

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Natálie Konířová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Online reklama a její vnímání českými spotřebiteli

Natálie Konířová

Bakalářská práce

2023

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Natálie Konířová**
Osobní číslo: **E20468**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Online reklama a její vnímání českými spotřebiteli**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je definování doporučení pro zvýšení dosahu a míry prokliku online reklam vybraného podniku na základě komparace vnímání různých druhů online reklam mezi českými spotřebiteli na základě vlastního šetření s reálným chováním za pomoci veřejně dostupných nástrojů.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingové komunikace.
- Specifika online marketingu a reklamní činnosti.
- Analýza spotřebitelského vnímání v kontextu online reklam.
- Analýza současné strategie v oblasti online reklamy ve vybraném podniku.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AMSTRONG, G., KOTLER, P., 2017. *Principles of Marketing*. 17. vydání. Melbourne: Pearson Education Australia. ISBN 9780134492513.
- OGILVY, D., 2019. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-2159-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RÁKOVÁ, M., 2020. *Copywritig*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.
- TAHAL, R., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Online reklama a její vnímání českými spotřebiteli jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 11. 12. 2023

Natálie Konířová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou vyjádřila upřímné poděkování svému vedoucímu práce Ing. Martinu Mlázovskému za jeho cenné rady, doporučení a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala společnostem eBRÁNA s.r.o. a Roth Czech s.r.o. za poskytnuté informace. V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým, kteří při mně stáli po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá online reklamou, se zaměřením na firmu Roth Czech s.r.o., která se specializuje na sprchové kouty a vany. V úvodní části práce se věnuje definici klíčových pojmů v oblasti online reklamy. Dále je provedena komparace dat z dotazníkového šetření a dat z analytických nástrojů, na jejichž základě jsou vytvořena doporučení na optimalizaci reklamních účtů.

KLÍČOVÁ SLOVA

digitální marketing, marketing, online marketing, online reklama, reklama

TITLE

Online Advertising and Its Perception by Czech Consumers

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with online advertising, focusing on the company Roth Czech s.r.o., which specializes in shower enclosures and bathtubs. The initial reading of the thesis is devoted to the definition of key terms in the field of online advertising. Furthermore, a comparison of data from a questionnaire survey and data from analytical tools is made, on the basis of which recommendations for optimizing advertising accounts are made.

KEYWORDS

advertising, digital marketing, marketing, online advertising, online marketing,

OBSAH

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk a značek.....	11
Úvod.....	12
1 Marketing a Internet.....	13
1.1 Rozšíření internetu.....	14
1.2 Zákaznické chování a segmentační kritéria.....	15
1.3 Vnímání internetu podle segmentů spotřebitelů.....	17
2 Reklama.....	19
2.1 Rozdělení reklam.....	19
2.2 Online reklama.....	20
2.3 E-mailing.....	26
2.4 Reklama na sociálních sítích.....	27
3 Online reklama Roth Czech s.r.o. a její vnímání.....	32
3.1 Marketingový výzkum a data.....	34
3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	36
3.3 Data ze systémů Ads a Sklik.....	44
3.4 Komparace dotazníkového šetření a online analytických nástrojů.....	48
3.5 Doporučení.....	50
ZÁVĚR.....	55
Seznam použité literatury.....	56
Seznam příloh.....	64

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Spotřebitelské chování	16
Obrázek 2 - Reklama ve vyhledávání	22
Obrázek 3 - Textová reklama.....	22
Obrázek 4 - Grafická reklama (banner)	23
Obrázek 5 - Kombinovaná reklama	23
Obrázek 6 - Reklama v obsahové síti	24
Obrázek 7 - Proces nabídky	25
Obrázek 8 - Reklama v nákupech	26
Obrázek 9 - Logo Roth Czech s.r.o. s.r.o.....	32
Obrázek 10 - Četnost online nákupů	36
Obrázek 11 - Nejpoužívanější zařízení pro online nákup.....	37
Obrázek 12 - Nejdůležitější aspekt pro výběr e-shopu	38
Obrázek 13 - Strávený čas na internetu za den	38
Obrázek 14 - Strávený čas na internetu prací	39
Obrázek 15 - Strávený čas na internetu vzděláváním.....	39
Obrázek 16 - Strávený čas na internetu komunikací	40
Obrázek 17 - Strávený čas na internetu zábavou	40
Obrázek 18 - Nejvíce ovlivňující reklamy.....	41
Obrázek 19 - Vnímání druhů reklam	42
Obrázek 20 - Prokliky reklam.....	43
Obrázek 21 - Co nejvíce zaujme na reklamě	43
Obrázek 22 - Využívání blokátorů reklam	44
Obrázek 23 - PNO z Google Ads.....	45
Obrázek 24 - Cena za konverzi z Google Ads.....	45
Obrázek 25 - Konverzní poměr pro e-shop	46
Obrázek 26 - Míra interakce na e-shopu.....	46
Obrázek 27 - Konverzní poměr pro web	47
Obrázek 28 - Míra interakce na web.....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Komparace zařízení preferovaného k nákupu	48
Tabulka 2 - Vliv reklam ze sociálních sítí a internetových reklam	49
Tabulka 3 - Komparace druhů reklam z Google Ads	50
Tabulka 4 - Podíl nákladů na obratu	51
Tabulka 5 - Simulátor nabídek cílů dynamických reklam „URL obsahuje náhradní“	52
Tabulka 6 - Simulátor nabídek cílů dynamických reklam „Kategorie je rovno náhradní díly“	52
Tabulka 7 - Míra interakce.....	53
Tabulka 8 - Konverzní poměr.....	54

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ARPA	Advanced Research Project Agency
B2B	Business-to-business
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
COVID-19	Coronavirus disease 2019
CPA	Cost per Action
CPC	Cost per Click
CR	Conversion Rate
CTR	Click-through Rate
EU	Evropská unie
GPT	Generative Pre-trained Transformer
IT	Informační technologie
Kč	Koruna česká
LTO	Lehký topný olej
MIS	Marketingový informační systém
PAPI	Paper Assisted Personal Interviewing
PC	Personal Computer
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay per Click
ROAS	Return on Ad Spend
ROI	Return on Investments
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
STDC	See-Think-Do-Care
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
USD	Americký dolar

ÚVOD

Stejně jako internet, jsou i reklamy v digitálním světě rychle vyvíjející se nástroj a staly se nezbytnou součástí lidského každodenního života. Vzhledem k rychlému rozvoji technologií a neustále se měnícím trendům je online marketing neustále v pohybu a vyžaduje neustálou adaptaci a inovaci. Různé typy reklam působí různými způsoby a je důležité pro podniky porozumět preferencím a návykům svých zákazníků, aby mohly úspěšně využívat reklamu jako nástroj ke zvýšení svého prodeje a přilákání nových zákazníků. S přechodem lidí z kamenných prodejen na internet je používání reklamy pro podniky dnes téměř nezbytností.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zkoumat, jak různé typy reklam působí na české spotřebitele, a to za pomoci vlastního dotazníkového šetření a dat získaných za pomoci veřejně dostupných nástrojů (Google Analytics, Google Ads, Sklik).

Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů v oblasti marketingové komunikaci, specifika online marketingu a online reklam. Teoretická část je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se zabývá marketingem a internetem. Jaké jsou možnosti využití internetu a jak je internet vnímán podle segmentů spotřebitelů. Druhá kapitola definuje různé typy reklam a jejich cíle.

Praktická část představuje podnik Roth Czech s.r.o., jehož reklamy budou sloužit k porovnání dotazníkového šetření a reálných výsledků. V závěru praktické části budou vytvořena doporučení na nejefektivněji zvolené typy reklam.

1 MARKETING A INTERNET

Díky instituci Advanced Research Project Agency (ARPA) byla prostřednictvím internetu poslána první zpráva v roce 1969. Celkem 15 mužů se podílelo na vytvoření systému ARPANET, který měl za úkol vzájemně propojit komunikační prostředky i po kolapsu infrastruktury způsobené nukleárním úderem. První a primární využití internetu tedy bylo pro vojenské účely. Postupem času se internet jako nástroj pro národní obranu stal všudypřítomným nástrojem pro komunikaci a komerční využití (Young, 2018).

Komunikace

Komunikace je pro běžného uživatele jedním z hlavních důvodů, ke každodennímu připojení k internetu. Podle údajů z českého statistického úřadu v roce 2021, využívalo e-mail pro soukromé účely 78 % obyvatelstva ve věku 16 a více let, což je téměř většina, která internet využívá (Český statistický úřad, 2021a).

E-mail lze zařadit mezi tzv. asynchronní komunikaci, která je charakteristická tím, že nevyžaduje okamžitou odpověď adresáta. Oproti tomu synchronní komunikace probíhá v reálném čase a vyžaduje bezprostřední reakci, k tomu lze využívat chatovací nástroje, například Messenger, Skype, WhatsApp a jiné (CZ.NIC, 2013a). Tyto aplikace lze využít přímo k telefonování. V roce 2021 tento způsob komunikace využívalo 54 % Čechů. Nejčastěji tento způsob volí skupina osob ve věku 16-24 let, a to 81 % z nich (Český statistický úřad, 2021a).

Dalším způsobem komunikace na internetu je posílání zpráv prostřednictvím sítí jako například Facebook, WhatsApp, Viber. V roce 2021 využilo 68 % české populace starší 16 let. 99 % studentů posílá zprávy prostřednictvím těchto sítí, další četnou skupinou jsou osoby ve věku 16-24 let a ženy v domácnosti (Český statistický úřad, 2021a).

Získávání informací

Na internetu lze nalézt odborné články, či články, které nejsou podloženy fakty. Dále knihy, dopravní spojení, předpovědi počasí a mnoho dalšího. V roce 2021 byly výsledky vyhledávání ovlivněny celosvětovou koronavirovou pandemií. Občané České republiky často vyhledávali informace o zboží, a to buď kvůli přímé koupi produktu či zboží, nebo pouze za účelem prozkoumání nabídky. Další častou oblastí je zdraví. Naopak pokleslo vyhledávání informací o cestování (Český statistický úřad, 2021b).

Rozvoj technologií také přinesl změny v oblasti vzdělávání, jednou z nich je E-learning, který lze nazvat také vzděláváním přes internet. Díky tomuto nástroji lze ušetřit čas a snížit náklady,

a přesto poskytuje možnost zvyšování kvalifikace, neboť požadavky na odbornost neustále rostou (Kučerová, 2009).

Nakupování

Stále populárnějším způsobem, jak si pořídit zboží bez nutnosti opustit domov. Online nákupy nabízejí velkou výhodu v podobě širokého sortimentu a možnosti porovnávat ceny a vlastnosti produktů z pohodlí domova. Díky online nakupování je také možné nakoupit v jakýkoliv den, jakoukoliv hodinu, a to bez ohledu na otevírací dobu kamenných obchodů. Nakupování na internetu nese i rizika, proto je důležité dbát na opatrnost a vybírat pouze od prověřených a důvěryhodných obchodníků, zároveň však nezapomínat zvolit způsob platby, který zajistí bezpečnost a spolehlivost vašich finančních transakcí (Měšec.cz, 2021).

Zábava

Počítačové hry, které jsou dostupné pomocí internetového připojení. Tyto hry mohou být zdarma nebo placené a mohou být hrané samostatně nebo s dalšími hráči po celém světě. Existuje mnoho různých typů her na internetu včetně her s virtuální realitou nebo her v prohlížeči. Hry mohou být dostupné na počítačích, tabletech, mobilech či jiných zařízeních (CZ.NIC, 2013b).

Hudba v souvislosti s internetem umožňuje umělcům a hudebním skupinám snadno nahrávat a distribuovat svou hudbu bez nutnosti spolupráce s velkými nahrávacími společnostmi (Spotify, 2018). Posluchači mohou hudbu poslouchat ze streamovacích služeb jako jsou Spotify, Apple Music, Deezer nebo YouTube, kde mají široký výběr skladeb a žánrů.

Shlédnout filmy je nyní mnohem jednodušší než dříve. Téměř každý film je dostupný na internetu. Ale s tím přišlo i úskalí krádeží filmů, takzvaného pirátství. Filmy lze shlédnout zdarma, ale webové stránky, na kterých se filmy nachází, obsahují velké množství reklam, které překrývají obsah. Často tyto reklamy obsahují explicitní obsah. Proto spousta lidí využívá streamovací služby jako Netflix, Disney+, které nejsou drahé a nabízí širokou nabídku filmů a seriálů (Jirincová, 2023).

1.1 Rozšíření internetu

Internetové připojení se stalo v posledních letech nezbytností v globálním i českém prostředí. Téměř všechny domácnosti vyspělých zemí mají přístup k internetu a využívají ho ke komunikaci, nákupům, vzdělávání, zábavě a mnoha dalším aktivitám. V České republice je situace podobná, většina domácností má internetové připojení. Internetová připojení se stala

také důležitým nástrojem pro online vzdělávání, výuku a pracovní činnost, což bylo zvláště důležité v době pandemie COVID-19 (Mana, 2021).

Podle Českého statistického úřadu (2022) bylo v roce 2022 připojeno k internetu 85 % obyvatelstva v České republice, během pár let se tak internet stal běžnou součástí téměř každé domácnosti, protože v roce 2010 mělo internetové připojení 56 % obyvatel České republiky. Významné rozdíly ve využívání internetu jsou vidět u různých generací. V domácnostech důchodců je k internetu připojených pouze 49 %. Naopak v rodinách s dětmi či u mladých rodin, internet využívá naprostá většina (99,7 %).

Rozdíly v počtu připojených k internetu je možno vidět i v jednotlivých krajích České republiky. Největší podíl má Praha s 86,9 % a následně Plzeňský kraj 86,5 %. Naopak nejméně domácností s internetovým připojením je v Ústeckém kraji tj. 78 %. V mezinárodním srovnáním v počtu připojených domácností k internetu se Česká republika nachází pod průměrem EU. Průměr v EU je 92 %, Česká republika má stejně jako Slovensko 89 %. Nejvíce připojených domácností má Lucembursko s 99 % a naopak nejméně Bulharsko (84 %) (Český statistický úřad, 2022).

1.2 Zákaznické chování a segmentační kritéria

V současné době je důležité pro každou firmu i podnikatele nejen nabízet kvalitní zboží či službu, ale také poznat své zákazníky a porozumět jejich chování, aby mohli lépe prodávat. Důležitým krokem pro porozumění zákaznického chování je segmentace trhu, tedy rozdělení zákazníků na skupiny s podobnými charakteristikami. Tato segmentace umožňuje lepší porozumění zákaznickým potřebám a preferencím a umožňuje firmám vytvořit cílené marketingové kampaně, které osloví konkrétní skupiny zákazníků. V této souvislosti je důležité prozkoumat segmentační kritéria, tedy faktory, podle kterých lze trh segmentovat, aby bylo možné získat co nejvíce informací o zákaznících a vytvořit efektivní marketingovou strategii. Armstrong a Kotler (2017) popisují spotřebitelské chování v následujícím modelu (viz Obrázek 1).

Stimul

- Marketingové stimuly
 - Produkt
 - Cena
 - Distribuce
 - Komunikace
- Ostatní
 - Ekonomické
 - Technologické
 - Sociální
 - Kulturní

Černá skříňka

- Rozhodovací proces kupujícího
- Charakteristika kupujícího

Reakce

- Nákupní postoje a preference
- Chování při nákupu:
 - co
 - kdy
 - kde
 - kolik
- Zapojení značek a budování vztahu

Obrázek 1 - Spotřebitelské chování

Zdroj: vlastní zpracování podle Armstrong, Kotler , 2017

Mezi nejčastější klasifikace, které jsou rozděleny na základě kritérií několika oblastí patří geografická kritéria (např. státy, kraje, oblasti), demografická kritéria (např. věk a pohlaví), socioekonomická kritéria (např. vzdělání a povolání), etnografická kritéria (např. náboženství, národnost, rasa), psychologické třídění (osobnostní rysy a hodnoty), behaviorální kritéria (např. postoj k produktu, loajalita) (Tahal a kol., 2017).

V marketingu se používá termín "černá skříňka" jako myšlenkový model vztahu mezi vstupem, zpracováním a výstupem informací u zákazníka. Zákazník je v tomto modelu vnímán jako černá skříňka, protože vnitřní procesy v jeho mysli nelze pozorovat. Marketéři se snaží porozumět tomu, jak jsou stimuly měněny v reakce uvnitř "černé skříňky" spotřebitele, která se skládá ze dvou částí: charakteristik kupujícího a rozhodovacího procesu. Tento proces rozhodování zahrnuje rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu a chování po nákupu (Amstrong, Kotler, 2017).

Nákupní cyklus je celý proces nákupu, který má několik kroků a fází, kterými spotřebitel prochází. Lze využít framework STDC z anglického See, Think, Do, Care. S tím přišel v roce 2013 odborník na online marketing Avinash Kaushik. Model se využívá často při tvorbě strategií a marketingových plánů (Evolution Marketing, 2023a).

První fází nákupního cyklu je SEE neboli rozhlížet se. V této fázi se potenciální zákazník rozhlíží, hledá informace, ale jeho cílem zatím není nakoupit. Cílem první fáze je zaujmout zákazníka. Proto je vhodné v této fázi nevnucovat, ale pouze poskytovat informace (Bayerová, 2016).

Druhou fází nákupního cyklu je THINK neboli přemýšlení. V této fázi potenciální zákazník přemýšlí nad konkrétním zbožím, hledá podrobnější informace o produktu a produkty porovnává. Cílem tedy je poskytnout informace (Bayerová, 2016).

Třetí fáze DO (udělat) je již samotný nákup. Cílem je ulehčit nákup a přesvědčit spotřebitele k nákupu u dané firmy. Úkolem je tedy odstranit veškeré překážky, které by potenciální zákazník mohl mít. Často zde rozhodují drobnosti, které by mohli potenciálního zákazníka odradit, např. složitý formulář nebo vysoká cena za dopravu (Evolution Marketing, 2023a).

