

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Digitální marketing ve vybrané evropské zemi

Digital marketing in a selected European country

Tadeáš PETR

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Digitální marketing ve vybrané evropské zemi“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25.04.2022

v.r. Tadeáš PETR

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce Ing. Davidu Prantlovi, Ph. D. za odborné vedení, trpělivost a cenné rady poskytnuté v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Úvod do digitálního marketingu.....	8
1.1 Digitální transformace marketingu	9
1.1.1 Rozdílnost mezi Webem 1.0, 2.0 a 3.0	12
2 Nástroje digitálního marketingu	14
2.1 Public Relations	14
2.2 SEO	15
2.2.1 Belgičané a SEO	16
2.3 PPC Reklama	17
2.3.1 Další způsoby výpočtu ceny reklamy	19
2.3.2 Google Ads	19
2.4 Digitální display marketing.....	20
2.4.1 Programatická reklama	20
2.5 E-mailing.....	21
2.5.1 E-mailing v Belgii.....	22
2.6 Marketing na sociálních sítích	23
2.6.1 Instagram	24
2.6.2 Facebook.....	25
2.6.3 YouTube	26
2.6.4 TikTok	26
2.6.5 LinkedIn.....	27
3 Prohloubení vztahu se zákazníkem za pomoci digitálního marketingu	29
3.1 Řízení vztahu se zákazníky (CRM).....	30
3.1.1 Sociální řízení vztahu se zákazníky	31

3.2	Net Promoter Score	32
4	Rozvoj internetu a digitálního marketingu v Belgii	34
4.1	Rozvoj digitálních dovedností belgických občanů v letech 2015–2019	35
4.2	Nákupy na internetu	38
4.3	Belgičané a digitální marketing během pandemie	38
5	Dotazníkové šetření.....	40
5.1	Řešená problematika a cíl výzkumného šetření	40
5.2	Využívané nástroje	41
5.3	Struktura dotazníku	41
5.4	Výsledky dotazníkového šetření	43
5.4.1	Demografické údaje	43
5.4.2	Působení a úspěšnost internetové reklamy	44
5.4.3	E-mailing	47
5.4.4	Sociální sítě.....	51
5.4.5	Instagram	59
5.5	Shrnutí a interpretace výsledků.....	63
	Závěr a doporučení.....	66
	Seznam použitých zdrojů	68
	Seznam zkratk	74
	Seznam tabulek	75
	Seznam obrázků.....	76
	Seznam příloh.....	78
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Cílem marketingu bývalo od jeho počátků především uspokojení potřeb a přání zákazníka. S velmi rychlým rozvojem digitálních procesů a možností se ale marketing stal náročnější disciplínou, která již vyžaduje hlubší poznání potenciálního zákazníka i jeho preferencí a tužeb. Na základě nich pak lze maximalizovat efektivnost digitálních marketingových kampaní, ale současně také uspokojit potřeby zákazníka pro něj co možná nejsnazším a nejpohodlnějším způsobem.

Dnešní pokrokový svět přináší na pole digitálního marketingu mnoho nových možností a nástrojů využitelných pro zaujetí pozornosti publika. Důležité je nezaměřovat se jen na potenciální zákazníky, ale také se aktivně zabývat i ponákovým vztahem se zákazníkem.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teoretických informací, a především výsledků dotazníkového šetření získat vzhled do spotřebitelského chování v oblasti digitálního marketingu. Dílčím cílem je z výsledků následně sestavit doporučení pro vstup na trh ve vybrané evropské zemi – Belgii.

Teoretická část práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol pojednávajících o této problematice. V první z nich je vymezen pojem digitální marketing, jeho vývoj a také jsou porovnány tři fáze vývoje internetu a webových prvků. Druhá kapitola pojednává o vybraných nástrojích digitálního marketingu a současně uvádí v souvislost informace a data z belgického trhu. Třetí kapitola se zabývá prohlubováním vztahů se zákazníky prostřednictvím digitálního marketingu a informuje o základních možnostech, jakými tento vztah řídit. Poslední část práce popisuje rozvoj internetu a následně i digitálního marketingu v Belgii.

