguje, alebo prečo to nie je. [17]

Mezinárodní marketing a informační technologie od Bohumíra Štědrone, Jaroslava Poláčka a Jiřího Vinopale je kolektívna monografia¹ zameraná na marketing a marketingové stratégie v kontexte s prudkým rozvojom informačných technológií. Významná časť publikácie predstavuje úzku spojitosť medzi komerčným a politickým marketingom. Celkovo poskytuje publikácia nový globálny pohľad na marketing a marketingové aktivity v súvislosti veľmi závažných zmien základov ekonomickej, sociálnej a kultúrnej reality, a to na príkladoch „pánů hradů“ Microsoftu, Apple, Google i IBM. Závěrečná kapitola sa zaoberá prognózou vývoja do roku 2030. [7]

Jak využit internet v marketingu od Martiny Blažkovéj příručka určená hlavne pre marketingových manažérov. Autorka im v publikácii radí v akých oblastiach a ako internet využívať pre vyššiu konkurencieschopnosť. Příručka zhŕňa aktuálne poznatky o efektívnom využívaní internetu v oblasti marketingu. [4]

Internet a jeho komerční využití od Lubomíra Nondeka a Lenky Řenčovéj odkazuje čitateľov na informačné zdroje dostupné na internete. Pre väčšiu názornosť výkladu začlenil do textu radu praktických príkladov, schém a tabuliek. [3]

Elektronické publikácie a články:

Dynamika marketingových ciest publikovaná na stránkach euroekonóm.sk. Autor nezverejnený. Autor v článku popisuje vývoj nových distribučných ciest spolu s vertikálnymi, horizontálnymi a viacdimenzionálnymi marketingovými systémami. [6]

Advergaming publikovaný na stránkach objevit.cz od autora Petra Konička. Advergaming je obľúbená marketingová technika spočívajúca vo vytvorení počítačovej hry propagujúcej danú značku a jej umiestnení na internet. Ide tak o reklamné oznámenie u ktorého sa bavíte a zároveň tak propagujete značku. V článku sú popísané výhody tejto marketingovej techniky. [16]

Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018 od autora Petra Brejčáka obsahuje zhrnutie výsledkov prieskumu na uvedenú tému. Článok uvádza najnavštevovanejšie sociálne siete, frekvenciu využívania sociálnych sietí, dobu na sociálnych sieťach, hodnotenie sociálnych sietí a ďalšie od českých užívateľov internetu. [28]

¹ Monografia – vedecká kniha spracúvajúca jeden problém alebo venovaná jednej osobe

2 MARKETING

Slovník poskytuje jednoduchú definíciu: **Marketing**, *podst. m.², spôsob presunu tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi*. „Tovar“ môže znamenať ako tovar materiálny, tak aj službu.

Uznávaný inštitút marketingu (Chartered Institute of Marketing) vo Veľkej Británii definuje marketing ako „proces riadenia, v ktorom sa za účelom zisku určujú, odhadujú a uspokojujú požiadavky zákazníkov“. Pred niekoľkými rokmi sa Americká marketingová asociácia (American Marketing Association) nejakú dobu venovala tomu, aby zistila či je ich definícia marketingu vhodná a presná. Nová definícia obsahovala jednu veľkú zmenu – slovo zisk v nej chýbalo. Pravdepodobne preto, že definícia potom vyrad'ovala veľké množstvo marketingových profesionálov, ktorí pracovali pre charity a iné neziskové organizácie. Britská definícia by snáď mohla nahradiť súslovie „za účelom zisku“ slovom „efektívne“ alebo súslovím „za účelom dosiahnutia cieľov organizácie“. [5]

Definícia marketingu sa líši u rôznych autorov. Marketing je možné chápať ako skupinu aktivít, ktoré majú za cieľ predpokladať, zisťovať, stimulovať a uspokojovať vzniknutú potrebu zákazníka. [7]

Podstata marketingu spočíva v hľadani rovnováhy medzi záujmami podnikateľského subjektu a jeho zákazníkmi. Základným predmetom marketingu je zákazník, na ktorého sa sústreďujú všetky nástroje marketingu. Podniky kladú dôraz na potreby svojich zákazníkov a hľadajú cesty, ako tieto potreby uspokojiť prostredníctvom svojich výrobkov a služieb. Do vyššie uvedeného vzťahu vstupujú aj zložité prostredie na trhu a dynamické vzťahy medzi ponukou a dopytom. Podstatu marketingu vystihuje rada definícií, ktoré majú väčšinou tieto spoločné znaky:

- ide o integrovaný komplex činností, (dôležité je aby išlo o komplexný proces a nie len fragmentový súbor čiastočných činností),
- vychádza z pochopenia problému zákazníkov a ponúka riešenie týchto problémov,
- marketing ako proces začína odhadom potrieb a utváraním predstavy o produktoch, ktoré by ich mohli uspokojovať, a končí ich plným uspokojením,
- spokojnosť zákazníka sa premieta do predaja so ziskom, ktorý je atribútom úspešného podnikania,
- marketing je spojený s výmenou. [7]

² *podst. m. – podstatné meno*

2.1 Zmeny v súčasnom marketingu

Samozrejmosťou pre každý podnik, ktorý chce v dnešnej dobe uspieť na trhu, je využívanie marketingového riadenia. Prechod od výrobkovo zameraného riadenia³ k marketingovému riadeniu⁴ bol spôsobený predovšetkým neustále rastúcej konkurenciou medzi podnikmi, rastúcimi požiadavkami zákazníkov a rozvojom nových technológií. Mení sa aj samo pojmávanie marketingu. Pozornosť sa obracia na zákazníkov a ich potreby. Od hromadného marketingu sa prechádza k marketingu individuálnemu, všetko sa zrýchľuje, začínajú sa viac a lepšie využívať nové nástroje ako napríklad internet, dokonalejší informačný systém. **V praxi to znamená prechod:**

- od organizácie firiem podľa výrobných jednotiek či výrobných oborov k *preferencii zákazníckych segmentov až kľúčových zákazníkov*;
- od orientácie na získavanie nových zákazníkov k posilneniu úlohy *udržať a rozvíjať vzťahy s už získanými zákazníkmi*;
- od úzkeho zamerania na firemné prínosy pre zákazníka a sústredenie sa na kľúčové vnútropodnikové hodnototvorné procesy k *orientácii na celkový reťazec tvorby hodnoty pre zákazníka*;
- od mylnej predstavy, že marketing je záležitosťou len niekoľkých špecialistov vo firme, k vedomiu, že *marketing robí vo firme každý a dotýka sa každého zamestnanca*. [4]

V súčasnom marketingu došlo k nasledujúcim zmenám, napríklad:

- *Zmeny v strategickom plánovaní* – strategické plánovanie je treba operacionalizovať pre veľmi krátke obdobie, je treba mať na mysli meniace sa okolie.
- *Vznik nových podnikateľských a marketingových štruktúr* – dochádza k rozvoju vertikálneho marketingu⁵, vznikajú nové strategické spojenia.
- *Aktívny kontakt so zákazníkom* – zefektívňovanie a zrýchľovanie komunikácie.
- **Využívanie informačných technológií v marketingu:**

³ Výrobkovo zamerané riadenie: „**Výrobková koncepcia** – jedna z marketingových koncepcií; vychádzajúca z predpokladu, že zákazník preferuje najvyššiu kvalitu a je ochotný za ňu zaplatiť vysokú cenu; **zameraná na výrobok**.“ [12]

⁴ Marketingové riadenie: „**Marketingová koncepcia** – jedna z marketingových koncepcií, založená na princípe trvalej orientácie na zákazníka a jeho potreby.“ [12]

⁵ Vertikálny marketing: „**Vertikálny marketingový systém (VMS)** zahŕňa, veľkoobchody a maloobchody, ktoré sa chovajú ako jednotný systém. Jeden člen distribučnej cesty môže vlastniť ostatné subjekty, je s nimi spojený formou franchisingu alebo má nad nimi takú moc, že s ním všetci spolupracujú. Dominantné postavenie vo vertikálnom marketingovom systéme môže mať výrobca, veľkoobchod alebo maloobchod.“ [6]

- *Zmeny v priamom marketingu* – mobilný marketing – komunikácia medzi poskytovateľom tovaru a spotrebiteľom prostredníctvom mobilných zariadení formou SMS, WAP, emailu, internetu, online – chatu. Výhodou je priamy kontakt na spotrebiteľa, zacielenie, rýchlosť a reakcia.
- *Využitie internetu v marketingu* – marketing na internete. [4]

2.2 Podstata marketingu na internete

Čo znamená keď sa povie marketing na internete? Jednak to znamená uplatňovanie marketingových zásad a pravidiel na internete, jednak využívanie služieb internetu pre realizáciu či podporu marketingových aktivít. [8]

Vhodná implementácia marketingových nástrojov v prostredí internetu predstavuje strategickú konkurenčnú výhodu a je jednou z podstatných oblastí pri modernom marketingovom a strategickom plánovaní. [17]

Tento fakt si odborníci uvedomujú už niekoľko rokov. Samotná „existencia na webe“ ale ešte nezaručuje, že prostredníctvom nej bude dosiahnutá nejaká forma obchodnej transakcie. [18]

Poskytovatelia služieb sa však pri vhodne zvolenej stratégii môžu orientovať na:

- nové trhy a oveľa konkrétnejšie segmenty,
- dodať svojim produktom pridanú hodnotu,
- cielene osloviť správnych ľudí, v správny čas a na správnom mieste,
- poskytovať doplnkové služby,
- budovať dôveru a udržiavať vzťah so zákazníkmi,
- rozširovať svoje distribučné cesty,
- či jednoducho analyzovať účinnosť kampaní a tým oveľa lepšie kontrolovať náklady. [19]

Tu nastupuje internetový marketing (či inak nazývaný aj ako: online marketing - digitálny marketing - e-marketing), ktorý predstavuje spojenie oblastí marketingu a informačných technológií, presnejšie definované, spojenie internetových technológií a nástrojov propagácie a komunikácie v digitálnom priestore. [20]

Jeden z českých odborníkov v oblasti marketingovej komunikácie, Petr Frey [21], definuje online marketing (ktorý vníma ako synonymum internetového marketingu) ako hlavnú súčasť digitálneho marketingu, ktorý však predstavuje širšiu definíciu obsahujúcu okrem online marketingu aj marketing cez všetky digitálne médiá (do toho rátajúc napríklad

herné konzoly, interaktívne a digitálne veľkoplošné reklamy - tzv. megaboards, či interaktívne televízie), upozorňujúc pri tom na marketing s využitím sociálnych médií, social media marketing, a takzvané “social aspect”, teda čím ďalej tým väčšiu priamu sociálnu interakciu v marketingovej komunikácii. [21]

V grafickom vyjadrení, by sa súvis medzi pojmami digitálny marketing, online marketing a marketing sociálnych médií (social media marketing) dal znázorniť pomocou skladaného Vennovho diagramu (Obrázok 1): [20]



Obrázok 1: Vzťah digital marketingu, online marketingu a social media marketingu. [20]

V rámci marketingu na internete ide o uplatňovanie marketingových princípov na internete a to hlavne o:

- tvorbu WWW stránok,
- reklamu na internete,
- ale aj marketingový výskum na internete,
- obchodovanie na internete a ďalšie.

Marketing na internete vyžaduje v niektorých aspektoch prístup odlišný od klasického marketingu. [4]

Základné rozdiely marketingu na internete od klasického marketingu sú zrejme predovšetkým v oblastiach komunikácie, týkajúcich sa hlavne:

- priestoru a času,
- vzťahu textu a obrazu,
- smeru komunikácie,
- interakcii,
- nákladov a zdrojov. [3]

3 ONLINE MARKETING

Ako už bolo spomenuté v predošlej kapitole, v rôznych literatúrach a na internete sa môžete stretnúť s rôznymi názvami a synonymami pre online marketing. Avšak V. Janouch [1] odporúča aby sme pre poriadok používali pojem internet marketing pre všetky marketingové aktivity na internete a online marketing ako rozširujúci pojem marketingu na internete, ktorý zahŕňa aj mobilné zariadenia. Napriek tomu s prihliadnutím na súčasný stav vývoju technológií, kde má takmer každý v mobilnom zariadení plnohodnotný internetový prehliadač a ľudia používajú tieto zariadenia ako bežné počítače, je rozdiel medzi týmito pojmami zanedbateľný.

Online marketing pôsobí iba na tú časť populácie, ktorá využíva internet. Aj tu platí, že stredom záujmu je zákazník, jeho záujmy a potreby, predovšetkým uspokojovanie týchto potrieb. [4]

Online marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovanie potrieb a prání zákazníka, efektívnym a výhodným spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie prostredníctvom internetu. [2] [1]

Iná definícia uvádza, že online marketing je „kvalitatívne nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu“. [3]

3.1 Online marketingové ciele

Podľa Davida Stoka sa ciele online marketingu v ničom nelíšia od cieľov klasického marketingu s prihliadnutím na možnosť transakcie hodnôt sú len modifikované v kontexte virtuálneho prostredia a nových technológií. [21]

Na základe toho môžu byť online marketingové ciele rovnaké ako ciele marketingu a marketingovej komunikácie, ktoré Janouch rozdeľuje podľa smeru komunikácie so zákazníkom:

- **Smerom k zákazníkovi** rozlišuje 4 hlavné okruhy cieľov:
 - ⇒ informovať zákazníkov,
 - ⇒ ovplyvňovať zákazníkov,
 - ⇒ dotlačiť zákazníkov ku konverzácií, resp. k vykonaniu želanej obchodnej transakcie,
 - ⇒ a udržiavať vzťah so zákazníkmi (ideálne dlhodobo).

- *Smerom od zákazníka* uvádza nasledujúce 3 ciele:
 - ⇒ **leads** - poskytnúť informácie vzťahujúce sa k nákupu,
 - ⇒ **feedback** – poskytnúť informácie o požiadavkách, potrebách a spokojnosti zákazníkov,
 - ⇒ **customers information** – získať informácie o zákazníkovi, jeho správaní a preferenciách. [1]

Avšak podľa Richarda Gaya, Alana Charleswortha a Riti Esen sú tromi základnými cieľmi online marketingu:

- zmena marketingovej stratégie s cieľom vytvorenia vyššej pridanej hodnoty a zákazníckej skúsenosti prostredníctvom cielenia a účinnejšej segmentácie prostredníctvom stratégie positioningu⁶ a odlišovania,
- vytvorenie individualizovanej transakcie, ktorá by spĺňala špecifické ciele spotrebiteľa,
- účinnejšie plánovanie a uskutočňovanie marketingových konceptov, efektívnejšia realizácia distribúcie, propagácie a efektívnejšie oceňovanie služieb. [23]

Charlesworth v svojej publikácii uvádza zjednodušenie týchto cieľov:

- generovanie tržieb,
- rozvoj obchodnej značky,
- zákaznícka podpora a služby zákazníkom. [25]

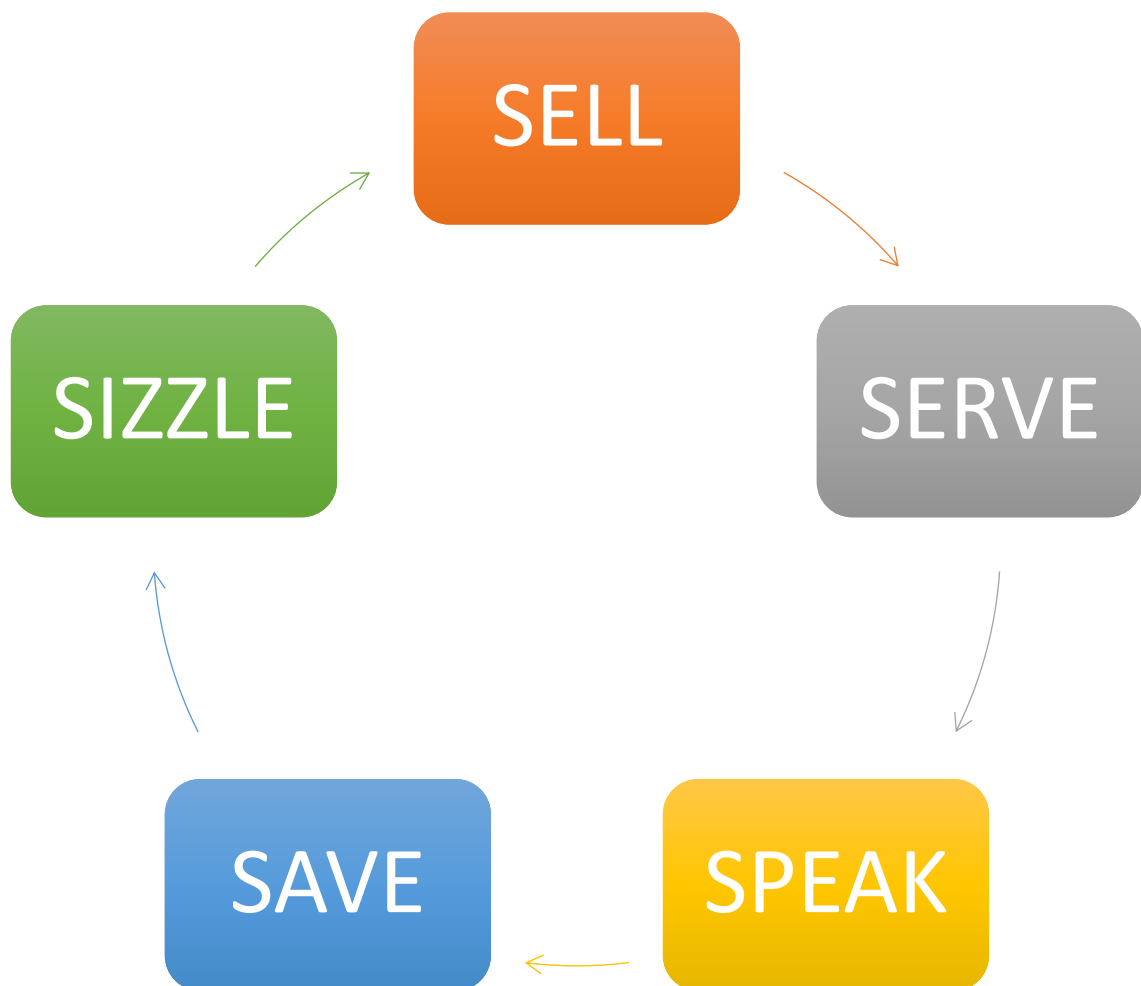
Ako je vidieť na obrázku 2., ciele online marketingu je možné znázorniť aj pomocou obľúbenej a často používanej schémy tzv. Online marketingových 5S:

- SELL - Zvýšenie objemu predaja služieb pomocou digitálnych technológií. Rozlišuje sa predaj výlučne online a mix online a off-line predaja.
- SERVE - Využitie online marketingu a internetu ako nástroja poskytovania služieb s pridanou hodnotou (rýchlosť, komplexnosť, možnosti up-sellingu a cross-sellingu⁷, či širokého spektra doplnkových a servisných služieb).

⁶ POSITIONING je súhrn aktivít, ktoré slúžia k vytvoreniu image produktu/služby/značky v myšliach ľudí z cieľného trhu. Táto pozícia sa odlišuje od ostatných produktov v danej kategórii. Ide o cieľavedomé usmerňovanie [24].

