

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Uplatňování nových trendů marketingové komunikace

Kateřina Cvejnová

**Bakalářská práce
2015**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Cvejnová**
Osobní číslo: **E12680**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Uplatňování nových trendů marketingové komunikace**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je popsat, srovnat a doporučit využití nových trendů jako nového způsobu pro oslovení zákazníka (guerillový marketing, virální marketing, event marketing, digitální marketing, mobilní marketing). Nedílnou součástí bude i dotazníkové šetření vypovídající o popularitě nových trendů v marketingové komunikaci v cílové skupině dle stanovených kritérií.

Osnova: .

- Využití nových trendů, jejich porovnání a uplatnění při oslovení nového zákazníka.
- Doporučení využití nových trendů.
- Sběr a zpracování dat.
- Interpretace a vizualizace získaných výsledků.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

LEVINSON, J. C. Guerilla marketing - Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2.vyd. Brno : Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

PARKIN, G. Digital Marketing: Strategies for Online Success. New Holland: 1 edition (September 1, 2009) ISBN-10: 1847734871.

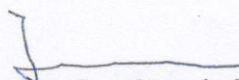
SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 9788081091490.

SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

ŠINDLER, P. Event marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Zdroje na internetu

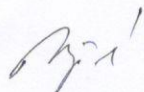
Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

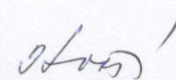
Datum zadání bakalářské práce: 29. září 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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., autorský zákon, 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 1. 6. 2015

Kateřina Cvejnová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato práce se zabývá novými trendy marketingové komunikace. Postupně budete s těmito aktuálními metodami seznámeni. Součástí práce je také dotazníkové šetření, kde budete mít možnost nahlédnout jak do tvorby dotazníku, tak i do jeho vyhodnocení. V samotném závěru budou pro zvolenou skupinu spotřebitelů doporučeny konkrétní metody.

KLÍČOVÁ SLOVA

nové trendy v marketingové komunikaci, dotazníkové šetření, propagace

TITLE

The application of new trends in marketing communication

ANNOTATION

This thesis focuses on new trends in marketing communication. Gradually, you will be introduced to these contemporary methods. The thesis also includes a questionnaire survey, where you can see the creation of the questionnaire itself as well as its resolution. Recommended methods for each selected group of consumers can be found in the conclusion of the thesis.

KEYWORDS

new trends in marketing communication, survey, promotion

OBSAH

ÚVOD	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	9
2 TRADIČNÍ MARKETING.....	11
3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	13
3.1 GUERILLA MARKETING	13
3.2 MOBILNÍ MARKETING	14
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING	15
3.4 EVENT MARKETING.....	15
3.5 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	15
4 SROVNÁNÍ NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	19
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	21
5.1 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉ METODY	21
5.2 CÍL ŠETŘENÍ.....	22
5.3 TVORBA DOTAZNÍKU	22
5.3.1 Sociálně – demografické otázky.....	22
5.3.2 Otázky na vybrané nástroje propagace	22
5.4 CÍLOVÁ SKUPINA	23
5.5 SCÉNÁŘ ŠETŘENÍ.....	23
6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	24
6.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	24
6.2 VYHODNOCENÍ OSTATNÍCH OTÁZEK	26
6.3 CELKOVÉ SHRNUTÍ.....	34
ZÁVĚR.....	36
POUŽITÁ LITERATURA	37
SEZNAM PŘÍLOH.....	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Srovnání nových trendů v marketingové komunikaci.....	20
Tabulka 2 – Rozdělení dle věku, vzdělání, bydliště - ženy	25
Tabulka 3 – Rozdělení dle věku, vzdělání, bydliště - muži.....	25
Tabulka 4 – Doporučení nových trendů marketingové komunikace.....	35

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 – Přijímání reklamním zpráv	27
Obrázek 2 – Četnost čtení reklamních zpráv	27
Obrázek 3 – Návštěvnost webových stránek	28
Obrázek 4 – Sledování doporučení na diskusních fórech a sociálních sítích.....	29
Obrázek 5 – Reklamní bannery	30
Obrázek 6 – Originalita a vtipnost užitých obrázků	30
Obrázek 7 – Šíření obrázků	31
Obrázek 8 – Návštěvnost společenských akcí	32
Obrázek 9 – Důvod nenávštěvnosti	32
Obrázek 10 – Motivace virálního videa/obrázku ke koupi produktu	33
Obrázek 11 – Přeposílání virálních videí/obrázků	33

ÚVOD

Marketing je oborem, který se velmi rychle vyvíjí. Dynamické změny jsou dány především změnami v komunikaci a komunikačních prostředcích. Marketing tak používá stále nové způsoby pro oslovení zákazníka.

Tím, jak se ale mění doba, mění se i nároky potenciálního zákazníka. Abychom uspěli v jeho oslovení, je nutné se přizpůsobit. Z tohoto důvodu musíme hledat nové cesty k efektivní propagaci, což ovšem neznamená zcela zavrhnout tradiční nástroje marketingu. Správná propagace by měla být kombinací tradičních a moderních metod.

Mezi nejvýznamnější tradiční nástroje patří televize a rádio, na druhé straně do nejvýznamnějších nových trendů v marketingové komunikaci můžeme řadit guerilla marketing, mobilní marketing, event marketing, digitální marketing a virální marketing.

Cílem této práce bude tedy vytvořit ucelený přehled o nových marketingových nástrojích, vzájemně je porovnat, pomocí dotazníkového šetření zjistit vliv těchto metod na zvolenou cílovou skupinu spotřebitelů a následně doporučit nový nástroj jako nejvhodnější způsob oslovení zákazníka.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, jehož dopad na společnost i podnikání se neustále zvyšuje.

Dle Marie Heskové je možno marketingovou komunikaci definovat jako „...každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciačních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“ [10, str. 22].

Součástí marketingové komunikace je také propagace. Jedná se o úmyslné a nenásilné působení na člověka, jehož cílem je zvýšení hospodářské aktivity dané organizace.

Komunikace se dělí na dva základní druhy:

- **Osobní (tváří v tvář)** – zde je zařazován převážně osobní prodej
- **Neosobní (masová)** – užitím této formy komunikace se nejčastěji informuje široká veřejnost. Největším zástupcem je reklama.

Mezi cíle marketingové komunikace se řadí především informovat potenciační zákazníky, zvýšit poptávku, odlišit výrobek, budovat a posilnit image firmy. [12]

Komunikační mix

Prostřednictvím komunikačního mixu se společnost snaží dosáhnout svých předem vytyčených firemních cílů. Jedná se o prostředky, kterými podnik komunikuje se svými stávajícími nebo potenciačními zákazníky a to pomocí 5 základních nástrojů, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý (direct) marketing. [9, 12]

- **Reklama**

Placená forma prezentace, při které se využívají média (televize, rozhlas, tištěná média, ...). Reklama umožňuje zastihnout zákazníka i tam, kde jej osobně sami zastihnout nedokážeme. Při tvorbě reklamy lze využít nepřeberného množství možností. Je zde možné uplatit svou kreativitu, vtip. Ovšem značnou nevýhodou může být fakt, že v dnešní době je již všude příliš velké množství reklam, a tak už ji zákazníci pomalu přestávají věnovat pozornost. Protože dochází k informování široké veřejnosti, lze špatně zacílit na konkrétní skupinu a lze sdělit jen zlomek informací. Reklama také poskytuje omezené možnosti, jak získat zpětnou vazbu. Pokud hovoříme o televizní reklamě, její náklady na realizaci bývají vysoké. [9]

- **Podpora prodeje**

Aktivity (stimuly), které mají povzbuzovat k nákupu či prodeji. Podpora prodeje se zaměřuje na dvě základní strategie: tlaku a tahu. Strategie tlaku (push), spočívá ve snaze protlačit výrobek distribučním řetězcem. Používají se různé srážky nebo slevy, které zvyšují objem produkce. Strategie tahu (pull) se soustředí na zákazníky. Podnik se snaží zákazníka přesvědčit o výjimečnosti produktu, o jeho odlišnosti od konkurence pomocí reklamních kampaní, takže si zákazník poté sám výrobek vyžádá u obchodníka. [12]

- **Public relations**

Činnosti, které mají přispívat k zlepšení image firmy nebo k vytváření dobrých vztahů s veřejností. Public relations využívá tisk, lobování, poradenství, firemní komunikaci. Snaží se také udržovat společnost v povědomí zákazníků, ovšem její účinky se neprojeví hned. Proto je třeba na tento nástroj nahlížet z dlouhodobého hlediska. [9]

- **Osobní prodej**

Ústní prezentace s potencionálními zákazníky, jejíž cílem je uskutečnění obchodu. Jedná se o neefektivnější nástroj komunikačního mixu, kde hlavní roli hraje přesvědčování. Výhodou tohoto druhu je přizpůsobení se každému zákazníkovi na tělo, od kterého máme okamžitou zpětnou vazbu. Zákazníka také můžeme snadno přesvědčit k nákupu. Z hlediska nevýhod vyžaduje osobní komunikace větší investici času a nákladů (plat prodeje). [9]

- **Přímý (direct) marketing**

Jedná se o přímý kontakt s cílovou skupinou, při kterém se využívá telefon, email, pošta apod. Základem úspěšného direct marketingu je volba správného produktu, cílové skupiny a vhodného způsobu komunikace, což je ve většině případů dialog. Výhodou direct marketingu je, že lze přímo reagovat na ohlasy zákazníku. [12]

- **Internetová komunikace**

V současné době se jako speciální prvek komunikačního mixu uvádí internetová komunikace a to díky širokému využití. Jedná se o formu komunikace pro mladší a počítačově gramotné generace. Největší výhodou internetové komunikace je její globální rozsah. [12]

2 TRADIČNÍ MARKETING

Abychom se mohli zaměřit na marketingové nástroje, musíme pro jejich pochopení vyjít z tradičních definic a pravidel marketingu. Ty definuje světově uznávaný profesor mezinárodního marketingu na Northwestern University v Chicagu, Philip Kotler. Ve své knize „Marketing Management, která je též přezdívána jako marketingová bible, definuje marketing jako: „...společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními“ [15, str. 24].