Poslední fází nákupního procesu je CARE neboli péče. O zákazníka je nutné pečovat, aby byl spokojený a aby si v příštím nákupním procesu vybrali stejnou firmu. Lze např. využít slevy na další nákup nebo posílat newslettery (Evolution Marketing, 2023a).

1.3 Vnímání internetu podle segmentů spotřebitelů

Každý využívá internet na základě svých preferencí. Pro firmy a podnikatele je důležité porozumět vnímání internetu různými segmenty spotřebitelů, aby mohly přizpůsobit své marketingové strategie a dosáhnout co nejefektivnějšího oslovení svého cílového publika. Segmentace trhu na základě faktorů, jako jsou věk, pohlaví, geografická poloha a vzdělání, může být klíčem k úspěšnému oslovování jednotlivých segmentů a porozumění jejich specifickým potřebám a preferencím (Tahal a kol., 2017).

Generace

Jedno z nejzákladnějších kritérií pro rozdělení populace je založeno na věkové kategorizaci. Každá generace má svůj jedinečný kulturní kontext, který se během jejich formování stal dominantním, a proto lze pozorovat určité podobnosti a zvyklosti, které se vyskytují u lidí v této věkové skupině.

Tichá generace jsou lidé narození v letech 1925-1945. Tito lidé jsou poznamenáni druhou světovou válkou a hospodářskou krizí. Tichá generace je také často spojována s konzervativními a tradičními hodnotami, jako jsou loajalita, tvrdá práce a věrnost rodině. Klíčovým produktem je osobní automobil (Tahal a kol., 2017).

Generace populační exploze (baby boomers) jsou lidé narozeni v letech 1946-1964. Tento termín pochází z nárůstu porodnosti (tj. baby boom), který se v USA a v jiných zemích vyskytl v této době. Jsou ovlivněny poválečnou dobou, pro kterou je typická velká kupní síla. Vyrůstali v období společenských změn, jako byla emancipace žen, hnutí za občanská práva a kulturní revoluce, což mělo velký vliv na jejich postoje a hodnoty. Lidé mají dobré pracovní návyky a je vysoká zaměstnanost žen. Klíčovým produktem je televize (Tahal a kol., 2017).

Do generace X patří lidé narozeni v letech 1965-1985 (nebo také uváděno do 1977), této generaci se také říká „ztracená generace“ či „Husákovi děti“. Generace X vyrůstala v období rychlých společenských změn, jako byly změny v technologiích a globalizace. Váží si stability a rovnováhy mezi pracovním a osobním životem, mají rádi jistotu, a to kvůli nestabilitě ekonomiky a politiky na území bývalého Československa. Je první generací, která přichází do styku s výpočetní technikou a internetem (Tahal a kol., 2017). Moderní technologie využívají ale neočekávají od nich příliš, i když jsou na nich téměř vždy, nevnímají je příliš pozitivně (Economia, 2016).

Generace Y neboli „Mileniálové“ jsou lidé narozeni v letech 1986-1995 (někdy uváděno do roku 2000). Protože vyrůstali v době technologických a politických změn, nebojí se jich. Různé společenské události, jako například teroristické útoky z 11. září 2001, finanční krize v roce 2008 nebo změny klimatu, ovlivnily postoje a hodnoty Generace Y v dětství a adolescenci. Jsou flexibilní, na vše mají své názory. Peníze vidí jako prostředek k užívání si života, často mění pracovní místa. Klíčovým produktem doby je smartphone, který využívají ke komunikaci (Tahal a kol., 2017). Kariéerní žebřík mileniálů se od toho tradičního liší, jejich cesta kariérou zahrnuje kroky stranou, pauzu od práce a rozvíjení zájmů, zkoušení různých rolí a získávání zkušeností, nebojí se riskovat a měnit svou kariéru. Společenský a pracovní život se často překrývá a zájmy a práce jsou propojeny (Young, 2018).

Generace Z jsou lidé narozeni v letech 1996-2015. Jsou zvyklí být neustále připojeni k internetu, proto to vidí ne jako nástroj, ale jako součást každodenního života. Technologie ovlivňují jejich myšlení, způsob učení a chování Generace Z vyrůstala v době rychlých společenských změn a globálního oteplování, a je charakterizována vysokou úrovní tolerance a otevřenosti k různým kulturám a náboženstvím. Tato generace klade velký důraz na osobní rozvoj, kreativitu a vzdělání (Tahal a kol., 2017).

2 REKLAMA

Online reklama je neosobní placená forma propagace v online prostředí. Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, který je součástí marketingového mixu. Dle zákona č.40/1995., § 1, odst. 2 o regulaci reklamy se reklamou rozumí: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Protože spotřebitelé tráví stále více času online, přesouvají společnosti více svých marketingových prostředků do online reklamy, aby zvýšily prodej nebo přilákaly návštěvníky na své internetové stránky a sociální sítě. Online reklama se stala hlavním propagačním médiem. Hlavními formami online reklamy jsou reklamy typu display a reklamy související se vyhledáváním (Amstrong, Kotler, 2017).

Reklamy mohou mít různé cíle, hlavním cílem většiny inzerentů je prodej produktů a služeb. Dalším cílem je zvýšit počet zobrazení, při budování povědomí o značce (Kobzová, 2023). Protože je trh ve většině oblastech nasycený, je pro inzerenty těžší zaujmout potenciálního zákazníka. Také kvůli změně postoje, kritérií a rozhodovacího procesu se značky snaží nejen zákazníka zaujmout, ale i udržet. Značky si tak tvoří brand manuál, který obsahuje výjimečné hodnoty, způsob komunikace a k tomu pojící se slogany. Zároveň i jednotný vizuál, který podporuje značku zaměstnavatele a image (Remeš, 2022).

2.1 Rozdělení reklam

Reklamy lze dělit různými způsoby. Základním dělením je reklama produktová a institucionální. V reklamě produktové se komunikuje produkt či služba. Na rozdíl od institucionální, kde je objektem propagace přímo značka (Ekonomikon, 2019).

Dále je možnost dělit podle cíle do tří kategorií. Informační reklama, která má za cíl oslovit potenciálního zákazníka, představit mu produkt, službu či značku. Přesvědčovací reklama cílí na uživatele, který již produkt, služby či značku zná, přesvědčovací reklama se snaží vyvolat zájem o koupi. Připomínací reklama zákazníkovi produkt, službu či značku připomíná (Petřtyl, 2017).

Podle medií lze reklamy rozdělit do dvou skupin. Jedním z nich je dělení na podlinkovou reklamu, kam spadají např.: slevy, letáky, telefonáty. Dalším je nadlinková, kam patří masová

média např. televize a rádia. Integrovaný marketing je pak kombinace masových médií s podlinkovou reklamou (Farkáčová, 2023).

Dále lze mít reklamy orientované na spotřebitele, produkt, trh či na vlastní podnik. Pokud jsou reklamy orientované na spotřebitele cílem je získat nové zákazníky a udržet si stávající. Reklama orientovaná na produkt oznamuje nový produkt na trhu či zvýšení povědomí stávajícího produktu. Reklamy orientované na trh cílí na určitou cílovou skupinu uživatelů. Reklama na vlastní podnik buduje povědomí o značce a dobrou imaga firmy (Altaxo, 2016).

2.2 Online reklama

PPC

PPC je zkratka pro Pay-per-click, v překladu platba za proklik. Jedná se o placené reklamy, za které inzerent platí pouze pokud si ji uživatel internetu proklikne. Jedná se o jeden z nejoblíbenějších marketingových nástrojů díky jeho efektivitě. Za poměrně dobrou cenu má široký zásah (Zemach, Hrdličková, 2020).

Mezi výhody PPC reklam patří například rychlost zobrazení reklam, které dále přivádějí návštěvníky na web. Dále nabízí možnost přesného cílení, lze tak zacílit specifické skupiny uživatelů. Mezi ty mohou patřit uživatelé, kteří vyhledávají daný produkt či službu, či uživatele, kteří již navštívili konkrétní webovou stránku. Dále je možné zacílit podle věkové kategorie, pohlaví, zařízení, na kterém si uživatel prohlíží obsah, nebo dokonce podle časového harmonogramu během dne. Pomocí regionalizace lze zacílit na konkrétní města, kraje, či země. Další výhodou je měřitelnost, pomocí nástrojů a analytických dat lze vyhodnocovat výsledky reklam a dále efektivně upravovat a optimalizovat reklamní kampaně. PPC reklama umožňuje přizpůsobit text a obsah reklam, aby co nejlépe zacílila na konkrétní skupinu uživatelů. (Zemach, Hrdličková, 2020).

Na správu PPC reklam lze využít různých systémů, mezi nejrozšířenější patří Google Ads (dříve Google AdWords), protože se jedná o nejpropracovanější systém, který se zároveň nejrychleji vyvíjí. Systém nabízí nejen zobrazování reklam ve vyhledávání Google, ale i jeho partnerů jako jsou např. YouTube, Gmail, Google Maps, Google Play. Tento systém nabízí kampaně ve vyhledávání, obsahové síti, remarketing, shopping, videoreklamy a kampaně pro mobilní aplikace (Kobzová, 2023).

Dalším systémem je Sklik, který patří společnosti Seznam a jedná se tak o český PPC reklamní systém. Kromě zobrazování reklam ve vyhledávání Seznam, spolupracuje Sklik s weby jako

např. Firmy.cz, Zboží.cz, Novinky.cz). Lze zde využít kampaní ve vyhledávání, v obsahové síti, jednoduché obsahové síti, remarketing, produktové kampaně a videokampaně (Kobzová, 2023).

Microsoft Ads (dříve Bing Ads) je vhodný při expanzi do zahraničí. Reklamní systém není zatím tak rozšířený, ale protože je Bing celosvětově druhým největším vyhledávačem s placenými reklamami a díky integraci ChatGPT a dalším technickým novinkám, má předpoklady pro větší zastoupení na poli vyhledávání. Microsoft Ads své reklamy zobrazuje ve vyhledávačích jako např. Bing, Yahoo a DuckDuckGo. Díky prozatím nízké konkurenci, je možné oslovit více potenciálních zákazníků za nižší cenu než v Google Ads (Boumová, 2023).

PPC reklamy nabízí různé typy kampaní. Jednou z nich jsou reklamy ve vyhledávací síti (viz Obrázek 2). Tyto reklamy se zobrazují po zadání vyhledávacího dotazu ve vyhledávacím okně. Reklamy se zobrazují v horní části a v pravém sloupci výsledků vyhledávání a jsou označeny jako „reklama“ nebo „sponzorované výsledky“. Jedná se o textové reklamy, které mají zadaná klíčová slova, na která se zobrazují. Ve vyhledávací síti se nachází dva typy reklam, responzivní a textové. V rozšířených textových reklamách lze napsat konkrétní kombinaci textů, nadpisy a popisy se nestřídají. Od června 2022 ale už není možné tyto reklamy v Google Ads vytvářet, pouze zaktivnit, pozastavit a smazat již vytvořené (Google, 2023a). V Responzivních reklamách ve vyhledávání lze zadat až 15 nadpisů, kde lze zvolit tři úrovně. Na 1. pozici bývá informace, co inzerent dělá, co prodává, na druhé pozici nějaké vystihující vlastnosti a na třetí výzva k akci. Toto je ale pouze doporučený postup a pozice se vůbec určovat nemusí. Tyto nadpisy a popisy se poté náhodně kombinují. V Skliku jsou textové reklamy (viz Obrázek 3) tvořeny z cílové URL, ta obsahuje webovou adresu, na kterou se uživatel po prokliknutí dostane. Dále dva titulky, každý má max. 30 znaků. Popisek, který má max. 90 znaků. Lze zvolit i volitelné položky jako jsou měřicí šablony, ty slouží pro uživatele používající měřicí systémy třetích stran (Sklik, 2023).

Google Ads nabízí pro kampaň ve vyhledávací síti tři typy cílů. Prvním cílem je prodej, tento cíl lze použít pro zvýšení objemu prodeje nebo získání konverzí (online, v aplikacích, v prodejnách nebo z volání). Také lze využít pro oslovení zákazníků, kteří jsou blízko k rozhodnutí o koupi. Druhým cílem jsou potenciální zákazníci, záměrem je motivovat relevantní zákazníky k vyjádření zájmu o produkt či službu. Vyjádření zájmu je např. přihlášení k odběru nebo vyplnění kontaktních údajů. Třetím cílem je návštěvnost webu, tedy přivést co nejvíce potenciálních zákazníků na web (Google, 2023b).

Sponzorováno



Roth-Shop.cz - Roth sprchové kouty a vany

Servis a montáž po celé ČR. Zvýhodněná doprava. Většina zboží skladem ihned k dodání.
Sprchové kouty, boxy, vaničky a vany. Nakupujte přímo u výrobce. Náhradní díly od výrobce.

Obrázek 2 - Reklama ve vyhledávání

Zdroj: interní materiály, Google Ads



Obrázek 3 - Textová reklama

Zdroj: interní materiály, Seznam

Každý inzerent má možnost sám stanovit, jakou částku je ochoten zaplatit za jediné prokliknutí na jeho reklamu. Výše ceny za kliknutí se odvíjí od konkurence mezi inzerenty, počtu klíčových slov v reklamě a cílového publika, které si inzerent vybere (Upgates, 2022).

Dalším typem jsou reklamy v obsahové síti (viz Obrázek 6), které se zobrazují v různých částech webu podle formátu reklamy. Reklamy spravované v systému Google Ads se zobrazují na webech patřící pod Google, jako je např. YouTube a Gmail, dále to jsou weby, které poskytly reklamní prostor. Pro systém Sklik jsou to weby patřící pod Seznam jako např. Novinky.cz, Sauto.cz a další weby, které poskytly reklamní prostor (Webmato, 2023). Reklamy v obsahové síti bývají dražší, protože se zobrazují velkému počtu uživatelů a jejich hlavním cílem je budování povědomí (zvyšování povědomí o produktech a službách, dalším cílem je informovat zákazníky o uvedení nového produktu na trh). Na zákazníky se cílí různými způsoby. Mohou být zahrnuti v publiku s určitými zájmy, nebo se zobrazovat na webech pomocí klíčových slov, které jsou na webové stránce, a také podle tématu webové stránky. Mezi formáty patří bannery (viz Obrázek 4), dále kombinované reklamy (viz Obrázek 5), které se skládají z obrázku, loga a textu. Také se může zobrazovat jako nativní formát, který se tváří jako součást obsahu daného webu (Kobzová, 2020).



Obrázek 4 - Grafická reklama (banner)

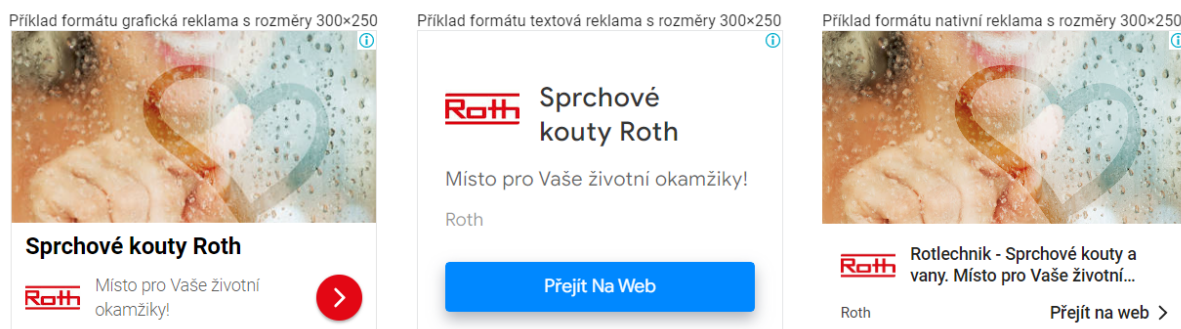
Zdroj: interní materiály, Google Ads



Obrázek 5 - Kombinovaná reklama

Zdroj: interní materiály, Sklik

Součástí obsahové sítě je i remarketing, v systému Sklik nazývaný retargeting. Tento druh reklamy umožňuje inzerentům oslovit uživatele, kteří již projevili zájem o jejich produkt nebo službu. Remarketing cílí na uživatele, který již webovou stránku navštívili. Uživatelé, kteří již měli nějakou interakci s danou značkou, jsou pravděpodobněji nakloněni k nákupu než noví uživatelé, kteří s touto značkou nemají žádné zkušenosti. Remarketing tak umožňuje inzerentům oslovit své potenciální zákazníky v okamžiku, kdy jsou nejvíce nakloněni k uskutečnění nákupu, což může vést k většímu počtu konverzí a většímu zisku z reklam. Tento způsob funguje díky cookies (MarketingPPC, 2023a).



Obrázek 6 - Reklama v obsahové síti

Zdroj: interní materiály, Google Ads

Cookies je soubor, který se uživatelům uloží do počítače při první návštěvě stránky. Jedná se o soubor, který uchovává informace o uživateli. Tato data mohou obsahovat uložené zboží v košíku, přihlášení, předvolený jazyk a k základní analytice. Díky tomu je možné lépe určit cílovou skupinu (Kod'ousková, 2022).