⁷ Up-selling a cross-selling vysvetlenie na strane 15

- SPEAK - Využitie online marketingu, resp.. internetu ako nástroja komunikácie so zákazníkom, s využitím nonstop (24 hodín, 7 dní v týždni) dostupnosti, pri neexistujúcich priestorových bariérach.
- SAVE - Implementácia internetu a online marketingu ako nástroja znižovania nákladov. Vďaka informačným technológiám je možné šetriť nie len peňažné prostriedky, ale aj čas na oboch stranách obchodnej transakcie.
- SIZZLE - Využitie online marketingu ako nástroja budovania (digitálnej) značky a ovplyvňovanie jej vnímania zákazníkmi za účelom posilňovania dôvery. [19]



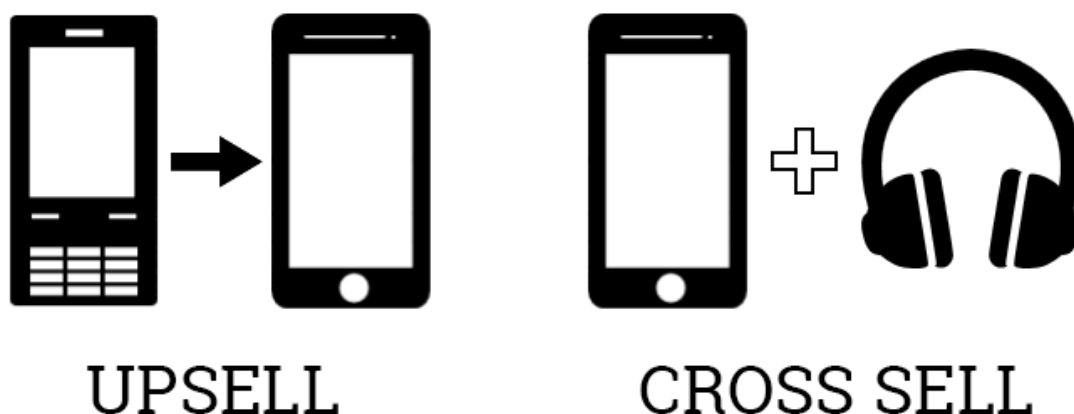
Obrázok 2: 5S online marketingových cieľov podľa MITH-CHAFFEY [19]

3.2 Up-selling a cross-selling

Termín up-selling (anglicky zvyšovanie predaja) a cross-selling (anglicky krížový predaj) si ľudia často zamieňajú a mýlia (na obrázku 3. znázornený rozdiel graficky). Aj keď obe tieto aktivity majú rovnaký cieľ, a to zvýšiť výslednú objednávku zákazníka, up-selling označuje skôr snahu predat' dražšie riešenie zákazníkovho problému. Napríklad vyšší model výrobku alebo pokročilejšiu verziu služby, na rozdiel od ponúk doplnkových služieb, cross-sellingu. [35]

Up-selling býva na internete často spájaný s email marketingom. Ak napríklad vieme, že si u nás zákazník kedysi kúpil licenciu, prípadne iný spotrebný výrobok, ktorá už ale nepatrí k najaktuálnejším, je logické ho e-mailom osloviť s ponukou novšej verzie. Up-selling kladie celkom vysoké nároky na segmentáciu zákazníkov, kvalitný CRM systém býva nutnosťou. [35] [34]

Cross-selling má významné miesto predovšetkým v internetových obchodoch, lebo je pomerne jednoduché ho do systému obchodu implementovať. Stačí napríklad sledovať tovar, ktorý je najčastejšie objednávaný spoločne a potom ho iba automaticky vypisovať v detailoch príslušných výrobkov. Cross-selling je možné využiť nie len pri internetových obchodoch ale aj pri klasickom predaji v kamenných predajniach (najjednoduchší príklad keď Vám k obedu ponúkajú nápoj, alebo keď Vám k autu ponúknu sadu zimných gúm) či pri predaji služieb. [34]

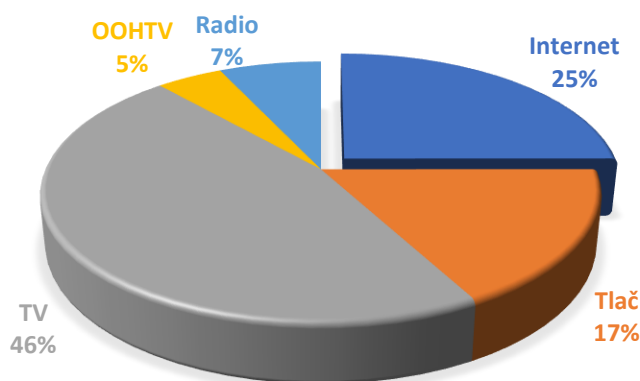


Obrázok 3: Up-sell a cross-sell predaj, zobrazenie rozdielu [36]

3.3 Online marketingové nástroje

Online marketing sa rovnako ako klasický marketing snaží plniť marketingové ciele. V online marketingu sa na plnenie týchto cieľov využívajú nástroje nachádzajúce sa v prostredí internetu. Ich výhodou oproti väčšine nástrojov klasického marketingu je merateľnosť. Marketéri majú vďaka tomu oveľa väčší a presnejší prehľad o tom, či je zvolený nástroj efektívny alebo nie.

Podľa združenia pre internetovú reklamu (SPIR⁸) „si internet zo všetkých média typov dokáže prakticky ako jediný udržať výraznú dynamiku rozvoja“. Dokladajú to rastúce výdaje do internetovej reklamy na úkor ostatných média typov (viď. Graf 1.).

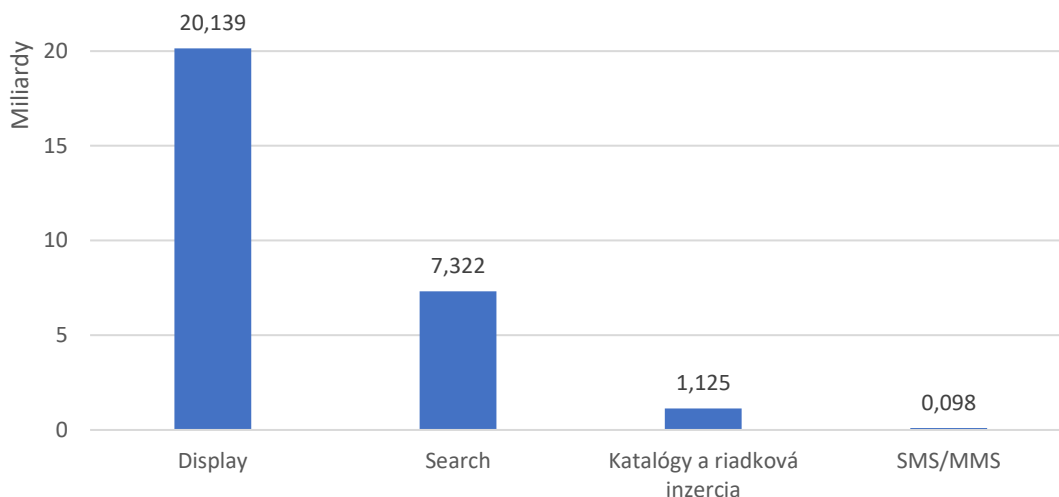


Graf 1: Podiel inzertných výkonov jednotlivých média typov 2018 [9]

Záujem o internet je zjavný ako z hľadiska rastúceho počtu užívateľov, tak aj z reklamných výdajov. Z tohto vývoja je možné uvažovať nad rastúcim významom internetu aj v budúcnosti. [7]

Ako môžete vidieť na Grafe 2, najväčšia časť inzertných výdajov internetu, pripadá na celoplošnú display reklamu a to 20,1 mld. Kč. Druhou najpoužívanejšou formou online reklamy je reklama vo vyhľadávačoch, do ktorej investovali inzerenti 7,3 mld. Kč v reálnych cenách. Pre katalógové zápisy a riadkovú inzerciu deklarovali média tržby 1,1 mld. Kč v cenníkových cenách. Za SMS a MMS kampane, ktoré nezapočítavame do online marketingovej inzercie, zadávatelia zaplatili 98 mil. Kč v cenníkových cenách.

⁸ SPIR: Internetová reklama hlási 28,6 miliárd českých korún za minulý rok [9]



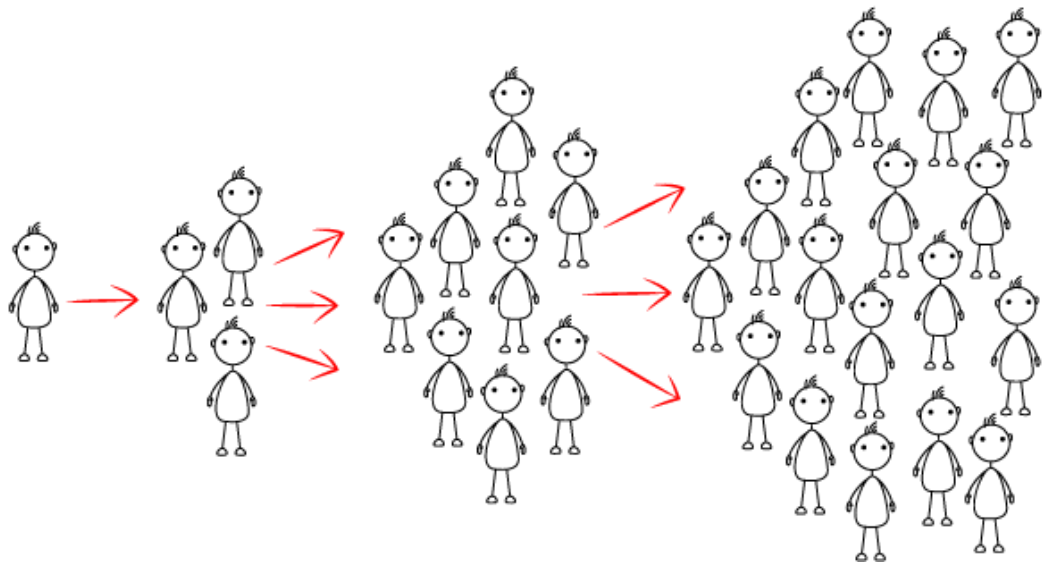
Graf 2: Výkon jednotlivých foriem internetovej a mobilnej reklamy v roku 2018 v miliardách českých korun [9]

Odborné názory na online marketingové nástroje sa líšia ich štruktúrou a kategorizáciou. Väčšina autorov ako aj odborná verejnosť sa zhodujú v názore na súčinnosti online marketingu, zákaznickeho servisu vo virtuálnom priestore, vzťahu s verejnosťou (PR) a marketingovej komunikácie. PR, marketingová komunikácia a marketing sa prelínajú a preto aj rozdelenie online marketingových nástrojov, online marketingovej komunikácie a PR sú v niečom podobné aj napriek ich rôznorodosti. [20]

Medzi nástroje online marketingu podľa Freya [21] je možno zaradiť:

- **advergaming** – umiestňovanie reklamných produktov do hier, herných aplikácií, interaktívnych videí a podobne. Ide o formu získavania pozornosti a záujmu zákazníkov pomocou produktov umiestnených, prípadne na produkte založených hrách. Tieto hry bývajú umiestňované na webových stránkach poskytovateľov služieb za účelom zvyšovania návštevnosti a popularity stránky s využitím virálneho efektu. [15]
- **Display/bannerová reklama** – sa používa na zvyšovanie návštevnosti stránky a prilákanie nových návštevníkov, posilnenie povedomia o značke, či zvýšenie podielov z online predaja. Bannerová inak nazývaná aj display reklama bola jedným z prvých reklamných formátov, ktorý sa v online prostredí objavil. Reklamný obsah má vizuálnu podobu a je vložený, podobne ako je vložený inzerát do stránok časopisov alebo novín, do obsahu webovej stránky. Môže mať rôzne rozmery najčastejšie sa však používa štvorcový alebo obdĺžnikový tvar, u ktorých rozlišujeme či sú statické (text, obrázok) alebo dynamické (gif, video). [14]

- **Vírusový marketing** – plánovaná aktivita, ktorá motivuje užívateľov zdieľať reklamné posolstvo tým, že z príjemcu spraví šíriteľa. Pojem vírusový marketing je odvodené od slova vírus na základe princípu jeho šírenia. Podobne ako vírus využije svojho hostiteľa na šírenie a reprodukciu, tak aj virálny obsah sa ďalej šíri ľuďmi, ktorý s ním prišli do styku. Aj napriek všeobecnej myšlienke, že virálny marketing je lacný a jednoduchý spôsob marketingu, je dôležité pri jeho tvorení myslieť na motiváciu, prečo by mal užívateľ tento obsah šíriť. Na obrázku 4. je znázornená schéma šírenia virálneho marketingu. [14]



Obrázok 4: schéma šírenia vírusového marketingu [32]

Vírusový marketing motivuje užívateľov zdieľať reklamné posolstvo tým, že z príjemcu spraví následného šíriteľa. Tento online marketingový nástroj využíva jednoduchý fakt, a to že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Podoba s vírusovou epidémiou je aj z dôvodu, že sa šíri bez kontroly svojho iniciátora. Iniciátor po vypustení stráca kontrolu nad ďalším šírením. Vírusový marketing využíva predovšetkým sociálne siete na propagáciu výrobku, služby, značky, firmy, osobnosti alebo aj myšlienky.

- **Vernostné programy a tvorba komunit** – budovanie skupín užívateľov s rovnakými charakteristikami za účelom cielenejšieho predaja a komunikácie. [21]
- **Networking, online spolupráca** – budovanie vzťahov s potencionálnymi alebo existujúcimi klientmi s využitím sociálnych médií a hlavne sociálnych sietí. [21]

- **Affiliate marketing** – je forma online reklamy, ktorá funguje na princípe provízneho systému. Obchodník ponúka svoju províziu partnerom, ktorý lákajú návštevníkov na stránky obchodníka, kde vykonajú nejakú činnosť (nákup, prihlásenie, odber noviniek emailom...) za čo získa partner províziu. Na obrázku 5. je znázornený model Affiliate marketingu. Affiliate marketing tak predstavuje efektívny spôsob ako osloviť užívateľov pomocou siete partnerských stránok a siete odkazov. Affiliate marketing býva väčšinou vždy súčasťou širšej stratégie, zahŕňajúc tiež PPC či SEO. [26]



Obrázok 5: model affiliate marketingu zdroj: [33]

- **Search engine marketing (SEM)** – forma online marketingu u ktorej obchodníci propagujú svoje internetové stránky cieľným ovplyvňovaním, resp. sa snažia o vylepšenie pozície v internetových vyhľadávačoch ako napríklad Yahoo, Bing, Seznam či najpoužívanejší Google, prostredníctvom platenej reklamy (PPC – pay per click) alebo optimalizácie (SEO – search engine optimization) – prípadne kombinácie týchto dvoch. [14]
- **E-mail marketing** - je forma direct marketingu, ktorý používa elektronickú poštu (emaily) ako prostriedok komunikácie so zákazníkmi. Tento pojem je zvyčajne používaný pre posielanie emailov s cieľom zlepšovania vzťahov predajcu s jeho

novými a existujúcimi zákazníkmi a zároveň aj pre zlepšenie oddanosti zákazníkov a vytvárania opakovaného obchodu. [26]

Podľa Janoucha [1] sú zas online marketingové nástroje zhodné z nástrojmi marketingovej komunikácie. Za tieto nástroje považuje:

- **priamy marketing** (direct marketing) - e-mail marketing, webové semináre, online chat,
- **online udalosti** – eventy
- **PR** (public relations) – správy a novinky online, vírusový marketing, advergaming,
- **reklamu** – PPC, PPA, display reklama (bannery), zápisy do katalógov, prednostné výpisy,
- **podporu predaja** - online súťaže, zľavy, kupóny, vernostné a partnerské programy.

Všeobecne je možné zhrnúť online marketingové nástroje do 5 základných okruhov, ktoré sú znázornené na obrázku 6. [20]



Obrázok 6: 5 okruhov online marketingových nástrojov

3.4 Dizajn a výstavba web stránky

Dobře spracovaná webová stránka je základným nástrojom online marketingu, vzhľadom k tomu, že ostatné online marketingové nástroje prevažne slúžia na nalákание užívateľov na tieto stránky. Preto je dôležité aby sa pri návrhu web stránok myslelo na:

- vhodný a prehľadný dizajn,
- zrozumiteľnosť štruktúry,
- zrozumiteľný branding,
- dodržovanie pravidiel prístupnosti,
- technológie architektúry web stránky,
- funkcionálna web stránky.

V súčasnosti môžeme definovať 3 základné typy webových stránok:

1. Statické webové stránky – Html stránky. Tento typ webovej stránky už nie je v dnešnej dobe taký populárny a rozšírený. Využívajú sa na jednoduchý účel prezentovania spoločnosti alebo produktu. Zvyčajne obsahujú len text a nejaké obrázky. Neobsahujú rôzne animácie alebo možnosti registrácie, nepôsobia tak živo. Sú medzi sebou prepojené jednoduchými odkazmi.

Statickým web stránkam stačí jednoduchý web hosting bez podpory PHP či databáze. Vytvorenie takejto web stránky nie je moc náročné ako pri dynamických web stránkach, kde treba ovládať programovanie, a preto je aj cena ich spracovania nižšia oproti ostatným. Pri tvorbe statických stránok stačí ovládať HTML a CSS.

Veľkou nevýhodou statických stránok býva ich údržba, najmä ak obsahujú veľké množstvo informácií (textu, súborov, podstránok) býva ich údržba nepraktická. Na druhej strane ich výhodou je jednoduché vytvorenie a nasadenie stránky avšak len pri malom počte max do 5 stránok. [27]

2. Dynamické stránky sú najrozšírenejším typom web stránok vďaka ich množstvu výhod, ktoré ponúkajú a ich živosti. Ide o druh web stránok, ktorých obsah bol vygenerovaný aktuálnymi informáciami pre každé individuálne zobrazenie. Ich obsah sa mení v závislosti od času alebo používateľa (sociálne siete, blogy). Väčšina dynamických stránok sa spravuje pomocou redakčného systému (CMS).

Na tvorbu dynamického obsahu týchto stránok sa používajú programovacie jazyky PHP, Java, ASP. Dynamické stránky obsahujú technológiu, ktorá sa delí na klientsku a serverovú časť, závisle od toho kde sa dynamické skripty vyhodnocujú.

Pri serverovej technológii je skript vyhodnotený na strane serveru a prehliadaču sa odošle výsledná statická stránka, ktorá sa zvyčajne zostaví do HTML. Uvedené platí pri PHP a ASP.

Klientska technológia spočíva v odoslaní zdrojových kódov stránky prehliadaču, ktorý túto technológiu musí poznať, vyhodnotiť skripty a potom zostaviť výslednú stránku. Uvedené platí u Javascriptu.

Interakcia medzi webom a používateľom je najväčšia výhoda dynamických webových stránok. Používateľ má pomocou CMS editora k dispozícii množstvo nástrojov a jednoduchým spôsobom vie upravovať svoje stránky. Keďže je tvorba dynamických stránok náročnejšia oproti statickým stránkam aj ich cena býva vyššia. [27]

3. Flash webové stránky. Flash je technológia interaktívnych aplikácií, ktoré sú navzájom nezávislé na platforme a prinášajú na webové stránky interaktivitu a zaujímavosť.