Philip Kotler také zpopularizoval marketingový mix, jehož autorem je profesor McCarthy. Jedná se o koncept, který byl vytvořen v 60. letech 20. století a je též nazýván 4P: product, price, place, promotion. Po českém překladu mluvíme o produktu, ceně, distribuci a podpoře. McCarthy zdůrazňoval, že marketingovému mixu musí vždy předcházet určité strategické rozhodnutí týkající se zacílení, umístění a segmentace. Podle jeho slov je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [30]

- **Product**

Produkt je vnímám velice široce, jako cokoliv, co zákazníkovi přináší určitou hodnotu. Hodnota není vyjádřena pouze v peněžité formě, ale může jí být i dobrý pocit, užitek z používání produktu, společenské uznání, splněné přání. Kotler upozorňuje, že význam fyzických produktů nespočívá v tom, že je vlastníme, ale že nám poskytují služby, které si přejeme. [13]

- **Price**

Cena, kterou musí zákazník vynaložit na získání daného produktu. Spadají do ní i náklady spojené s dopravou, balným, ztrátou času a také s psychickým nebo fyzickým vypětím. Cena tradičně působí jako rozhodující faktor při výběru zboží zákazníkem. [13]

- **Place**

Suma všeho, co je potřeba, aby zákazník daný produkt obdržel. Například prodejní místo, způsob přepravy. U nehmotných produktů jako je software, video, hudba, hry stačí pouze připojení na internet. Úkolem marketérů v této oblasti je hledání stále efektivnějších způsobů, jak s co nejnižšími náklady dopravit zboží ke spotřebiteli. [30]

- **Promotion**

Jedná se o proces, při kterém se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Důležitou roli zde tedy zastává komunikace. Aby totiž lidé něco nakoupili, musí předem vědět, že daný produkt existuje. Musí být seznámeni s jeho funkcí a účelem. Na druhé straně dodavatel musí být obeznámen o tom, co jeho potencionální zákazníci chtějí, jaké jsou jejich přání. Právě z těchto zmíněných důvodů je komunikace mezi oběma stranami stavěna na první místo. [13]

Tradiční média versus Nová média

Každá firma, pokud realizuje marketingovou kampaň, si klade otázku, zda využít tradičních nebo nových médií. Na počátku je však důležité si stanovit cílovou skupinu a podle toho volit určitý nástroj. I přesto, že se stále více hovoří o tom, že nová média přebíjí ta tradiční, není tomu tak. Pokud se podíváme na několik důležitých oblastí, zjistíme, že tradiční média mají na trhu stále své místo.

Do tradičních médií spadá tisk, rádia a televize, do nových můžeme zmínit internet ve všech svých podobách. Mluvíme tedy o sociálních sítích, mobilních internetu a nejrůznějších aplikacích. I přesto, že nová média se rok od roku vyvíjejí, nelze jednoznačně tvrdit, že by tím byla snížena účinnost tradičních médií. S tradičními médii je spojena jedna důležitá oblast a tou je dlouholetá tradice. Noviny se vydávají už tisíce let, televize vysílá více než půl století, rádia vysílají více než 100 let. Internet jako médium můžeme vnímat přibližně 15 let, takže pokud chceme hovořit o tradici, zde internet a vše, co s ním souvisí, značně pokulhává. Pro určitou část obyvatel je tradice spojená s důvěrou. Z výzkumů, které zkoumají důvěryhodnost jednotlivých médií, ještě pořád vychází tisk a televize lépe než internet. Důvodem může být fakt, že na internet si každý může napsat, co chce. Díky stále vysokému vlivu tradičních médií na společnost, by proto žádná firma neměla tento druh médií opomenout při realizaci svého marketingového plánu. [22]

U nových médií dochází každoročně k velkému pokroku. Jejich vliv lze zaznamenat především na mladších generacích. Je možné tedy předpokládat, že za pár let mohou být tradiční média vytlačena a nahrazena zcela nově vzniklými médii.

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Tato část práce bude pojednávat o nových trendech v marketingové komunikaci, mezi které můžeme řadit guerilla marketing, mobil marketing, event marketing, digitální marketing a virální marketing.

3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je zvláštní, nekonvenční forma marketingu (šokující, extravagantní, kontroverzní), která nevyužívá tradičních forem propagace. Cílem guerilla marketingu je pomoci malých a středním firmám bojovat s konkurencí za využití minimálních nákladů. Základní otázkou tedy je, jak vytvořit zajímavou reklamu za málo peněz. O to víc je ale náročnější na čas. [18, 23]

Odlišnostem tradičního marketingu a guerilla marketingu se věnuje Jay Conrad Levinson, který uvádí [17]:

- Tradiční pojetí marketingu pojímá investování peněz jako výchozí nutnost. Guerilla marketing ale říká, že investovat peníze nemusíte, pokud jste ochotni investovat energii, představitivost, informace a především čas.
- Tradiční marketing je nastavený na velké podnikání. Základem guerilla marketingu je malé podnikání, tedy s malým rozpočtem, ale velkými sny.
- V tradičním marketingu usilujeme ke zvýšení prodeje, ale za falešného předpokladu, že úloha marketingu končí, jakmile k prodeji dojde. Guerilla marketing říká, že velmi důležitá je poprodejní komunikace se zákazníkem.
- Tradiční marketing vždy přemýšlí nad tím, co by mohl získat od svého zákazníka. Guerilla marketéři jsou si vědomi dlouhodobé hodnoty zákazníka a tudíž se také zajímají o to, co mohou oni nabídnout zákazníkovi. Uvažují zejména o tom, co by mohli nabídnout zdarma. Příručky, brožury, ...
- Tradiční marketing upřednostňuje slovo „MY“. Výrazy typu „Naše společnost“, „Naše historie“, „Naše produkty“ zákazníka až tak moc nezajímají. Z tohoto důvodu se guerilla marketing zaměřuje na slovo „VY“. Každé slovo, každý nápad se soustředí na zákazníka.

Nejdůležitější vlastností je správné využití prostředků, pro které se rozhodnete. Základním principem je všechny prostředky dobře znát, využívat, vyzkoušet a poté vyloučit ty, které pro nás nejsou efektivní.

Nástroje guerilla marketingu

Za základní nástroje lze považovat marketingový plán a kalendář, vizitky, dopisní papíry, letáky, výlohy, plakáty, poutače na prodejně atd. [17]

3.2 Mobilní marketing

Pojem mobilní marketing lze definovat jako využití mobilních technologií (převážně mobilních telefonů a mobilních sítí) k dosažení vytyčených cílů. Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování reklamy (obrázkové či textové) při prohlížení webových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv a používání QR kódů pro rozšíření informací poskytnutých k inzerátu v tisku. Důležitou součástí mobil marketingu je internetový marketing. Tyto dvě disciplíny se vzájemně prolínají. Mobil marketing je také známý pod názvem SMS marketing, m-marketing či direkt marketing přes mobily. [29, 31]

QR kód je zkratka pro anglické označení „Quick Response“, což v překladu znamená „rychlá odpověď“. V praxi si stačí tento kód vyfotografovat na mobilní telefon, skrze nainstalovanou aplikaci „qr čtečka“, ta daný kód rozšifruje a přeloží zadané informace, kterými může být vizitka, odkaz na internetovou stránku nebo text. Tento druh reklamy se využívá na palubních letenkách nebo například v síti rychlého občerstvení McDonalds. [28]

V současné době se zvyšuje zájem zákazníků využívat mobilní telefony tzv. smartphony jako pomocníka při procesu nákupu. Pomocí aplikace, kterou si zákazník může stáhnout do svého chytrého telefonu, je možné zjistit, jaké prodejny se v jeho okolí nacházejí. Smartphone se může stát také GPS navigací v obchodních centrech. [20]

Ve spojených státech amerických již existuje aplikace zvaná Qthru, která umožňuje zákazníkům naskenování nákupu pomocí smartphonu a tak se zabraňuje tomu, aby zákazníci zbytečně čekali fronty u pokladen. [20]

Za zmínku také stojí aplikace Codecheck.info, která uživatelům umožňuje naskenovat čárové kódy výrobků a získat tak o nich, v pár sekundách, základní informace. Může se jednat například jejich složení, nebo ve které prodejně je daný výrobek dostupný za nejvýhodnější cenu. [20]

3.3 Virální marketing

Podstata virálního marketingu spočívá v tom, že k šíření reklamních informací využívá samotné uživatele. Jedná se o vytvoření nějakého zajímavého obrázku, videa, textu, hudby, aplikace, kterou si poté uživatelé sami přeposílají. Sdělení bývá většinou vtipné, šokující, parodující, drsné nebo erotické. Aby však virální zpráva fungovala virálním způsobem, musí být splněny určité předpoklady: má mít originální myšlenku, zajímavý obsah, kreativní řešení. Na začátku celé kampaně stačí zasáhnout pouze malou skupinu lidí a ta se již poté zaslouží o následné rozšíření zprávy. [5, 19]

Hlavním médiem pro virální marketing je elektronická pošta a internet, který umožňuje nejrychlejší šíření zpráv. Vymyslet ale takové sdělení, které bude pro uživatele natolik zajímavé, že se posléze stane virálním, je tou nejobtížnější částí. Nepsaným pravidlem je, že virálním videem, obrázkem či aplikací se stane právě to, které bylo vytvořeno čistě náhodně a ne za tímto účelem. [5]