Praktická část práce je pak zaměřena na kvantitativní výzkumné šetření, porovnávající belgické a české spotřebitelské chování v oblasti digitálního marketingu.

1 Úvod do digitálního marketingu

Digitální marketing zahrnuje používání digitálních marketingových nástrojů, jako jsou webové stránky, sociální sítě, mobilní reklamy, aplikace, online videa, e-maily, blogy a dalších digitálních platformy k tomu, aby je spotřebitelé mohli vidět kdekoli a kdykoli prostřednictvím jejich počítačů, chytrých telefonů, tabletů, televizorů připojených k internetu a dalších digitálních zařízení (Armstrong a Kotler, 2016).

Armstrong a Kotler (2016) také uvádí, že digitální marketing využívá přímou komunikaci s předem vybranými a zacílenými jedinci nebo komunitami tak, aby od nich obdrželi okamžitou odezvu a budovali s nimi dlouhodobé vztahy.

„Digitální marketing je forma přímého marketingu, která spojuje spotřebitele s prodejci elektronicky pomocí interaktivních technologií, jako jsou e-maily, webové stránky, online fóra a diskusní skupiny, interaktivní televize, mobilní komunikace atd.“ (Armstrong & Kotler, 2009, s. 433).

Pojem digitální marketing je také často uváděn jako marketing internetový. Rozdíl mezi nimi je nepatrný. Například Storm (2020) uvádí, že digitální marketing je pojem zastřešující právě marketing na internetu.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Eger a kol., 2015, s. 15).

Díky rychlému rozvoji digitálních technologií je již digitální marketing nedílnou součástí každého marketingového plánu. Například pro segmenty trhu zaměřující se na zákazníky mladší věkové skupiny se stává digitální marketing bezpochyby výhodnější i účinnější metodou propagace. V dnešním světě, který se stále rychleji technologicky vyvíjí, by každé marketingové plánování, či rozhodnutí mělo již zahrnovat nepochybně i marketing digitální. Některé společnosti dokonce zvlášť rozdělují oddělení marketingu na klasický a na digitální. Všechny formy digitálního marketingu by mezi sebou měly být úzce propojeny a koordinovány. Trendy digitálního marketingu mají poměrně velkou tendenci se rychle měnit, a tak je nezbytné být v tomto ohledu flexibilní a co nejrychleji se možným změnám přizpůsobit (Kotler, 2016).

Například taková sociální síť TikTok, která před pár roky ještě neexistovala, v posledních letech zažívá největší boom a je tak jednou z nejrychleji rostoucích

platformem. Dokonce tři po sobě jdoucí roky (2019-2022) byl TikTok celosvětově nejvíce stahovanou aplikací vůbec (Cyca, 2022).

Dle Freye (2011) se pojem digitální marketing nezaměřuje jen na internetovou komunikaci, ale je to veškerá marketingová komunikace využívající digitální technologie.

Armstrong a Kotler (2016) uvádějí, že pro kupující je digitální marketing pohodlný a snadný. Poskytuje jim přístup k téměř neomezenému sortimentu zboží, společně se všemi potřebnými informacemi o nabízeném produktu a jeho nákupu.

Také dynamický obsah je jedním z hlavních pilířů úspěšného cíleného digitálního marketingu. Díky získaným informacím o chování cílových skupin lze každé z nich nabízet rozdílné typy obsahu, šité jim přímo na míru. Například pokud cílový uživatel často navštěvuje e-shopy s malými spotřebiči, stránka mu místo jiné kategorie elektroniky zobrazí právě tuto (Galandr, 2019).

Ke správné interpretaci a distribuci vašeho dynamického obsahu je také možné využít obchodní framework See, Think, Do, Care. Využíván je především k vytváření internetových kampaní, ale i ke zlepšování stávajících marketingových strategií. Jeho využití zasahuje skoro do všech kanálů digitálního marketingu (Kaushik, 2013).

Vývoj digitální reklamy každým rokem roste a stále se tvoří další nové sdělovací kanály, a tak i příležitosti pro nové inovace v digitálním marketingu.