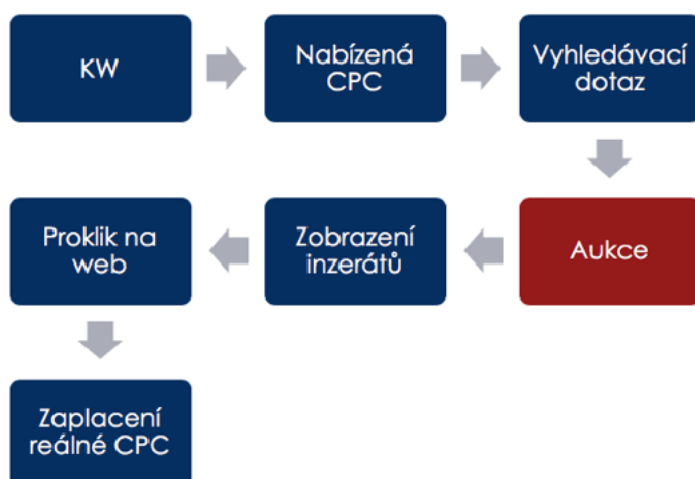
Cookies lišty lze mít ve dvou režimech, opt-in a opt-out. Lišta s volbou opt-out cookies na webové stránce znamená, že cookies jsou používány automaticky, pokud uživatel neprojeví aktivní nesouhlas s jejich použitím. Naopak lišta s volbou opt-in cookies znamená, že uživatel musí aktivně vyjádřit souhlas s používáním cookies na dané webové stránce. Pokud tak neučiní, cookies nebudou použity. Tento přístup k ochraně osobních údajů je považován za daleko silnější a více ochranný. Uživatelé tak mají větší kontrolu nad tím, jaké údaje jsou o nich shromažďovány a jak jsou dále využívány (365tipu, 2018).

Opt-in režim je v České republice povinná od roku 2022, cookies soubory se ukládají pouze v případě, že zákazník potvrdí souhlas. Pokud uživatel odmítne, uloží se pouze soubory nutné pro provoz webu. Tato nová pravidla a specifika vešla v platnost 1.1.2022 a zastřešuje to novela 127/2005 Sb. Zákona o elektronických komunikacích (Langerová, 2022).

Mezi dalšími pravidly dle nové legislativy je např. že cookies lišta nesmí bránit ve vstupu na web a následném pohybu. Tlačítka musí mít stejně výraznou barvu a měla by obsahovat stejné možnosti, tedy například v případě "přijmout vše" by mělo být tlačítko "odmítnout vše". Uživatel si také může sám zvolit, jaký druh cookies chce ukládat, na výběr má marketingová cookies, která slouží k lepší personalizaci reklam. Druhým typem cookies jsou analytická cookies, ty slouží k analýze chování zákazníka na webu, např. návštěvnost. Třetím druhem jsou personalizované cookies, ty slouží k personalizaci webu pro konkrétního uživatele (Drašnar, 2021).

Inzeráty fungují na způsob aukce. Jedná se o proces, který určuje, které reklamy se zobrazí na stránce výsledků s vyhledáváním. Tento proces probíhá v řádu milisekundách a v Google Ads zahrnuje několik faktorů, včetně cenové nabídky, kvality reklam, očekávaného dopadu podkladů reklamy a dalších formátů reklamy, hodnocení reklamy a kontextu reklamy (Google, 2023c).

Cenová nabídka je stanovení maximální částky, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik, částka bývá ovšem často nižší. Neplatí tedy, že čím větší cenu za proklik inzerent nabídne, tím se budou reklamy zobrazovat na lepších pozicích (eBRANA, 2019). Proces probíhá následujícím způsobem (viz Obrázek 7).



Obrázek 7 - Proces nabídky

Zdroj: eBRANA, 2019





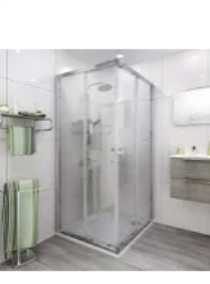
Kvalita reklamy je relevantnost reklamy s webovou stránkou, na kterou se odkazuje. Do očekávaných dopadů podkladů reklamy a dalších formátů reklamy spadají doplňující informace jako např. telefonní číslo, odkazy na podstránky. Aby Google zajišťoval vysokou kvalitu reklam, musí dané reklamy splňovat určitou hranici, aby se zobrazovaly. Posledním faktorem je kontext reklamy, který bere v potaz celkový kontext včetně vyhledávacího dotazu, polohy zařízení, ze kterého byl dotaz odeslán (Google, 2023c).

Reklamy v nákupech

Reklamy v nákupech Google podporují prodej produktů na internetu ale i zboží v kamenných prodejnách. Dále může pomoci se zvýšením návštěvnosti stránky. Reklamy v nákupech se zobrazují ve vyhledávání vedle textových reklam, v obrázcích, na kartě nákupy a na

partnerských webech. Mezi výhody patří oslovení potenciálních zákazníků a rychlé zobrazení informací, které přispějí k pravděpodobnějšímu provedení konverze. Zákazník tak na první pohled vidí fotografii a cenu (Google, 2023d).

Sponzorováno · Kupte si: roth shop sprcha :

				
<p>Náhradní díl na sprchový kout Roth Horní pojezd...</p> <p>136 Kč</p> <p>Roth-Shop.cz + doprava za ... Z webu eBRÁ...</p>	<p>Sprchový systém Roth Florida Combi s pákovou bateri...</p> <p>3 367 Kč</p> <p>SIKO.cz + doprava za ... Z webu Srovn...</p>	<p>Roth Čtvercový nebo obdélníkový sprchový kout...</p> <p>9 489 Kč</p> <p>BPS-koupelny,... Doprava zdar... Z webu Bianco...</p>	<p>Sprchová baterie bez příslušenství 150 mm Metalia 58, chrom</p> <p>2 399 Kč</p> <p>Novaservis CZ Doprava zdar... Z webu Google</p>	<p>ROTH Sprchový kout rohový BHC, 80 × 80 × 190 cm, tloušť...</p> <p>7 590 Kč</p> <p>Bauhaus k.s. + doprava za ... Z webu Google</p>

Obrázek 8 - Reklama v nákupech

Zdroj: interní materiály, Google Ads

Performance Max

Maximálně výkonná kampaň: Performance Max, je tzv. jedna kampaň na všechno. Google Ads začal od září 2022 přepínat veškeré Smart Shopping kampaně na Performance Max. Ta má v sobě cílení, které pokrývá celé spektrum reklamních ploch. Umožňuje inzerentům zobrazovat reklamy na různých kanálech, jako např. YouTube, Gmail a Discovery. Reklamy mohou být vytvořeny v různých formátech, jako jsou textové reklamy, obrázkové reklamy, videoreklamy a reklamy v mobilní aplikaci. Systém automaticky optimalizuje umístění a nabídky na akci na základě chování uživatelů s cílem dosáhnout co nejlepších výsledků (Google, 2023e).

2.3 E-mailing

Marketingový nástroj sloužící k přímé komunikaci se zákazníkem. E-mailing se používá na uživatele, kteří již interagovali se značkou, a mají tak pravděpodobnost interagovat znovu. Buď již dříve provedli nákup, nebo odebírají novinky (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Pomocí e-mailingu tak lze informovat o akčních nabídkách, budovat vztahy pomocí předávání tipů či sdílení článků, zvyšovat návštěvnost stránek a prodej. Personalizované emaily lze posílat v rámci různých typů emailových kampaní, například newsletterů, nabídek, pozvánek na akce, informací o novinkách nebo prodejních emailů (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Existují různé nástroje na e-mailing, podle Pajskra (2023) jsou nejlépe hodnocené SmartEmailing, Ecomail, MailerLite, AWeber a GetResponse. Všechny tyto nástroje měří míru otevření, prokliků, lze plánovat emaily a mají autoresponder.

Nejlépe hodnoceným nástrojem je SmartEmailing, který je od české firmy. Lze zde najít pokročilou segmentaci a A/B testování. Jedinou nevýhodou je horší editor obrázků. Ecomail je také českým systémem a lze ho využívat do 200 kontaktů zdarma. Mezi výhody patří praktické funkce a jednoduché používání. Součástí je i jednoduchý editor, podrobná segmentace a A/B testování (Pajskr, 2023).

A/B testování souběžně testuje několik variant, např. při vývoji webových stránek a komunikačních materiálů. Každá z testovaných variant (např. různé verze internetových stránek) je testována na dostatečně velkém vzorku respondentů. Ta verze, která má lepší konverzní poměr (např. návštěvnost stránek, či provedení nákupu) se poté nasadí do ostrého provozu (Tahal a kol., 2017).

Email targeting je marketingová strategie, která se soustředí na posílání personalizovaných emailů určitým skupinám příjemců. Cílem této strategie je zvýšit účinnost emailové kampaně tím, že se posílají relevantní a přizpůsobené zprávy specifickým skupinám lidí (Hudečková, 2020).

2.4 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě vznikly za účelem výměny informací, komunikaci a získávání a udržování kontaktů. Není to už pouze o fyzických osobách, lze zde najít i produkty, skupiny, komunity a právnické osoby. Firmy tak mohou komunikovat se svými potenciálními zákazníky (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Podle Sálové, Veselé a Rakové (2020) mají sociální sítě tři specifika, které je dobré znát v případě správy profilu na sociálních sítích za podnik, značku či službu. Prvním specifíkem je algoritmus, každá sociální síť má jiný. Kvůli algoritmu se příspěvek zobrazí omezenému počtu uživatelů. Pokud je cílem vyšší zásah uživatelů, je nutné investovat do placené reklamy. Druhým specifíkem je multimediální obsah. Je dobré zvolit dobré texty v kombinaci

s atraktivním vizuálem, tedy videem, fotografií či obrázkem. Třetím specifikem je analýza a testování. Sociální sítě a platformy poskytují velké množství dat, které může pomoci k lepším výsledkům v budoucích plánech.

Dalším specifickým prvkem by mohl být hashtag. Hashtag je symbol mřížky nazývaný hash, v kombinaci s textem pak tvoří právě zmíněný hashtag. Ten se využívá pro lepší indexování klíčových slov. Hashtagy usnadňují orientaci ve velkém množství dat, protože je tak možné vyhledávat podle obsahu a témat (FEO, 2015).

Reklamy na sociálních sítích slouží spíše jako podpora pro zvýšení prodeje, navázání kontaktu s potenciálními zákazníky, budování komunity a analýza sentimentu. Reklamy na sociálních sítích mohou být shodné s ostatními placenými reklamami jako jsou textové reklamy, videoreklamy, display reklamy. Často ale mají specifické požadavky na formáty reklam (Přikrylová a kol., 2019).

Facebook

Sociální síť Facebook, která vznikla 2004, patří stále mezi celosvětově nejpoužívanější. Podle údajů z roku 2019 používá Facebook 2,5 miliard uživatelů. Tato sociální síť slouží převážně ke komunikaci a propojení s ostatními uživateli (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Na Facebooku v České republice mělo profil vytvořeno 5 700 000 lidí (údaj z roku 2019). Největší zastoupení mají uživatelé ve věku 25 až 34 let, mladší generace tuto sociální síť tolik nevyhledává. Messenger, který využívá téměř 4 miliony občanů České republiky, je platforma, která patří k Facebooku a slouží ke komunikaci (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Reklamy v Messengeru se nacházejí mezi konverzacemi, či tato platforma může sloužit jako komunikační nástroj mezi firmou a zákazníkem, jako chatovací roboti nahrazují zákaznické linky (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Reklamy na Facebooku mají podobnou strukturu jako jiné PPC reklamy *účet – kampaň – reklamní sestava – reklama*. Facebook nabízí celkem 11 cílů, které u kampaní je možné zvolit, jsou to povědomí o značce, dosah, návštěvnost, projevený zájem, instalace aplikace, zhlédnutí videa, generování potenciálních zákazníků, zprávy, konverze, prodeje z katalogu a návštěvnost obchodu (Bauer, 2022a).

Instagram

Instagram patří mezi jednu z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, používá ji přes 2 milionu uživatelů z České republiky a patří pod společnost Meta (dříve společnost Facebook). Sociální síť zaměřenou na vizuální obsah používají mladší generace (16–24 let) (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Propagované příspěvky zapadají do kontextu nepropagovaných příspěvků, nepůsobí tak příliš rušivě. Že se jedná o reklamu je možno poznat podle nápisu sponzorováno, který se nachází pod názvem společnosti (Bauer, 2022b). Reklamy na Instagramu mají různé formáty, jsou to klasické obrázky ve feedu, videa o různých délkách i poměru stran, Instagram Reels (krátká videa, která mají až 30 sekund) a Instagram Stories (fotografie a videa, která jsou viditelná pouze 24 hodin), Instagram Video a Instagram průvodci (kolekce příspěvků vytvořená na určité téma) (Kochová, 2022).

Systémem pro správu reklam na Facebooku a Instagramu je Meta Ads. Systém nabízí cílení pomocí např. pohlaví a zájmů, nikoliv pomocí klíčových slov. Facebook nabízí i možnost remarketingu (Kobzová, 2023).

Pinterest

Platforma Pinterest je online nástěnka, kde se ukládají obrázky, fotografie a videa. Slouží převážně jako inspirace. V České republice ji používá přibližně 1,36 milionů uživatelů, nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé do 34 let (Klement, 2022a).

Pinterest je vhodný pro značky, které mají dostatek obsahu a kvalitní vizuální obsah. Pokud jsou vytvářeny kampaně za účelem propagace, nabízí Pinterest cíle povědomí o značce, zobrazení videa, zvažování, konverze a katalogový prodej. Dále lze cílit podle věku, pohlaví, jazyka, polohy či zájmů nebo klíčových slov. Formáty reklam jsou statické piny (obrázky), videopiny, karusel, nákupní reklamy, reklamy sbírek a nápadové piny (Pinterest, 2023).

LinkedIn

LinkedIn patří mezi nejdůvěryhodnější sociální sítě, je zaměřená na profesionály a uživatele, kteří chtějí navazovat nové kontakty v pracovní sféře a získávat znalosti, posouvat svůj profesní život. Je cílovou skupinou pro náborové kampaně a budování značky zaměstnavatele i osobní značky (Sálová, Veselá, Raková, 2020). LinkedIn je vhodný převážně pro cílení na B2B segment, či oslovení jednotlivců v oblastech IT, marketingu a financí (Klement, 2022b).

Reklama na LinkedInu má svá specifika, díky unikátnímu cílení lze zasáhnout uživatele podle kariérních charakteristik jako je náplň práce, kde pracují, jak dlouho či jakou školu vystudovali. Toto cílení ale přináší i negativum, kterou je cena, která je až 30krát vyšší než např. u reklam na Facebooku (Klement, 2022b).

Mezi formáty patří reklama s jedním obrázkem, která se ve feedu zobrazuje nejčastěji, vypadá jako běžný příspěvek, pouze je označen nápisem „sponzorováno“. Karusel je reklama složená z více prvků, obsahuje popisek, grafické prvky a tlačítko. Lze využít i reklamní formát video, které by mělo obsahovat titulky. Textové reklamy se zobrazují v postranním panelu a podobají se reklamám ve vyhledávání v Google. Zvýrazněné reklamy, se také nazývají reklamy dynamické a jsou přizpůsobeny každému uživateli na základě jeho profilu (Ševčíková, 2022a). Mezi další a poměrně nové formáty patří např. reklamy na události, reklamy ve zprávách, reklamy pro sledující uživatele, reklamy na pracovní příležitosti a reklamy v dokumentech (LinkedIn, 2023).

Jako reklamní cílení LinkedIn nabízí návštěvnost webu, povědomí o značce, uživatelská aktivita, zhlédnutí videa, získání potenciálních kontaktů, webová konverze, uchazeči o pracovní příležitost (LinkedIn, 2023).

Systémem pro správu reklam na LinkedInu je LinkedIn Ads, který má ale požadavky jako např. minimální denní rozpočet 10 USD, minimální celkový rozpočet kampaně 100 USD a minimální cenu za proklik na 2 USD (Kobzová, 2023).

Sociální síť X

Sociální síť X je novým brandem dříve známé sociální sítě Twitter, která měla v logu modrého ptáčka. Společně s novým názvem a novým logem, proběhla i změna přejmenování mateřské společnosti na X Corp, tyto změny proběhly na konci července 2023. Elon Musk, majitel firmy X Corp plánuje celkovou transformaci sociální sítě X na platformu, která nemá limity (Křešnička, 2023).

X je sociální síť, která má několik specifíků, hlavním z nich je omezený počet znaků. Uživatelé tak musí svá sdělení vměstnat do 280 znaků. Dalším prvkem jsou hashtagy, které slouží jako klíčová slova a označují tím témata. Hashtagy tak významně ovlivňují algoritmus a přispívají k lepší dohledatelnosti (Sálová, Veselá, Raková, 2020). Hashtagy se poprvé objevily na Twitteru, díky praktičnosti a jednoduchosti se rozšířily a lze je vidět i u jiných sociálních sítích, jako např. Instagram. (FEO, 2015). Seznamy jako další specifikum, se dají tvořit pomocí různých aplikací

jako např. TweetDeck, ty pomáhají k přehlednosti, lepší orientaci v tématech a při volbě vhodného influencera na sociální síť X. Seznamy slouží také k filtrování obsahu na určité téma, či od konkrétních uživatelů. Posledním specifickým je rychlost, příspěvky (zvané tweety) se řadí od nejnovějšího po nejstarší, nikoliv podle oblíbenosti (Sálová, Veselá, Raková, 2020).

Reklama na X umožňuje firmám a marketérům cílit na uživatele této sociální sítě pomocí různých typů inzerátů. Nabízí několik možností pro reklamní kampaně, včetně:

1. Propagovaný tweet: Inzeráty, které vypadají jako ostatní příspěvky, jsou zvýrazněny v uživatelských zprávách, aby se dostaly přímo do očí uživatelů. Mohou být použity k propagaci produktů, služeb nebo zpráv.
2. Propagovaný účet: Inzeráty, které se objevují na stránce výsledků vyhledávání, domovské timeline uživatelů a jiných relevantních profilech. Tyto inzeráty jsou používány k získání nových uživatelů, kteří se zajímají o témata, kterými se zabýváte a zlepšení viditelnosti účtu.
3. Propagovaný trend: Inzeráty, které se objevují v seznamu nejvíce diskutovaných témat na Twitteru. Tyto inzeráty jsou používány k propagaci kampaně nebo akce (X Corp., 2023).