3.4 Event marketing

U event marketingu se jedná o takový druh sdělení, který je spojen s prožitkem, výjimečným zážitkem či představením, jenž je vnímám všemi smysly. V rámci event marketingu se vychází z faktu, že lidé si nejvíce zapamatují to, co reálně prožijí. Event marketing je jedním z důležitých nástrojů marketingu, protože díky němu je možné prohlubovat vztahy s obchodními partnery nebo upoutat nové potencionální klienty a to právě díky nevšedním zážitkům. Tyto nevšední podněty velmi dobře působí na image firmy. Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, posilovat jejich loajalitu a prezentovat naše produkty, služby či vize. [27, 33]

Mezi nejčastější aktivity event marketingu můžeme zařadit například konference, semináře, společenské akce, slavnostní rauty a bankety, vánoční večírky, módní přehlídky, sportovní události a spoustu dalších. [27]

3.5 Digitální marketing

Jedná se o druh marketingu využívající digitálních médií pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Do kategorie digitálních médií řadíme internet, jeho nástroje a aplikace, v podstatě cokoli, co je na internetu k dispozici a co jsme schopni využít. Dále mobilní komunikační prostředky (mobilní telefony a smartphony) a digitální

zařízení, která se nachází v oblasti mimo náš domov. Zde můžeme jako příklad uvést obrazovky na ulicích, v obchodech apod. [1, 25]

Digitální marketing je schopen nejen šířit informace, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou vazbu, což je zásadní rozdíl mezi tradičními nástroji marketingové komunikace. Digitální marketing zajišťuje prostřednictvím digitálních médií vysoký výsledek efektivnosti propagace. Tohoto výsledku lze dosáhnout především interaktivitou s příjemcem, větší pozorností a zapojením více smyslů. [25]

V dnešní době se stále více firem orientuje právě tímto směrem. Hlavním důvodem je stále se zvyšující počet lidí a společností využívajících internet jako zdroj informací a kontaktů. Je tedy dobré být vidět tam, kde je největší koncentrace lidí.

Digitální marketing zahrnuje celou řadu nástrojů, mezi něž podle [11] patří:

- webové stránky,
- bannerová reklama,
- blogy a diskusní fóra,
- sociální sítě (Facebook, Twitter, ...),
- online a offline aplikace.

Internetový marketing

Internetový marketing je souhrn všech marketingových aktivit, které jsou provozovány na internetu. Můžeme říci, že tento druh marketingu se odehrává pouze ve specifickém prostředí internetu. [16]

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing několik významných předností:

- monitorování a měření - více kvalitnějších dat,
- nepřetržitá dostupnost - 24 hodin denně, 7 dní v týdnu,
- komplexnost - je možné oslovit zákazníky najednou a to hned několika možnými způsoby,
- individuální přístup - oslovení konkrétního zákazníka, komunity,
- dynamický obsah - možnost neustálé aktualizace či změny.

Do tradičních nástrojů internetového marketingu spadají kupříkladu webové stránky a bannerové reklamy. Moderními trendy v oblasti online komunikace jsou PPC reklamy, optimalizace pro vyhledavače, sociální sítě a copywriter. [13]

- **Bannerové reklamy**

Banner, neboli proužek, je grafická forma internetové reklamy. Bannery mají většinou podobu dynamického nebo statického obrázku. Smyslem bannerové reklamy je upoutat pozornost zákazníka a tím pozitivně budovat značku firmy. Značnou nevýhodou je ale tzv. bannerová slepota, což je termín označující podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé už si totiž natolik zvykli na obrovské množství bannerů, že už je prakticky nevnímají. Bannerovou reklamou je proto dobré kombinovat s PPC reklamou. [2, 3]

- **PPC reklama**

Zkratka PPC vznikla z anglického spojení Pay Per Click, což po překladu znamená „platba za proklik“. Pro samotného inzerenta je tento druh reklamy velmi výhodný, protože neplatí za umístění reklamy, ale pouze za reálně přivedené zákazníky. Nejčastější formou jsou krátké textové inzeráty, které se zobrazují ve vyhledávačích. Můžeme je ale nalézt na sociálních sítích nebo i v podobě bannerů. [4]

- **SEO**

SEO je zkratkou, která pochází z počátečních písmen tří slov, Search Engine Optimization. Teoreticky lze říci, že se jedná o optimalizaci stránek pro vyhledávače. V praxi to znamená předem navrhnout obsah a strukturu stránek tak, aby se naše stránky zobrazovaly na prvních příčkách ve vyhledávačích. Zjednodušeně lze říci, že SEO je v podstatě jakýsi návod, co udělat pro to, aby vyhledávače, typu Seznam nebo Google, umístili naše stránky na co nejlepších pozicích.

V současné době se SEO stalo jednou z nejdůležitějších marketingových strategií, bez které se už neobejde žádná větší ani začínající firma. [7]

- **Sociální sítě**

Sociální síť je definována jako propojená skupina lidí, kteří se vzájemně ovlivňují. Podstatou sociální sítě je sdílení informací. Za ty je možné považovat prakticky cokoliv (pocit, hudbu, náladu atd.). Prostřednictvím sociální sítě lze navázat dlouhodobé partnerské vztahy, přátelství, popřípadě je možné si jen vyměňovat vzkazy. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů, kterými mohou být například politické, kulturní či ekonomické zájmy. [6, 24]

Sociální sítě se dělí do dvou základních skupin – osobní a profesní. Příkladem osobního komunikačního serveru je Facebook. Lidé si zde mohou vyměňovat prakticky všechny druhy informací. Pravidla zde nejsou tolik přísná. Oproti tomu profesní skupiny jsou

organizované, mají pevný řád. Do této skupiny řadíme LinkedIn, který se zabývá hledáním pracovních informací. [6]

Člověk je ve většině případů členem více skupin současně, přičemž se v každé z nich chová jinak. Jinak komunikuje a jinak se identifikuje.

V dnešní době se sociální sítě jako Facebook, MySpace, LinkedIn zaměřují i na doplňkové aktivity. Právě díky vysoké koncentraci lidí se jedná o velmi lukrativní místo pro umístění reklamy. [6, 24]

- **Copywriter**

Copywriterem je označován člověk, který vymýšlí texty k reklamě a pro marketingové účely. Můžeme tedy říci, že se jedná o textaře, jehož hlavní předností je kreativita a mít dobrý odhad na to, co na lidi působí. Pokud firma chce uživatele na internetu zaujmout, popřípadě chce, aby se na její webové stránky vraceli, musí jim nabídnout kvalitní obsah. Správný copywriter tedy texty vytvoří tak, aby uživatel, který přijde na webovou stránku s určitou potřebou či otázkou, na ni v co nejkratším čase a s vynaložením co nejmenšího úsilí, získal odpověď. V případě, že něco z těchto dvou věcí nefunguje, zákazník stránky opouští a jde hledat jinam. [14]

4 SROVNÁNÍ NOVÝCH TRENDŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Každá mince má dvě strany a to platí i u nových trendů marketingové komunikace. Aby bylo možné jednotlivé nástroje navzájem porovnat, je důležité si stanovit jejich výhody a nevýhody, které budou nejprve popsány a poté přehledně zaznamenány do tabulky uvedené níže.

Mezi nesporné výhody guerilla marketingu patří jeho finanční nenáročnost, schopnost zaujmout a navázat užší kontakt se spotřebitelem. To platí pouze v případě, pokud je dobře realizovaný a vedený. Na druhé straně může guerilla marketing balancovat na hraně legálnosti. To znamená, že se některé kampaně pohybují na pomezí práva či vkusu. Kampaně poté mohou být vystaveny případným pokutám nebo právním postihům, pokud budou ze strany společnosti a médií odmítnuty. To platí především v případě útočných a agresivních kampaní. [26]

V případě mobil marketingu lze za výhody považovat mimořádně vysokou penetraci mobilních telefonů v populaci, velké možnosti zacílení reklamního působení, rychlost a dosažitelnost potencionálního zákazníka prakticky kdekoliv, personalizace, interaktivita a také množství lokalizace polohy. Mezi nevýhody se řadí tzv. mobilní slepota, kdy je uživatel natolik zaplaven reklamními zprávami, že už nevnímá jejich obsah a zpravidla je hned po obdržení vymaže. [31]

Silné stránky virálního marketingu plynou především z výhod internetu. Mluvíme tedy o metodě, která se dá realizovat s nízkými náklady, umí zasáhnout velké množství lidí a jeho tvorba je velmi jednoduchá. Oproti tomu slabou stránkou může být i fakt, že po jeho vypuštění, má realizátor velmi malé možnosti, jak šířenou zprávu kontrolovat či omezit. Může se tedy dostat do nesprávných rukou a mít zcela opačný (negativní) dopad, než jaký byl původně zamýšlen. [34]

U event marketingu je za výhodu považováno zvýšení povědomí. O konání eventu (události) může společnost informovat širokou veřejnost pomocí konference nebo tiskové zprávy. Tím může dojít k vyššímu mediálnímu zájmu a v případě, že je dané publikum uspokojeno, pak díky jejich referencím dojde k pozitivní publicitě, která následně zvyšuje image firmy. Nespornou výhodou je také důvěryhodnost. Pro dnešní společnost je důvěryhodnější aspekt, který je možno reálně vidět než jen ústní sdělení. Z hlediska nevýhod je to finanční náročnost a obtížné vyhodnocování (např. lidské emoce jen těžko vyjádříme konkrétní hodnotou). [33]

Výhodami digitálního marketingu je možnost okamžité změny informací, zobrazení více informací na jednom zařízení, vysílání zajímavých spotů či využití různých animací a efektů. Obrovskou předností je také zaujmutí zákazníků kdekoliv a kdykoliv nebo snadná aktualizace. Mezi nevýhody toho marketingu patří fakt, že je vždy zapotřebí někoho, kdo se o danou technologii bude starat. Ať se jedná o webové stránky nebo videobillboard. Protože se jedná o technologie, které se stále vyvíjejí, její realizace bývá finančně náročná. [1]

Celkové shrnutí je uvedeno v tabulce uvedené níže.