Macromedia bola firma, ktorá pôvodne vyvíjala flash. Neskôr v roku 2006 ju odkúpila spoločnosť Adobe. Najprv boli dohody tejto firmy, že nechá platformu zaniknúť, ale napokon pokračujú v jej vývoji ďalej.

Pre zobrazenie aplikácií a webových stránok vytvorených vo flashi, potrebujeme Flash player.

Jednou veľkou nevýhodou Flashu je jeho optimalizácia pre vyhľadávače. Roboti, ktorí indexujú stránky si s Flashovou platformou veľmi nerozumejú. Preto po novom je dobré využiť skôr platformu HTML 5 a s pomocou CSS 3 je možné vytvoriť podobne interaktívnu stránku ako vo flashi, s tým rozdielom, že nestratíte na pozíciách vo vyhľadávačoch. [27]

3.5 Advergaming

Slovo advergaming vzniklo zložením dvoch anglických slov – advertising a game. Čo môžeme preložiť ako reklama v hre či propagácia hraním.

Podľa M. W. Smitha [15] Game Advertising (Reklama v hrách) môže byť definovaná ako „Asociácia marketingových komunikačných správ s videom a počítačovými hrami pre cieľových spotrebiteľov prostredníctvom Advergaming, Around-Game Advertising alebo In-Game reklamných aktivít ". Z tejto definície je zrejmé, že existujú tri rôzne aspekty hernej reklamy (pozri tabuľku 1.), v ktorej sú prítomné rôzne formy reklamy a propagácie (viď obrázok 7.).

Tabuľka 1: aspekty hernej reklamy [15]

Aspekt	Definícia
Advergame	Digitálna hra špeciálne navrhnutá primárne na účel reklamy a propagácie produktov, služieb alebo značky, prostredníctvom hier na internete, herných diskov a digital download. Reklama a propagácia spojená s videom a počítačovými hrami prostredníctvom nerušivého zobrazenia v hrách alebo udeľovanie licencií na hry s pridruženými produktmi tretích strán.
Around - Game	Integrácia skutočných (non-fiction) podkutou a značiek v prostredí videa a počítačových hier prostredníctvom simulovaných mechanizmov marketingovej komunikácie v reálnom živote.
Advertising (In-Game)	



Obrázok 7: formy reklamy a propagácie v hrách [15]

Najrozšírenejšou formou reklamy v hrách, v online marketingu sú advergaming (advergame). Advergaming je obľúbená marketingová technika spočívajúca vo vytvorení

počítačovej hry alebo hernej aplikácie a jej umiestnením na internet. Ide o druh reklamy, za pomoci ktorého je možné sa baviť a zároveň propagovať značku. [16]

Advergaming začali masovo využívať veľké spoločnosti niekedy v začiatkoch rozmachu internetovej éry. Termín „advergame“ ako prvý použil na svojej stránke Anthony Giallourakis už v roku 2000. Silnou stránkou advergamingu je cielenie na široké spektrum užívateľov. Táto metóda online marketingu má pre firmu niekoľko výhod:

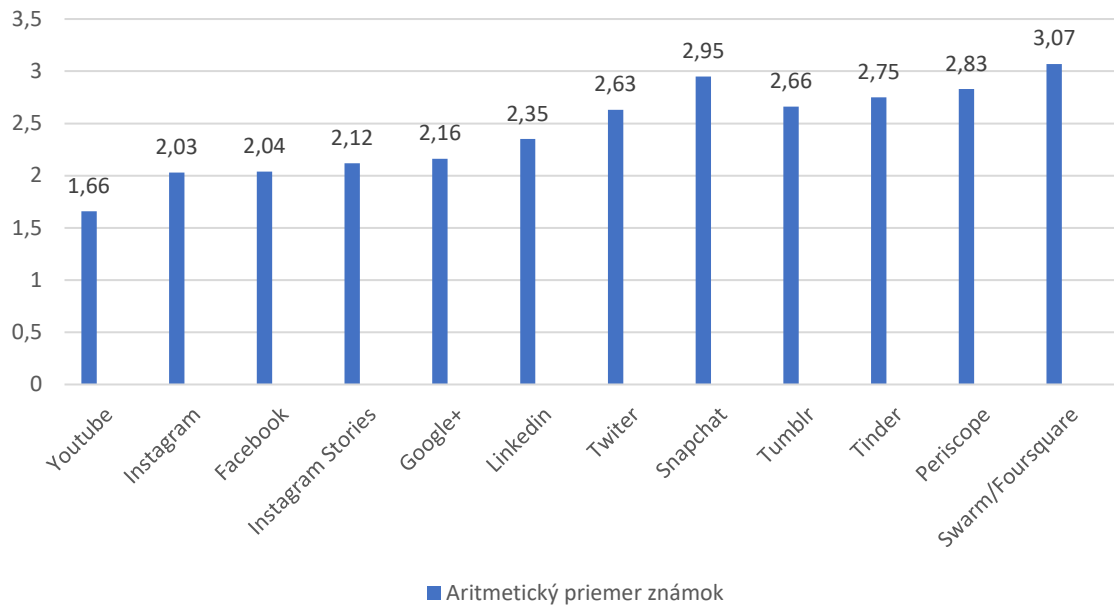
- Prezentácia nového produktu alebo značky – skvelá príležitosť ako zábavne odprezentovať výhody či odlišnosti nového produktu.
- Vylepšovanie firemnej image – hra sama o sebe prináša emocionálnu angažovanosť, ktorá sa tak môže ľahko preniesť do pozitívneho vnímania značky.
- Rozšírenie povedomia o značke (branding) – zapamätateľnosť značky závisí predovšetkým na dĺžke doby, u ktorej sa užívateľ nad reklamou pozastaví. Hráči strávia u advergamingu omnoho viac času ako i iných typov reklamy čo významne zvyšuje efektivitu oproti iným reklamným nástrojom.
- Budovanie databáze kontaktov – advergamingy skoro pravidelne nabádajú k vyplneniu základných údajov. Zverejňujúca osoba tak ľahko získa databázu zákazníkov, ktorú môže využiť v ďalších marketingových aktivitách.
- Organizácia súťaže – kombinácia zaujímavých cien a túha hráča lámať rekordy môže významne prispieť k ešte účinnejšej propagácii a rozšíreniu.
- Vytváranie komunit – chytľavé či špecifické hry okolo seba vytvárajú komunity odhodlaných hráčov. Tí ich potom riešia v rôznych diskusiách, fórach alebo si ich navzájom preposielajú. Toto všetko má okrem vyššej propagácie pozitívny dopad aj na tvorbu spätných odkazov a tak aj samotné SEO. [16]

3.6 Social media marketing

Pojmom social media marketing sú označované online marketingové aktivity na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, Twitter...). Sociálne siete predstavujú miesto, na ktorom už dnes milióny ľudí trávi svoj voľný čas. Masa sústredená na jednom mieste predstavuje veľkú obchodnú príležitosť pre každého obchodníka.

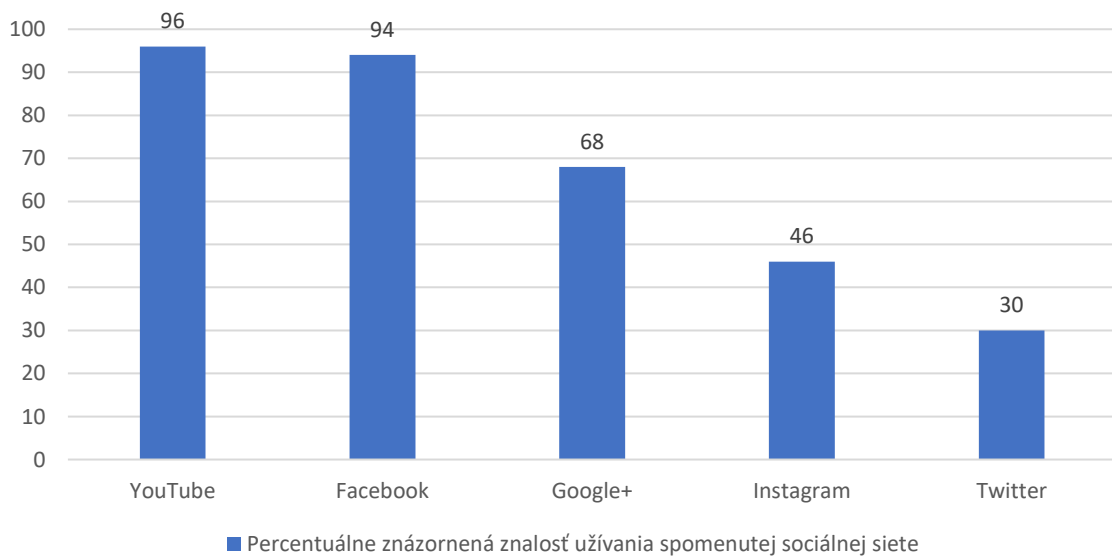
Mať firemný profil na Facebooku, Instagrame alebo Twitteri je dnes už istou samozrejmosťou. Úspech v podobe aktívnej komunity a nových zákazníkov len samotný profil na týchto sieťach nestačí. Je potrebné dodržiavať správne zvolenú stratégiu a pravidelne pridávať originálny obsah.

Na grafe 3. môžete vidieť hodnotenie najnavštevovanejších sociálnych sietí v Českej republike v roku 2018. Prieskum robila agentúra AMI Digital. Hodnotenie prebehlo formou známkovania uvedených sociálnych sietí. Podobne ako v škole mohli respondenti udeľovať známky 1-5, pri čom 1= najlepšia a 5= najhoršia. [28]



Graf 3: Hodnotenie sociálnych sietí českými užívateľmi v roku 2018 [28]

Spoločnosť AMI Digital vo svojom prieskume uviedla aj TOP 5 najužívanejších sociálnych sietí v Českej republike za rok 2018, ktoré sú znázornené na grafe 4. [28]



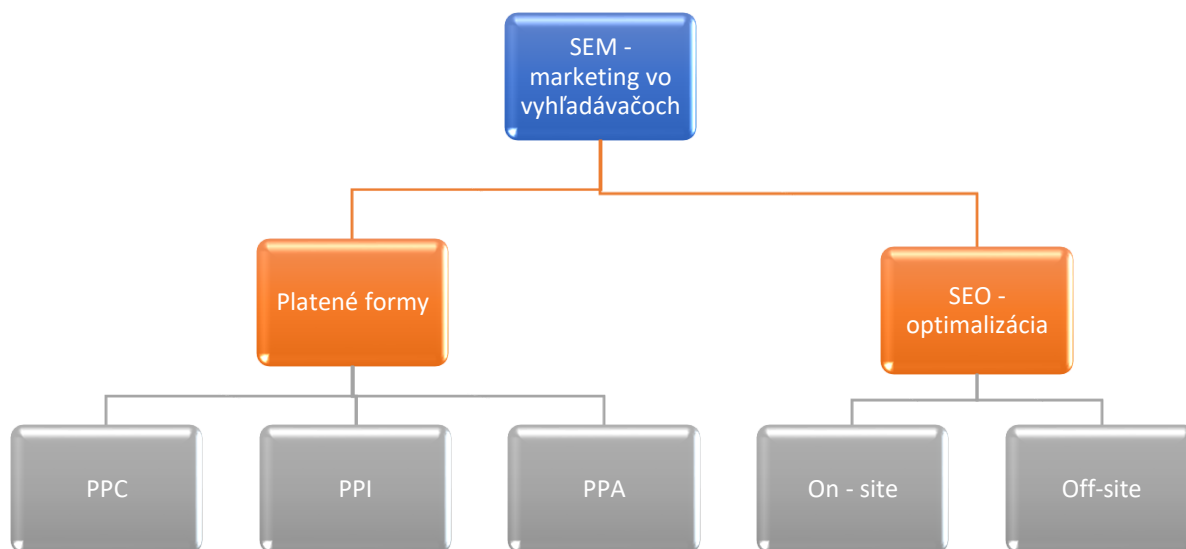
Graf 4: TOP 5 najužívanejších sociálnych sietí v roku 2018 českými užívateľmi [28]

3.7 SEM (search engine optimization)

SEM je skupina online marketingových nástrojov pre vyhľadávače. Ich úlohou je získať návštevníkov z vyhľadávačov, alebo katalógov. U SEM teda ide o komplex činností pre získavanie návštevnosti z vyhľadávačov, medzi ktoré patrí aj optimalizácia stránky pre vyhľadávače (SEO). Stratégia SEM môže okrem optimalizácie obsahovať aj platené vloženia stránky do vyhľadávačov (PPC), ktoré vedú k zviditeľneniu vašej webstránky vo vyhľadávačoch.

Výhodou SEM ako online marketingového nástroja je, že výsledky môžete merať a pozorovať hneď. Istou nevýhodou tejto skupiny nástrojov je ich cena.

Na obrázku 8. je znázornené rozdelenie online marketingových nástrojov v SEM.



Obrázok 8: Rozdelenie online marketingových nástrojov v SEM

Platená reklama vo vyhľadávačoch. Ide o skupinu online marketingových nástrojov, ktoré dostávajú stránky na popredné miesta v rôznych vyhľadávačoch (ako napríklad Google, Yahoo, Bing) platenou formou. Tieto nástroje sú vo vyhľadávačoch nadradené nad optimalizáciou (SEO) a tak sa zobrazujú na popredných miestach aj bez optimalizácie. Na základe typu platby rozlišujeme tieto tri online marketingové nástroje:

- PPC – pay per click – zadávatelia reklamy platia iba vtedy, keď niekto na reklamu klikne.
- PPI – pay per impressiom - zadávatelia reklamy platia za počet zobrazení reklamného banneru.

- PPA – pay per action – v súčasnosti najpoužívanejší platený online marketingový nástroj so skupiny SEM. Ide o platbu za akciu. Zadávatel reklamy platí za vopred dohodnuté akcie ako napríklad platba za objednávku, platba za registráciu, platba za návštevu a pod.

SEO optimalizácia pre vyhľadávače. SEO je proces optimalizácie webových stránok, ktorého cieľom je upraviť web stránky tak, aby boli bezproblémové pre vyhľadávače a zodpovedali vyhľadávaniu výrazom, čím získajú lepšie umiestnenie vo vyhľadávačoch a lepšiu návštevnosť. SEO optimalizácia má dve formy:

- On-site/page – zásadným a kľúčovým faktorom on site stránky je jej obsah. Ďalšími faktormi sú správne sémantické spracovanie tohto obsahu pomocou HTML, URL adresa, titulky stránky a ostatné kritéria, ktoré má daný vyhľadávač nastavené. V tabuľke 2. je uvedený prehľad on site faktorov SEO.

Tabuľka 2: Prehľad faktorov SEO on site [29]

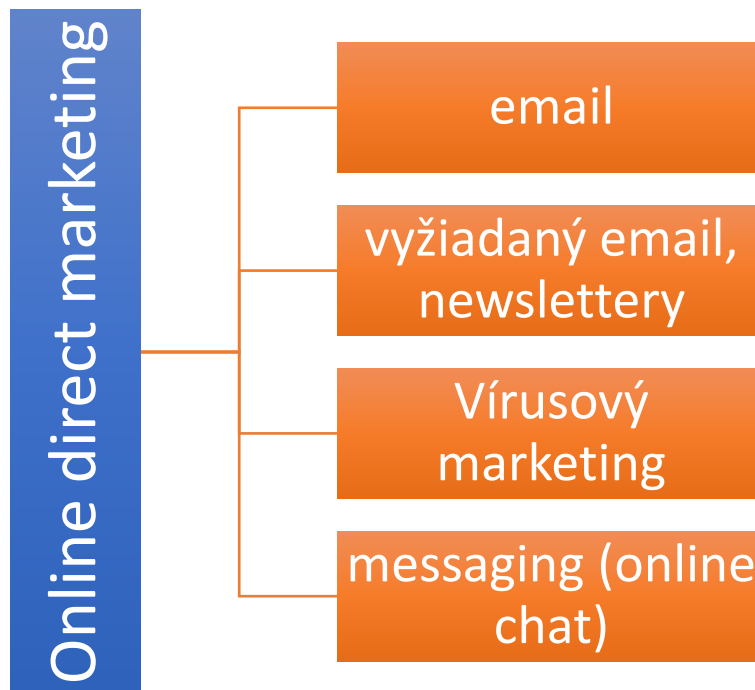
On site faktor	Popis	Zápis v html
Meta description	Popisok stránky by mal obsahovať krátku informáciu o obsahu stránky.	<code><meta name="description" content="Popis stránky" /></code>
Nadpisy stránky	Podobne ako vo Worde tak aj v HTML sa rozlišuje viacero úrovní nadpisov.	<code><h1>Zápis andpisu najvyššej úrovne - nadpis stránky</h1> <h2>Podnadpis</h2></code>
Zvýraznený text na stránke	Text na stránke môže byť zvýraznení rožnými spôsobmi, tučným písmom, kurzívou, podčiarknutím...	<code>tučný <i> kurzíva </i> <u> podčiarknutý </u></code>
Alternatívny popis obrázku	Bežné fulltextové vyhľadávače nevedia rozpoznať čo je na obrázku. Dokáže však pracovať s alternatívnym popisom obrázku.	<code></code>

Text stránky	Klíčové slova mali byť spomenuté aj v bežných textoch stránky.	<p> zápis html pre textový odstavec </p>
URL adresa stránky	Vyhľadávače dávajú prednosť jednoduchým a nemenným URL adresám.	<p>Vhodná URL adresa: http://www.firma.cz/nazev-stranky/</p> <p>Nevhodná URL adresa: http://www.firma.cz/clanek.php?&id=78652&lang=cs&user=</p>

- Off-site/page – medzi off-site faktory patria spätné odkazy, sociálne signály a personalizácia výsledkov vyhľadávania.
 - spätné odkazy – spätný odkaz je pre fulltextový vyhľadávač niečo ako referencia. Čím je viac odkazov na zvolenú stránku, tým lepšie je stránka vo vyhľadávaci hodnotená. Nerozhoduje však len počet ale aj kvalita a relevantnosť odkazov. Pre vyhľadávače je ideálne, keď spätné odkazy vznikajú prirodzene a z tematicky podobných webových stránok. Nákup spätných odkazov, za účelom manipulácie s hodnotami, hodnotia vyhľadávače negatívne.
 - sociálne signály – off – page signály zo sociálnych sietí hrajú v hodnotení zvolenej stránky dôležitú úlohu. Vyhľadávače (hlavne Google) zohľadňujú ako moc sa o danej stránke píše v rešpektovaných sociálnych sieťach typu Facebook, Twitter či Google+.
 - dôveryhodnosť – dôveryhodnosť a autorita zvolenej domény sú pre vyhľadávače dôležitým faktorom. Vyhľadávače „odmeňujú“ stránky a domény, ktoré dlhodobo vykazujú podobnú činnosť.
 - personalizácia výsledkov vyhľadávania – poradie vo vyhľadávateľoch ovplyvňujú aj umiestnenie a chovanie užívateľa, ktorý pokladá dotaz. Vyhľadávače sa snažia dávať svojim užívateľom výsledky na mieru a tak medzi off -page faktory môžeme zaradiť aj zem a miesto, kde sa daný užívateľ práve nachádza, či pravidelne navštevuje zvolenú stránku a či ňu odkazujú v sociálnych sieťach aj jeho priatelia. [29]

3.8 Online direct marketing

Direct marketing (priamy marketing) sa používa aj na internete, kde sa môže označovať aj ako online direct marketing. Základné rozdelenie online direct marketingu je znázornení na obrázku 9.