Pro tvorbu reklamních kampaní na sociální síti X se používá X Ads, který umožňuje vytváření inzerátů, výběr cílové skupiny a sledování výkonu kampaní. X Ads nabízí také možnosti pro pokročilé cílení, jako je cílení na základě zájmů, demografických údajů a sledování uživatelských interakcí (X Corp., 2023).

3 ONLINE REKLAMA ROTH CZECH S.R.O. A JEJÍ VNÍMÁNÍ

Společnost Roth Czech s.r.o. vznikla v roce 1991 pod názvem Roltechnik, kterou založil Vladimír Pařil. V té době společnost vznikla jako výrobce navijáků pro vzlet kluzáků. Později, v těžké ekonomické situaci v letectví v České republice, Vladimír Pařil při prezentaci v Německu potkal na letišti pána, který poptává montáž sprchových koutů. V roce 1994 tak vzniká první sprchová zástěna pro německého partnera. V roce 1997 vznikl první vlastní design sprchového koutu Classic Line, ten se prodával dalších 22 let v téměř nezměněné formě. Díky pevné pozici na východě Evropy, expanduje Roltechnik i do západní Evropy. V roce 2007 firma změnila majitele, další vývoj řídí finanční fond Genesis a management. V roce 2010 nastal první společný projekt s Roth Werke, díky tomu jsou eliminovány následky finanční krize. V roce 2016 se společnost Roltechnik stala součástí skupin Roth Industries. Roth Industries je rodinná firma se sídlem v Německu, jedná se o nadnárodní výrobce energetických a sanitárních systémů s více jak 70letou historií. V roce 2020 se Roltechnik mění na Roth Czech s.r.o. (Roth Czech, 2023a).



Obrázek 9 - Logo Roth Czech s.r.o. s.r.o.

Zdroj: Roth Czech, 2023a

Společnost nabízí široký sortiment, kde lze najít přes 1 000 variant výrobků. Kromě klasických produktů, jako jsou sprchové kouty, sprchové vaničky, vany, vanové zástěny a sprchové boxy, společnost nabízí také další příslušenství, které výrazně zvyšuje komfort a funkčnost koupelňových zařízení. Kromě e-shopu kde lze tyto produkty zakoupit, vede společnost na

webu Koupelnové deníky, které popisují životní okamžiky z pohledu různých lidí, v těchto článcích lze najít i například tipy na organizaci koupelny (Roth Czech, 2023a).

Služba Vinata je řešení bez zdlouhavé rekonstrukce koupelny, jedná se o přístupný sprchový box, který má prostorný vstup, bezpečnostní skla, protiskluzovou vaničku, a navíc i madla a sedátko pro větší komfort. Je to tak ideální řešení pro seniory a osoby s omezeným pohybem (Roth Czech, 2023b).

Podlahové vytápění a chlazení Roth Czech s.r.o., které lze napojit na jakýkoliv generátor tepla s rozvodem pomocí kapaliny. Montáž je možná na podlahu, stěny i strop. Je o 15 % efektivnější a má rychlejší náběh vytápění než jiné systémy (Roth Czech, 2023c). Nádrže LTO jsou nádrže na uskladnění a přepravu oleje, nafty, nemrznoucí směsi i AdBlue. Nádrže nabízí různé varianty a objem až do 1600 l, díky tomu mají široké využití (Roth Czech, 2023d).

Dešťovka představuje ekologické řešení, jak využít dešťovky na zahradě i v domě. Nádrže na dešťovou vodu jsou vhodné jak pro rodinné domy, tak pro veřejně budovy a firmy. Dále zpomalují a snižují odtoky dešťové vody v osídlených oblastech. Mezi výhody nádrží Roth Czech s.r.o. patří nízká montážní hloubka, teleskopická vstupní šachta a propojitelnost nádrží. Jako varianty jsou nabízeny podzemní nádrže, které díky tvaru šetří náklady na výkopové práce a montáž. Nadzemní nádrže lze mít umístěné jak v domě, tak venku. Dešťovou vodu z nádrží venku lze využívat sezonně, zatímco z nádrží doma lze využívat celoročně (Roth Czech, 2023e).

Vípanel jsou nástěnné panely, které mají využité nejen v koupelně, ale i např. v kuchyni jako jídelní nebo barový pult, či jako deska za kuchyňskou linkou. V obývacím pokoji lze využít jako stěnu za pohovkou nebo za televizí. Vípanel představuje snadnou renovaci bez stavebních prací, panely se nalepí na stěnu. Montáž je tak rychlejší a levnější, než je tomu u jiných velkoformátových obkladů (Roth Czech, 2023f).

Hlavním sídlem společnosti Roth Czech s.r.o. je Česká Třebová, kde vznikají veškeré výrobky. Produkty dále putují k prodejcům jako např. Koupelny Ptáček, SIKO koupelny, Stavebniny DEK. Společnost Roth Czech s.r.o. je i na slovenském trhu pod názvem Roth Slovakia, která má hlavní sídlo v Prievidza. Mezi slovenské prodejce patří např. Kúpeľne Ptáček, SIKO KOUPELNY a.s., KVIP, AQAUTICA s.r.o. (Roth Czech, 2023a).

3.1 Marketingový výzkum a data

Nejjednodušší formulace definice marketingového výzkumu je: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“ (Tahal a kol., 2017, s. 14). Marketingový výzkum slouží pro porozumění trhu a spotřebitelů. To vede k inovaci služeb a produktů. Marketingový výzkum nezkoumá jen chování a potřeby zákazníků, ale součástí je i postavení na trhu, monitoring konkurence a sledování specifických aspektů a situací v marketingu. Marketingový výzkum je součástí MIS – Marketingový informační systém. Do tohoto systému patří včetně marketingového výzkumu i interní data a marketing intelligence. Interními daty lze rozumět prodejní a transakční data, zákaznická databáze, interní reporting a data z vlastních webových stránek a sociálních médií. Marketing intelligence (zpravodajské informace z externích zdrojů) jsou informace o konkurenci, o spotřebitelích, o trendech, monitoring sociálních sítí a ekonomické ukazatele (Tahal a kol., 2017).

Kvantitativní výzkum sbírá odpovědi na otázky „kolik“, zatímco kvantitativní výzkum se ptá na „proč“. Nejčastějším výstupem dat jsou pro kvantitativní výzkum grafy a tabulky, data jsou spojena s množstvím zastoupení jednotlivých jevů. Sběr dat pro kvantitativní výzkum probíhá dotazováním a výzkumy mohou probíhat jednorázově, jinak označováno jako ad hoc výzkum. Tento způsob se nejčastěji využívá při manažerském rozhodování. Druhým způsobem je kontinuální výzkum, který je prováděn v pravidelných intervalech (např. dny, týdny, měsíce). Tento výzkum mapuje trendy jako např. spokojenost zákazníků, návštěvnost webových stránek (Tahal a kol., 2017).

„Analýza je vědecká metoda založená na dekompozici celku na elementární části, je to metoda zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší, základní celky.“ (Vysoká škola báňská, 2023). K analýze reklamy lze využít analytické nástroje jako např. Google Analytics. Cílem analýzy je identifikace vlastností částí celku, a získání znalostí o zkoumaných datech, zjištění nedostatků a uvědomění si potřebných změn (Vysoká škola báňská, 2023).

Pro hodnocení různých druhů reklam byla využita data z reálných systémů Google Ads. Data reklam za rok 2021 byla zkoumána podle různých metrik. Podíl nákladů na obrátu (PNO) je nejběžnější metrika využívaná v online marketingu v Česku (viz rovnice 1). Vyjadřuje kolik procent tržeb tvoří náklady na reklamu. Počítá se jako:

$$\text{PNO} = (\text{náklady na reklamu} / \text{obrat}) \times 100 \quad (1)$$

V Google Ads lze brát údaje: cena / hodnota konverze. Cena představuje náklady na reklamu. Ve většině případech se počítá pouze s údaji ze systému, jsou tak vynechány náklady na

správu kampaní. V případě, že se bude počítat i se správou kampaní, přičte se tento náklad k ostatním (náklady na reklamu + náklady za správu) / hodnota konverzí. Kolik procent PNO je dobré, je individuální a každá firma si stanoví sama (eSpolupráce, 2021).

Návratnost prostředků vložených do reklam (ROAS – Return on Ad Spend) je obrácená metrika podílu nákladů na obratu (PNO). Tato metrika vyjadřuje, kolik jedna koruna investovaná do online reklamy přinese tržeb (viz rovnice 2) (MarketingPPC, 2023b). Vypočítá se jako:

$$\text{ROAS (\%)} = (\text{tržby} / \text{náklady}) * 100 \quad (2)$$

Return on Investments (ROI) v češtině návratnost investic, je v online reklamách méně využívaná metrika přesto, že vyjadřuje přesněji jak moc se investice do online reklamy vyplácí (viz rovnice 3). Označuje poměr čistého zisku k investovaným penězům, čistý zisk ale v online reklamě z těžší vyčíslit (eSpolupráce, 2021).

$$\text{ROI (\%)} = (\text{čistý zisk} / \text{náklady}) * 100 \quad (3)$$

CPA z anglického Cost per Action v překladu cena za akvizici (viz rovnice 4), vyjadřuje částku investovanou do nové poptávky či jiné konverze (např. získání e-mailu, tel. kontaktu, vyplnění dotazníkového formuláře) (Malík, 2021a).

$$\text{CPA} = \text{Výdaje na reklamu} / \text{počet uskutečněných akcí (konverzí)} \quad (4)$$

CTR z anglického Click-through Rate je v češtině míra prokliku, vyjadřuje poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení (viz rovnice 5). Čím vyšší procento reklama má, tím atraktivnější je (Kobzová, 2020). Obvyklé hodnoty CTR závisí na různých proměnných jako např. typ zařízení na kterých se reklama zobrazuje. V obsahové síti je běžná míra prokliků od 0,06 % do 0,2 % s výjimkou remarketingu, který dosahuje běžně až 1 %. Ve vyhledávací síti je běžná míra prokliku kolem 5 %. Míra prokliků pro e-maily se pak pohybuje v rozmezí 1 % až 7 %, nejvíce zde záleží na oboru podnikání (Štráfelda, 2023). Vzorec pro výpočet CTR je:

$$\text{CTR (\%)} = \text{celkový počet prokliků} / \text{celkový počet zobrazení} * 100 \quad (5)$$

Konverzní poměr (CR) neboli míra konverze vyjadřuje množství provedených konverzí (např. objednávka, odeslaný formulář) z celkového počtu návštěvníků webu (viz rovnice 6). Pomocí konverzního poměru lze zjistit, zda není problém s webovými stránkami, dobré stránky mají konverzní poměr kolem 1 %, menší poměr by mohl značit problém s webem (Krejta solutions, 2023). Vzoreček pro výpočet:

$$\text{Konverzní poměr (\%)} = \text{počet konverzí} / \text{počet návštěvníků webu} * 100 \quad (6)$$

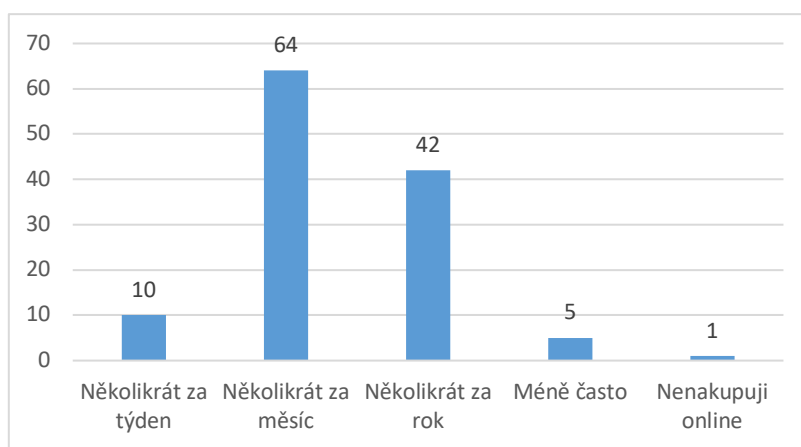
Metoda komparace neboli srovnávání je podle Vodákové (2017) „*Způsob myšlení spočívající ve vzájemném přiřazování jevů k sobě a v uvažování o jejich podobnostech a rozdílnostech.*“ Komparace slouží k srovnávání názorů, metod a hypotéz. Cílem je odůvodnění vlastního stanoviska. Komparace se provádí formou měření a zjišťování (Prostudent, 2022).

Dotazování má tři základní techniky sběru dat a to osobní, telefonické, po internetu. Osobní dotazování se nazývá PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing), a dotazníkové šetření je zapisováno na papír, výhodou může být pružnost, vysvětlení těžších otázek, a i přidání poznatků z pozorování. Metodu, která probíhá přes mobilní telefony lze označovat jako CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Pokud jde o vyplňování dotazníku na internetu, lze mluvit o CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Existují i techniky, které jsou založeny na automatickém sběru dat např. pro měření návštěvnosti webových stránek (Augur, 2022).

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo rozmístěno na sociálních sítích. Celkem bylo položeno 14 otázek. Z toho 4 otázky byly identifikační formy, které zjišťovaly pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a druh pracovního úvazku. Zbývajících 10 otázek se zaměřuje na téma uvedené v teoretické části této bakalářské práce. Dotazník byl anonymně vyplněn 122 respondenty. Vyhodnocení dotazníku proběhlo pomocí internetového portálu survio.com. Protože rozptyl věkové hranice respondentů se pohybuje v rozmezí věku studentů a středního věku, může tato skupina částečně ovlivnit vypovídací schopnost dotazníku.

3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

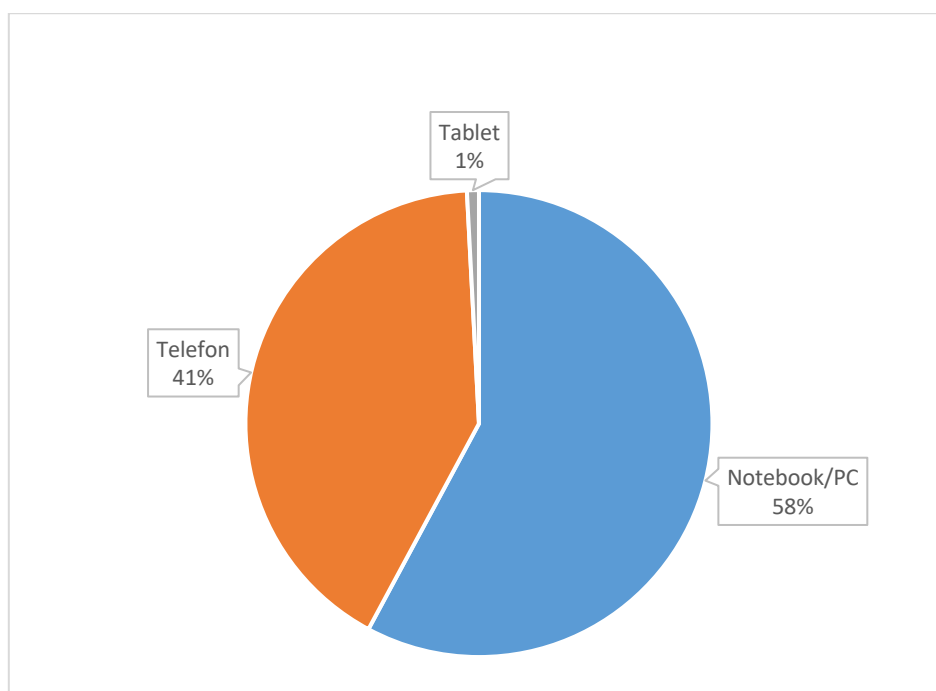
Každé položené otázce se bylo věnováno zvlášť. Interpretace výsledků dotazníkového šetření, postupná analýza získaných dat a případné zkoumání jejich vzájemný vztahů přispělo k důležitým poznatkům, k závěru a doporučení.



Obrázek 10 - Četnost online nákupů

Zdroj: vlastní zpracování

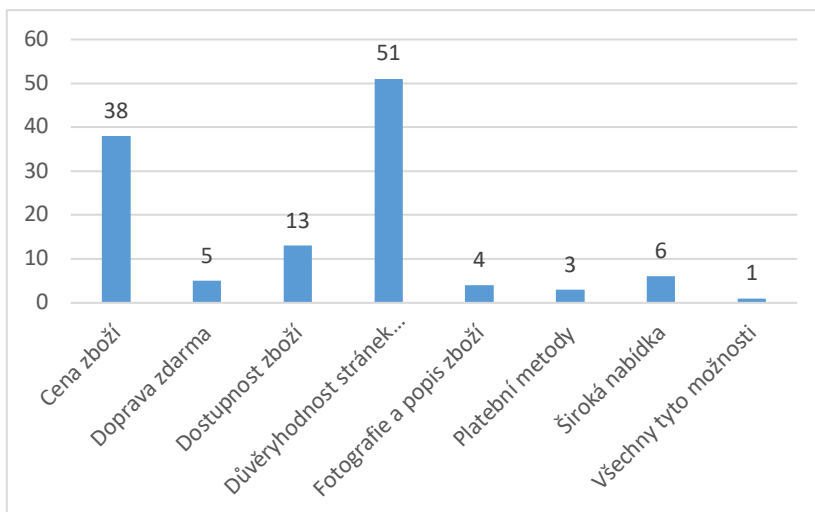
Z výsledků první otázky „*Jak často nakupujete online?*“ dotazníkového šetření zobrazených na grafu (viz Obrázek 10) je zřejmé, že naprostá většina respondentů nakupuje na internetu, ať už s větší či menší intenzitou. Dle získaných dat, největší část respondentů provádí online nákupy několikrát za měsíc (52 %). Dále z grafu vyplývá, že někteří nakupují několikrát za rok (34 %). Pouze jeden z dotazovaných na internetu nenakupuje vůbec. Po zkoumání nejčastěji zvolené odpovědi „několikrát za měsíc“ v souvislosti s pohlavím, lze říci, že ženy nakupují častěji než muži. Tuto odpověď zvolilo 39 žen (tj. 56,6 % ze všech žen) a 25 mužů (tj. 50 % ze všech mužů).