Tabulka 1 – Srovnání nových trendů v marketingové komunikaci

Nové trendy	Výhody	Nevýhody
Guerilla marketing	Finančně nenáročný Šokující, vtipný, neotřelý	Odmítnutí společností a medií
Mobil marketing	Vysoká penetrace mob. telefonů Snadná dosažitelnost	Mobilní slepota
Virální marketing	Nízké náklady Zasažení velkého počtu lidí	Špatná kontrola nad šířením zprávy Obtížná tvorba
Event marketing	Důvěryhodnost Zvýšení povědomosti	Finanční náročnost Obtížné vyhodnocení
Digital marketing	Využití různých animací a efektů Zaujmutí lidí kdekoliv a kdykoliv Snadná a rychlá změna	Finanční náročnost Potřeba kontroly a aktualizace

Zdroj: vlastní zpracování

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro získání podkladů bylo nutné zjistit od respondentů názory a zkušenosti s jednotlivými typy nových trendů marketingové komunikace. Kvůli rychlé možnosti získání velkého množství dat od širší skupiny respondentů byla za nejvhodnější nástroj zvolena dotazníková metoda. [32]

5.1 Charakteristika dotazníkové metody

Dotazník je v dnešní době velmi populární způsob řízeného rozhovoru, který je v písemné formě. Výhodou dotazníku je jeho časová a zejména finanční nenáročnost. Při jeho sestavování je důležité si pečlivě promyslet a určit hlavní cíl dotazníkového šetření, stylisticky a logicky připravit konkrétní otázky. Ty by měly být anonymní, aby jimi byla zajištěna upřímnost odpovědí.

Dotazník by měl být tvořen srozumitelně a neměl by obsahovat sugestivní otázky. Před konečnou realizací otázek je vhodné předběžné ověření dotazníku na menším počtu osob.

Otázky v dotazníku mohou být uzavřené, otevřené nebo škálové. Uzavřené otázky jsou z hlediska náročnosti vyplňování a vyhodnocování nejsnazší. Nabízejí tázanému několik možností, z kterých následně vybírá. I přes svou jednoduchost má tato varianta své nevýhody. Jednou z nich může být fakt, že tázaná osoba nemusí shledat žádnou z alternativ jako vhodnou. A navíc mohou odpověď i vynucovat. Tázaný tedy může zvolit takovou odpověď, která má zakrýt jeho nevědomost nebo takovou, která přesně nereprezentuje jeho skutečné názory či fakta.

Oproti tomu otevřené otázky dávají odpovědím širší rámec. Tazatel zde může plně vyjádřit svůj názor. Ovšem jejich vyhodnocování bývá velmi náročné a to právě kvůli různorodosti odpovědí.

Škálové otázky jsou vhodným nástrojem pro získání osobních postojů. Respondent tedy vyjadřuje svůj postoj na hodnotící škále tím, že vybírá z předem známé stupnice. Například 1-5 jako ve škole nebo 2 silně nespokojen, -1 mírně nespokojen, 0 nevím, +1 mírně spokojen, +2 silně spokojen. Odpovědi lze poté kvantifikovat a posléze statisticky analyzovat. [32]

5.2 Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjištění popularity nových trendů v marketingové komunikaci na vybranou skupinu obyvatel, jednotlivé nástroje propagace mezi sebou porovnat a posléze vyhodnotit a doporučit nejefektivnější nástroj, který by nejlépe zapůsobil na cílovou skupinu.

5.3 Tvorba dotazníku

Pro účel dotazníkového šetření byl vytvořen dotazník, který je uveden na CD. Dotazník byl sestaven tak, aby obsahoval otázky týkající se všech nových trendů v marketingové komunikaci, které jsou uvedeny v druhé kapitole této práce. Při tvorbě dotazníku se vycházelo z předpokladu, že běžný zákazník o nových trendech nemá žádnou představu a tedy neví, na co se jednotlivé nástroje propagace specializují. Otázky byly tedy sestaveny na základních motivech (obrázky) či nástrojích (telefon, internet), které se objevují v každodenním životě člověka.

Otázek je celkem 16, z toho prvních 5 je zaměřeno na rozlišení respondentů dle sociálně-demografického statutu a zbylých 11 je věnováno novým trendům v marketingové komunikaci.

Všechny otázky jsou uzavřené, z důvodu snadnějšího a efektivnějšího vyhodnocování a ve všech případech má respondent na výběr z 2 - 4 předem stanovených odpovědí. Otázky se zobrazovaly postupně po jedné, pro dosažení lepší přehlednosti a ve dvou případech se respondentovi zobrazila další otázka v závislosti na jeho předchozí odpovědi. Mohl tedy až dvě otázky přeskočit.

5.3.1 Sociálně – demografické otázky

Cílem těchto otázek je rozlišit respondenty dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, počtu obyvatel v místě bydliště a v poslední řadě dle přístupu k internetovému připojení.

5.3.2 Otázky na vybrané nástroje propagace

Otázkami č. 6 a 7 je zastoupena propagace pomocí mobil marketingu, který je popsán v odstavci 2.2. Zde se mobilní marketing úzce zaměřuje pouze na přijímání reklamních zpráv. Následují otázky č. 8, 9 a 10 popisují digitální marketing, jenž je definován v odstavci 2.5. Otázky se vztahují k webovým stránkám, sociálním sítím, diskusním fórům a bannerovým reklamám. Guerilla marketing je zastoupen otázkami č. 11 a 12 (viz kapitola 2.1). Otázka č. 11

obsahuje tři různorodé obrázky a dvanáctá otázka se vztahuje k otázce předchozí. Předposlední skupina otázek a to č. 13 a 14 je zaměřena na event marketing (viz kapitola 2.4). Tyto otázky se respondentů ptají na návštěvnost společenských akcí. Poslední série otázek č. 15 a 16 zastupuje virální marketing, jenž je popsán v odstavci 2.3. Tyto dvě otázky jsou sestaveny tak, aby odhalily popularitu videí či obrázků šířených na internetu.

5.4 Cílová skupina

O vyplnění dotazníku bylo požádáno přibližně 100 lidí přes sociální sítě, to znamená, že byli osloveni „přátelé“ autorky.

5.5 Scénář šetření

Odpovědi dotazníkového šetření byly sbírány od respondentů elektronicky přes webový formulář umístěný na stránkách www.vyplnto.cz¹ a to nepřímou, tedy neosobní formou dotazování. Výzkum probíhal od 19. 3. 2015 - 02. 4. 2015.

Před zveřejněním dotazníku na internetu bylo provedeno pilotního šetření. Na základě zpětné vazby byl dotazník upraven tak, aby byl dotazník dostatečně srozumitelný a opravdu nebylo potřeba žádných odborných znalostí při jeho vyplnění.

O vyplnění dotazníku bylo požádáno přibližně 100 lidí, ovšem návratnost dotazníku byla 85,7%, což je údaj uvedený na webových stránkách www.vyplnto.cz. Konkrétně je tedy možné zpracovat 83 odpovědí.

Nejvíce respondentů přišlo ze sociální sítě Facebook (69,2%) a z webové služby [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) (6,8%), kam byl dotazník vložen. U zbylých 24% není zdroj znám.

Výsledkem dotazování je soubor kvalitativních dat. Bylo proto nutné pro další zpracování převést tento typ dat na ordinální, kdy hodnoty lze uspořádat (je třeba kategoriím přiřadit číselné kódy) viz příloha CD – list vysvětlení.

¹ Cvejnová, K. - *VLIV PROSTŘEDKŮ PROPAGACE NA ZVOLENOU SKUPINU SPOTŘEBITELŮ (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online na: <<http://vliv-prostredku-propagace-na.vyplnto.cz>>.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci statistického zpracování výsledků dotazníkového šetření byly provedeny základní korelační analýzy. Porovnával se především vztah sociálně demografických veličin k nástrojům propagace. Cílem byla také identifikace případných souvislostí ostatních veličin. Výsledky korelačního koeficientu ve všech případech neprokázaly vysokou vzájemnou závislost mezi proměnnými.

Závislosti odpovědí se vzhledem k sociodemografickým údajům nepotvrdily, i s ohledem na jejich „rozložení“ respondentů (viz kapitola 7.1).

Korelační koeficient mezi otázkou 6 a 7 je v intervalu význačné závislosti. Zde se jedná o nepřímou závislost. Tento výsledek byl očekáván, protože respondent, kterého reklama otravuje, si ji nečte. Mezi otázkami 8, 9 a 10 je korelační koeficient v intervalu nízké závislosti. Tento výsledek byl rovněž předpokládán a to z toho důvodu, že respondent, který navštěvuje webové stránky, nemusí nutně sledovat doporučení či bannerové reklamy a naopak. V intervalu význačné závislosti je korelační koeficient mezi otázkami 13 a 14. V tomto případě se jedná o přímou závislost, jelikož respondent, který nenavštěvuje společenské události, poté logicky odpovídá proč. Poslední skupinou jsou otázky 15 a 16, mezi kterými je korelační koeficient v intervalu nízké závislosti. Lze předpokládat, že i přesto, že respondenta obrázek/video motivuje k nákupu produktu, nemusí ho ale přeposlat dále.

Výsledky korelační analýzy, tabulky zobrazující odpovědi jednotlivých respondentů a další zpracování dat jsou uvedeny v příloze na CD.