Obrázok 9: základné rozdelenie online direct marketingu [29]

Cieľom direct marketingu je komunikovať priamo a presne s vybranými zákazníkmi. A to kvôli tomu, aby zástupcovia firmy mohli mať okamžitú odozvu, a vybudovať si tak so svojimi zákazníkmi dlhodobé vzťahy. [29]

Online direct marketing využívajú hlavne eshopy. Ak užívateľ v nejakom eschope nakúpil, je veľká šanca, že sa naň rád vráti. Eshopy sa pripomínajú užívateľom emailovými kampaňami, že na nich stále čakajú. Online direct marketing nemá v Českej republike takú tradíciu ako napríklad v USA, kde sa týmto spôsobom podarilo ľuďom aj zbohatnúť. E-mail marketing je však aj v Českej republike v plnom prúde. Po nástupe GDPR však nastal jeden problém a to, že je treba preukázateľného súhlasu adresáta s jeho doručovaním. [29]

4 UŽÍVATELIA INTERNETU

Pred tým ako sa bude táto bakalárska práca zaoberať užívateľmi na internete, je treba definovať, kto je užívateľom internetu. Možných definícií je niekoľko a všetky sú svojím spôsobom správne. V praxi sa zvyčajne používajú dva termíny:

- človek s prístupom k internetu,
- aktívny užívateľ internetu.

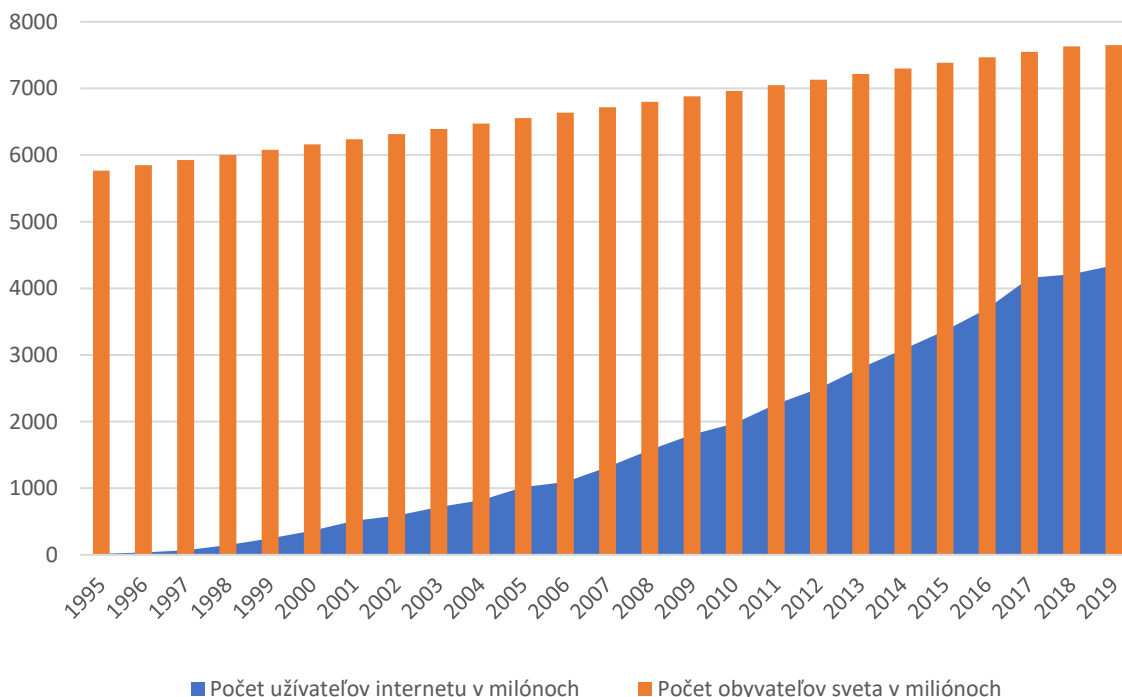
Užívateľa internetu si definujeme ako človeka, ktorý s určitou pravidelnosťou využíva služby internetu. [4]

Rozdiely v jednotlivých výskumoch o počte užívateľov spôsobuje okrem nejednoznačnej definície užívateľa internetu aj rozdielna technika merania, doba, kedy bol výskum robený, ovplyvňovanie výsledkov realizátorom výskumu a ďalšie faktory.[4]

4.1 Štatistiky užívateľov internetu

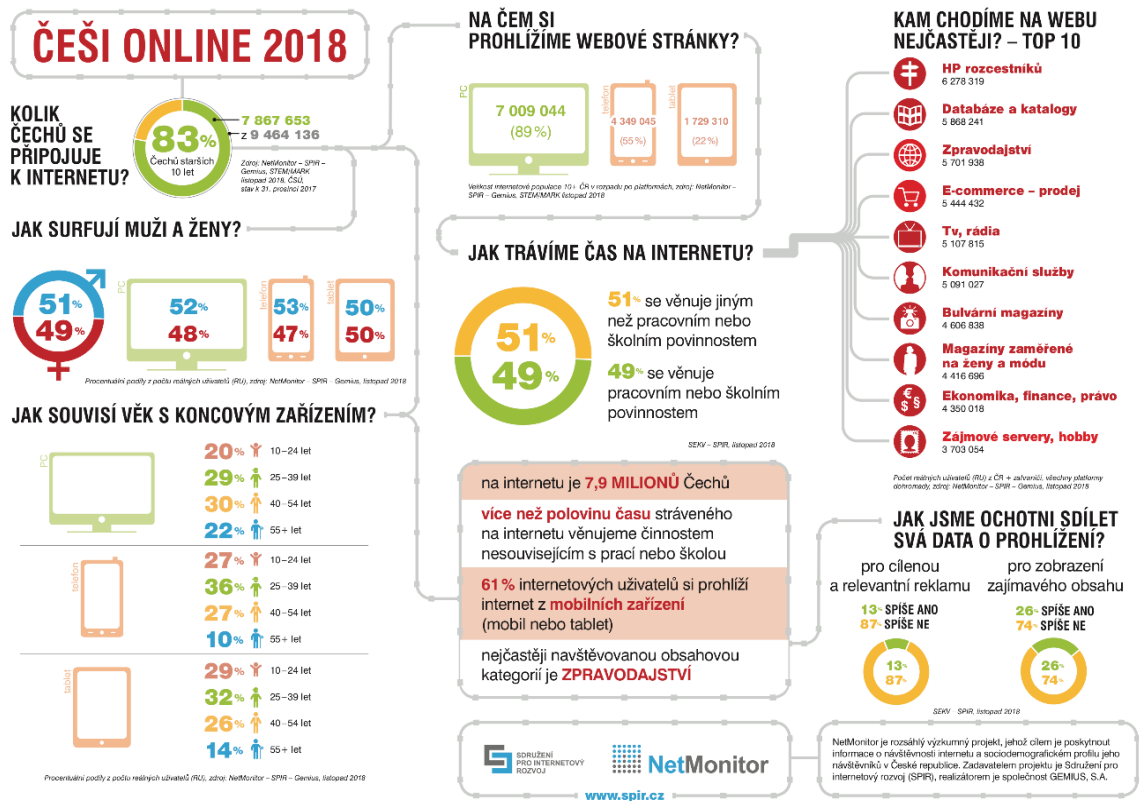
Na Grafe 5. je znázornení rast užívateľov internetu od roku 1995 až do roku 2019. Za tých niekoľko rokov narástol počet užívateľov až na 56,1% z celkovej svetovej populácie. Čo predstavuje približne 4,35 miliárd potencionálnych zákazníkov na internete.

Z toho je 10,7% užívateľov internetu žijúcich v Európe. Čo predstavuje približne 718 miliónov potencionálnych zákazníkov na internetovom európskom trhu. Pričom celkový počet obyvateľov Európy je približne 829 miliónov. S toho vyplýva že 86,6% obyvateľov Európy sú užívateľmi internetu.



Graf 5: rast počtu užívateľov internetu v miliónoch [10] [11]

Česká republika má 83% uživatel'ov internetu. Z toho 51% sa venuje iným ako pracovným alebo školským povinnostiam a 61% českých uživatel'ov internetu si prehliada internet z mobilných zariadení. Tieto údaje sú uvedené v štatistike na obrázku 10.



Obrázok 10: Štatistika českých uživatel'ov internetu aktuálna k roku 2018 [13]

Najčastejšou činnosťou, ktorú na internete robia Česi, je vyhľadávanie informácií. Až potom prichádza posielanie emailov a prechádzanie sociálnych sietí či čítanie online spravodajstiev. Zistil to prieskum digitálnej agentúry AITIOM, ktorý sa špecializuje na tvorbu komplexných internetových riešení.

67% Čechov prichádza na internet vyhľadávať informácie, k posielaniu emailov ho využíva 57% a 53% Čechov využíva internet na sociálne siete. Menej ako polovica ich potom číta online spravodajstvo.

V oblasti sociálnych sietí sa preukázalo, že sociálne siete ako Facebook, Twitter, Google+ a ďalšie používajú hlavne mladí Česi, s ktorých vo veku od 18 do 29 rokov až 73% denne a u starších vekových kategórií je to len zhruba polovica populácie a menej. U YouTube je trend rovnaký, ale aj v najmladšej kategórií na ňom sleduje videá len 34% ľudí. [30]

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Dotazník je spôsob písaného riadeného rozhovoru. Výhodou dotazníku je menšia časová náročnosť a možnosť zadávania dotazníku aj skupinám ľudí, oproti rozhovoru ktorý je časovo náročnejší a zadáva sa individuálne. [38]

Pri zostavovaní dotazníku je treba premyslieť a presne určiť hlavný cieľ dotazníkového šetrenia, logicky a štylisticky správne pripraviť konkrétne otázky a pred definitívnou aplikáciou dotazníku zrealizovať pilotáž na menšom počte (10-30) skúmaných osôb, ktorá pomôže urobiť posledné úpravy dotazníku. Otázky by mali byť anonymné. Tým je možné zvýšiť úprimnosť odpovedí. [37]

Respondent je označenie pre osobu, ktorá vyplňuje dotazník. Označenie pre osobu zaisťujúcu zber dotazníkov je anketár. Hlavnou náplňou práce anketára je vyhľadávanie osôb, ktoré spĺňajú zadané požiadavky (vek, vlastnosť, záujem) a urobenie osobného (prípadne telefonického či online) rozhovoru s vybranou osobou podľa jednotného formulára (dotazníku) a jednotných metodických pravidiel. [37]

5.1 Štruktúra dotazníku

Každý dotazník má mať prepracovanú štruktúru a byť zložený s troch častí:

- A. Úvod – vstupná časť, ktorá by mala obsahovať hlavičku s informáciami o autorovi ako sú meno a priezvisko, informácie pre respondenta o významnosti respondentových odpovedí a ciele dotazníku. Na začiatku dotazníku je vhodné informovať aj o jeho anonymite a tiež poďakovať respondentovi za čas strávený vyplňovaním dotazníku.
- B. Jadro – hlavná časť, ktorá tvorí vlastné otázky dotazníku. Malo by sa začínať jednoduchšími otázkami aby hneď na začiatku nedošlo k odradeniu respondenta od vyplňovania. V strednej časti by potom mali byť ťažšie otázky a menej zaujímavé otázky. Na koniec je dobré začleniť dôvernejšie otázky alebo aj faktografické otázky (pohlavie, vek...), ktoré nie sú pre respondenta náročné, lebo môže byť ku koncu dotazníku už unavený.
- C. Záver – záverečná časť, ktorá by mala obsahovať poďakovanie za spoluprácu a čas venovaný vyplňovaniu. [39]

5.2 Druhy otázok v dotazníku

Otázky v dotazníku nám slúžia k získaniu požadovaných informácií od respondenta. Na získanie informácií nám neslúžia len otázky. Potrebné informácie môžeme získavať aj pomocou oznamovacích viet, tvrdení či rôznych príkazov a prosieb (vyberte). Preto sa môžete v literatúrach stretnúť aj s pojmom položky dotazníku.

Položky alebo otázky v dotazníku, sa delia podľa formy požadovaných odpovedí, podľa obsahu a podľa cieľa.

A. Dotazníkové otázky podľa formy požadovaných odpovedí:

- a. *Otvorené otázky – neštruktúrované* – dávajú dotazovaným vzťahový rámec, ale neprikazujú presne ani obsah ani formu ich odpovedí, respondenti sa sami rozhodujú, ako na danú otázku odpovedia. Nevýhodou týchto otázok je časová náročnosť pri ich spracovaní a úroveň písomného prejavu respondenta.
- b. *Zatvorené otázky - štruktúrované* – umožňujú respondentovi voľby medzi dvoma alebo viacerými možnosťami odpovede. Rozlišujeme tu otázky:
 - dichotomické otázky- úplne zatvorené, odpovedi typu áno/nie,
 - polytomické otázky – otázky s možnosťou výberu odpovedí s dvoch a viac možností.
- c. *Škálové otázky* – majú pevne dané možnosti, respondent vyberá určitý bod na škále, potreba zváženia autora náročnosti formy tejto otázky. [40]

B. Dotazníkové otázky podľa obsahu:

- a. *Položky zisťujúce fakty* – sú jednoduché na odpovedanie a preto sa radia ako úvodné otázky dotazníku. Slúžia k získaniu demografických údajov ako je vek, pohlavie, zamestnanie a pod.
- b. *Položky zisťujúce znalosti alebo vedomosti* – nutnosť opatrnosti pri formulácii tohto typu otázok aby sme sa vyhli kompromitovaniu respondenta pri jeho neznalosti.
- c. *Položky zisťujúce názory, postoje a motívy* – sú veľmi náročné na formuláciu a na postavenie v dotazníku. Autor sa musí vyvarovať vnucovaniu vlastných postojov a názorov respondentovi. [41]

C. Dotazníkové otázky podľa cieľa:

- a. *Kontaktná otázka* – slúži k vytvoreniu potrebného kontaktu medzi respondentom a autorom dotazníku. Býva jednoduchá a nenáročná. Má za

úlohu uviesť respondenta do obsahu problematiky daného dotazníku. Nutnosť vyvarovaniu sa zisťovania demografických údajov (mohli by viesť k pochybnosti o anonymite dotazovania)

- b. *Funkcionálne psychologické otázky* – slúžia k odstráneniu prípadného napätia u respondenta, sú vhodné k použitiu pri prechode od jedného tématu k druhému. Pomáhajú predísť stereotypu respondenta, ktorý nastáva pri kladení viacerých otázok na jedno téma.
- c. *Kontrolné otázky* – slúžia k prevereniu dôveryhodnosti zisťovaných informácií. Hlavnou zásadou pri používaní kontrolných otázok je neumiestnenie kontrolnej otázky v blízkosti otázky, ktorú kontrolujeme.
- d. *Filtračné otázky* – radia sa pred otázky základné a ich úloha je vyradiť tých jedincov, ktorý pre dotazníkové šetrenie nemajú význam. [41] [42]

5.3 Subjektívnosť dotazníku

Subjektívnosť dotazníku je daná tým, že vyšetrovaný tu môže rôznym spôsobom ovplyvňovať svoje výpovede. Môže sa snažiť javiť spoločensky lepší alebo naopak horší; môžu sa tu veľmi nápadne ukazovať také tendencie, ako je simulácia⁹, disimulácia¹⁰, prípadne agravácia¹¹. [37]

Psychológia si tu pomáha konštruktívnym skóre úprimnosti, čo je vyhodnotenie rady otázok, týkajúcich sa niektorých situácií denného života, v ktorých je pravdepodobné, že vyšetrovaný sa v nich chová určitým spoločensky menej vhodným spôsobom. Každý priemerný človek musí napríklad odpovedať kladne na otázku: „Zaklamali ste už niekedy v živote?“ Podľa odpovedí na tieto špecifické otázky je možné usudzovať na spoľahlivosť či nespoľahlivosť vyplňovania celého dotazníku. Otázky tohto typu sa nazývajú L – otázky (lež otázky). [37]

⁹ simulácia, -ie žen. r. predstieranie (najmä choroby), simulovanie

¹⁰ disimulácia, -ie žen. r. kniž. zatajovanie, zakrývanie, pretváarka;

¹¹ agravácia, -ie žen. r. kniž., prit'aženie, zhoršenie, zostrenie (napr. testu); lek. predstieranie, že choroba je ťažšia ako v skutočnosti

5.4 Výber respondentov

Aby boli odpovedi získané dotazníkovým šetrením smerodajné, je treba dávať dotazník v písomnej forme iba dospelým osobám s primeranou inteligenciou (u mentálne retardovaných jedincov nastávajú niekedy v používaní dotazníkov komplikácie) a deťom nad 10 rokov, a mimo to musíme skúmané osoby dopredu kladne motivovať k zodpovednému vyplňovaniu dotazníkov. [37]

5.5 Online dotazníky

Výhodou dnešnej doby internetu je možnosť tvorby dotazníkov online pomocou rôznych internetových stránok a aplikácií. Dnes táto forma tvorby dotazníkových šetrení patrí k jednej z najrozšírenejších vďaka jej výhodám. Poznáme dva základné typy elektronických dotazníkov:

- A. Emailové dotazníky – vhodne naformátovaný textový dokument, ktorý sa respondentom posieľa prostredníctvom e-mailu. Respondent vypíše odpovede a dotazník odošle. Výskumník musí poznať e-mailové adresy potencionálnych respondentov.
- B. Webové dotazníky – dotazník funguje ako webová stránka. Obsahuje interaktívne možnosti vyplňovania dotazníku. Dotazník môže vyplniť každý, kto sa dostane na webovú stránku. Tá sa musí dostatočne propagovať, aby výskumník získal respondentov. [44]

Výhody tvorby dotazníkového šetrenia online:

- Tvorba dotazníku – pomocou zvolenej online dotazníkovej aplikácie môžete ľahko vytvoriť vlastný dotazník.
- Dizajn dotazníku – ak nie ste technicky a graficky moc zdatný, ponúkajú tieto aplikácie a stránky rôzne šablóny dizajnu dotazníku.
- Distribúcia dotazníku – niektoré webové aplikácie ponúkajú za člensky poplatok možnosť distribúcie dotazníku (zbierajú za Vás odpovede od respondentov). Ďalšou výhodou distribúcie dotazníku online je priamy odkaz na Váš dotazník, ktorý môžete ľahko zdieľať a zbierať tak odpovede.
- Analýza – online dotazníky ponúkajú rôzne nástroje na analýzu zberu dát, odpovedí dotazníkov a aj na priebeh dotazníkového šetrenie. Po prihlásení do zvolenej

internetovej aplikácie alebo stránky máte okamžitý prehľad o vývoji Vášho dotazníkového šetrenia.