Obrázek 11 - Nejpoužívanější zařízení pro online nákup

Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce „*Na jakém zařízení nakupujete nejčastěji?*“ na obrázku 11 lze vidět, že lidé častěji nakupují přes notebook nebo osobní počítač (58 %), ale i telefony s 41 % mají velkou část zastoupení. Přes tablety nakupuje pouze 1 %. Respondenti mladší 35 let nakupují na mobilních telefonech i počítači stejným poměrem. Naopak respondenti starší 35 let nakupují častěji přes notebook či osobní počítač.

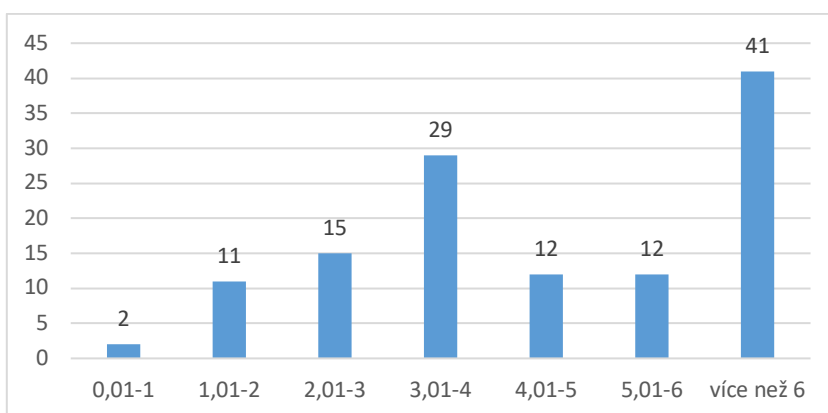


Obrázek 12 - Nejdůležitější aspekt pro výběr e-shopu

Zdroj: vlastní zpracování

Dle odpovědí respondentů (viz Obrázek 12) na otázku „Co je pro vás při výběru e-shopu nejdůležitější“ lze říci, že nejdůležitějším faktorem pro výběr e-shopu je důvěryhodnost stránek (42 %). Pro uživatele je důležité, aby e-shop působil spolehlivě a bezpečně. Dalším důležitým faktorem je cena zboží (31 %). Lze předpokládat, že za stejné zboží budou uživatelé raději platit méně. Z těchto dat ale nelze vyčíst, zda uživatelé preferují nízké ceny, nebo dobrý poměr cena/výkon.

Po porovnání nejdůležitějších faktorů při výběru e-shopu a druhu pracovního úvazku lze říci, že nezaměstnaní vybírají e-shop podle ceny zboží (50 %). Zaměstnaní koukají jak na důvěryhodnost stránek (33 %), tak na ceny zboží podobným podílem (31 %). Studenti dávají přednost důvěryhodnosti stránek (56 %) a podnikatelé naopak upřednostňují cenu zboží (50 %).

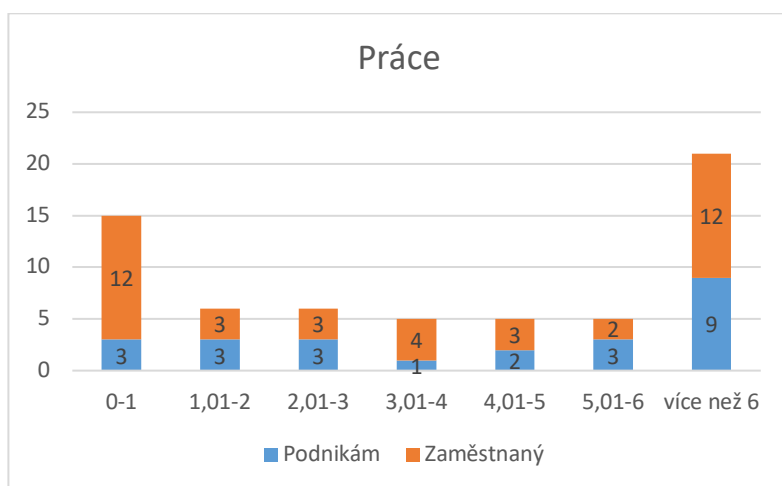


Obrázek 13 - Strávený čas na internetu za den

Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce „Kolik hodin denně trávíte na internetu?“ celkem 34 % respondentů uvedlo, že na internetu tráví více než 6 hodin denně, mezi těmito respondenty jsou jen tři starší 35 let. Pouze 2 % respondentů tráví denně na internetu hodinu a méně (viz Obrázek 13).

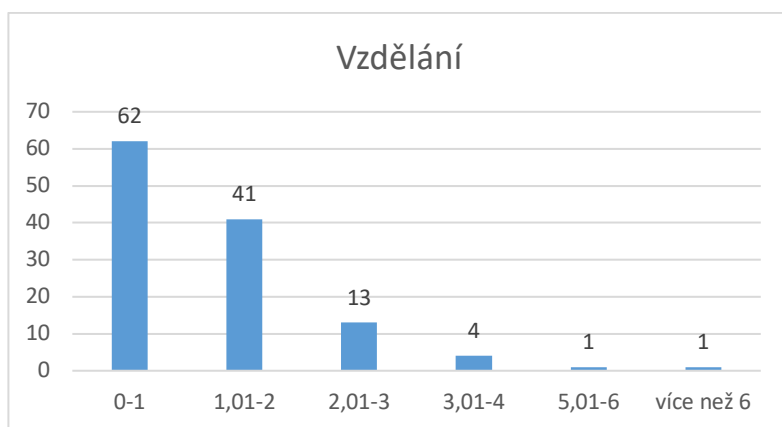
Podle věku lze jednoznačně říct, že lidé ve věku 19-35 tráví na internetu více než 6 hodin, zatímco lidé starší 36 let tráví na internetu méně než dvě hodiny denně. V průměru pak respondenti tráví na internetu 4,5 hodin. Následující otázky se zabývají činnostmi, kterými uživatelé tráví čas na internetu.



Obrázek 14 - Strávený čas na internetu prací

Zdroj: vlastní zpracování

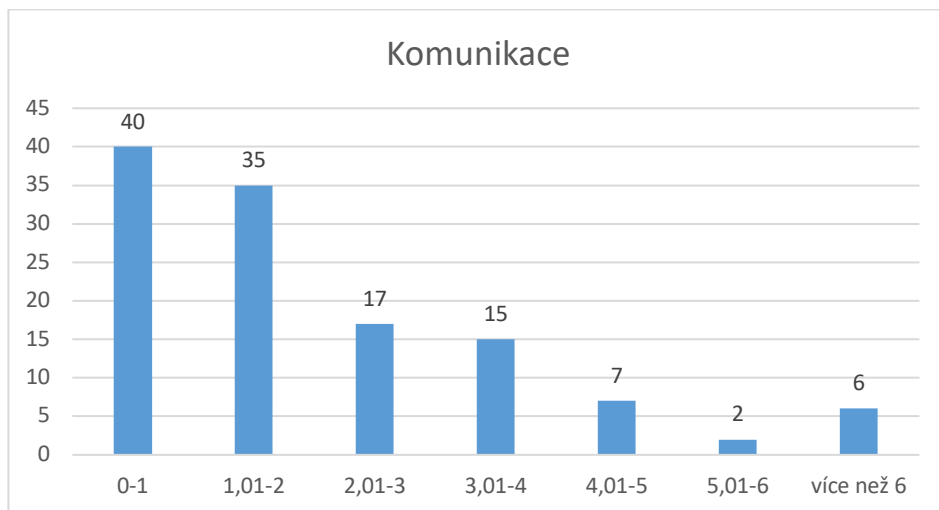
Mezi 122 respondenty je 63 osob, kteří pracují nebo podnikají. Na obrázku 14 lze vidět, že na otázku z dotazníkového šetření „Kolik hodin denně trávíte na internetu následujícími aktivitami?“ se zaměřením na práci odpovědělo 24 % z nich, že internet využívá k práci maximálně 1 hodinu denně. Naopak 33 % z nich potřebuje k internetu více než 6 hodin denně.



Obrázek 15 - Strávený čas na internetu vzděláváním

Zdroj: vlastní zpracování

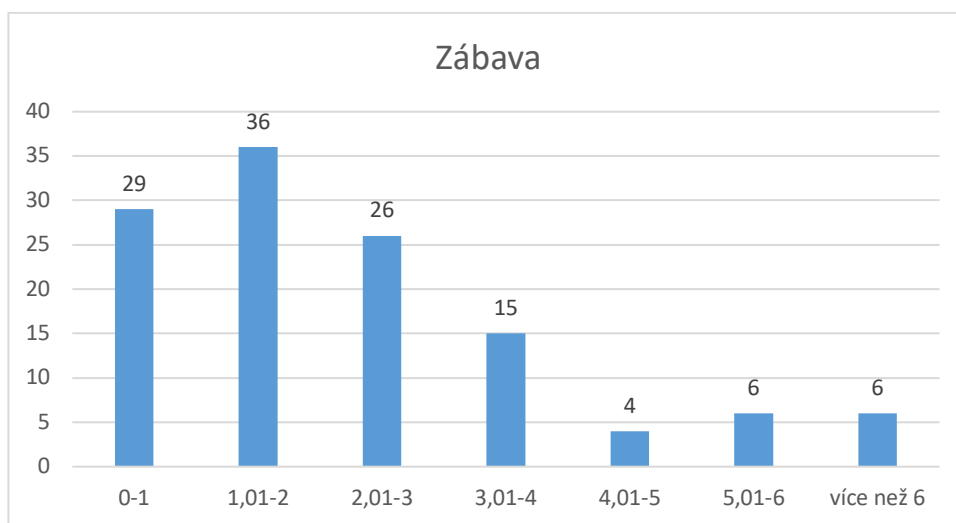
Dle grafu (viz Obrázek 15) vytvořeného z dat dotazníku vyplývá, že většina dotázaných tráví na internetu méně než dvě hodiny za účelem vzdělávání. Studenti tráví vzděláváním na internetu nejčastěji mezi jednou a dvěma hodinami. Podnikatelé a zaměstnaní tráví hodinu denně studiem.



Obrázek 16 - Strávený čas na internetu komunikací

Zdroj: vlastní zpracování

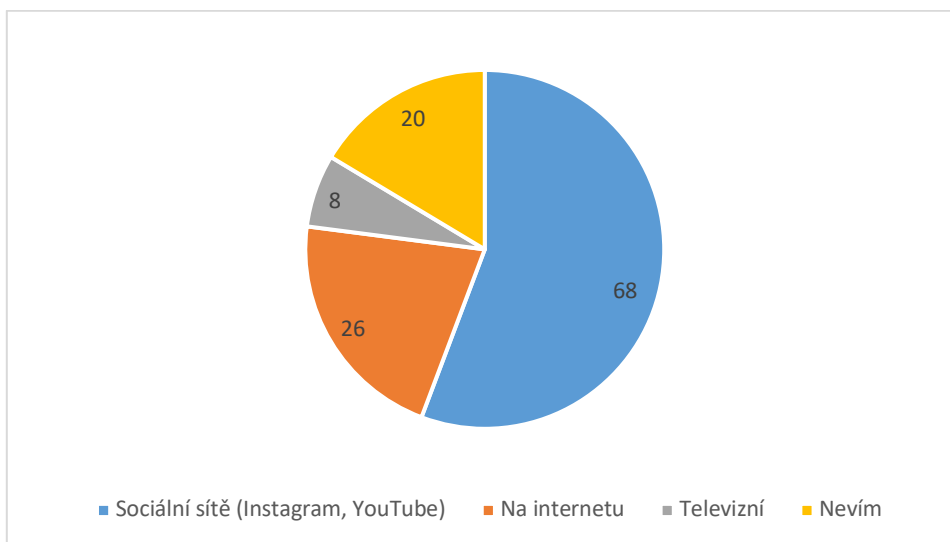
Výsledky dotazníkového šetření ukazují (viz Obrázek 16), že většina respondentů, kteří byli dotázáni, tráví komunikací na internetu (prostřednictvím různých platform, jako jsou například sociální sítě messenger, MS Teams a další) méně než dvě hodiny denně. Největší míru komunikace přes internet vykazuje věková skupina mladší 25 let, tedy generace, která již vyrůstala s připojením k internetu od narození nebo od dětství.



Obrázek 17 - Strávený čas na internetu zábavou

Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu (viz Obrázek 17) vytvořeném z výsledků dotazníkové šetření lze vidět, že 75 % dotázaných respondentů tráví za den méně než tři hodiny na internetu se zaměřením na zábavu. Do této zábavy lze zahrnout širokou škálu aktivit, například sledování obsahu na různých sociálních sítích jako je Instagram či Twitter. Stejně tak sledování streamovacích služeb jako je např. Netflix nebo YouTube. Lidé do 35 let tráví zábavou na internetu v průměru 2,5 hodin denně, zatímco lidé starší 1,2 hodin denně.

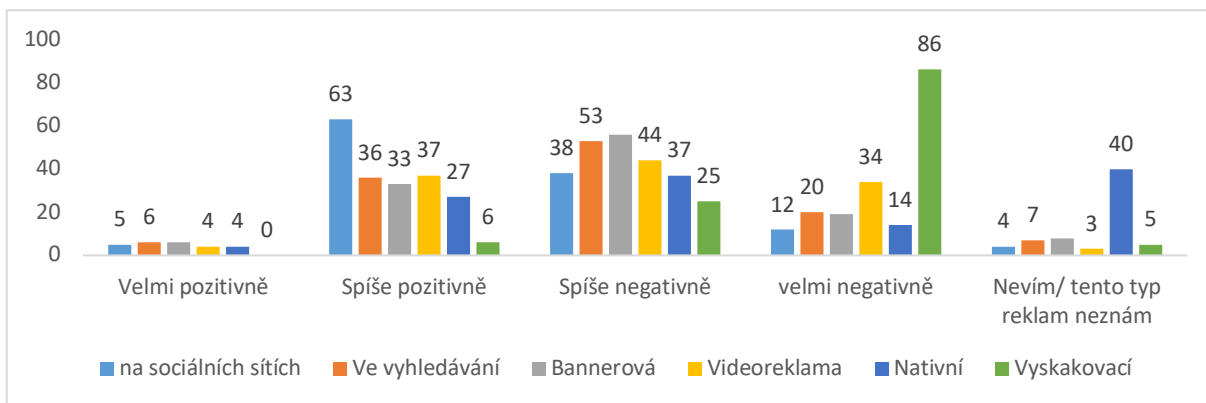


Obrázek 18 - Nejvíce ovlivňující reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (viz Obrázek 18) je zřejmé, že více jak polovina respondentů (56 %) je nejvíce ovlivněna reklamou na sociálních sítích jako je třeba Instagram nebo YouTube. Tyto platformy se staly významnými kanály pro propagaci produktů a služeb, a proto mají silný vliv na spotřebitelské chování. Menší počet respondentů je pak nejvíce ovlivňován jiným druhem reklamy na internetu (21 %), např. ve vyhledávací síti nebo obsahové síti. Reklama ve formě televizního vysílání má nejmenší počet zastoupení jako nejvíce ovlivňující (7 %). Tento trend naznačuje, že televize jako tradiční médium ztrácí vliv na reklamní sdělení ve srovnání s ostatními digitálními kanály.

Podle pohlaví lze jednoznačně říct, že ženy jsou nejčastěji ovlivňovány reklamami na sociálních sítích oproti jiným druhům reklam, uvedlo tak 68 % žen. 42 % mužů uvedlo, že je nejčastěji ovlivňují také reklamy na sociálních sítích, 32 % pak uvedlo, že jsou nejčastěji ovlivňovány jiným druhem reklam na internetu, jako jsou např. reklamy ve vyhledávání.



Obrázek 19 - Vnímání druhů reklam

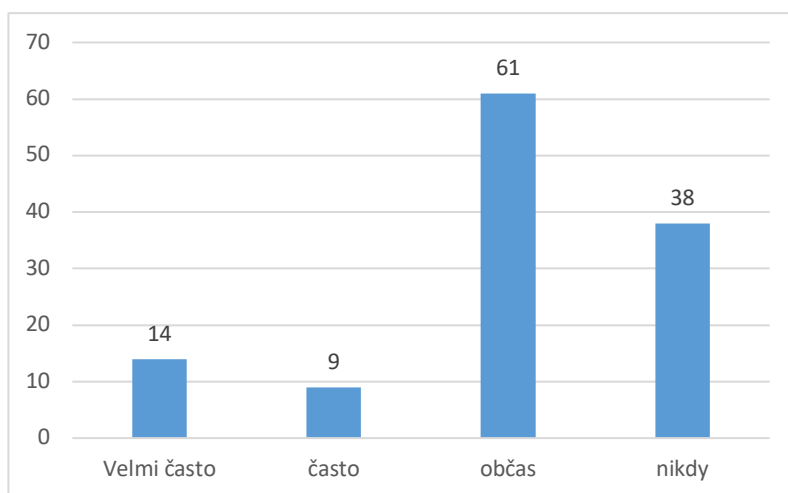
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19 graficky znázorňuje odpovědi na otázku z dotazníkového šetření „*Jak vnímáte tyto druhy reklam*“. Lze vidět že, reklama na sociálních sítích je nejčastěji hodnocena jako spíše pozitivní, uvedla tak více než polovina respondentů. Ve srovnání s ostatními zmíněnými ji tak lze zařadit mezi nejlépe hodnocený typ reklamy. Reklamy na sociálních sítích hodnotí lépe ženy, pozitivně ji ohodnotilo téměř 64 %, u mužů ji hodnotilo pozitivně pouze 46 %.