6.1 Charakteristika respondentů

V dotazníkovém šetření bylo možné vyhodnotit celých 83 kompletně odevzdaných dotazníků. Tento počet obsahuje 49 žen a 34 mužů.

V tabulce uvedené níže je možno vidět rozdělení dle sociálně – demografických údajů nejprve pro ženy a poté pro muže.

Tabulka 2 – Rozdělení dle věku, vzdělání, bydliště - ženy

Pohlaví	Věk	Ukončené vzdělání	Bydliště	Počet
Žena	15 - 20	Střední s maturitou	Nad 50 000	2
			Pod 50 000	5
	21 - 25	Střední s matur.	Nad 50 000	10
			Pod 50 000	21
		Vyšší odborné	Nad 50 000	2
			Pod 50 000	0
		Vysokoškolské	Nad 50 000	3
			Pod 50 000	2
	26 - 30	Střední s matur.	Nad 50 000	0
			Pod 50 000	2
		Vysokoškolské	Nad 50 000	2
			Pod 50 000	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 – Rozdělení dle věku, vzdělání, bydliště - muži

Pohlaví	Věk	Ukončené Vzdělání	Bydliště	Počet
Muž	15 - 20	Střední s maturitou	Nad 50 000	0
			Pod 50 000	1
	21 - 25	Střední s matur.	Nad 50 000	11
			Pod 50 000	10
		Vysokoškolské	Nad 50 000	6
			Pod 50 000	1
	26 - 30	Střední s matur.	Nad 50 000	2
			Pod 50 000	0
		Střední bez mat.	Nad 50 000	2
			Pod 50 000	0
		Vysokoškolské	Nad 50 000	0
			Pod 50 000	1

Zdroj: vlastní zpracování

Vyšší odborné vzdělání uvedli pouze dvě ženy ve věku 21-25, z mužů tuto možnost neuveldi nikdo. Naopak tomu bylo ve variantě střední školy bez maturity, kterou uvedli dva muži ve věku 26-30 let. Tuto možnost ovšem nezaškrtila žádná z žen. Nejvyšší zastoupení mají

respondenti, jejichž ukončené vzdělání je střední s maturitou. Tato skupina pravděpodobně z velké části čítá i stávající vysokoškolské studenty.

Z tabulek vyplývá, že ženy vyplňující dotazník pocházejí především z obcí pod 50 000, kdežto muži naopak z obcí nad 50 000.

Pokud bude na tuto část dotazníku nahlíženo z procentuálního hlediska, tak ženy jsou zastoupeny 59,04% a muži 40,96%. Z těchto 83 lidí 8 respondentů odpovědělo, tedy 9,65%, že spadá do věkové kategorie 15 – 20. Ve věkové skupině od 21 do 25 let odpovídalo na dotazník 66 respondentů, což ve výsledku bylo 79,52%, tedy většina. Poslední skupinou dotazovaných byla věková skupina od 36 – 30 let, v zastoupení 10,84%.

Ve třetí otázce, která se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání, bylo zjištěno následující: 64 dotázaných dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou (77,11%). Středoškolského vzdělání bez maturity dosáhli 2 respondenti (2,41%), vyššího odborného vzdělání taktéž 2 respondenti (2,41%) a vysokoškolského vzdělání 15 respondentů (18,07%).

Čtvrtá otázka byla zaměřena na místo bydliště. Počet obyvatel v oblasti bydliště nám určuje, zda respondent žije na vesnici či ve městě. Podle odpovědí z dotazníku vyplývá, že na vesnici žije 43 dotázaných, tedy 51,81% a ve městě 40 dotázaných, což činí 48,19%.

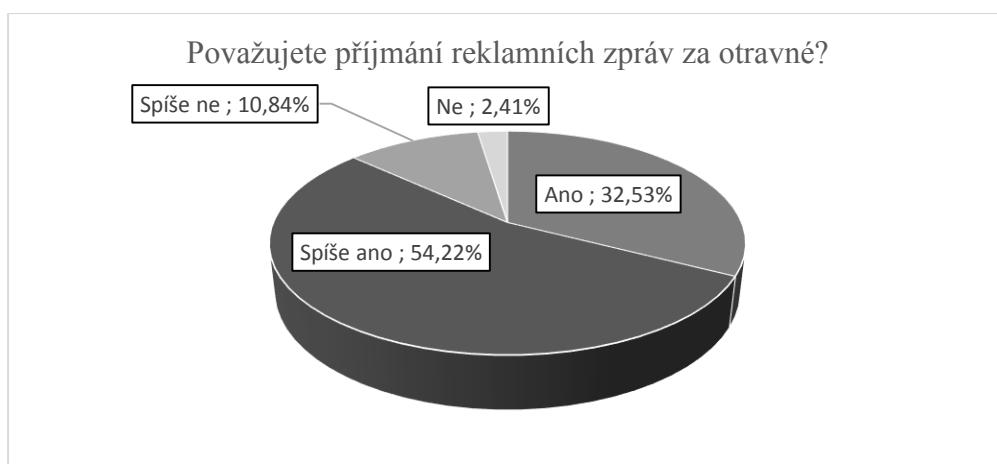
Všech 83 lidí odpovědělo, že má pravidelný přístup k internetu.

6.2 Vyhodnocení ostatních otázek

V této části budou rozebrány otázky týkající se konkrétních marketingových metod.

Otázka č. 6 – Považujete přijímání reklamních zpráv za otravné?

Jedná se o první otázku týkající se mobilního marketingu. Z dlouhodobého hlediska roste negativní přístup k reklamním zprávám [21] zasílaným přímo na mobilní telefony, což se projevilo na výsledcích této otázky. Necelých 87% dotázaných vyjádřilo svůj nesouhlas se zasíláním reklamních zpráv na mobilní telefon.

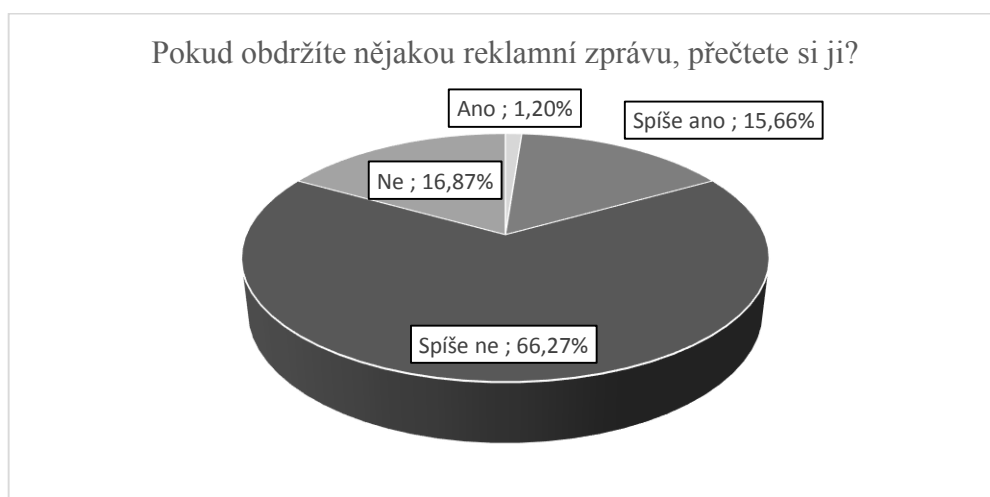


Obrázek 1 – Přijímání reklamním zpráv

Zdroj: upraveno dle [35]

Otázka č. 7 – Pokud obdržíte nějakou reklamní zprávu, přečtete ji?

Vezme-li se v úvahu předchozí otázku, kdy většina dotázaných vyjádřila nesouhlas se zasíláním reklamních zpráv na mobilní telefon, musí být posléze zjištěno, zda si zbylá část reklamní zprávu alespoň přečte. Z výsledků ale vyplývá, že i přes doručení reklamního sdělení si jeho obsah přečte pouze 16,86% respondentů. Toto číslo zahrnuje pouze respondenty, kterým přijetí reklamní zprávy nevádí. Na základě zpracovaným výsledků (viz příloha na CD) bylo ale zjištěno, že jeden muž, jemuž přijímání reklamních zpráv nevádí, je stejně spíš nečte. U žen je tato možnost zastoupena tři krát. Stejně tak 1 muž uvedl, že mu přijetí reklamních zpráv přijde otravné, ale i přesto si je přečte.



Obrázek 2 – Četnost čtení reklamních zpráv

Zdroj: upraveno dle [35]

Otázka č. 8 - Pokud máte zájem o nějaký produkt, navštívíte před koupí webové stránky firmy?

Další oblastí, kterou je potřeba zohlednit už nejsou mobilní telefony, ale internet. Na něj odkazuje již předešlá otázka č. 5., ze které je již známo, že 100% respondentů má přístup k internetu. Lze tedy předpokládat, že přístup k online metodám bude kladný, což dokládají i výsledky otázky č. 8, ze které vyplývá, že před koupí produktu zohledňuje webové stránky společnosti necelých 88%. Zajímavostí u této otázky může být, že odpověď „ne“ nezvolil ani jeden z dotazovaných.