- Časová nenáročnosť – zvolením možnosti online dotazníku ušetríte čas ako pri tvorbe dotazníku, tak aj pri jeho vyhodnocovaní a zbieraní dát.
- Vyhodnotenie dotazníku – ponúka širokú škálu nástrojov na vyhodnotenie dotazníku.
- Multimédia v dotazníku – Váš dotazník môže obsahovať rôzne obrázky, animácie a videá a tým byť pre respondenta zaujímavejší.
- Náklady na spracovanie dotazníku – online dotazníky sú najlacnejšou formou prieskumu.
- Export odpovedí – jednotlivé odpovede môžete exportovať do rôznych súborov ako napríklad Excel, PDF, Word, PowerPoint...
- Stupeň zvládnuteľnosti – vďaka interaktívnemu prostrediu je online dotazník ľahko zvládnuteľný aj pre začiatočníkov bez skúseností.

Nevýhody online dotazníku:

- Identita respondenta – online dotazníky sú distribuované v prostredí internetu a následne sú vyplňované bez kontroly tazateľov na rôznych zariadeniach ako sú napríklad počítače, mobilné telefóny či notebooky. Je veľmi náročné kontrolovať, či dotazník vyplňuje správna osoba. Niektoré nástroje však túto identifikáciu ponúkajú.
- Zložitosť otázok – v online dotazníku by sa nemali používať mnohotvárne a zložité otázky, keďže sa šíri dotazník v prostredí internetu bez prítomnosti tazateľa, nemá kto respondentovi vysvetliť prípadné dotazy.

Súčasne najpožívanejšie webové aplikácie na tvorbu online dotazníkov:

- Google Form (k dispozícií na <https://www.google.com/forms/about/>)
- Clic4survey (k dispozícií na <https://www.click4survey.cz/>)
- Survio (k dispozícií na <https://www.survio.com/cs/>)
- VypInTo (k dispozícií na <https://www.vypInTo.cz/>)
- gForm (k dispozícií na <https://www.gform.sk/>)

V tejto bakalárskej práci bola na tvorbu online dotazníkového šetrenia použitá webová aplikácia Survio. Pilotáž k dotazníkovému šetreniu prebiehala pomocou webovej aplikácie Google Form.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CIELE A HYPOTÉZY

Cieľom výskumu je explicitný zámer výskumníka zhromaždiť dáta, takým spôsobom, aby mohol odpovedať na výskumnú otázku.

Výskumná otázka je tvrdenie, na ktoré chceme poznať odpoveď v súvislosti s problémom.

Hypotéza je tvrdenie alebo súbor tvrdení, ktorý má vysvetliť určitý okruh javov, pozorovaní alebo vedeckých problémov a ktorý je možné výskumne overiť alebo vyvrátiť. Môže ísť o buď o dočasnú domnienku, odhad usmerňujúci výskum alebo môže byť považovaná za vysoko pravdepodobnú s ohľadom na dostupné zistenia. [37]

6.1 Cieľ

Cieľom tejto bakalárskej je zistenie vplyvu online marketingových nástrojov na rôzne vekové kategórie. Po preštudovaní rôznych literatúr a vyhotovení literárnej rešerše, ktorá je súčasťou príloh pod označením P2, som zistila, že online marketingových nástrojov je mnoho, a v žiadnej literatúre nie je presne definované vymedzenie online marketingových nástrojov. Viaceré zdroje sa však zhodujú a stretávajú u niektorých nástrojov a na základe toho bolo možné vymedziť 5 okruhov online marketingových nástrojov. (Kapitola 2.2 Online marketingové nástroje). Na základe vymedzenie týchto okruhov online marketingových nástrojov je možné zistiť ich vplyv na určité vekové kategórie.

Cieľ:

Zistiť vplyv online marketingových nástrojov na osoby rôznych vekových kategórií.

6.2 Hypotézy

Na základe rôznych štatistík a infografík o užívateľoch internetu som po získaní poznatkov o online marketingových nástrojoch stanovila nasledujúce hypotézy:

Hypotéza č. 1.:

Predpokladám, že na mládež vo veku od 10 do 18 rokov je miera vplyvu skupiny online marketingových nástrojov advergamingu väčšia, ako miera vplyvu ostatných online marketingových nástrojov a zároveň najväčšia oproti zvyšku ostatných vekových kategórií.

Hypotéza č. 2.:

Domnievam sa, že u mladých Čechov vo veku 19 až 26 rokov, ktorý pracujú manuálne alebo sú nezamestnaný, je miera vplyvu sociálnych sietí ako skupiny online marketingových nástrojov väčšia, ako miera vplyvu ostatných skupín online marketingových nástrojov.

Hypotéza č. 3.:

Domnievam sa, že u mladých Čechov vo veku 19 až 26 rokov, ktorý pracujú v kancelárií alebo sú študenti, je miera nástrojov SEM ako skupiny online marketingových nástrojov väčšia, ako miera vplyvu ostatných skupín online marketingových nástrojov.

Hypotéza č. 4.:

Myslím si, že u ľudí pracujúcich v kancelárskom prostredí s PC vo veku 27 až 45 rokov, je miera vplyvu skupiny online marketingových nástrojov emailingu väčšia, ako u ľudí nepracujúcich v kancelárskom prostredí s PC v tej istej vekovej kategórií.

Hypotéza č. 5.:

Odhadujem, že u ľudí vo veku 46 až 65, je miera vplyvu skupiny online marketingových nástrojov SEM väčšia, ako miera vplyvu ostatných skupín online marketingových nástrojov.

Hypotéza č. 6.:

Domnievam sa, že skupina online marketingových nástrojov dizajn stránok, má na užívateľov internetu menší vplyv ako recenzie na danú stránku.

Hypotéza č. 7.:

Myslím si, že skupina online marketingových nástrojov SEM má na užívateľov internetu českej republiky väčší vplyv ako ostatné skupiny online marketingových nástrojov.

Na dokazovanie stanovených hypotéz bola zvolená metóda dotazníkového šetrenia. Dotazník je súčasťou práce a nachádza sa v prílohách s označením P1. Hypotézy boli stanovená na základe poznatkov získaných z literárnej rešerše.

7 TVORBA DOTAZNÍKU

Dotazník je vytvorený s 9 otázok, pričom pri usporiadaní otázok a tvorbe dotazníku bola dodržaná štruktúra dotazníku spomenutá v teoretickej časti, v časti 4.1. Pri tvorbe boli zohľadnené aj pravidla konštrukcie dotazníku podľa Chrástka:

- Otázky v dotazníku musia byť jasné a zrozumiteľné všetkým respondentom bez ohľadu na vek, vzdelanie a motiváciu.
- Definícia otázok v dotazníku musí byť čo najstručnejšia.
- Pri tvorbe otázok je nutné dodržať jednoznačné znenie, rôzni respondenti nemôžu chápať jednu otázku viacerými spôsobmi.
- Treba sa vyvarovať veľkému obsahu dotazníku, ktorý by mohol viesť k znudeniu respondenta a neúplnému vyplneniu dotazníka.
- Otázky v dotazníku nemôžu byť návodné, napovedajúce respondentovi ako majú byť zodpovedané.
- V úvode dotazníku je vhodné uviesť zmysel a cieľ dotazníku, čím docielime u respondentov motivácie a ochoty spolupracovať. [41]

Dotazník bol vytvorený na stránkach survio.com a šírený pomocou odkazu hlavne elektronicky. Papierová forma dotazníku bola vytvorená v programe Word, s najväčšou podobnosťou dizajnu online dotazníku. V dotazníku boli použité nasledujúce druhy otázok:

- Otázky 1 a 2 – zatvorená polytomická filtračná otázka.
- Otázky 3 až 6 – zatvorené škálové otázky, Na výber hodnota zo škály 1 až 6.
- Otázky 7 a 8 – zatvorené škálové otázky. Na výber hodnoty zo škály 0 až 100.
- Otázka 9 – zatvorená dichotomická kontrolná otázka (takzvaná L – otázka, vysvetlené v kapitole 4.3)

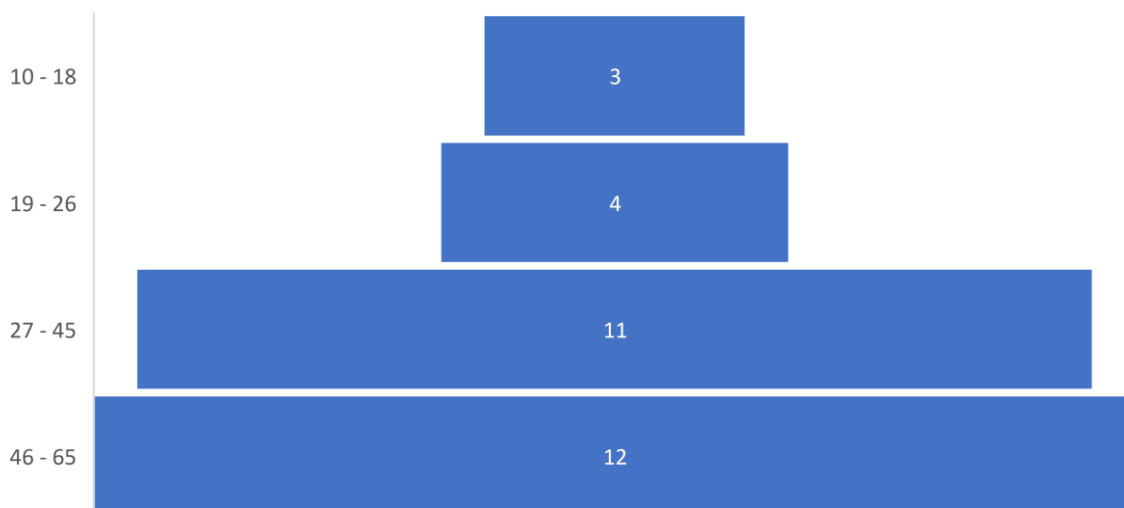
Online aj papierový dotazník obsahujú obrázky, ktoré dopĺňajú stručné nápovede pre lepšie pochopenie otázky.

7.1 Pilotáž

Pilotáž prebehla v mesiaci marec. Zúčastnilo sa jej 30 respondentov. Odpovede od respondentov získané v pilotáži neboli zahrnuté do celkových výsledkov dotazníkového šetrenia. V rámci pilotáže bol vyhotovený online dotazník pomocou webovej aplikácie Google Form. Ten bol následne distribuovaný pomocou priameho odkazu v aplikácií

Microsoft Teams, kde bola vytvorená pracovná skupina a zbierané pripomienky k dotazníky.

Respondenti do pilotáže boli oslovení aby bol zastúpený aktuálny strom života dostupný na stránkach českého štatistického úradu [43]. Na grafe 6 je znázornený odvodený strom života použitý v pilotáži.



Graf 6: Strom života pilotáže; vodorovná osa počet respondentov, horizontálna osa veková kategória

Čísla na vykreslenie stromu života pilotáže boli získané výpočtom na základe údajov z českého štatistického úradu [43]. Český štatistický úrad uvádza, že ku dňu 31. 12. 2019, mala Česká republika 8,1% obyvateľov vo vekovej kategórii 10 – 18 rokov, 8,6% vo vekovej kategórii 19 – 26 rokov, 28,2% vo vekovej kategórii 27 – 45 rokov a 25,9% obyvateľov vo vekovej kategórii 46 – 65 rokov.

Najčastejšie pripomienky zohľadnené pri úprave dotazníku:

- Dotazník by mal byť v českom jazyku.
- Otázky by mali mať stručnejšie vysvetlenie.
- Popis škály odpovedí u každého stupňa, prvý a posledný je nedostačujúci.

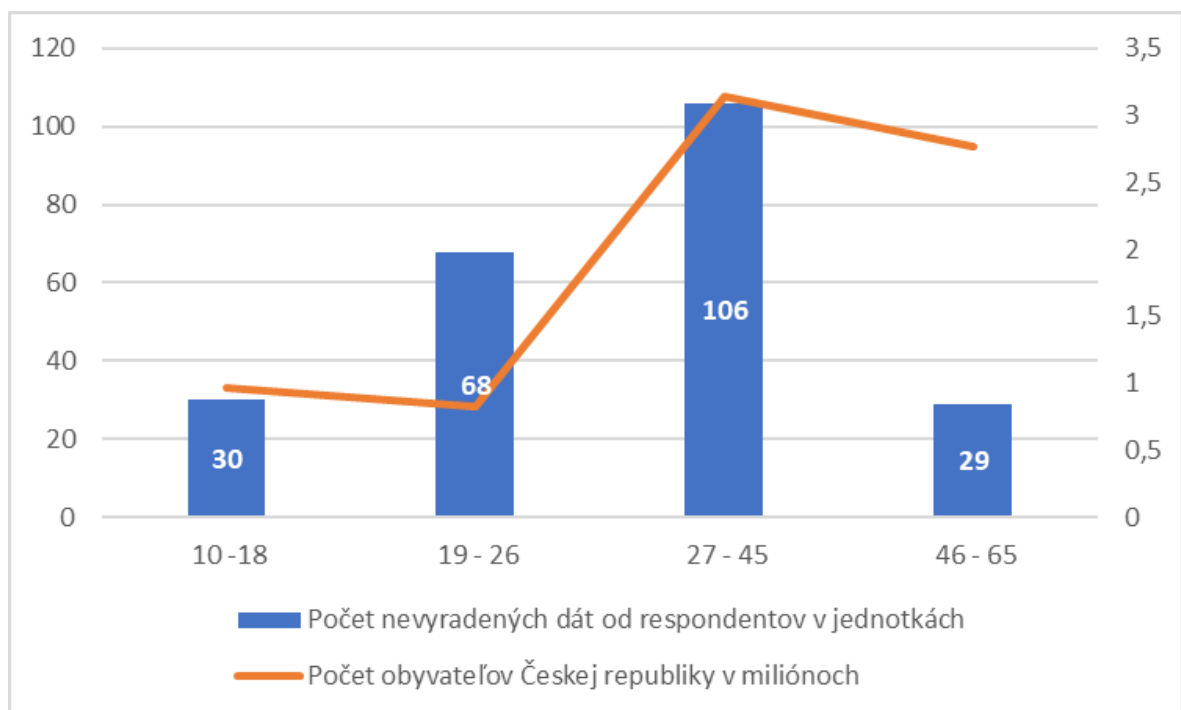
V závere pilotáže boli všetky otázky dotazníku respondentom jasné a jednoznačné. Priemerný čas vyplnenia dotazníku bol 3 minúty. Pripomienky k dotazníku malo celkom 13 respondentov.

Po ukončení pilotáže boli zohľadnené pripomienky a dotazník bol pretvorený v interaktívnom prostredí webovej aplikácie Survio.

8 PRIESKUM

Zber dát prebiehal dvoma formami dotazníkov v období marec – júl 2020. Papierového dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo len 10 respondentov vo vekovej kategórii 10 až 18 rokov. Počet vyzbieraných papierových dotazníkov bol ovplyvnený súčasnou situáciou ohľadom ochorenia COVID - 19. Keďže sa tejto formy dotazníkového šetrenia zúčastnili len respondenti s vekovej kategórie 10 – 18 rokov, bude o ňom viac písané v kapitole 7.1 spracovanie odpovedí u danej vekovej kategórie.

Online dotazníkové šetrenie prebiehalo v dvoch vlnách. Prvá vlna zberu dát prostredníctvom online dotazníku prebehla v období marec a apríl 2020 a druhá vlna v mesiacoch jún a júl. V mesiaci máj sa žiadne dáta prostredníctvom online dotazníkov nezbierali s dôvodu zistenia reliability a korelácie. Zastúpenie vekových kategórií v dotazníkovom šetrení malo korelovať s vekovou štruktúrou Českej republiky podľa údajov Českého štatistického úradu [43]. Nedostatočný počet vyzbieraných dát v danej vekovej kategórii mal byť dopĺňaný papierovými dotazníkmi, čo sa však už kvôli spomínanému ochoreniu COVID – 19 nepodarilo uskutočniť. Na grafe 7. je znázornené porovnanie počtu obyvateľov Českej republiky (ČR) v skúmaných vekových kategóriách a počtu akceptovaných odpovedí od respondentov dotazníkového šetrenia:



Graf 7: Veková štruktúra dotazníkového šetrenia v porovnaní s vekovou štruktúrou obyvateľov ČR

Celkovo sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 271 respondentov. Z toho 261 respondentov sa zapojilo formou online dotazníkového šetrenia a 10 formou papierového dotazovania. Bolo vyradených 41 odpovedí od respondentov na základe nízkeho konštruktívneho skóre úprimnosti.

8.1 Spracovanie odpovedí

Dáta z online dotazníkového šetrenia boli pomocou webovej aplikácie survio exportované do programu Microsoft Office – Excel, kde boli následne spracovávané. Webová aplikácia survio ponúkala aj možnosť spracovania dát a ich export do dokumentu typu PDF. Toto spracovanie je súčasťou bakalárskej práce v časti príloh pod označením P3 a nezahŕňa dáta získané papierovým dotazovaním.

Prvým krokom pri spracovaní odpovedí v programe Microsoft Office – Excel bolo vyradenie odpovedí s nízkym konštruktívnym skóre úprimnosti. Konštruktívne skóre úprimnosti sa skladalo z troch bodov (odpoveď musela získať 3 body aby bola zaradená do spracovania):

- 1 bod za kladnú odpoveď na L – otázku (vysvetlené v kapitole 4.3),
- 1 bod za vyplnenie dotazníku v čase nad 1,45 min,
- 1 bod ak priemer hodnoty odpovedí otázok 3 až 6 bol väčší ako 1,1.

Týmto spôsobom bolo zo spracovaných dát vyradených 41 odpovedí.

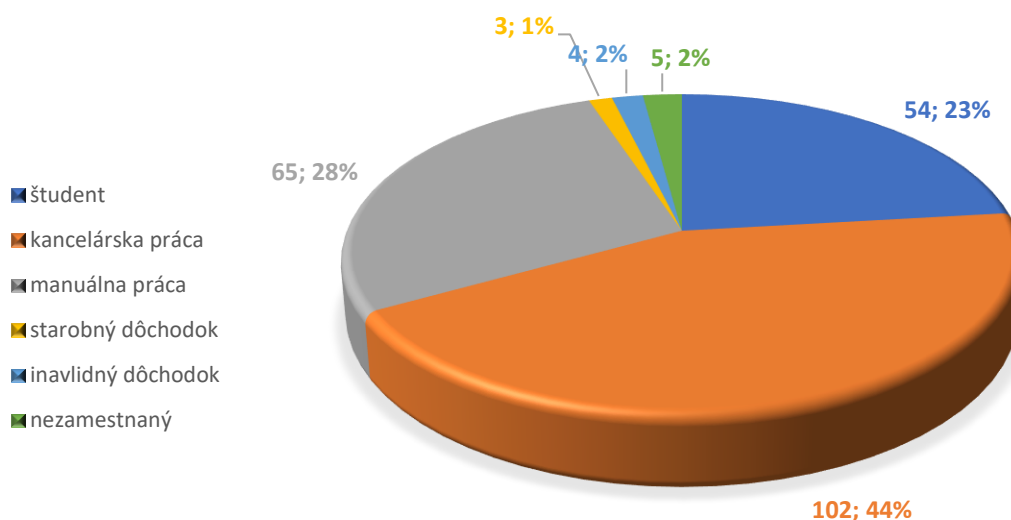
Druhým krokom bolo vytvorenie tabuľky s akceptovanými dátami pre ľahšie a rýchlejšie filtrovanie. Pomocou filtrovania, boli na základe odpovedí prvej otázky vytvorené nové tabuľky obsahujúce údaje jednotlivých vekových kategórií. Ku každej vekovej kategórii spomínanej v hypotézach bol v programe vytvorený nový list a následne tabuľka.