K reklamám ve vyhledávání převažuje negativní postoj, téměř 59 % vnímá tento typ reklamy jako negativní. Tito respondenti se dělí mezi ty, kteří reklamu vnímají reklamu spíše negativně (43 %) a velmi negativně (16 %). 6 % dotázaných neví, nebo tento typ reklamy nezná. Zbýlých 35 % vnímá reklamu ve vyhledávání jako pozitivní, ať už spíš pozitivní (30 %) nebo velmi pozitivní (5 %).

Bannerovou reklamu podle dotazníkového šetření, vnímá 62 % dotázaných respondentů jako negativní, přestože většinu respondentů nejvíce zaujmou na reklamě obrázky. Podle vizualizace v grafu je zřejmé, že velké množství respondentů neví, nebo nativní reklamu neznají. Může to být zapříčiněno cílem reklamy, kterým je nerušit zákazníka prohlížejícího např. webové stránky. Přesto lidé, kteří tento typ reklamy znají, hodnotí více negativně (41 %) než pozitivně (25 %). Lidé ve věkové kategorii 36-45 let je jediná věková kategorie, kde je větší podíl pozitivních hodnocení před negativními.

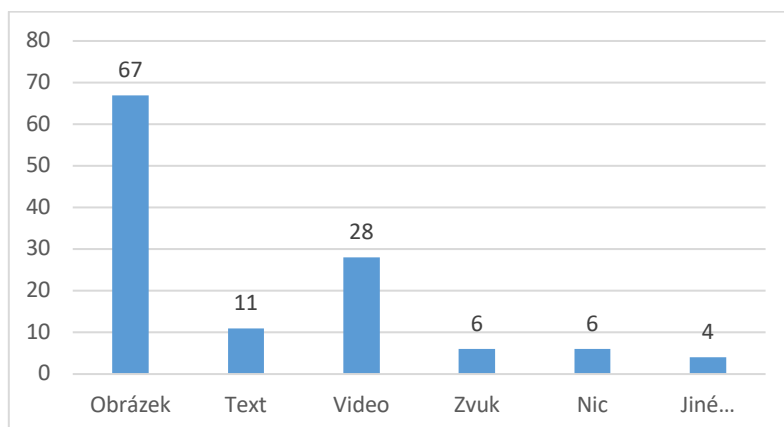
Vyskakovací reklama je dle výsledků hodnocena pouze z 5 % jako spíše pozitivní. 91 % respondentů vnímá tuto reklamu negativně. Lze tak vyskakovací reklamu považovat za nejméně oblíbený typ reklamy.



Obrázek 20 - Prokliky reklam

Zdroj: vlastní zpracování

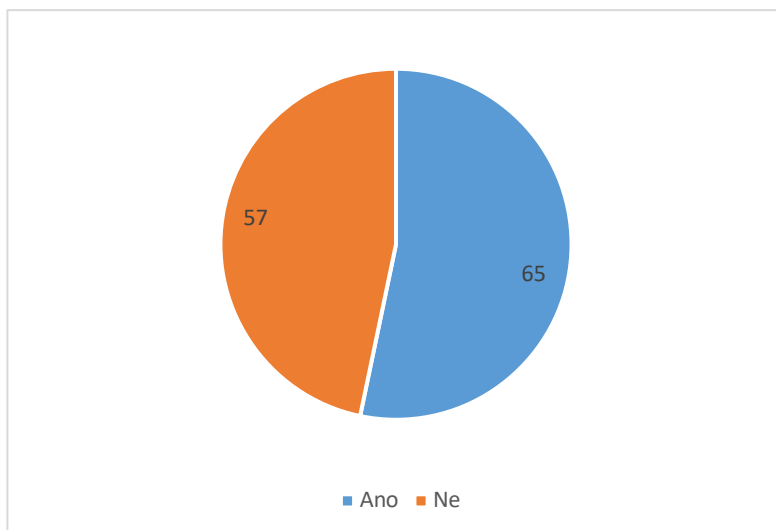
Z otázky na obrázku 20 „Proklikáváte reklamy?“ bylo zjištěno, že 50 % (61 respondentů) uvádí, že reklamy proklikávají občas a 31 % (38 respondentů) nikdy. Často a velmi často pak proklikává pouze 18 % respondentů (11 % velmi často a 7 % často). V tomto případě lze chápat proklik jako kliknutí na banner či jiný prvek, který daného uživatele přivede na cílovou stránku. Při zkoumání závislosti s věkem vyšlo najevo, že většina věkových kategorií nejčastěji zvolila odpověď Často, výjimkou jsou lidé ve věku 36-46 let, zde 58,3 % respondentů uvedlo, že reklamy za účelem návštěvy neproklikává nikdy.



Obrázek 21 - Co nejvíce zaujme na reklamě

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 21 jsou znázorněny odpovědi na otázku „Co vás nejvíce zaujme na reklamě“. Obrázek či fotografie je nejčastějším prvkem, který respondenty zaujme, uvedlo tak 50 % respondentů, druhou nejčastější odpovědí je video s 28 odpověďmi (23 %). 2 respondenti uvedli jako odpověď celkové zpracování a jeden službu/produkt.



Obrázek 22 - Využívání blokátorů reklam

Zdroj: vlastní zpracování

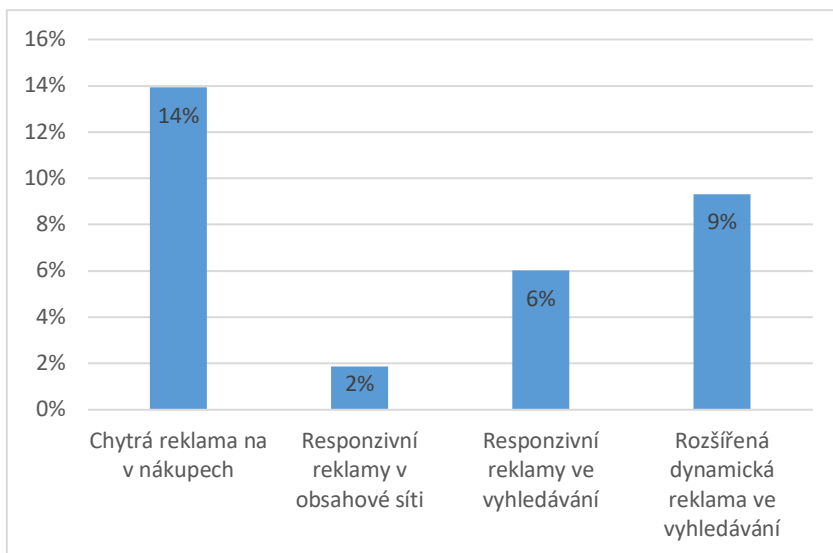
Výsledky průzkumu ukazují (viz Obrázek 22) že přibližně polovina respondentů odpověděla na otázku „Používáte blokátory reklam?“ že blokátory využívá. 71,4 % lidí mladší 18 let využívá blokátory reklam, zatímco v průměru u starších lidí používá blokátory pouze každý druhý.

3.3 Data ze systémů Ads a Sklik

Reklamu lze vyhodnocovat různými způsoby. U webových stránek je nejčastější cíl návštěvnost a konverze. Mezi nejčastěji sledované metriky patří cena za proklik a míra prokliku. (Brand Elevator, 2023). U e-shopu je nejčastěji cílem zvýšení obrátu, proto včetně počtu a hodnoty konverzí, lze hodnotit i metriku podíl nákladů na obrátu či náklady investované do reklamy (Evolution marketing, 2023b).

E-shop

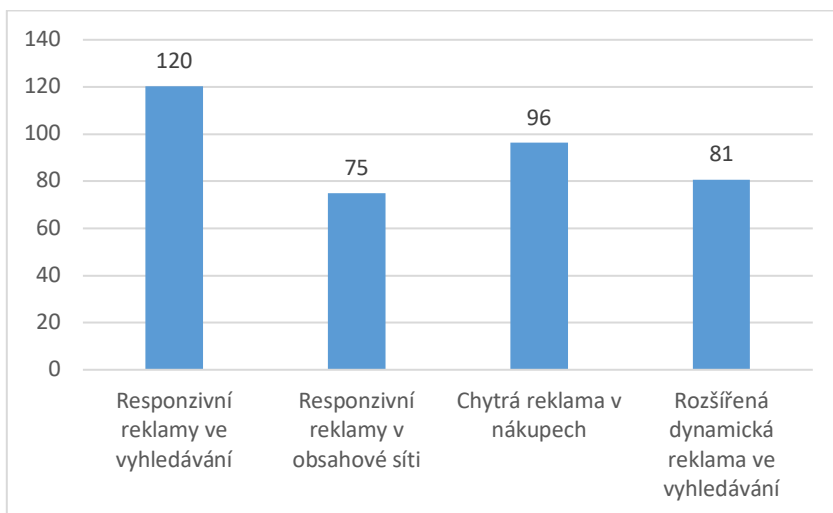
První ze zkoumaných metrik je podíl nákladů na obrátu. Čím nižší číslo je, tím lepší výsledek. Jak lze vidět na obrázku (viz Obrázek 23), v roce 2021 měla v systému Google Ads nejnižší PNO responzivní reklama v obsahové síti, přestože obsahová síť je zaměřena spíše na budování povědomí. Je dobré zde poukázat na to, že tedy není vhodné mít cíl zaměřený pouze na podíl nákladů na obrátu. Jak lze vidět na grafu, nejúspěšnější je zde responzivní reklama v obsahové síti, ale tyto reklamy přivedli menší množství uživatelů, kteří provedli konverzi.



Obrázek 23 - PNO z Google Ads

Zdroj: vlastní zpracování

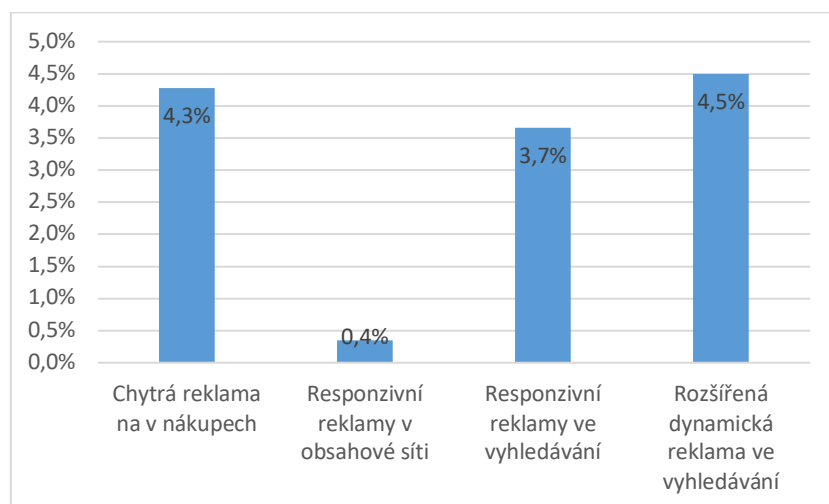
Druhou ze zkoumaných metrik je cena za konverzi. Cílem je platit co nejméně korun za konverzi. Jak lze vidět na obrázku (viz Obrázek 24) nejmenší částku za konverzi přinesla responsivní reklama v obsahové síti (75 Kč) a rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání (81 Kč). Naopak nejvyšší částku za konverzi má responsivní reklama ve vyhledávání (120 Kč), tato kampaň tedy přivedla nejméně konverzí, v grafu již ale nelze vidět, že tyto konverze (objednávky) měli nejvyšší hodnotu.



Obrázek 24 - Cena za konverzi z Google Ads

Zdroj: vlastní zpracování

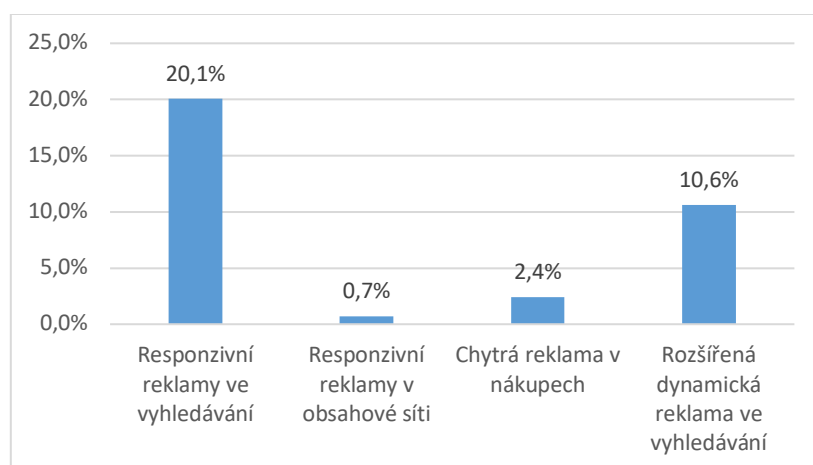
Konverzní poměr je počet konverzí na interakci s reklamou. Na obrázku (Obrázek 25) lze vidět, že nejlepší výsledky měla rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání (4,5 %) a chytrá reklama v nákupech (4,3 %), hned za nimi responzivní reklama ve vyhledávání (3,7 %). Responzivní reklamy v obsahové síti měli konverzní poměr pouze 0,4 %.



Obrázek 25 - Konverzní poměr pro e-shop

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepší míru prokliku ze sledovaných druhů reklam měla rozšířená responzivní reklama ve vyhledávání s hodnotou 20,1 % (viz Obrázek 26). Rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání dosáhla 10,6 %. Responzivní obsahová reklama, která je spíše zaměřena na rozšiřování povědomí o značce či produktu, má nejmenší míru interakce s 0,7 %. Zbytek reklam má větší míru interakce, protože lidé přímo vyhledávali daný produkt či značku, byla zde tedy větší pravděpodobnost prokliku reklamy.

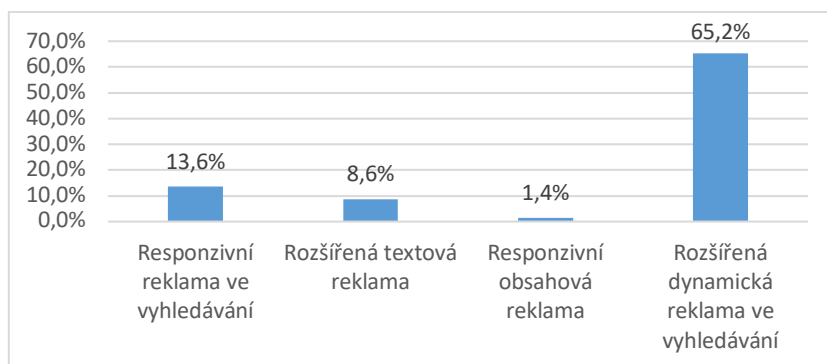


Obrázek 26 - Míra interakce na e-shopu

Zdroj: vlastní zpracování

Web

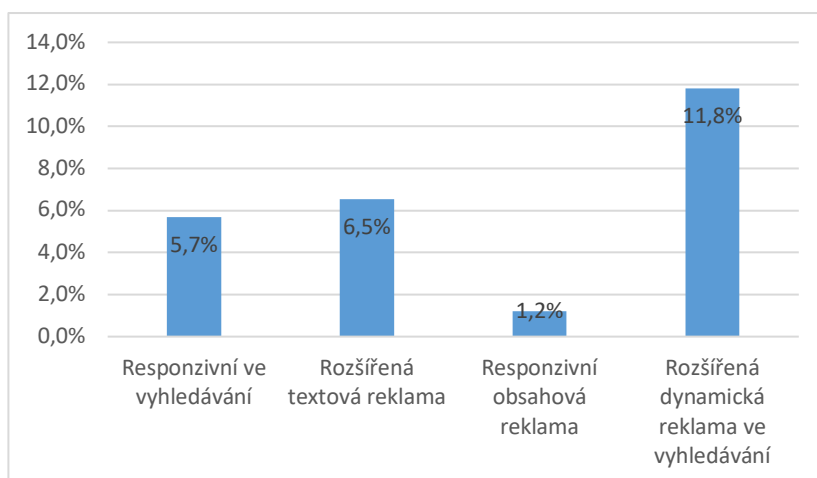
Na obrázku (Obrázek 27) lze vidět, že nejlepší výsledky v konverzním poměru měla rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání (65,2 %). Responzivní reklama ve vyhledávání zaznamenala konverzní poměr 13,6 %, za nimi rozšířená textová reklama (8,6 %). Responzivní reklamy v obsahové síti měli konverzní poměr pouze 1,4 %.



Obrázek 27 - Konverzní poměr pro web

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepší míru prokliku ze sledovaných druhů reklam měla rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání s hodnotou 11,8 % (viz Obrázek 28). Responzivní reklamy ve vyhledávání a rozšířené textové reklamy dosáhly okolo 6 % míry prokliku, zatímco nejméně měla s 1,2 % responzivní obsahová reklama, která je spíše zaměřena na rozšiřování povědomí o značce či produktu, nejmenší míru interakce má tedy z důvodu, že se zobrazuje velkému počtu lidí. Zbytek reklam má větší míru interakce, protože lidé přímo vyhledávali daný produkt či značku, byla zde tedy větší pravděpodobnost prokliku reklamy.



Obrázek 28 - Míra interakce na web

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Komparace dotazníkového šetření a online analytických nástrojů

Data z Google Ads a Google Analytics, která byla zkoumána a porovnávána v případě zařízení preferovaného k nákupu, nejsou úplná. V Google Ads byli zaznamenávány konverze jako objednávky na rozdíl od Google Analytics, kde se konverze jako objednávky neměřili, místo toho byli zaznamenávány jiné události jako např. navštívení stránky a kliknutí na tlačítko. Tato data nelze porovnávat se stejnou hodnotou, přesto jsou pro účel komparace zaznamenána.