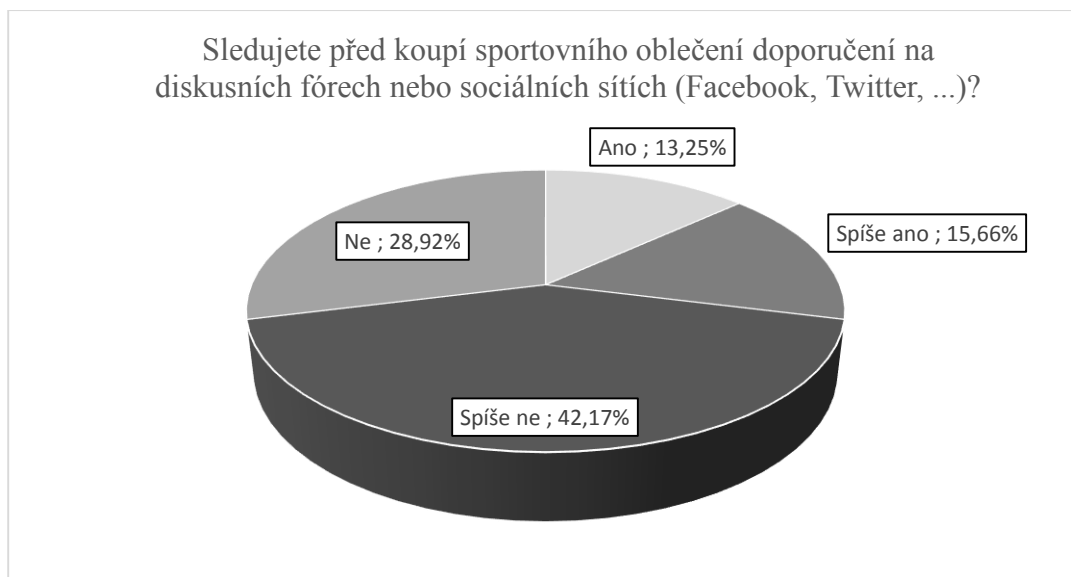


Obrázek 3 – Návštěvnost webových stránek

Zdroj: upraveno dle [35]

Otázka č. 9 - Sledujete před koupí sportovního oblečení doporučení na diskusních fórech nebo sociálních sítích (Facebook, Twitter, ...)?

Z předchozí otázky již vyplývá, že potenciální zákazník si dělá průzkum na webových stránkách firmy. Důležité je ale také zjistit, zda se před koupí rozhoduje i na základě zkušeností ostatních. Předpokladem bylo, že lidé při svém výběru budou více zohledňovat názory a zkušenosti předchozích zákazníků, aby se sami vyvarovali koupi nesprávného, nevhodného nebo dokonce vadného produktu. O to větším překvapením bylo zjištění, že tomu tak není. Celých 71,09% dotazovaných uvedlo, že před koupí nesleduje doporučení na diskusních fórech či sociálních sítích. Doporučení sleduje pouze 28,92%.



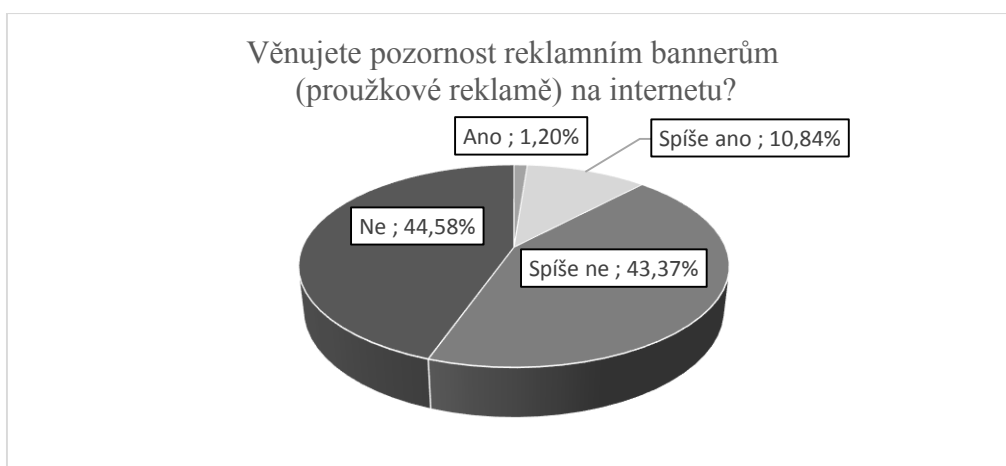
Obrázek 4 – Sledování doporučení na diskusních fórech a sociálních sítích

Zdroj: upraveno dle [35]

Otázka č. 10 - Věnujete pozornost reklamním bannerům (proužkové reklamě) na internetu?

Bannerová reklama byla již představena v teoretické části. Pro připomenutí jde o jednu z metod propagace produktu či firmy na internetu formou statického nebo dynamického obrázku. Díky tomu, že se jedná o jeden z nejpoužívanějších nástrojů propagace, je nutné zjistit, zda má tato metoda stejně vysokou úspěšnost i u naší cílové skupiny. Výsledky otázky jsou překvapující, protože necelých 88% dotazovaných pozornost bannerové reklamě nevěnuje. Důvod lze přisuzovat již zmíněné bannerové slepotě.

Vzhledem k nízké účinnosti bannerové reklamy se doporučuje tuto formu propagace nahradit PPC reklamou nebo optimalizací pro vyhledávače (SEO). Tato problematika je rozebrána v podkapitole 3.5.

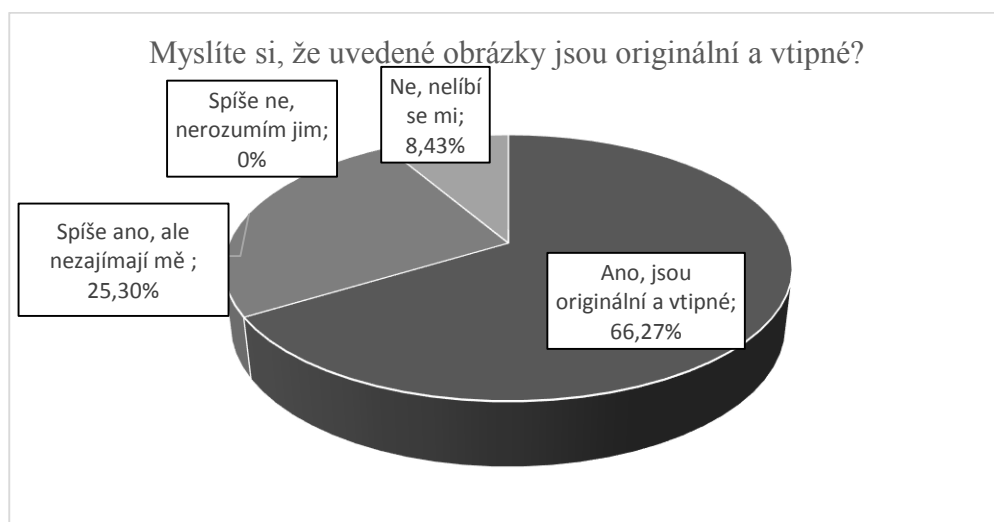


Obrázek 5 – Reklamní bannery

Zdroj: upraveno dle [35]

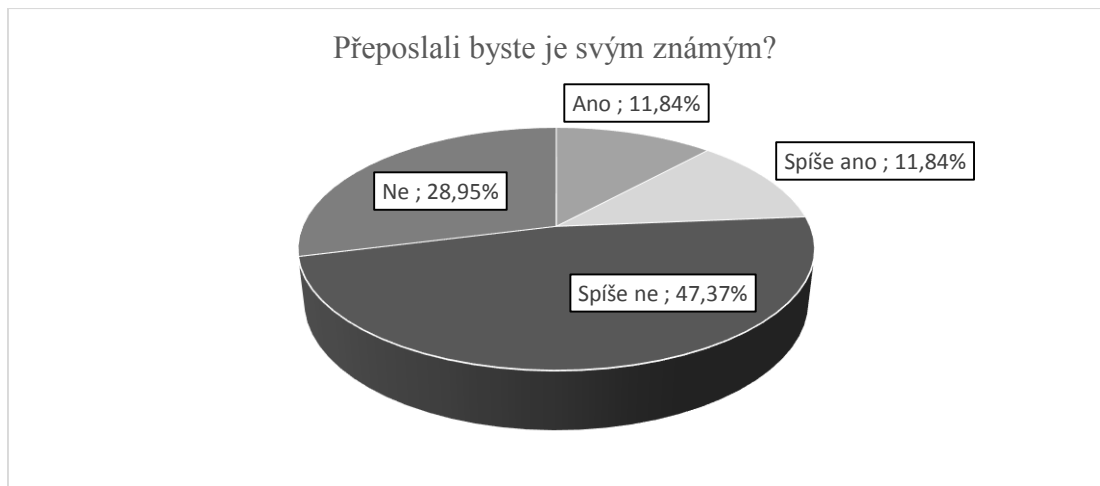
Otázka č. 11 a 12 - Myslíte si, že uvedené obrázky jsou originální a vtipné? Přeposlali byste je svým známým?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak lidé reagují na netradiční formu reklamy. Každému z respondentů byly představeny 3 obrázky (viz. Příloha CD). Vzhledem k tomu, že dotazník je cílen na mladé lidi, dalo se předpokládat, že na uvedené obrázky budou nahlížet pozitivně. To dokládají i výsledná čísla. Originalitu a vtipnost oceňuje 66,27% respondentů, 25,3% reaguje kladně, nicméně obrázkům by nevěnovali takovou pozornost jako lidé v první skupině. Zbylí respondenti (8,43%) je hodnotí negativně. I přes kladný přístup k obrázkům, mladí lidé neprojevují zájem je šířit dále. To ostatně vyplývá i z výsledků otázky č. 12, kde pouhých 21% lidí by tyto obrázky šířilo dále mezi své přátele.