Průzkum společnosti eMarketer (2021) ukazuje, že celosvětové výdaje vynaložené na digitální reklamu neustále rostou. Rok 2021 zaznamenal skoro třicetiprocentní nárůst oproti roku minulému, celkové výdaje tvořily zhruba 490 miliard dolarů. Předpovědi společnosti také naznačují, že do roku 2025 přesáhnou vynaložené výdaje částku 785 miliard dolarů a budou tak tvořit 72 % z celkového objemu výdajů na mediální reklamu vůbec.

1.1 Digitální transformace marketingu

Jednou z důležitých otázek kladených na digitalizaci marketingu je, jaké všechny faktory k takovéto transformaci vůbec vedly a zapříčinily ji.

Hlavní příčinou byl především masivní boom nových technologií, na základě, kterého byly společnosti „donuceny“ přizpůsobit se novým možnostem cílení na zákazníky

a následného šíření reklamního obsahu. Díky příchodu nových technologií se také poměrně rychlým tempem rozvíjelo on-line prostředí směrem k formě, jakou můžeme znát dnes. K poměrně radikální změně na poli marketingu přispěla rovněž tendence podniků k všeobecné digitalizaci jejich procesů a také k častějšímu využívání „Velkých dat“ (Big Data) (Vašek, 2021).

Transformaci zčásti také ovlivnila proměna socioekonomických faktorů způsobených světovou finanční krizí roku 2008 (Quinn a kol., 2016).

Obr. 1 - Příčiny a dopady digitální transformace marketingu

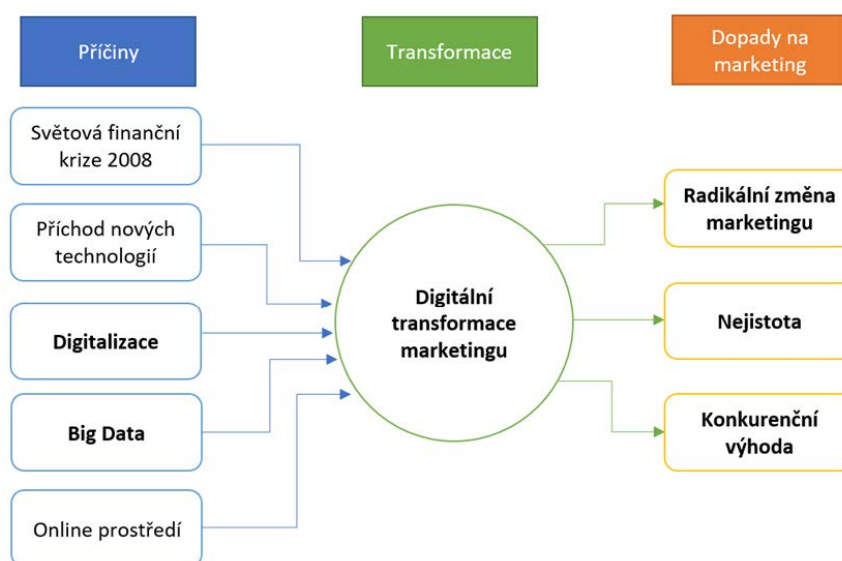


Schéma 1 - Příčiny a dopady digitální transformace marketingu

Zdroj: (Vašek, J., 2021)

Rychlý vývoj digitálního marketingu samozřejmě vyústil ve velký krok vpřed co se dostupných marketingových nástrojů týče, ale také v celkovou změnu chápání marketingu jako takového. S normalizací nových praktik nastal také příchod souborů cookies. Mezi jejich funkce patří například snazší uchovávání zákaznických informací jako je preferovaný jazyk stránky a další. Hlavním využitím pro marketéry je ale především zaznamenávání informací o návštěvě webů, sociálních sítí, či dalších platform, na kterých je možné právě digitální marketing vést. Tento nástroj pro získání dat o zákaznickém chování a preferencích ale v průběhu let mezi marketéry vytvořil do jisté míry také nejistotu o jejich věrohodnosti a správné interpretaci. Společnostem, kterým se ale povede vytvořit a spravovat spolehlivý a úspěšný digitální marketing to bezpochyby přinese značnou konkurenční výhodu (Vašek, 2021; Dodson, 2016).