Nejpoužívanější zařízení pro online nákup

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly (viz Tabulka 1), že 58 % respondentů preferuje k nákupu osobní počítač či notebook. Podle dat z Google Ads provedlo konverzi (objednávku) přes osobní počítač či notebook 51 % zákazníků. Data z Google Analytics, která se zaznamenávala od října 2021 do prosince 2021 ukazují, že 62 % návštěvníků webu provedlo přes osobní počítač či notebook některou z měřených událostí (např. stažení souboru, zobrazení stránek, proklik tlačítka), v těchto datech nejsou zahrnuty objednávky.

V případě mobilních telefonů odpovědělo v dotazníkovém šetření celkem 41 % respondentů, že pro nákup preferují toto zařízení. V Google Ads provedlo objednávku v roce 2021 přes telefon 49 % uživatelů. Z Google Analytics dat lze vyčíst, že událost provedlo přes mobil 35 % uživatelů. Tablety naopak preferuje pouze 1 % z dotazovaných respondentů, Google Analytics zaznamenalo 3 %.

Tabulka 1 - Komparace zařízení preferovaného k nákupu

Zdroj/zařízení	PC/notebook	Mobilní telefon	Tablet
Dotazník	58 %	41 %	1 %
Google Ads	51 %	49 %	
Google Analytics	62 %	35 %	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv reklam na sociálních sítích a internetu

Respondenti uvedli, že je nejvíce ovlivňuje reklama na sociálních sítích, uvedlo tak 56 % dotázaných. Podle dostupných dat z Google Analytics (viz Tabulka 2) od října 2021 do prosince 2021, přišli 3 % nových uživatelů z placené reklamy Facebooku, jiné sociální sítě nebyli firmou Roth Czech s.r.o. využity. Noví uživatelé jsou ti, kteří byli poprvé aktivní na webu. 21 % dotázaných pak uvedlo, že je nejvíce ovlivňuje reklama na internetu, podle Google Analytics navštívilo přes reklamní inzerci na Googlu 42 % nových uživatelů a ze Seznamu 4 % nových

uživatelů. Míra zapojení (všech návštěvníků webu) u sociální sítě Facebook, byla podle Google Analytics 14 %, pro Google Ads 29 % a Seznam 48 %.

Tabulka 2 - Vliv reklam ze sociálních sítí a internetových reklam

	Noví uživatelé	Míra zapojení
Facebook	3 %	14 %
Google Ads	42 %	29 %
Sklik	4 %	48 %

Zdroj: vlastní zpracování

Co nejvíce zaujme na reklamě

V dotazníkovém šetření na otázku „*Co vás nejvíce zaujme na reklamě*“, respondenti uvedli, že je nejvíce zaujme obrázek či fotografie, bylo tak uvedeno 50 % dotázaných respondentů. Pro web byla měřena data v Google Ads, z responzivních reklam ve vyhledávací síti a obsahové síti, rozšířené dynamické reklamy ve vyhledávání a rozšířené textové reklamy. Z těchto reklam obsahují obrázky responzivní reklamy v obsahové síti, ostatní reklamy mohou obsahovat obrázky, pokud jsou dodány jako rozšíření, tyto obrázky se ale zobrazují pouze omezeně. Responzivní reklamy v obsahové síti, které obrázek či fotografii obsahují vždy, zaznamenaly pouze 1,2 % míry interakce (viz Tabulka 3), ze zkoumaných reklam se jedná o nejnižší míru. Konverzní poměr zaznamenala tato reklama pouze 1,4 %. U e-shopu byly zaznamenány reklamy responzivní v obsahové a vyhledávací síti, rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání a chytrá reklama v nákupech. Z těchto reklam obsahuje obrázek vždy reklama responzivní v obsahové síti, a chytrá reklama v nákupech zobrazuje fotografie produktů. Ostatní reklamy zobrazují obrázky jen omezeně, pokud jsou dodány jako podklady. Konverzní poměr u těchto reklam byl v případě chytré reklamy v nákupech 4,3 %, což je ze zmíněných reklam druhá nejvyšší hodnota, responzivní reklama v obsahové síti zaznamenala 0,4 %. Míra interakce pro chytré reklamy v nákupech byla 2,39 % a pro responzivní reklamu v obsahové síti 0,69 %.

Tabulka 3 - Komparace druhů reklam z Google Ads

	Míra interakce	Konverzní poměr
Responzivní obsahová reklama (web)	1,2 %	1,4 %
Responzivní obsahová reklama (e-shop)	0,69 %	0,4 %
Chytrá reklama v nákupech	2,39 %	4,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Přesto, že respondenti uvedli, že je nejvíce na reklamě zaujme obrázek, data z analytických nástrojů tento trend nepotvrzují. Tyto výsledky ale mohou být ovlivněny samotným typem reklamy a kde se tyto reklamy zobrazují, nikoli zda obrázky obsahují či neobsahují. Ani v tomto případě nelze jednoznačně potvrdit, či vyvrátit, zda data z analytických nástrojů souhlasí s výsledky dotazníkového šetření.

3.5 Doporučení

Doporučení vycházejí jak z dotazníkového šetření, tak z dat z dostupných analytických nástrojů Google Ads a Sklik. Některá doporučení pochází ze systému Google Ads, tato doporučení slouží k zvýšení skóre optimalizace. Doporučení obsahují konkrétní tipy k optimalizaci reklamních kampaní, sestav a reklam, ale také návrhy na další možné výzkumy.

Mobilní zařízení

Podle výsledků dotazníkového šetření a dat z dostupných analytických nástrojů je poměrně velké procento uživatelů, kteří preferují k nákupu mobilní zařízení, proto je vhodné se na ně zaměřit. Reklamy se mohou zobrazovat v mobilních aplikacích, tyto reklamy se zobrazují velkému počtu uživatelů a často brání v postupu do aplikace, proto prokliky nejsou příliš relevantní. Bylo by vhodné vyloučit veškeré mobilní aplikace. Dále doporučuji upravit nabídku pro zařízení. V Google Ads jsou reklamní sestavy, kde jsou reklamy často proklikávány z mobilních zařízení, ale nepřivádí žádné konverze. Doporučuji snížit nabídku pro mobilní zařízení o 10 %. Díky tomuto snížení lze ušetřit 2 000 Kč rozpočtu určeného na reklamy, který lze využít např. na navýšení denního rozpočtu pro kampaň Performance max, která je omezena kvůli nízkému rozpočtu. Díky tomuto navýšení je podle systémového doporučení možné získat téměř o 10 000 Kč více v hodnotě konverzí.

Podíl nákladů na obratu

Podíl nákladů na obratu byl v Google Ads v roce 2021 v průměru 4,88 % (viz Tabulka 4) v dalším roce byl již 10,54 %. V Skliku byl podíl nákladů na obratu v roce 2021 9,75 % a v následujícím roce 14,81 %. V obou případech je tedy zřejmé, že podíl nákladů na obratu narostl, a bylo by vhodné zjistit důvod a řešit ho. Mezi obvyklé důvody patří např. nárůst konkurence, či nové strategie využívané konkurencí.

Tabulka 4 - Podíl nákladů na obratu

Rok/zdroj	Google Ads	Sklik
2021	4,88 %	9,75 %
2022	10,54 %	14,81 %

Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní sestavy, které se dlouhodobě nezobrazují doporučuji pozastavit, jedná se např. o reklamní sestavy ve vyhledávací síti vaničky, hydromasážní boxy a masážní boxy. V dynamických sestavách pozastavit reklamy s cílem na URL, které obsahují díly. Zbytek cílů má nastavenou nižší maximální CPC, než je odhad pro první stránku, v některých není příliš velký rozdíl oproti aktuální maximální CPC, proto doporučuji tyto ceny navýšit. U dynamického cíle „URL obsahuje náhradní“ (stránky, jejichž URL obsahuje v řetězci slovo „náhradní“), simulátor nabídek ukazuje, že navýšení max. CPC z 3,00 Kč na 4,67 Kč zvýší v následujících 30 dnech počet prokliků z 136 na 251 prokliků, 976 zobrazení na 1686 zobrazení a 672 zobrazení v horní části stránky na 1342 zobrazení (viz Tabulka 5). U dalšího cíle „Kategorie je rovno náhradní díly“ je aktuálně max. CPC 3 Kč, doporučená nabídka pro první stránku je 11,35 Kč (viz Tabulka 6). Pokud bude max. CPC navýšena, je možné podle simulátoru nabídek v následujících 30 dní získat konverze v hodnotě 11 631,39 Kč, při stávajících 3 Kč je hodnota konverzí stanovena na 2 407,59 Kč, tímto navýšením max. CPC naroste i podíl nákladů na obratu, proto nedoporučuji navýšit o 8,35 Kč, ale o nižší částku např. o 3 Kč. Kategorie jsou skupiny webu uspořádané podle tématu.

Tabulka 5 - Simulátor nabídek cílů dynamických reklam „URL obsahuje náhradní“

	Aktuální	Nové	Rozdíl
Max. CPC	3 Kč	4,67 Kč	+ 1,67 Kč
Cena	401 Kč	1 010 Kč	+ 609 Kč
Prokliky	136	251	+ 115
Zobrazení	976	1 686	+ 710
Zobr. V horní části stránky	672	1 342	+ 670

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 - Simulátor nabídek cílů dynamických reklam „Kategorie je rovno náhradní díly“

	Aktuální	Nové	Rozdíl
Max. CPC	3,00 Kč	11,35 Kč	+ 8,35 Kč
Cena	314,00 Kč	7 890,00 Kč	+ 7 576 Kč
Prokliky	89	848	+ 759
Zobrazení	1 160	14 302	+ 13142
Hodnota konverze	2 407,59 Kč	11 621,39 Kč	+ 9 213,8

Zdroj: vlastní zpracování

V Skliku kampaně zaměřené na náhradní díly a Luxus mají ztracená zobrazení kvůli nízkému ranku. Zvýšení ranku lze dosáhnout zlepšením reklam jako např. přidání více klíčových slov do nadpisů a popisů reklam. Dalším způsobem, jak zvýšit rank je úprava ceny, tedy navýšit denní rozpočet, pokud toto není možné tak lehce snížit maximální CPC.

Míra interakce

Optimální míra interakce pro reklamy ve vyhledávání je vhodné udržovat nad 5 %, v obsahové síti je to 0,2 %. Optimalizace spočívá v hledání relevantního publika, testování více variant reklam, implementace rozšíření reklam (jako např. rozšíření o logo či podstránky), zlepšování skóre kvality, které je ovlivňováno např. vstupní stránkou a kvalitou reklam. Dále je důležité hlídat zdroj produktů. Pro rok 2021 zaznamenal web ve vyhledávací síti míru interakce 9,27 % (viz Tabulka 7) a v obsahové síti míru interakce 1,21 %. V následujícím roce byly hodnoty 11,71 % a 2,47 %. Pro e-shop byly zaznamenány pro rok 2021 hodnoty pro vyhledávací síť 16,16 %, v obsahové síti 0,69 % v následujících letech 14,15 % a 0,63 % míry prokliku. Dle výsledků je zřejmé, že kampaně jsou spravovány dobře a bylo by vhodné v těchto činnostech správy i nadále pokračovat.

Tabulka 7 - Míra interakce

	Web		e-shop	
	Vyhledávací síť	Obsahová síť	Vyhledávací síť	Obsahová síť
2021	9,27 %	1,21 %	16,16 %	0,69 %
2022	11,71 %	2,47 %	14,15 %	0,63 %

Zdroj: vlastní zpracování

Podle respondentů dotazníku jsou obrázky a fotografie důležitým prvkem reklam. V Google Ads je možné přidat do podkladů obrázky a fotografie, které se zobrazují u reklam ve vyhledávací síti, aktuálně se v účtu nachází malé množství fotografií, proto by bylo vhodné přidat další a aktuálnější fotografie. V responzivních obsahových reklamách již fotografie jsou, ale i zde je možné vytvořit nové reklamy a přidat nové a aktuálnější fotografie. V nastavení kampaně pak zvolit střídání reklam náhodně, po tomto A/B testování vyhodnotit úspěšnější reklamu. V podkladech Google Ads se také nachází odkazy na podstránky, i tyto odkazy by bylo dobré aktualizovat a přidat např. odkazy na koupelnové deníky a magazín.

Konverzní poměr

Konverzní poměr je dobrý, pokud je nad 1 %, pro e-shop roth-shop.cz byly výsledky z Google Ads 3,79 % a pro systém Sklik 5,69 % (viz Tabulka 8). Přestože výsledky z roku 2021 jsou dobré, trend by měl být stoupající. Konverzní poměr v Skliku pro rok 2022 byl 5,26 % a v roce 2023 (ke dni 13. 11. 2023) byl konverzní poměr 3,47 %. V systému Ads byl konverzní poměr v roce 2022 4,51 % a v roce 2023 (ke dni 13. 11. 2023) byl 3,84 %. V případě, že i nadále bude konverzní poměr klesat, doporučuji provést analýzu, kde se nachází problém. Položky, na které se zaměřit při hledání problému jsou zdroj, relevantní uživatelé vůči cíli, problém mezi reklamou a vstupní stránkou, kvalitní vstupní stránka, jak dlouhá je konverzní cesta (Kabátová, Bureš, 2021). Aktuálně nebyl žádný problém nalezen. Kvalitní vstupní stránka je technicky fungující web, měření, průchod i konečná cesta. Nabídka a názvy produktů se shodují s tím, co v reklamách je nabízeno, web je důvěryhodný a poskytuje informace, které jsou důležité. Způsoby, kterými zvýšit konverzní poměr je mnoho, mezi další patří např. implementace sociálního ověření na web, tedy recenze produktů i značek. Pokud ostatní uživatelé důvěřují značce či produktu, je pravděpodobnější, že další respondenti budou též. Nejjednodušším způsobem je propojení se zbožovými srovnávači jako např. Heureka, která uděluje značku „Ověřeno zákazníky“. Dalšími způsoby může být možnost přidání komentářů k jednotlivým produktům, či sběr referencí a fotografií přímo od zákazníků a následná prezentace (Kofroň,

2019). Tyto body mohou přispět k důvěryhodnosti stránek, což je bod, který je podle výsledků dotazníkového šetření nejdůležitější při výběru e-shopu.

Tabulka 8 - Konverzní poměr

Roky/zdroj	Google Ads	Sklik
2021	3,79 %	5,69 %
2022	4,51 %	5,26 %
2023	3,84 %	3,47 %

Zdroj: vlastní zpracování

Cena za konverzi

Cena za konverzi by měla být nižší než hodnota objednávky, aby byla reklama zisková, měla by být nižší než marže (Větrovská, 2022). Cena za konverzi byla v roce 2021 v průměru 106 Kč. Vzhledem k tomu, že firma nabízí sprchové kouty, které mají cenové rozpětí od 6 120 Kč do 57771 Kč, tento výsledek tedy lze považovat za dobrý. V případě budoucího zvýšení ceny za konverzi, doporučuje se snížit cenovou nabídku tam, kde je cena za konverzi vyšší, projít vyhledávací dotazy a odstranit nerelevantní dotazy, dále upravit reklamy a cílovou stránku, pro lepší objednávkový proces.

Sociální sítě

V dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že respondenti vnímají nejlépe reklamy na sociálních sítích, společnost Roth Czech s.r.o. inzeruje pouze na sociální síti Facebook, doporučuji zvážit např. Instagram, který spadá do jedné z nejoblíbenějších sociálních sítí. Výhodou je, že Instagram a Facebook lze propojit, a používané kreativy na Facebooku lze skrz správce reklam integrovat na Instagram (Malík, 2021b). Doporučený rozpočet na propagované příspěvky je 100 Kč na den s délkou propagace 5 dní (Rumpala, 2020). Tyto propagace lze využít na probíhající akce jako např. Podzimní slevy 2023. Doporučuji vyzkoušet i sociální síť Pinterest, která se v posledním roce v oblasti reklam v České republice rozrůstá. Nabízí více prostoru pro inzerci za méně peněz (oproti jiným sociálním sítím), protože se zde nenachází tak velké množství inzerentů (Ševčíková, 2022b). Na Pinterestu si lze vystačit s menším měsíčním rozpočtem 2 000 Kč.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zkoumat, jak různé typy reklam působí na české spotřebitele, a to za pomoci vlastního dotazníkového šetření a dat získaných za pomoci veřejně dostupných nástrojů (Google Analytics, Google Ads, Sklik). Výsledky byly porovnány s reálnými daty získanými za pomoci veřejně dostupných nástrojů Google Ads a Sklik. Porovnání proběhlo za účelem definování doporučení pro zvýšení dosahu a míry prokliku online reklam vybraného podniku, konkrétně společnosti Roth Czech s.r.o.

Teoretická část poskytuje základ pro pochopení tematiky bakalářské práce, definuje základní pojmy a specifika reklam. První kapitola je zaměřena na internet a marketing, kde je popsán vzájemný vztah, a jak je možné internet využít v marketingu. Je zde popsáno zákaznické chování a segmentační kritéria, a jaký postoj mají tyto segmenty spotřebitelů k internetu. Druhá kapitola je konkrétně zaměřena na reklamy. Včetně různých druhů reklam jsou popsány cíle reklam a způsoby rozdělení reklam.

Praktická část obsahuje popis firmy Roth Czech s.r.o. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo klíčové pro zhodnocení, jak respondenti vnímají různé druhy reklam. Toto dotazníkové šetření poskytlo poznatky o preferencích respondentů v oblasti reklam. Druhá část praktické části této bakalářské práce bylo zkoumání reálných dat z veřejně dostupných nástrojů jako např. Google Ads, byly zde zkoumány různé metriky jako např. míra prokliku a podíl nákladů na obratu. Následně byla tato data vzájemně porovnána.