Obrázek 6 – Originalita a vtipnost užitých obrázků

Zdroj: upraveno dle [35]

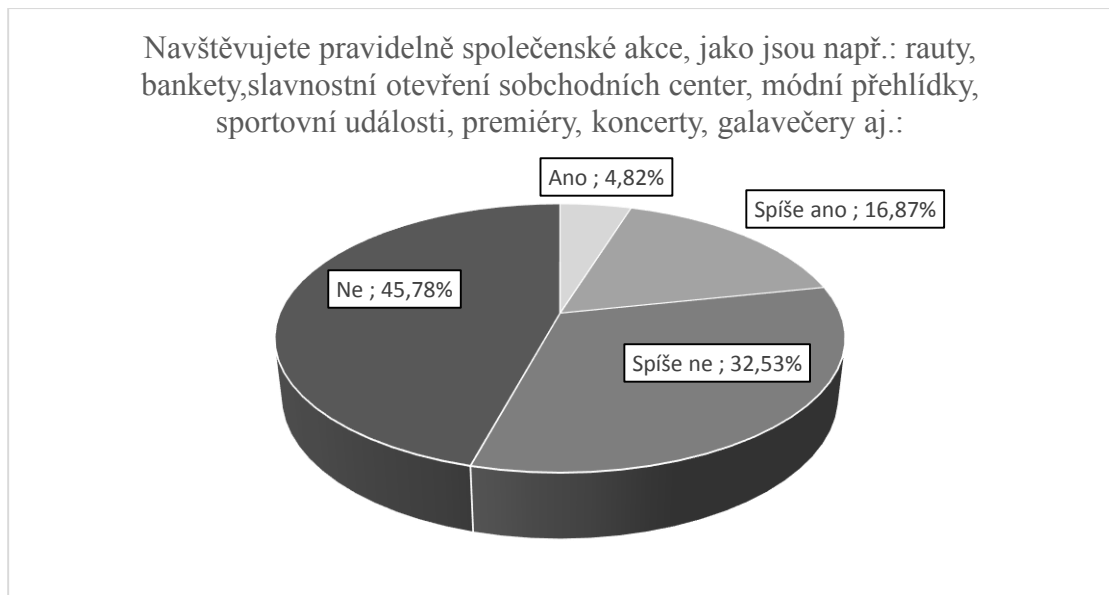


Obrázek 7 – Šíření obrázků

Zdroj: upraveno dle [35]

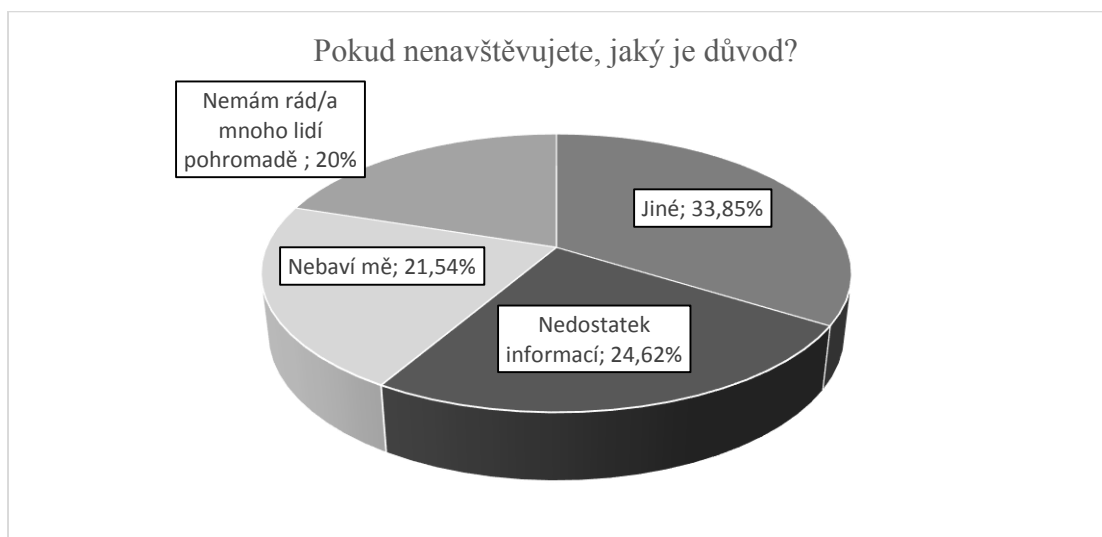
Otázka č. 13 a 14 - Navštěvujete pravidelně společenské akce, jako jsou např.: rauty, bankety, slavnostní otevření obchodních center, módní přehlídky, premiéry, koncerty, galavečery, sportovní události aj.? Pokud nenavštěvujete, jaký je důvod?

Součástí života mladých lidí jsou společenské akce, ať už formou večírků, různých setkání či sportovních událostí. Dalším typem propagace je tedy event marketing spočívající v reálném vnímání zážitků. Musí být tedy zjištěn postoj mladých lidí ke společenským událostem, a proto byla tato otázka zařazena do dotazníku. Základním předpokladem pro provedení úspěšného event marketingu je značná účast lidí. Na základě získaných výsledků vyplývá, že dotázaní lidé neradi navštěvují společenské akce (45,78% „ne“, 32,52% „spíše ne“, 16,87% „spíše ano“, 4,82% „ano“). Na tuto problematiku navazuje otázka č. 14, která obsahuje možné důvody. Pro 24,62% respondentů je to nedostatek informací o události, 21,54% se jeví vybraná událost jako nezajímavá, 20% nemá rádo příliš velkou koncentraci lidí pohromadě a zbylých 33,85% konkrétní důvod nevedlo.



Obrázek 8 – Návštěvnost společenských akcí

Zdroj: upraveno dle [35]



Obrázek 9 – Důvod nenávštěvnosti

Zdroj: upraveno dle [35]

Otázka č. 15 - Motivovalo Vás někdy video či obrázek ke koupi propagované značky nebo produktu?

Úkolem otázky bylo zjistit popularitu virálního marketingu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že virální videa či obrázky přímo nemotivují ke koupi, což nám potvrdilo 53% dotázaných.

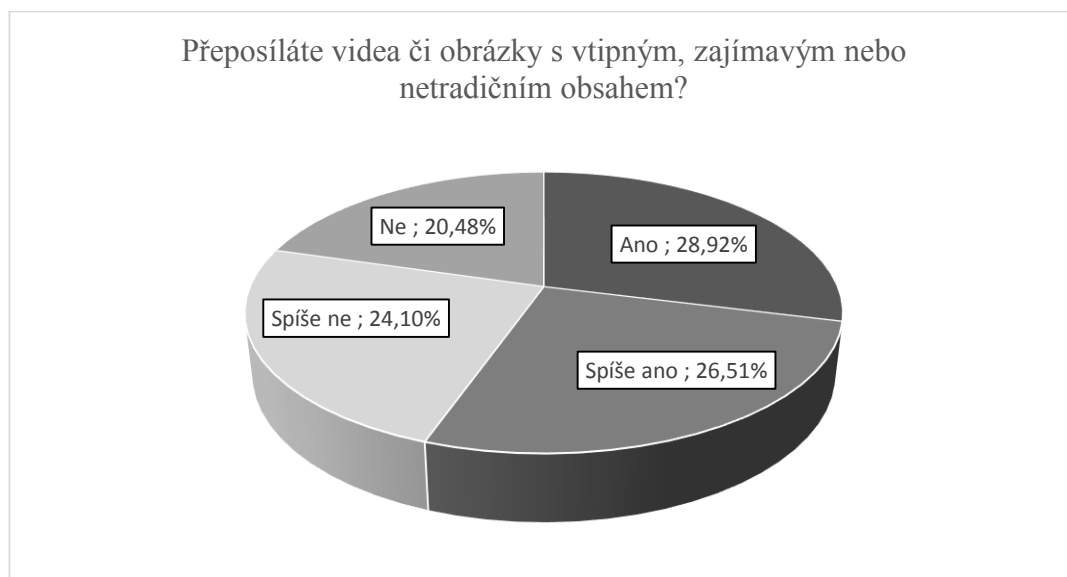


Obrázek 10 – Motivace virálního videa/obrázku ke koupi produktu

Zdroj: upraveno dle [35]

Otázka č. 16 - Přeposíláte videa či obrázky s vtipným, zajímavým nebo netradičním obsahem?

Tato otázka potvrzuje podstatu virálního marketingu a to celými 55,43% sdílejících uživatelů. Předpokladem bylo, že kladný postoj k této formě marketingu bude zastoupen více procenty a to z toho důvodu, že mezi mladými lidmi mají virální videa či obrázky úspěch. [8]



Obrázek 11 – Přeposílání virálních videí/obrázků

Zdroj: upraveno dle [35]

6.3 Celkové shrnutí

Na základě odpovědí z otázek č. 6 a 7 vyplývá, že mobilní marketing není vhodným marketingovým nástrojem, který by úspěšně zapůsobil na vybranou cílovou skupinu. Lze ho tedy vyloučit z doporučených marketingových metod.

Následující tři otázky č. 8, 9 a 10 se zabývají digitálním marketingem. Z dotazníku plyne, že největší pozornost by měla být věnována webovým stránkám, kde je představován produkt či služba. Z tohoto hlediska je žádoucí naplnit webové stránky kvalitním grafickým a textovým materiálem. Vysokou kvalitu textového obsahu lze zajistit najmutím profesionála z oboru tzv. copywritera.

Digitální marketing má vysoký potenciál, lze jej tedy doporučit jako vhodnou metodu propagace, nicméně k jeho maximálnímu využití je zapotřebí odborného přístupu, který zajišťuje mnoho internetových agentur.

Otázky č. 11 a 12 se věnují guerilla marketingu. Je možné z nich vyvodit, že i když tato forma není šířena dále, neměla by být zcela zavrhnuta, jelikož se může jednat o pozitivní budování image firmy a to z důvodu snadné zapamatovatelnosti. Tato metoda by proto mohla být doporučena jako vhodný marketingový nástroj.

Event marketing se sice na základě vyhodnocení otázek č. 13 a 14 jeví jako negativní, ale je potřeba vzít v potaz nepřímou podporu značky (budování image). Pokud budeme nahlížet pouze na dotazník, tato metoda by doporučena nebyla.