Tretím krokom boli výpočty. 3. až 6. otázka sa vyhodnocovala výpočtom aritmetického priemeru. 7. a 8. sčítaním. V tomto kroku boli vytvorené dve nové tabuľky. Dáta do nich boli filtrované na základe dátumu vyplnenia online dotazníku. Jedná tabuľka obsahuje dáta získané v období marec a apríl 2020 a druhá dáta získané v období jún a júl 2020. Výpočtom korelácie za pomoci analytických nástrojov programu Microsoft Office – Excel [46], bola následne vypočítaná reliabilita za pomoci korekčného vzorca Spearmana a Browna [45]: $R = \frac{2*k}{1+k}$ (pričom R označuje predpokladanú reliabilitu a k označuje koeficient korelácie).

Posledným krokom bolo potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz a zapísanie výsledkov, záverov a zistení. Súbor v ktorom boli spracovávané dáta je súčasťou príloh na CD s označením P2.

8.2 Výsledky

Ako už bolo spomenuté, otázka 1. a 2. boli filtračné. Prvá otázka zisťovala vek respondentov a druhá typ zamestnania. Vekové zloženie respondentov je znázornené na grafe 7. spolu s porovnaním vekového zloženia obyvateľov ČR a na koláčovom grafe 8. je zobrazené zloženie respondentov podľa typu zamestnania.



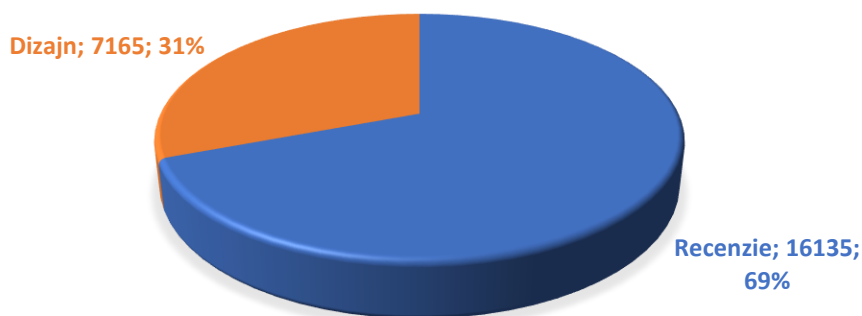
Graf 8: Zloženie respondentov dotazníkového šetrenia podľa typu zamestnania

Tretia až šiesta otázka zisťovala vplyv online marketingových nástrojov. Respondenti odpovedali pomocou škály s hodnotami 1 až 6, pričom hodnota 1 znamená: „neužívam; nemá žiadny vplyv“, 2: „nevplýva“, 3: „skôr nevplýva“, 4: „vplýva“, 5: „skôr vplýva“, 6: „veľmi vplýva“. Tretia otázka zisťovala vplyv advergamingu, štvrtá vplyv emailingu, piata vplyv sociálnych sietí a 6 vplyv SEM. Výsledky boli vypočítané pomocou aritmetického priemeru a sú zobrazené v tabuľke 3.

Tabuľka 3: Výsledky otázok 3 až 6 (AP – aritmetický priemer; VK – veková kategória)

	AP otázka 3.	AP otázka 4.	AP otázka 5.	AP otázka 6.
VK 10 – 18	3,95	1,40	3,18	3,63
VK 19 – 26	2,16	1,90	3,29	3,47
VK 27 – 45	2,30	2,44	2,69	3,37
VK 46 - 65	1,62	2,34	2,21	3,03
Celkom	2,32	2,11	2,81	3,29

V siedmej otázke rozdeľovali respondenti 100 bodov medzi možnosti dizajn a recenzie internetových stránok. Pričom 0 bodov nemá žiadny vplyv, 100 bodov má veľký vplyv. Na grafe 9. je znázornený výsledok, ku ktorému sa dospelo pomocou sčítania týchto bodov.



Graf 9: Výsledky 7. otázky zobrazené za všetky vekové kategórie celkom

Po vypočítaní aritmetického priemeru týchto hodnôt vyšlo, že recenzie mali v priemere hodnotu 72 a dizajn 38 bodov.

Ôsma otázka zisťovala kde trávajú respondenti na internete najviac času. Otázka mala 5 možností: hranie hier, sociálne siete, email, internetové prehliadače a internetové obchody. Medzi týchto 5 otázok mali rozdeliť 100 bodov rovnakým princípom ako u otázky 7. Výsledky tejto otázky sú uvedené v tabuľke 4.

Tabuľka 4: Výsledky ôsmej otázky (sčítané hodnoty)

	Hry	Sociálne siete	Email	Vyhľadávače	Obchody
VK 10 – 18	1015	1316	61	426	182

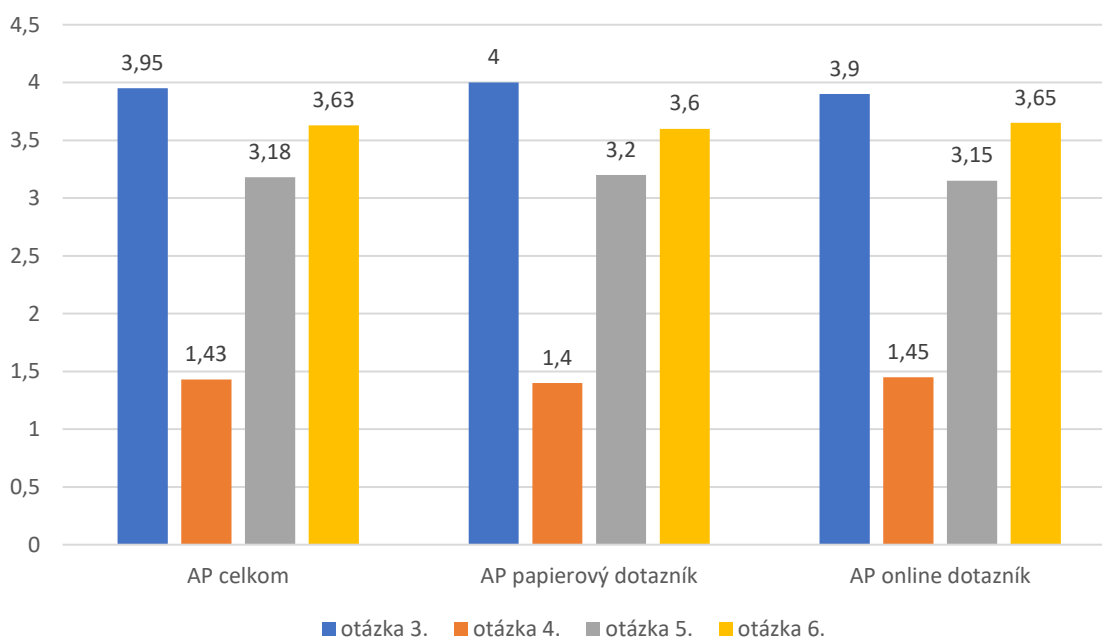
VK 19 – 26	609	3394	1013	1099	685
VK 27 – 45	1566	4217	1961	1844	1012
VK 46 - 65	541	882	530	697	250
Celkom	3731	9809	3565	4066	2129

S výsledkov v tabuľke vyplýva, že respondenti trávia najviac času na internete na sociálnych sieťach a najmenej času trávia v internetových obchodov. U jednotlivých vekových kategórií sa však poradie mení. Najvyššie číslo = trávia danou činnosťou najviac času.

Ako už bolo spomenuté deviata otázka bola kontrolná. Kladná odpoveď na túto otázku bola nevyhnutná pre získanie minimálnej hranice bodov konštruktívneho skóre úprimnosti. Pridelovanie bodov vysvetlené v predchádzajúcej kapitole. Celkovo na túto otázku odpovedalo negatívne 11 respondentov.

Veková kategória 10 – 18 rokov:

Na grafe 10. sú zobrazené výsledky 3. až 6. otázky. S týchto výsledkov vyplýva že na danú vekovú kategóriu má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov advergamingu. Priemer týchto odpovedí má hodnotu 3,95 čo je po zaokrúhlení 4. V škále odpovedí je číslu 4 priradený stupeň „ovplyvňuje“.



Graf 10: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 10 až 18 rokov (AP – aritmetický priemer)

V tabuľke 5. je vypočítaná korelácia týchto odpovedí a následne reliabilita. Korelácia je vypočítaná s troch radov hodnôt. U tejto vekovej kategórie bola reliabilita počítaná

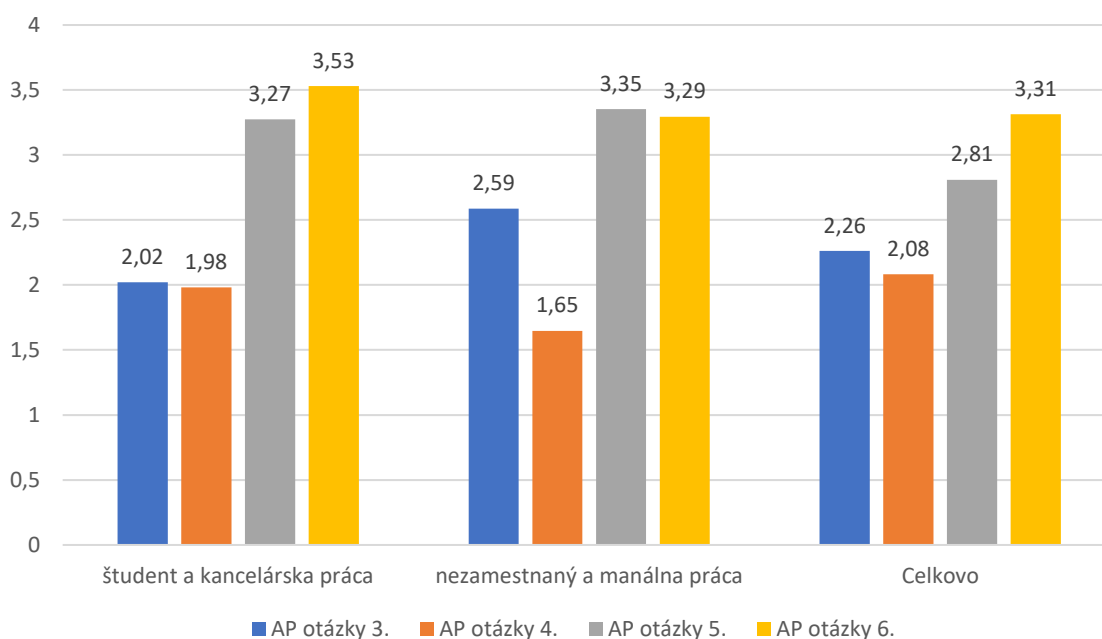
porovnaním výsledkov online dotazníkového šetrenia, papierových dotazníkov a aj celkových výsledkov. U každej možnosti bola korelácia blízko 1 a reliabilita po zaokrúhlení 100% (presné údaje v tabuľke 5.)

Tabuľka 5: Korelácia a reliabilita VK 10 – 18; AP otázok 3 až 6

Korelácia:	papierový dotazník	online dotazník	celkom
papierový dotazník	1		
online dotazník	0,998548	1	
celkom	0,999616	0,999656	1
Reliabilita online dotazník a papierový dotazník		99,93%	0,999274
Reliabilita online dotazník a celkové výsledky		99,98%	0,999828
Reliabilita papierový dotazník a celkové výsledky		99,98%	0,999808

Veková kategória 19 – 26 rokov:

Na grafe 11. sú zobrazené výsledky 3 až 6 otázky. S týchto výsledkov vyplýva, že na danú vekovú kategóriu má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov SEM. Avšak ak sa dáta od respondentov rozdelili na základe ich typu zamestnania na manuálne pracujúcich spolu s nezamestnanými a na študentov spolu s pracujúcimi v kancelárií, vyšli rozdielne výsledky.



Graf 11: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 19 až 26 rokov (AP – aritmetický priemer)

Na manuálne pracujúcich a nezamestnaných respondentov má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov sociálnych sietí. Priemer týchto odpovedí má hodnotu 3,35 čo je po zaokrúhlení 3. V škále odpovedí je číslu 3 priradený stupeň „spíše neovlivňuje“.

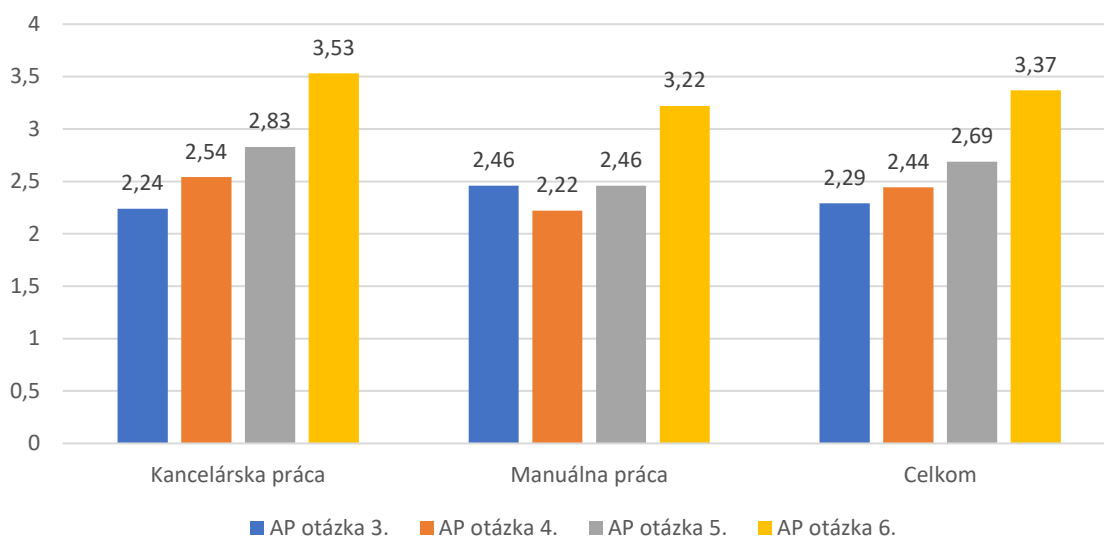
Na respondentov v kancelárskom prostredí a študentov má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov SEM, čo už koreluje s celkovým výsledkom. Výsledky sú spracované v tabuľke 6.

Tabuľka 6: Súhrn výsledkov vekovej kategórie 19 až 26 rokov

		Celkom	Študent a kancelárska práca	Nezamestnaný a manuálna práca
	AP otázka 3.	2,26	2,02	2,59
	AP otázka 4.	2,08	1,98	1,65
	AP otázka 5.	2,81	3,27	3,35
	AP otázka 6.	3,31	3,53	3,29
otázka 7.	SUM Recenzie	4642	3449	1193
	SUM Dizajn	2158	1651	507
otázka 8.	SUM HRY	609	387	222
	SUM Soc. Siete	3394	2381	1013
	SUM Email	1013	879	134
	SUM vyhľadávače	1099	873	226
	SUM obchody	685	580	105

Veková kategória 27 – 45 rokov:

Na grafe 12. sú zobrazené výsledky 3. až 6. otázky. S týchto výsledkov vyplýva, že na danú vekovú kategóriu má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov SEM. Aj po rozdelení dát na základe typu zamestnania ostáva skupina online marketingových nástrojov SEM u oboch skupín ako najvplyvnejšia.



Graf 12: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 27 až 45 rokov (AP – aritmetický priemer)

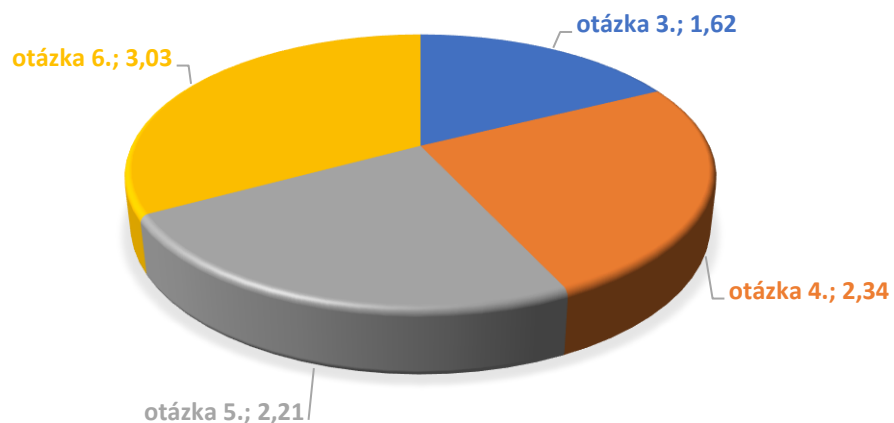
Pri porovnávaní výsledkov týchto dvoch skupín je vidieť, že na manuálne pracujúcich respondentov má oproti respondentom pracujúcim v kanceláriách väčší vplyv skupina online marketingových nástrojov advergamingu. U respondentov pracujúcich v kanceláriách má zas oproti manuálne pracujúcim respondentom väčší vplyv skupina online marketingových nástrojov emailingu a sociálnych sietí. V tabuľke 7 sú vyobrazené výsledky tejto vekovej kategórie.

Tabuľka 7: Súhrn výsledkov vekovej kategórie 27 až 45 rokov

		Celkom	Kancelárska práca	Manuálna práca
	AP otázka 3.	2,29	2,24	2,46
	AP otázka 4.	2,44	2,54	2,22
	AP otázka 5.	2,69	2,83	2,46
	AP otázka 6.	3,37	3,53	3,22
otázka 7.	SUM Recenzie	7573	4118	3034
	SUM Dizajn	3027	1782	1066
otázka 8.	SUM HRY	1566	592	821
	SUM Soc. Siete	4217	1878	2126
	SUM Email	1961	1253	637
	SUM vyhľadávače	1844	1445	308
	SUM obchody	1012	732	208

Veková kategória 46 – 65 rokov:

Na grafe 13. sú zobrazené výsledky 3. až 6. otázky. S týchto výsledkov vyplýva, že na danú vekovú kategóriu má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov SEM. Priemer týchto odpovedí má hodnotu 3,03 čo je po zaokrúhlení 3. V škále odpovedí je číslu 3 priradený stupeň „spíše neovlivňuje“.



Graf 13: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 46 až 45 rokov

Reliabilita pomocou opakovania administrácie výskumného nástroja:

Ako už bolo v práci spomenuté, dotazníkové šetrenie prebiehalo v dvoch fázach. Prvá fáza v mesiacoch marec, apríl a druhá v mesiacoch jún, júl. Výsledná reliabilita týchto dvoch fáz vyšla s hodnotou 0,975 (97,5%) s korelačným indexom 0,95. Korelačný index je blízko 1, čo znamená dobrú pozitívnu koreláciu a blízkosť získaných odpovedí v online dotazníkovom šetrení. V tabuľkách sú uvedené vypočítané reliability a korelačné indexy.