Komparace dat z dotazníkového šetření a dat z dostupných analytických nástrojů, nebyla v některých případech možná. Využívané analytické nástroje neposkytují dostatek dat k porovnání např. prvku, který na reklamě nejvíce zaujme (zda např. obrázek či text). Vzhledem k nedostatku dat z dostupných analytických nástrojů jsem rozšířila výzkum o vlastní sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření. Tento přístup napomohl přesnější zacílení doporučení pro podnik Roth Czech s.r.o. Bylo definováno několik doporučení týkají se jak reklam, tak celého reklamního účtu. Mezi doporučení patří přidání více fotografií a klíčových slov do textů reklam, také úprava nabídky pro mobilní zařízení a vyloučení všech mobilních aplikací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 365TIPU, 2018. Co je to opt-in, opt-out. *@365tipu*. [Online]. 23. 4. 2018 [cit. 09. 09. 2023]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/04/23/tip1066-co-je-to-opt-in-opt-out-a-double-opt-in-jak-to-souvisi-s-gdpr-a-e-mail-marketingem/>
- ALTAXO, 2016. Druhy reklamy. *Altaxo SE*. [Online]. 24. 6. 2016 [cit. 22. 09. 2023]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy>
- AMSTRONG, G., KOTLER, P., 2017. Principles of Marketing. 17. vydání Melbourne: Pearson Education Australia. ISBN 9780134492513.
- AUGUR, 2022. Kvantitativní výzkum. *Augur consulting*. [Online]. 2022 [cit. 9. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.augur-consulting.cz/kvantitativni-vyzkum.php>
- BAUER, D., 2022a. Jak nastavit reklamu na Facebooku. *Socials.cz*. [Online]. 25. 04. 2022 [cit. 22. 09. 2023]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem/>
- BAUER, D., 2022b. Jak nastavit reklamu na Instagramu. *Socials.cz*. [Online]. 28. 02. 2022 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>
- BAYEROVÁ, D., 2016. Slovník internetového marketingu. *Včeliště*. [Online]. 03. 02. 2016 [cit. 3. 11. 2023]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/nakupni-cyklus/>
- BOUMOVÁ, M., 2023. Microsoft Ads. *Evisions*. [Online]. 25. 4. 2023 [cit. 27. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2023-04-25-microsoft-ads-proc-nezapominat-na-bing/>
- BRAND ELEVATOR, 2023. Základní metriky pro vyhodnocení ppc. *Brand Elevator*. [Online]. 2023 [cit. 08. 10. 2023]. Dostupné z: <https://brandelevator.cz/blog/zakladni-metriky-pro-vyhodnocovani-ppc-v-google-ads/>
- CZ.NIC, 2013a. Struktura internetu. *Jak na Internet*. [Online]. 2013 [cit. 12. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1795/struktura-internetu/>
- CZ.NIC, 2013b. *Online hry*. Jak na internet [Online]. 2013 [cit. 12. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1712/online-hry/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021a. Komunikace na internetu. Český statistický úřad [Online]. 23. 11. 2021 [cit. 8. 05. 2023]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j06.pdf/7fc77c0a-a34e-4141-a518-3ad6f375ad13?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021b. Vyhledávání vybraných informací na internetu. *Český statistický úřad* [Online]. 23. 11. 2021 [cit. 9. 6. 2023]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j08.pdf/3ca0769a-2524-4568-97e1-dc87d31df386?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. Počítače a internet v domácnostech. *Český statistický úřad*. [Online]. 22. 11. 2022 [cit. 8. 05. 2023]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042201.pdf/5699654d-a722-44c9-a5e8-80443c89be18?version=1.1>

DRAŠNAR, V., 2021. Cookie lišta 2022. Krejta [Online]. 2021 [cit. 20. 09. 2023]. Dostupné z: <https://krejta.cz/cookie-lista-2022/>

eBRANA, 2019. PPC reklama. eBRANA [Online]. 05. 08. 2019 [cit. 27. 10. 2023]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama>

ECONOMIA, 2016. Vy versus internet. Studenta.cz [Online]. 19. 2. 2016 [cit. 10. 06. 2023]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/poweredbyexperts/vy-versus-internet-patrite-ke-generaci-x-nebo-y/r~st:article:2680/>

EKONOMIKON, 2019. Reklama a její dělení, seznamte se se světem marketingu.

Ekonomikon. [Online]. 31. 12. 2019 [cit. 18. 01. 2023]. Dostupné z:

<https://www.ekonomikon.cz/reklama-a-jeji-deleni-seznamte-se-se-svetem-marketingu/>

ESPOLUPRÁCE, 2021. Jak vyhodnocovat PPC kampaně. *eSpolupráce*. [Online].

10. 04. 2021 [cit. 12. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.espoluprace.cz/novinky/jak-vyhodnocovat-ppc-kampane-metriky-ktere-vam-pomohou>

EVOLUTION MARKETING, 2023a. STDC Framework. *Evolution Marketing*. [Online].

2023 [cit. 3. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

EVOLUTION MARKETING, 2023b. PNO. *Evolution Marketing* [Online]. 2023 [cit.

17. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pno/>

FARKÁČOVÁ, L., 2023. Nadlinková a podlinková komunikace. *CCGS marketing*. [Online]. 2023 [cit. 31. 8. 2023]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/nadlinkova-a-podlinkova-komunikace-dnes/>

FEO, 2015. Co je hashtag. FEO.cz [Online]. 12. 7. 2015 [cit. 27. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>

GOOGLE, 2023a. Úpravy textových reklam. *Nápověda Google Ads*. [Online]. 2023 [cit. 20. 09. 2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375287?hl=cs>

GOOGLE, 2023b. Cíl kampaní v Google Ads. *Nápověda Google Ads*. [Online]. 2023 [cit. 4. 11. 2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=cs&sjid=7269433860839514583-EU#zippy=%2Ccíle-pro-kampaně-ve-vyhledávání%2Ccíle-pro-maximálně-výkonné-kampaně%2Ccíle-pro-obsahové-kampaně>

GOOGLE, 2023c. Jak fungují aukce Google Ads. *Nápověda Google Ads*. [Online]. 2023 [cit. 10. 12. 2023], Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=cs&sjid=14191471315152087866-EU>

GOOGLE, 2023d. Reklamy v Nákupch. *Nápověda Google Ads*. [Online]. 2023 [cit. 10. 12. 2023], Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=cs>

GOOGLE, 2023e. Maximálně výkonné kampaně. *Nápověda Google Ads*. [Online]. 2023 [cit. 10. 12. 2023], Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=cs>

HUDEČKOVÁ, M., 2020. Jak využít e-mail retargeting. *Mailujeme.cz* [Online]. 20. 7. 2020 [cit. 10. 12. 2023], Dostupné z: <https://mailujeme.cz/e-commerce/jak-vyuzit-e-mail-retargeting/>

JIŘINCOVÁ, B., 2023. Sledování filmů online. *Entuzio*. [Online]. 12. 2. 2023 [cit. 23. 04. 2023]. Dostupné z: <https://entuzio.cz/sledovani-filmu-online/>

KABÁTOVÁ, M., BUREŠ, P., 2021. PPC reklama strategicky. [Umění] (Marketing festival).

KLEMENT, V., 2022a. Marketákových průvodce po sociálních sítích: Pinterest. *MediaGuru* [Online]. 17. 08. 2022 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-pinterest/>

- KLEMENT, V., 2022b. Marketákův průvodce po sociálních sítích. *LinkedIn.com* [Online]. 25. 04. 2022 [cit. 12. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-linkedin/>
- KOBZOVÁ, H., 2020. Co je míra prokliku. *Hana Kobzová*. [Online]. 15. 03. 2020 [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>
- KOBZOVÁ, H., 2023. Co je PPC reklama. *Hana Kobzová* [Online]. 17. 11. 2023 [cit. 17. 05. 2023]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KOŘOUSKOVÁ, B., 2022. Co jsou cookies soubory. *rascasone.cz*. [Online]. 28. 1. 2022 [cit. 18. 09. 2023]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/blog/co-jsou-cookie-soubory-lista>
- KOFROŇ, J., 2019. Jak zvýšit konverzní poměr. *Beneficio.cz*. [Online]. 14. 12. 2019 [cit. 25. 11. 2023]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/jak-zvysit-konverzni-pomer-webu-5-zarucenych-tipu>
- KOCHOVÁ, B., 2022. Formáty Instagram. *Optimálně.net*. [Online]. 28. 02. 2022 [cit. 7. 09. 2023]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/instagram-jaky-format-se-na-co-hodi>
- KREJTA SOLUTIONS, 2023. Konverzní poměr. *Krejta*. [Online]. 2023 [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/konverzni-pomer/>
- KŘEŠNIČKA, J., 2023. Sociální síť X. *Marketing & Media*. [Online]. 24. 7. 2023 [cit. 05. 10. 2023]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/digital/socialni-site/2023-07/x-misto-twitteru-musk-meni-znacku-site-po-nocnim-tweetovani/>
- KUČEROVÁ, D., 2009. E-learningové vzdělávání. *Podnikatel.cz*. [Online]. 19. 11. 2009 [cit. 10. 06. 2023]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/e-learning-jako-cesta-ke-snizovani-nakladu/>
- LANGEROVÁ, J., 2022. Cookies lišty. *Podnikatel.cz*. [Online]. 18. 1. 2022 [cit. 30. 08. 2023]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/od-ledna-plati-nove-povinnosti-u-cookies-listy-na-co-si-musite-dat-pozor/>
- LINKEDIN, 2023. Formáty reklamy cílené inzerce. *LinkedIn.com* [Online]. 2023 [cit. 12. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a412993/-?lang=cs-CZ>

- MALÍK, V., 2021a. Zlepšete CPA. *PPC Profits*. [Online]. 12. 10. 2021 [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/chcete-lepe-vyuzit-vas-marketingovy-rozpocet-zlepsete-cpa>
- MALÍK, V., 2021b. Pádne důvody, proč inzerovat na Instagramu. *PPC Profits*. [Online]. 24. 5. 2021 [cit. 4. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/padne-duvody-proc-inzerovat-na-instagramu>
- MANA, M., 2021. Polovina lidstva je online. *Opojisteni.cz* [Online]. 30. 4. 2021 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/technologie/polovina-lidstva-je-online-a-vetsinou-na-mobilu/c:20624/>
- MARKETINGPPC, 2023a. Slovníček pojmů: Remarketing. *MarketingPPC* [Online]. 2023 [cit. 12. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/remarketing/>
- MARKETINGPPC, 2023b. Slovníček pojmů: Co je to ROAS. *Marketing PPC* [Online]. 2023 [cit. 12. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roas/>
- MĚŠEC, 2021. Výhody a nevýhody nakupování na internetu. *Mesec.cz* [Online]. 15. 4. 2021 [cit. 12. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/pr-clanky/vyhody-a-nevyhody-nakupovani-na-internetu/>
- PAJSKR, J., 2023. Srovnání nástrojů pro e-mail marketing. *5nej.cz* [Online]. 7. 4. 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-nastroju-pro-e-mail-marketing/>
- PETRYL, J., 2017. Základní typy reklamy. *MarketingMind*. [Online]. 5. 3. 2017 [cit. 22. 09. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- PINTEREST, 2023. Výběr cíle kampaně. *Pinterest* [Online] 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/business/article/campaign-objectives>
- PROSTUDENT, 2022. Výzkumné metody. *Prostudent*. [Online]. 15. 12. 2022 [cit. 14. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.odborne-prace.cz/blog/vyzkumne-metody>
- PŘIKRYLOVÁ J. a kol., 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- REMEŠ, R., 2022. Jednotný vizuální styl. *eBRANA*. [Online]. 13. 4. 2022 [cit. 17. 04. 2023]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jednotny-vizualni-styl>

ROTH CZECH, 2023a., O nás. *Roth-czech.cz*. [Online]. 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.roth-czech.cz/o-spolecnosti-roth>

ROTH CZECH, 2023b., Vinata. *Roth-czech.cz* [Online]. 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.roth-czech.cz/vinata>

ROTH CZECH, 2023c., Vytápění Roth. *Vytapeni-roth.cz* [Online]. 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.vytapeni-roth.cz>

ROTH CZECH, 2023d., Nádrže Roth. *Nadrze-roth.cz* [Online]. 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.nadrze-roth.cz>

ROTH CZECH, 2023e., Dešťovka. *Destovka-roth.cz* [Online]. 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.destovka-roth.cz>

ROTH CZECH, 2023f., Vipanel. *Roth-czech.cz* [Online]. 2023 [cit. 11. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.roth-czech.cz/vipanel---nastenne-panely>

RUMPALA, N., 2020. Ceny reklamy na Instagramu. *Rumpala.cz*. [Online]. 24. 5. 2020 [cit. 17. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RAKOVÁ, M., 2020. Copywriting. Praha: Albatros Media, p. 202. ISBN 978-80-251-5017.

SKLIK, 2023. Textové reklamy. *Sklik.cz*. [Online]. 2023 [cit. 14. 10. 2023]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/>

SPOTIFY, 2018. Nahrávejte svoji hudbu. *Spotify for Artist*. [Online]. 20. 09. 2018 [cit. 12. 11. 2022]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/cs/blog/now-in-beta-upload-your-music-in-spotify-for-artists>

ŠEVČÍKOVÁ, Z., 2022a. Reklama na LinkedIn. *Suzzie.cz* [Online]. 10. 08. 2022 [cit. 26. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/reklama-na-linkedin-krok-za-krokem/>

ŠEVČÍKOVÁ, Z., 2022b. 5 důvodů proč inzerovat na Pinterestu, a jak na to. *Suzzie.cz* [Online]. 13. 9. 2022 [cit. 5. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/5-duvodu-proc-inzerovat-na-pinterestu-a-jak-na-to/>

ŠTRÁFELDA, J., 2023. Míra prokliku. *Strafelda.cz*. [Online]. 2023 [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/ctr>

TAHAL, R. a kol., 2017. Marketingový výzkum, Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-271-0206-8

UPGATES, 2022. Na kolik vás přijdou kampaně. *Up gates.cz*. [Online] 13. 10. 2022 [cit. 22. 09. 2023]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/na-kolik-vas-prijdou-kampane-google-ads>

VĚTROVSKÁ, P., 2022. CPA. *Zaklik.cz*. [Online]. 2022 [cit. 5. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/cpa/>

VODÁKOVÁ, A., 2017. Sociologická encyklopedie. [Online]. 11. 12. 2017 [cit. 14. 11. 2023]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ, 2023. Technická univerzita Brno. [Online]. 2023 [cit. 20. 11. 2023]. Dostupné z: https://home1.vsb.cz/~dan11/aps_eko/03%20APS%20EKO%20-%20metody%20analzy.pdf

WEBMATO, 2023. Vyhledávací a obsahová síť. *Webmato.cz*. [Online]. 2023 [cit. 07. 09. 2023]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/vyhledavaci-vs-obsahova-sit/>

X CORP., 2023. X Ads targeting. *Twitter.com* [Online]. 2023 [cit. 15. 10. 2023]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/advertising/targeting.html>

YOUNG, M., 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka. ISBN 978-80-256-2159-2.

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklam – účinnost od 01. 04. 1995: Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZEMACH, S., HRDLIČKOVÁ, A., 2020. Vše, co vás zajímalo o PPC reklamě. [Online] 10. 12. 2020 [cit. 15. 12. 2023] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N3pv5IbHreo&t=374s>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření online reklama	64
---	----

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření online reklama

Vážený respondente,

prosím o vyplnění mého dotazníku, který slouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma Online reklama a její vnímání českými spotřebiteli. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere maximálně 5 minut. Předem děkuji za vyplnění.

Konířová Natálie

Studentka Ekonomicko-správní fakulty, Univerzita Pardubice

- Jak často nakupujete online?
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Několikrát za rok
 - Méně často
 - Nenakupuji online

- Na jakém zařízení nejčastěji nakupujete online?
 - Notebook/PC
 - Tablet
 - Telefon

- Co je pro vás při výběru e-shopu nejdůležitější?
 - Cena zboží
 - Široká nabídka zboží
 - Dostupnost zboží
 - Platební metody
 - Doprava zdarma
 - Důvěryhodnost stránek (recenze, vzhled)
 - Fotografie a popis zboží
 - Osobní odběr nebo určení výdejny zboží
 - Jiné:

- Nejvíce mě ovlivňuje reklama...
 - Televizní
 - Na internetu
 - Sociální sítě (Instagram, YouTube...)
 - Venkovní reklama (billboardy, plakáty)
 - Tištěné (noviny, časopisy)
 - Nevím

- Jak vnímáte tyto druhy online reklam

	Velmi pozitivně	Částečně pozitivně	Částečně negativně	Velmi negativně	Nevím/tento typ reklam neznám
Na sociálních sítích					
Ve vyhledávání					
Bannerové					
Videoreklama					
Nativní					

- *Proklikáváte reklamy na internetu? (bannerové reklamy a reklamy ve videích) *Proklik = kliknutí na banner nebo jiný prvek, který daného uživatele přivede na cílovou stránku.

- Velmi často
- Často
- Občas
- nikdy

- Co vás zaujme na reklamě?

- Text
- Obrázek
- Video
- Zvuk
- Jiné:

- Kolik hodin denně trávíte na internetu?

- 0-1
- 1,01-3
- 3,01-5
- 5,01-7
- Více než 7

- Kolik hodin denně trávíte na internetu na následujících aktivitách?

	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-5	5,01-6	Více než 6
Práce							
Vzdělávání							
Komunikace							
Zábava (sociální sítě, streamovací služby atd.)							

- Používáte blokátory reklam? (např. Adblock).

- Ano
- Ne

- Pohlaví:

- Žena
- Muž
- jiné

- Věk

- Méně než 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

- Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

- Druh pracovního úvazku

- Nezaměstnaný
- Zaměstnaný
- Podnikám
- Studuji
- Pobírám starobní/invalidní důchod
- Jiné

Děkuji za vyplnění.