Z odpovědí na otázky č. 15 a 16, které se týkají virálního marketingu lze odvodit, že co se týká budování image, je virální marketing vhodnou metodou, jelikož se jedná o velmi silný nástroj. Stejně ale jako s každým silným nástrojem jsou s virálním marketingem spojena značná rizika a proto je potřeba s ním zacházet s maximální opatrností. K propagaci produktů by ale tento nástroj pravděpodobně doporučen nebyl.

Výsledky z dotazníkové šetření ale musí být brány v úvahu s ohledem na množství respondentů.

Z analýzy závislostí bylo zjištěno, že respondenti zvolili odpověď „NE“ na otázku č. 15 2x častěji, než na otázku č. 10. Žádné jiné překvapivé závislosti zjištěny nebyly.

Tabulka 4 – Doporučení nových trendů marketingové komunikace

Nový trend	Zdůvodnění	Doporučení (Ano / Ne)
Mobilní marketing	Negativní přístup k přijímání reklamních zpráv Neochota číst reklamní zprávy	NE
Digitální marketing	Sledovanost webových stránek Vysoký potenciál	ANO
Guerilla marketing	Snadná zapamatovatelnost Budování image firmy	ANO
Event marketing	Nenávštěvnost společenských událostí	NE
Virální marketing	Virální videa/obrázky nemotivují ke koupi produktu	NE

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení konkrétních marketingových metod

Díky detailní analýze dotazníku bylo možné 3 z 5 marketingových metod zcela vyloučit. Vybrané dvě metody (digitální marketing a guerilla marketing) lze tedy doporučit pro propagaci na cílovou skupinu.

Než se ale dojde k finálnímu rozhodnutí, je nutné zvážit finanční možnosti firmy. Rozdíl mezi digitálním a guerilla marketingem je v tomto ohledu velký. Jak už bylo řečeno, předností guerilla marketingu je pracovat s minimálními náklady, což ovšem neplatí u druhé doporučené metody. Ať už firma disponuje či nedisponuje dostatečně velkými finančními prostředky, zvolené metody byly vybrány tak, aby zastoupily obě možné varianty.

Vzhledem k tomu, že dotazník byl vyplněn pouze 83 respondenty, jeho výsledky se při větším vzorku odpovědí mohou lišit.

ZÁVĚR

V současné době je propagace klíčovou oblastí pro rozvoj a prosperitu firmy. Z tohoto důvodu ji musí být věnována patřičná pozornost. Správná propagace by ale neměla spočívat pouze v uplatnění nových trendů, ale měla by být kombinací jak tradičních tak i moderních metod.

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku nových nástrojů v marketingové komunikaci a jejich uplatnění na trhu. Bylo zde objasněno 5 nových marketingových metod: guerilla marketing, mobilní marketing, digitální marketing, event marketing a virální marketing. Součástí práce bylo také dotazníkové šetření, na jehož konci byly doporučeny dvě metody, jako nejvhodnější způsoby oslovení potencionálního zákazníka. Jedná se o guerilla marketing a digitální marketing.

Z vyhodnocení dotazníku také vyplynulo, že mladí lidé neradi chodí na společenské akce, což pro mě bylo velkým překvapením. Tento výsledek lze ale přisuzovat malému vzorku lidí. Co mě ovšem nepřekvapilo, byl fakt, že lidé v dnešní době negativně reagují na přijímání reklamních zpráv.

Tento typ dotazníku není uplatnitelný pro všechny typy obchodů, ale pouze s ohledem na mladé lidi. Závěry se tedy budou lišit. I přesto bych ale potencionální firmě doporučila, aby tento typ dotazníku sama uplatnila na svou zvolenou skupinu spotřebitelů.

Vzhledem k tomu, že jsem s dotazníkovým šetřením pracovala poprvé, měla jsem s ním největší problémy. Především jeho vyhodnocení mi zabralo nejvíce času. I přesto mě ale tato část práce bavila nejvíce, protože jsem zjistila několik zajímavých informací.

Jak už bylo řečeno, marketing je v současné době velmi diskutovaným tématem. Proto jsem tuto problematiku konzultovala s odborníkem v praxi, jehož rady, názory a znalosti mi dopomohli k ucelenému přehledu a k ujasnění si, jak bych tuto práci měla zpracovat.

Na základě všech získaných podkladů jsem došla k závěru, že umění „propagace“ je natolik obsáhlé téma, že člověk, který ho chce obsáhnout, musí být dostatečně vytrvalý a kreativní, aby zvládnul zaujmout pozornost stále náročnějšího zákazníka. Což je v dnešní době, kdy už existuje téměř cokoliv, velice obtížné. I přesto ale shledávám problematiku velmi zajímavou, bavila mě a byla pro mne přínosem.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 3DMEDIA; *Digitální marketing* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>>.
- [2] ADAPTIC; *Banner* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>>.
- [3] ADAPTIC; *Bannerová slepota* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>>.
- [4] ADAPTIC; *PPC* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>>.
- [5] ADAPTIC; *Virální marketing* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>>.
- [6] AKTUALNE; *Sociální síť* [online]. Aktualizace 2011-7-3 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>>.
- [7] BRNOSEO; *Co SEO vlastně je?* [online]. Aktualizace 2010 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.brnoseo.cz/seo-optimalizace.html>>.
- [8] CGAFFILIATE; *Co je to Virální marketing? Jakou formou ho uchopit a pracovat s ním.* [online]. Aktualizace 2013 [cit. 2015-6-26]. Dostupné na: <<http://www.cgaffiliate.cz/viralni-marketing>>.
- [9] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [10] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu.* Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [11] IDIREKT; *Co je to digital marketing?* [online]. Aktualizace 2009-12-11 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing>>.
- [12] IPODNIKATEL; *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. Aktualizace 2011-10-24 [cit. 2015-6-21]. Dostupné na: <<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>>.

- [13] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [14] KDOJETO.SUPERIA; *Copywriter* [online]. Aktualizace 2014 [cit. 2015-6-21]. Dostupné na: <<http://kdojeto.superia.cz/profese/copywriter.php>>.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] KRUTIS; *Co je to internetový marketing?* [online]. Aktualizace 2007-12-22 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>.
- [17] LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing - Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [18] MEDIAGURU; *Guerilla marketing* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-2]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>>.
- [19] MEDIAGURU; *Virální marketing* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>>.
- [20] MISTOPRODEJE; *Nástroje mobilního marketingu a nákupní zvyklosti spotřebitelů* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-2]. Dostupné na: <<http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediích/tematicke-clanky/nastroje-mobilniho-marketingu-a-nakupni-zvyklosti.html>>.
- [21] MOBIL.IDNES; *Zahltí naše mobily nevyžádané SMS?* [online]. Aktualizace 2005-2-25 [cit. 2015-6-28]. Dostupné na: <http://mobil.idnes.cz/zahlti-nase-mobily-nevyzadane-sms-drl-/mobilni-operatori.aspx?c=A050224_191158_mob_operatori_dno>.
- [22] M-JOURNAL; *Proč nejsou tradiční média mrtvá?* [online]. Aktualizace 2011-6-13 [cit. 2015-6-21]. Dostupné na: <http://www.m-journal.cz/cs/media/proc-nejsou-tradicni-media-mrtva__s375x8240.html>.
- [23] NETRADICNIFORMY; *Guerilla marketing* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-2]. Dostupné na: <<http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/>>.
- [24] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [25] PARKIN, G. *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. New Holland: 1 edition (September 1, 2009) ISBN-10: 1847734871.

- [26] PODNIKATEL; I malé podniky mohou být marketingovými partyzány [online]. Aktualizace 2009-12-10 [cit. 2015-6-19]. Dostupné na: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>>.
- [27] PROTECHP; *Event marketing* [online]. Aktualizace 2015 [cit. 2015-6-3]. Dostupné na: <<http://www.protechp.cz/event-marketing-praha/>>.
- [28] QR-KODY; *CO JE QR KÓD?* [online]. Aktualizace 2014-10-26 [cit. 2015-6-21]. Dostupné na: <<http://www.qr-kody.cz/qr-kod>>.
- [29] REKLAMAVTELEFONU; *Mobilní marketing* [online]. Aktualizace 2012-02-11 [cit. 2015-6-21]. Dostupné na: <<http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>>.
- [30] ROBERTNEMEC; *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. Aktualizace 2005-6-20 [cit. 2015-6-21]. Dostupné na: <<http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [31] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [32] SSVP; Dotazník [online]. Aktualizace 2010 [cit. 2015-6-19]. Dostupné na: <<http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>>.
- [33] ŠINDLER, P. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [34] TERKA; *Výhody a nevýhody virálního marketingu* [online]. Aktualizace 2007-12-30 [cit. 2015-6-19]. Dostupné na: <<http://www.terka.cz/clanky/vyhody-a-nevyhody-viralniho-marketingu>>.
- [35] VYPLNTO; *Vliv prostředků propagace na zvolenou skupinu spotřebitelů* [online]. Aktualizace 2015-4-2 [cit. 2015-6-20]. Dostupné na: <<https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=47343&akce=zobraz-vysledky>>.

SEZNAM PŘÍLOH

CD

1. Dotazník	dotazník.pdf
2. Tabulka odpovědí	korelace.xlsx/respondenti
3. Převod typu dat	korelace.xlsx/vysvětlení
4. Číselné odpovědi	korelace.xlsx/přepis dat
5. Tabulka korelace	korelace.xlsx/korelace vlastností
6. Přehled odpovědí	korelace.xlsx/otázky 6-7
7. Přehled odpovědí	korelace.xlsx/otázky 8-10
8. Přehled odpovědí	korelace.xlsx/otázky 11-12
9. Přehled odpovědí	korelace.xlsx/otázky 13-14
10. Přehled odpovědí	korelace.xlsx/otázky 15-16