Tabuľka 8: Korelačný index a reliabilita celkových výsledkov.

Korelačný index:	Celkový AP 3 - 4	Celkový AP 6 - 7
Celkový AP 3 - 4	1	
Celkový AP 6 - 7	0,951328925	1
Reliabilita:	Percentá	97,50%
	0,975057473	

Tabuľka 9: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 46 – 65 rokov.

<i>Korelačný index:</i>	<i>46 - 65 (AP 3 - 4)</i>	<i>46 - 65 (AP 6 - 7)</i>
Celkový AP 3 - 4	1	
Celkový AP 6 - 7	0,939160297	1
Reliabilita:	Percentá	96,86%
	0,968625748	

Tabuľka 10: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 27–45 rokov.

<i>Korelačný index:</i>	<i>27 - 45 (AP 3 - 4)</i>	<i>27 - 45 (AP 6 - 7)</i>
27 - 45 (AP 3 - 4)	1	
27 - 45 (AP 6 - 7)	0,872816875	1
Reliabilita:	Percentá	93,21%
	0,93208993	

Tabuľka 11: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 19 – 26 rokov.

<i>Korelačný index:</i>	<i>19 - 26 (AP 3 - 4)</i>	<i>19 - 26 (AP 6 - 7)</i>
19 - 26 (AP 3 - 4)	1	
19 - 26 (AP 6 - 7)	0,995137066	1
Reliabilita:	Percentá	99,76%
	0,997562607	

Tabuľka 12: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 10 – 18 rokov.

<i>Korelačný index:</i>	<i>10 - 18 (AP 3 - 4)</i>	<i>10 - 18 (AP 6 - 7)</i>
10 - 18 (AP 3 - 4)	1	
10 - 18 (AP 6 - 7)	0,904012521	1
Reliabilita:	Percentá	94,96%
	0,94958674	

8.3 Závěry a zistenia

V závěre s výskumu vyplýva, že najväčšiu mieru vplyvu zo skúmaných skupín online marketingových nástrojov majú na respondentov online marketingové nástroje skupiny SEM. U daných vekových kategórií vo výsledkoch vyšlo, že u respondentov vo veku 27 až 65 rokov majú vplyv len nástroje skupiny online marketingových nástrojov SEM. Táto skupina nástrojov mala ako jediná vo výsledkoch priemer väčší než 3. U respondentov vo veku 10 až 18 rokov má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov advergaming. U tejto skupiny mali vo výsledkoch priemer väčší ako 3 aj skupiny online marketingových nástrojov sociálne siete a SEM. U vekovej skupiny 19 až 26 rokov má najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojov SEM. Zároveň však u výsledkov tejto vekovej skupiny mala priemer väčší ako 3 aj skupina online marketingových nástrojov sociálnych sietí.

Výskumom sa potvrdili všetky hypotézy tejto práce:

Hypotéza č. 1.:

Predpokladám, že na mládež vo veku od 10 do 18 rokov je miera vplyvu skupiny online marketingových nástrojov advergamingu väčšia, ako miera vplyvu ostatných online marketingových nástrojov a zároveň najväčšia oproti zvyšku ostatných vekových kategórií.

Túto hypotézu potvrdili výsledky otázky 3 až 6. Potvrdenie je vidieť aj na grafe 10. Aritmetický priemer odpovedí bol najvyšší u 3 otázky, ktorá zisťovala mieru vplyvu skupiny online marketingových nástrojov advergamingu.

Hypotéza č. 2.:

Domnievam sa, že u mladých Čechov vo veku 19 až 26 rokov, ktorý pracujú manuálne alebo sú nezamestnaný, je miera vplyvu sociálnych sietí ako skupiny online marketingových nástrojov väčšia, ako miera vplyvu ostatných skupín online marketingových nástrojov.

Aritmetický priemer odpovedí u otázky 5, u respondentov pracujúcich manuálne alebo nezamestnaných, vo veku 19 až 26 rokov je najvyšší s hodnotou 3,35, čo potvrdzuje hypotézu 2. Grafický prehľad je na grafe 11.

Hypotéza č. 3.:

Domnievam sa, že u mladých Čechov vo veku 19 až 26 rokov, ktorý pracujú v kancelárii alebo sú študenti, je miera nástrojov SEM ako skupiny online marketingových nástrojov väčšia, ako miera vplyvu ostatných skupín online marketingových nástrojov.

Aritmetický priemer odpovedí u otázky 6, u respondentov pracujúcich v kancelárii alebo študentov, vo veku 19 až 26 rokov je najvyšší s hodnotou 3,53, čo potvrdzuje hypotézu 3. Grafický prehľad je na grafe 11.

Hypotéza č. 4.:

Myslím si, že u ľudí pracujúcich v kancelárskom prostredí s PC vo veku 27 až 45 rokov, je miera vplyvu skupiny online marketingových nástrojov emailingu väčšia, ako u ľudí nepracujúcich v kancelárskom prostredí s PC v tej istej vekovej kategórii.

Aritmetický priemer odpovedí u otázky 2, respondentov pracujúcich v kancelárii vo vekovej kategórii 27 až 45 rokov je 2,54 a u respondentov pracujúcich manuálne v tej istej vekovej kategórii 2,22. Tieto výsledky potvrdzujú hypotézu č.4. Grafické znázornenie je na grafe 12.

Hypotéza č. 5.:

Odhadujem, že u ľudí vo veku 46 až 65, je miera vplyvu skupiny online marketingových nástrojov SEM väčšia, ako miera vplyvu ostatných skupín online marketingových nástrojov.

Hypotézu č. 5. potvrdili výsledky otázok 3 až 6. Potvrdenie je vidieť aj na grafe 13. Aritmetický priemer odpovedí bol najvyšší u 6 otázky, ktorá zisťovala mieru vplyvu skupiny online marketingových nástrojov SEM.

Hypotéza č. 6.:

Domnievam sa, že skupina online marketingových nástrojov dizajn stránok, má na užívateľov internetu menší vplyv ako recenzie na danú stránku.

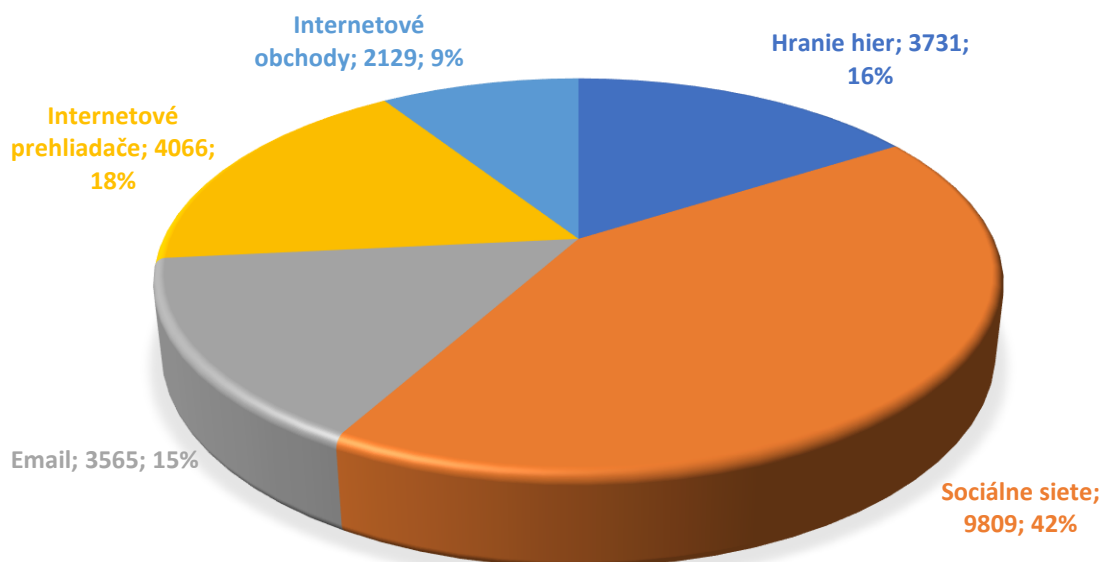
Hypotézu č. 6. potvrdili výsledky otázky 7. Celkový súčet bodov je výrazne vyšší u možnosti recenzie stránky než u možnosti dizajn stránky. Graficky znázornené na grafe 9.

Hypotéza č. 7.:

Myslím si, že skupina online marketingových nástrojov SEM má na užívateľov internetu českej republiky väčší vplyv ako ostatné skupiny online marketingových nástrojov.

Aritmetický priemer odpovedí u otázky 6 je po spracovaní všetkých odpovedí od respondentov najvyšší, čo potvrdzuje hypotézu č. 7. Prehľad výsledkov je uvedený v tabuľke 3.

Zaujímavým zistením je, že aj keď trávajú v priemere respondenti najviac času na sociálnych sieťach, najväčší vplyv má na nich skupina online marketingových nástrojov SEM. Podľa výsledkov trávajú respondenti najviac času na sociálnych sieťach a najmenej v internetových obchodoch. Výsledky 8. otázky sú znázornené na grafe 14.



Graf 14: Výsledky odpovedí otázky 8.

ZÁVĚR

Témou bakalárskej práce je vplyv online marketingu na osoby rôznych vekových kategórie. V prvej kapitole bola na túto tému spracovaná literárna rešerše. Pri vypracovaní literárnej rešerše bolo zistené, že neexistuje žiadna práca ani publikácia na podobné téma.

Po literárnej rešerši bola spracovaná teoretická časť, ktorá obsahuje vysvetlenie pojmov marketing a online marketing. Táto časť obsahuje aj definíciu užívateľa internetu a vymedzenie 5 okruhov online marketingových nástrojov (Email, Sociálne siete, Advergaming, SEM, Dizajn).

Následne bola spracovaná praktická časť, v ktorej je popísaný výskum s cieľom zistenia mieri vplyvu skupín online marketingových nástrojov na rôzne vekové kategórie. Na naplnenie cieľa bolo stanovených 7 hypotéz, v ktorých sa píše o 4 vekových kategóriách (10 až 18 rokov; 19 až 26 rokov; 27 až 45 rokov a 56 až 65 rokov). Po spracovaní výsledkov bolo potvrdených všetkých 7 hypotéz. Hlavnou metódou výskumu je dotazníkové šetrenie.

Dotazníkové šetrenie prebiehalo v dvoch obdobiach z dôvodu výpočtu reliability a korelácie výsledkov. Výsledná reliabilita je 97,5% s korelačným indexom 0,95. Prvé obdobie zberu dát bolo v marci a apríli 2020. Nasledovala prestávka v trvaní 6 týždňov a druhé obdobie zberu dát v mesiacoch jún a júl 2020. Celkovo sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 271 respondentov. Z toho 261 respondentov sa zapojilo formou online dotazníkového šetrenia a 10 formou papierového dotazovania. Bolo vyradených 41 odpovedí od respondentov na základe nízkeho konštruktívneho skóre úprimnosti.

Výsledky dotazníkového šetrenia boli spracované v programe Microsoft Office – Excel. Po spracovaní výsledkov sa ukázalo zaujímavé zistenie. Na respondentov ma celkovo najväčší vplyv skupina online marketingových nástrojoch SEM ale na internetových prehliadačoch strávia užívatelia oveľa menej času v porovnaní s ostatnými sledovanými skupinami, Najviac času trávia respondenti na sociálnych sieťach. Aritmetický priemer otázky zisťujúcej vplyv online marketingovej skupiny nástrojov sociálnych sietí po spracovaní všetkých odpovedí 2,81. Po zaokrúhlení na celé číslo to je 3, čo v škále odpovedí dotazníkového šetrenia znamená „spíše neovlivňují“.

Potvrdením všetkých 7 hypotéz sa naplnil cieľ tejto bakalárskej práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. str. 19.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, s. 8
- [3] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951 str. 28 – 30
- [5] SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.
- [6] Dynamika marketingových cest. EuroEkonom.sk [online]. 2008, 30.3.2008 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: www.euroekonom.sk/marketing/vseobecny-marketing/dynamika-marketingovych-cest/
- [7] ŠTĚDRŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 9788073576905.
- [8] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- [9] 28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky. [online]. www.spir.cz: SPIR, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>
- [10] INTERNET GROWTH STATISTICS: Today's road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports [online]. www.internetworldstats.com, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- [11] Svět · Populace 1800-2100 [online]. populace.population.city, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://populace.population.city/world/>
- [12] BENEŠ, Jaroslav. Slovník moderního manažera: základní pojmy z managementu a marketingu. Cheb: HB Print, 2012. ISBN 9788087252017
- [13] Češi online 2018 [online]. [netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz), 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>.

- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.
- [15] The computer games journal. New York: Springer, 2015-. ISSN 2052-773X.
- [16] Advergaming [online]. objevit.cz, 2016 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/slovník-pojmu-co-je-to-advergaming-t169372>
- [17] HACKLEY, Christopher E. Advertising and promotion: communicating brands. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2005. ISBN 0761941541.
- [18] PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. Marketing. 2016 edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, [2016]. ISBN 9781285858340.
- [19] SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY. EMarketing excellence: the heart of ebusness. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0750653353.
- [20] Online marketing [online]. www.marketingonline.sk, 2012 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>
- [21] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [22] STOKES, David a Nicholas WILSON. Small business management and entrepreneurship. Seventh edition. Hampshire: Cengage Learning, [2017]. ISBN 978-1-4737-2973-5.
- [23] GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. Online marketing: a customer-led approach. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.
- [24] Marketingmind.cz [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/?s=positioningu>
- [25] CHARLESWORTH, Alan. The digital revolution. New York: DK Pub., 2009. Essential managers. ISBN 0756641977.
- [26] Blog.triad.sk [online]. <https://blog.triad.sk>: triad [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk>
- [27] Blog.subject.sk [online]. blog.subject.sk, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://blog.subject.sk/tvorba-web-stranok/web-stranky/typy-web-stranok.html>
- [28] Tyinternety.cz: Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018 [online]. tyinternety.cz, 2018 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z:

- <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>
- [29] Www.optimal-marketing.cz: SEO [online]. www.optimal-marketing.cz [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/o>
- [30] Tyinternety.cz: Infografika: Češi chodí na internet nejčastěji vyhledávat informace [online]. tyinternety.cz, 2017 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/infografika-cesi-chodi-na-internet-nejcasteji-vyhledavat-informace/>
- [31] Vliv online marketingu na různé věkové kategorie: dotazník [online]. <https://www.survio.com/survey/d/G5D8L6F6Z1P3M9X3D>, 2020 [cit. 2020-01-50]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/G5D8L6F6Z1P3M9X3D>
- [32] *Viral Marketing: Turn every happy customer into your best ad.* [online]. Copyright Codify Automotive LLC, 2020, 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.codifyauto.com/viral-marketing/>
- [33] *Affiliate program je síť, která vám umožní oslovit i sto partnerů najednou, říká obchodní ředitel Suri.cz* [online]. Business animals, 19. 4. 2018n. 1. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/affiliate-program-sit-ktera-vam-umozni-oslovit-i-sto-partneru-najednou-rika-obchodni-reditel-suri-cz/>
- [34] Cross-selling [online]. Adaptic.cz [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cross-selling>
- [35] Up-selling [online]. Adaptic.cz [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/up-selling/>
- [36] 8 Ways to Cross-Sell/Upsell Customers with Search and Social Ads [online]. internet: WordStream, 30. 05. 2018n. 1. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/05/30/cross-selling-upselling>
- [37] Prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc. DOTAZNÍK jako průzkumná a výzkumná metoda. Blog.cz [online]. 10. února 2010 v 8:06 [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>
- [38] VÁVRA, František. Dotazníky [online]. <http://afrodita.zcu.cz/~kolinger/Pokr/Dotazniky.pdf>, 2007 [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <http://afrodita.zcu.cz/~kolinger/Pokr/Dotazniky.pdf>

- [39] GAVORA P., 2000: Úvod do pedagogického výzkumu. Brno: Paido, 207 s. ISBN 80-85931-79-6
- [40] SKALKOVÁ J., BACÍK F., HELUS Z., SKALKA J. a KALOUS J., 1983: Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 194 s.
- [41] CHRÁSKA M., 2007: Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [42] ŘEHÁČKOVÁ, Ludmila. *Respondent (student SŠ) a přírodopisné vzdělání na základní škole* [online]. <https://theses.cz/id/pv0pu0/1676830>, 2012 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/pv0pu0/1676830>. DIPLOMOVÁ PRÁCE. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH PEDAGOGICKÁ FAKULTA KATEDRA BIOLOGIE. Vedoucí práce PaedDr. Radka Závodská, Ph.D.
- [43] Age structure on December 31st, 2019 Czech Republic [online]. Czech statistical office [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>
- [44] Elektronický dotazník [online]. Elektronická učebňa pedagogického výskumu [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/dotaznik/elektronicky-dotaznik.php?id=i12p7>
- [45] *Zisťovanie reliability* [online]. Elektronická učebňa pedagogického výskumu [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/ziskanie-hodnotnych-dat/zistovanie-reliability.php?id=i9p3>
- [46] *Korelácia v Exceli* [online]. Easy excel [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.easyexcel.sk/kurz-excel-online/korelacia-v-exceli/>
- [47] MAKOVSKÁ, Simona. *The Effects of Online and Offline Marketing on Consumer Behavior in the UAE Telecommunication Industry* [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/imusod/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Gina Cook.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

podst. m.,	podstatné meno
resp.	respektíve
tzv.	to znamená
napr.	na príklad
PR	Public relations – vzťah s verejnosťou
PHP	PHP je populárny skriptovací jazyk, ktorý sa používa najmä na programovanie klient-server aplikácií a pre vývoj dynamických webových stránok.
HTML	Hypertextový značkovací jazyk, určený na vytváranie webových stránok a iných informácií zobraziteľných vo webovom prehliadači.
CSS	Cascading Style Sheets (CSS) je štylizáčny jazyk určený k definovaniu vzhľadu a formátovania stránok napísaných v značkovacích jazykoch, najčastejšie HTML. Umožňuje oddelenie obsahu od informácií popisujúcich formát zobrazenia.
CMS	Skratka CMS (redakčné systémy) pochádza z anglického termínu Content Managment System a označuje rôzne systémy na správu obsahu webstránok.
ASP	Aktívne serverové stránky (ASP) sú vlastne súbory rešpektujúce syntax HTML, ktoré môžu (ale nemusia) obsahovať príkazy v nejakom skriptovom jazyku.
Java	Java je objektovo orientovaný programovací jazyk.
vek.	veková
CRM	Je skratka s anglického Customer Relationship Management, označujú sa tak systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkom.
ČR	Česká republika
SEM	Skupina online marketingových nástrojov pre vyhľadávače.
AP	Aritmetický priemer.
VK	Veková kategória

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1: Vzťah digital marketingu, online marketingu a social media marketingu. [20]	12
Obrázok 2: 5S online marketingových cieľov podľa MITH-CHAFFEY [19]	15
Obrázok 3 Up-sell a cross-sell predaj, zobrazenie rozdielu [36]	16
Obrázok 4 - schéma šírenia vírusového marketingu [32]	19
Obrázok 5: model affiliate marketingu zdroj: [33]	20
Obrázok 6: 5 okruhov online marketingových nástrojov	21
Obrázok 7: formy reklamy a propagácie v hrách [15]	24
Obrázok 8: Rozdelenie online marketingových nástrojov v SEM	27
Obrázok 9: základné rozdelenie online direct marketingu [29]	30
Obrázok 10: Štatistika českých užívateľov internetu aktuálna k roku 2018 [13]	32

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1: aspekty hernej reklamy [15].....	24
Tabuľka 2: Prehľad faktorov SEO on site [29].....	28
Tabuľka 3: Výsledky otázok 3 až 6 (AP – aritmetický priemer; VK – veková kategória)	46
Tabuľka 4: Výsledky ôsmej otázky (sčítané hodnoty)	46
Tabuľka 5: Korelácia a reliabilita VK 10 – 18; AP otázok 3 až 6.....	48
Tabuľka 6: Súhrn výsledkov vekovej kategórie 19 až 26 rokov	49
Tabuľka 7: Súhrn výsledkov vekovej kategórie 27 až 45 rokov	50
Tabuľka 8: Korelačný index a reliabilita celkových výsledkov.	51
Tabuľka 9: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 46 – 65 rokov.	52
Tabuľka 10: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 27–45 rokov.	52
Tabuľka 11: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 19 – 26 rokov.	52
Tabuľka 12: Korelačný index a reliabilita výsledkov vekovej kategórie 10 – 18 rokov.	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podiel inzertných výkonov jednotlivých média typov 2018 [9]	17
Graf 2: Výkon jednotlivých foriem internetovej a mobilnej reklamy v roku 2018 v miliardách českých korún [9]	18
Graf 3: Hodnotenie sociálnych sietí českými uživateľmi v roku 2018 [28].....	26
Graf 4: TOP 5 najužívanejších sociálnych sietí v roku 2018 českými uživateľmi [28]	26
Graf 5: rast počtu uživateľov internetu v miliónoch [10] [11]	31
Graf 6: Strom života pilotáže; vodorovná osa počet respondentov, horizontálna osa veková kategória.....	42
Graf 7: Veková štruktúra dotazníkového šetrenia v porovnaní s vekovou štruktúrou obyvateľov ČR	43
Graf 8: Zloženie respondentov dotazníkového šetrenia podľa typu zamestnania	45
Graf 9: Výsledky 7. otázky zobrazené za všetky vekové kategórie celkom.....	46
Graf 10: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 10 až 18 rokov (AP – aritmetický priemer)	47
Graf 11: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 19 až 26 rokov (AP – aritmetický priemer)	48
Graf 12: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 27 až 45 rokov (AP – aritmetický priemer)	50
Graf 13: Výsledky otázok 3 až 6, dotazníkového šetrenia, vekovej kategórie 46 až 45 rokov.....	51
Graf 14: Výsledky odpovedí otázky 8.	55

SEZNAM PŘÍLOH

P 1 – Dotazník

P 2 – Výsledky dotazníkového šetrenia spracované v Exceli

P3 – Výsledky spracované webovou aplikáciou Survio

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vliv online marketingu na různé věkové kategorie

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku oboru informační technologie v administrativě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a vybrala jsem si bakalářskou práci na téma vliv online marketingových nástrojů na různé věkové kategorie. Tento dotazník je anonymní a slouží jako výzkum potvrzující hypotézy ve zmiňované bakalářské práci. Prosím Vás o maximálně 10 min Vašeho času na vyplnění 9 otázek. Předem děkuji všem za upřímnost při vyplňování a Váš čas.

1. Váš věk?

Nápověda k otázce: Napište Váš věk:

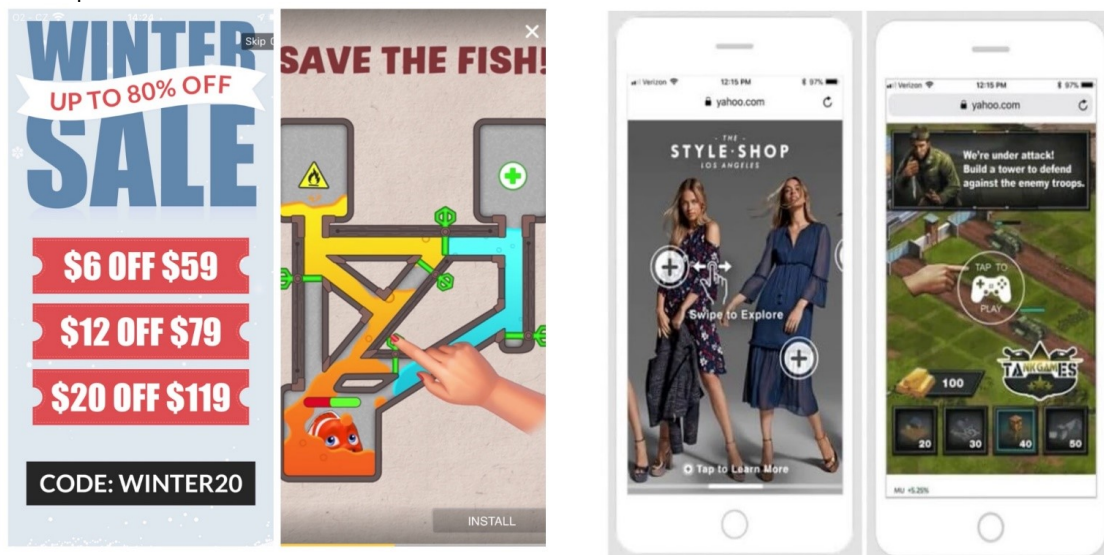
2. Uvedte typ Vašeho zaměstnání

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- student
- kancelářská práce
- manuální práce
- starobní důchod
- invalidní důchod
- nezaměstnaný

3. Jak velký vliv mají na Vás reklamní produkty nabízené v hrách, případně reklamy v průběhu hraní her?

Nápověda k otázce: Při hraní her na mobilních zařízeních na Vás často vyskakují různé reklamy. Některé reklamy jsou i interaktivní a umožňují Vám zahrát si krátkou ukázkou jiné hry. Jiné Vás zase lákají na výhodné nákupy a slevy na svých internetových obchodech. Mají tyto reklamy na Vás vliv? Stáhli jste již někdy hru na základě reklamy v jiné hře? Uvedte prosím na škále.



1 2 3 4 5 6

žádný ○ ○ ○ ○ ○ ○ velký

Popis škály odpovědí:

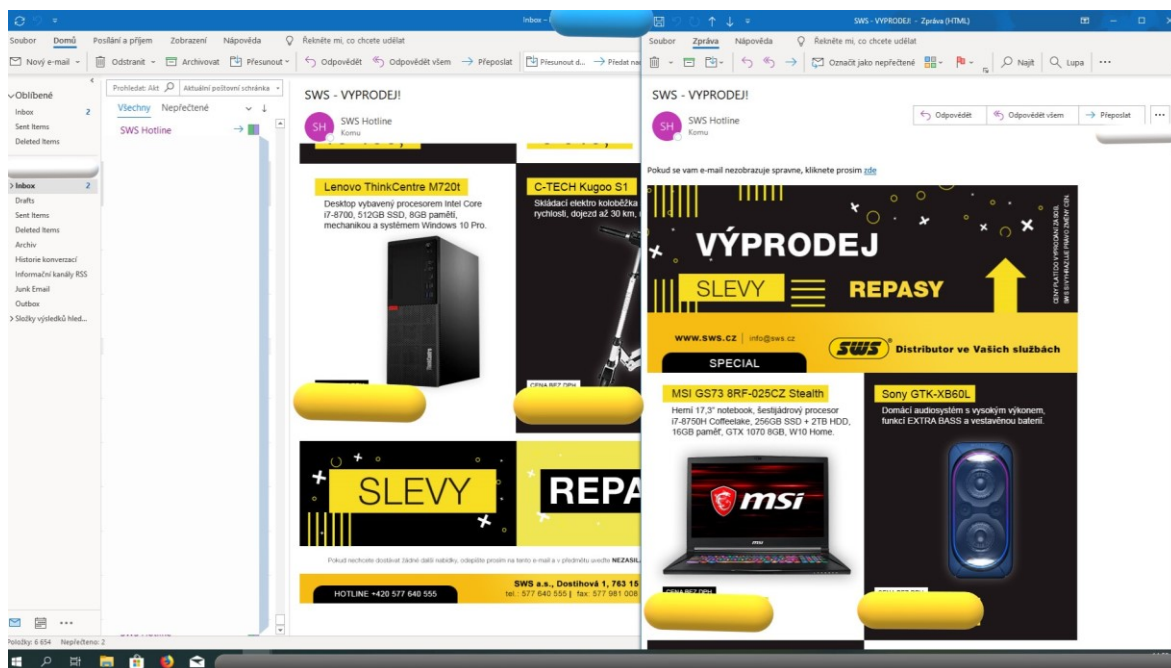
- 1 - hry vůbec nehraji / na reklamy vůbec nereaguji
- 2 – neovlivňuji mě
- 3 – spíše neovlivňuji
- 4 – ovlivňuji
- 5 - spíše ovlivňuji
- 6 – velice ovlivňuji

4. Jak velký vliv mají na Vás reklamy, které Vám přišly do e-mailové schránky?

Nápověda k otázce: Při používání e-mailů se můžete setkat i s reklamními emaily nabízející různé služby/zboží/slevy.

Má tato forma on-line reklamy na Vás vliv?

Čtete podobné e-maily (příklad viz. obrázek), navštěvujete internetové stránky/obchody posílající obdobné e-maily? Uvedte prosím na škále.



1 2 3 4 5 6

žádný

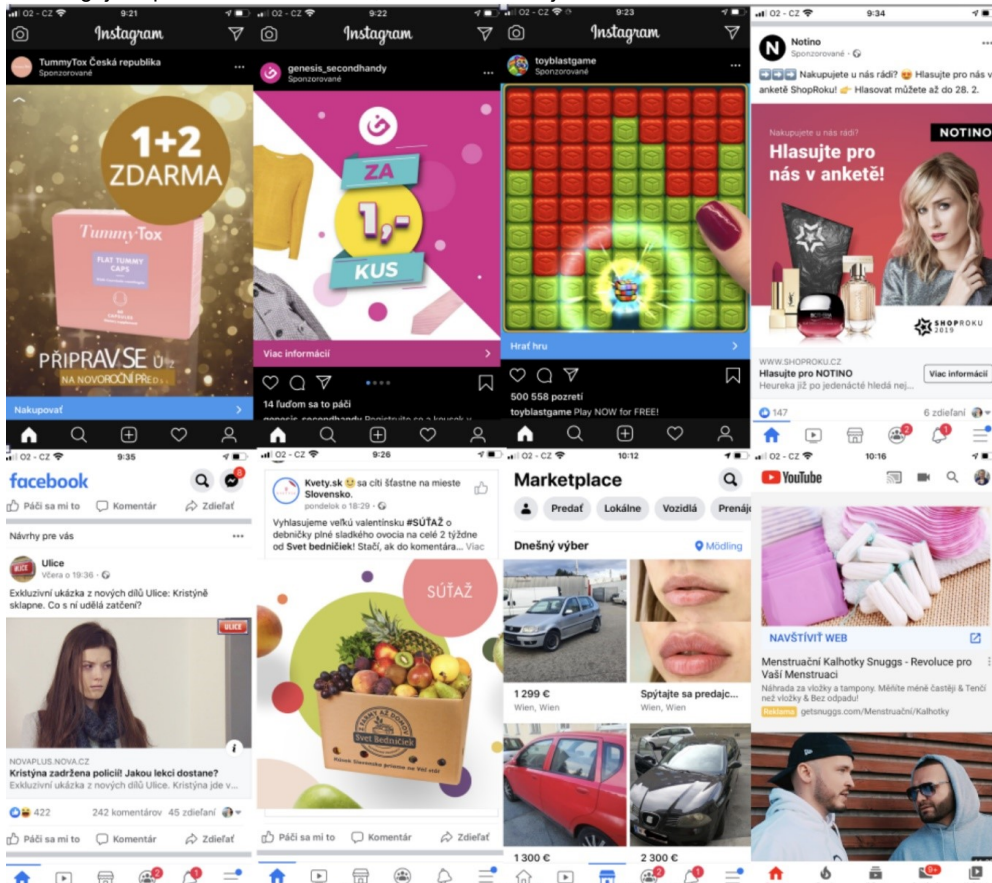
velký

Popis škály odpovědí:

- 1 - žádný podobné emaily neotvírám/ nedostávám/ nepoužívám email
- 2 – neovlivňuji mě
- 3 – spíše neovlivňuji
- 4 – ovlivňuji
- 5 - spíše ovlivňuji
- 6 – velice ovlivňuji

5. Jak velký vliv mají na Vás reklamy na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: Na sociálních sítích se můžete setkat s různými formami reklam a online marketingu. Reklamy a inzerce můžete najít při prohlížení příspěvků na zdi. Jsou to různé návrhy na přečtení článků, informace o sezónních výprodejích, slevách v internetových obchodech, různé soutěže a ankety nebo i reklamy na různé hry. Prosím na následující škále uveďte, jak vás tento druh reklamy ovlivňuje (příklady i na obrázku) přičemž 1 = vůbec nereaguji /nepoužívám sociální sítě; 6= velice ovlivňuji.



1 2 3 4 5 6

žádný



velký

Popis škály odpovědí:

1 - nepoužívám žádnou sociální síť / nereaguji na žádnou reklamu, nezapájím se do žádných soutěží skrz sociální sítě neotvírám žádné další stránky / vůbec mě neovlivňují.

2 – neovlivňují mě

3 – spíše neovlivňují

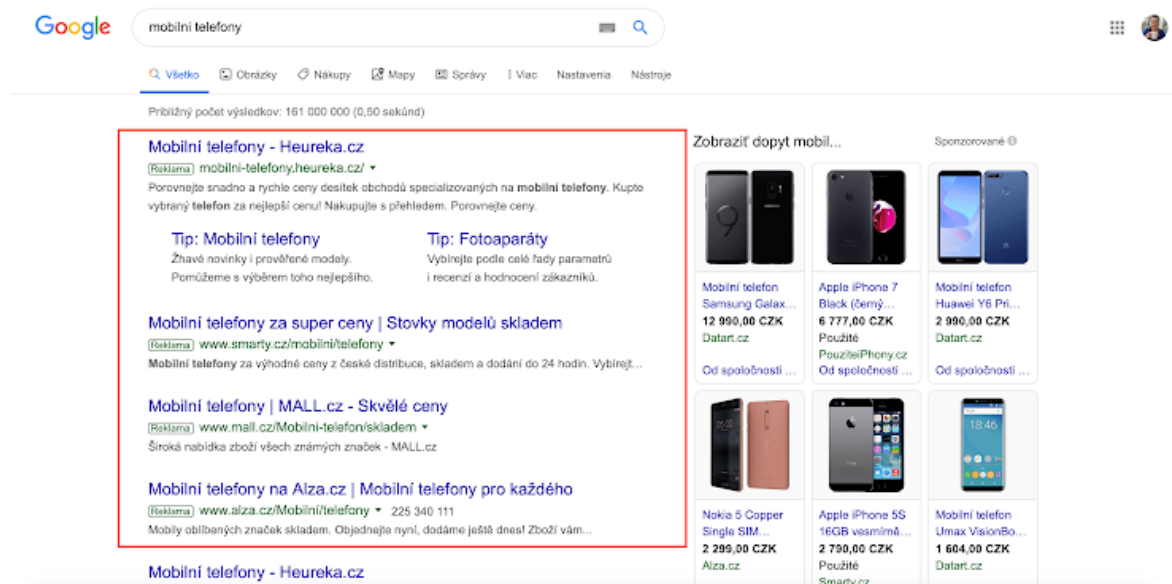
4 – ovlivňují

5 - spíše ovlivňují

6 – velice ovlivňují

6. Jak velký vliv má na Vás pořadí odkazů při vyhledávání informací v internetových prohlížečích?

Nápověda k otázce: U různých internetových prohlížečích jako jsou google, seznam, yahoo apod. se při vyhledávání různých výrazů, jako první zobrazí reklamy (viz. obrázek). Má pořadí odkazů při vyhledávání na Vás vliv? Uveďte prosím na stupnici 1= nemá to na mě žádný vliv; 6=má to na mě velký vliv.



1 2 3 4 5 6
žádný ○ ○ ○ ○ ○ ○ velký

Popis škály odpovědí:

1 - vůbec nepoužívám internetové prohlížeče/nemá to na mě žádný vliv.

2 – neovlivňují mě

3 – spíše neovlivňují

4 – ovlivňují

5 - spíše ovlivňují

6 – velice ovlivňují

7. Upřednostňujete design nebo recenze dané internetové stránky?

Nápověda k otázce: Mají při výběru internetového obchodu nebo stránky, jako zdroje informací, na Vás vliv recenze dané stránky nebo její design? Rozdělte, prosím, počet 100 bodů mezi tyto dvě položky, podle toho, co má na Vás větší vliv, přičemž: 100 bodů = má to na mě velký vliv, 0 bodů = nemá na mě žádný vliv.

Rozdělte: 100 bodů

Recenze: _____

Design: _____

8. Kde trávíte na internetu nejvíce času?

Nápověda k otázce: Prosím, rozdělte 100 bodů mezi níže uvedené položky dle toho, kde trávíte nejvíce času. Příklad: 100 bodů = trávím zde hodně času 0 = vůbec nepoužívám / netrávím zde žádný čas

Rozdělte: 100 bodů

Hraní her: _____

Sociální sítě: _____

Email: _____

Internetové prohlížeče:
(Google, seznam, yahoo, bing...) _____

Internetové obchody: _____

9. Zalhali jste někdy v životě?

Nápověda k otázce: Odpovězte upřímně, prosím.

- Ano
- Ne

Děkuji za Váš čas a upřímné vyplnění dotazníku.

PRÍLOHA P 2: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA SPRACOVANÉ V EXCELI

Výsledky dotazníkového šetrenia sa nachádzajú v elektronickej podobe na priloženom CD.

Na prvom liste sú všetky nevyradené dáta z dotazníkového šetrenia

Na druhom liste sú vyradené dáta z dotazníkového šetrenia na základe nízkeho konštruktívneho skóre úprimnosti

Na treťom liste sú dáta a výsledky respondentov vo vekovej kategórií 10 až 18 rokov.

Na štvrtom liste sú dáta a výsledky respondentov vo vekovej kategórií 19 až 26 rokov.

Na piatom liste sú dáta a výsledky respondentov vo vekovej kategórií 27 až 45 rokov.

Na šiestom liste sú dáta a výsledky respondentov vo vekovej kategórií 46 až 65 rokov.

Na siedmom liste je výpočet reliability a korelačné indexy spolu s dátami potrebnými k výpočtu.

Na ôsmom liste je vekového zloženia respondentov dotazníkového šetrenia s vekovým zložením obyvateľov ČR pod názvom Strom života.

Na deviatom liste sú pod názvom Výsledky RAW nespracované výsledky online dotazníkového šetrenia bez úpravy, vo forme, v akej boli získané s webovej aplikácie Survio.

PRÍLOHA P 3: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA SPRACOVANÉ WEBOVOU APLIKÁCIOU SURVIO

Výsledky dotazníkového šetrenia spracované webovou aplikáciou Survio sú vo formáte PDF v elektronickej podobe na priloženom CD.