Necelých 80 % Belgičanů ve věku od 16 do 74 let tvrdí, že znají soubory cookies a vědí, že vedou ke sledování jejich internetových aktivit. Pouze necelá čtvrtina z nich je zaznamenáváním aktivit a následným předkládáním personalizovaných reklam velmi znepokojená, více než polovina je trochu nespokojená a zbylých 22 % znepokojených není vůbec (Statbel, 2021).

Někteří belgičtí uživatelé internetu mají také že mají obavy o to, jak společnosti naloží s jejich online daty. Proto ve zhruba čtyřiceti dvou procentech případů alespoň někdy právě soubory cookies odmítnou (DataReportal, 2022a).

Tato data jsou dnes již nezbytnou součástí každého cíleného internetového marketingu a jsou ideální pro získání lepšího přehledu o návycích a preferencích uživatelů. Společnosti nacházejí jejich využití v řadě nástrojů digitálního marketingu, používají se především v SEO, PPC, display marketingu či reklamě na sociálních sítích (Dodson, 2016).

„Internet změnil způsob, jakým spotřebitelé komunikují se značkami. Proměňuje ekonomiku marketingu a činí zastaralými mnohé tradiční strategie a struktury. Pro marketéry je starý způsob marketingu neudržitelný.“ (Edelman, 2010, s. 64).

Tradičně marketingový plán začíná segmentací, tedy rozdělením trhu do různých skupin dle jejich demografických, geografických, psychografických a behaviorálních ukazatelů. Po segmentaci trhu následuje zaměření na jednu či více cílových skupin, kterým bude reklama přizpůsobena. Díky kvalitně provedené segmentaci trhu a zvolení cílové skupiny mohou být efektivněji využity vynaložené náklady a rychleji přizpůsobeny náhlým změnám. Jelikož jsou to ale rozhodnutí prováděná přímo marketéry, a většinou bez jakéhokoliv vstupu od cílové skupiny, jedná se o vertikální vztah. Zákazníci se na základě toho často mohou cítit obtěžováni pro ně irelevantními otázkami či reklamními prostředky. Pro digitální marketing ale toto pravidlo již neplatí. V jeho případě jsou potencionální zákazníci vzájemně propojeni horizontální sítí komunit. Na rozdíl od uměle vytvořených segmentů jsou tyto komunity tvořeny zákazníky, a to samovolně, podle jejich zájmů a preferencí (Kotler a kol., 2016).

Dodson (2016) uvádí, že pomocí nástrojů pro naslouchání na sociálních sítích je možné zkoumat aktivitu a návyky zákazníků, na základě kterých lze poté lépe určit jejich preference. Právě díky přístupu k těmto datům může být následovný marketing lépe zacílen a zvyšuje se tak zároveň i šance na jeho úspěch.

Armstrong a Kotler (2016) tvrdí, že příchod a rychlý vývoj digitálního světa zásadně změnil představy zákazníků o pohodlí nákupu, rychlosti jeho dodání, dostupných informacích, interakci se značkou a v neposlední řadě o ceně nabízeného produktu či služby. Marketérům tak naskytl zcela nový způsob, kterým mohou zákazníky zaujmout, budovat a udržovat s nimi vztahy a vytvářet pro ně přínosnou hodnotu.

1.1.1 Rozdílnost mezi Webem 1.0, 2.0 a 3.0

Tyto tři pojmy označují tři fáze vývoje internetu. Generace jsou popisovány již od dob příchodu World Wide Webu (1990) až po současnost.

Web 1.0 byl označován za první generaci tzv. World Wide Webu. Ten byl v podstatě definován jako informační prostor, ve kterém se nacházejí položky označované jako zdroje, jsou identifikovány pomocí globálních identifikátorů, které se nazývají „URI“ (Uniform Resources Identifiers) (Choudhury, 2014).

„Web 2.0 je podnikatelskou revolucí v počítačovém průmyslu způsobenou přechodem na internet jako platformu se snahou pochopit pravidla úspěchu na této nové platformě. Hlavním pravidlem je především toto: Vytvářejte aplikace, které využívají síťových efektů, tak, aby byly s narůstajícím počtem uživatelů stále lepší.“ (O'Reilly, 2006).

Web 3.0 označil za sémantický web tvůrce World Wide Webu, Sir Timothy Berners-Lee („What is Web 1.0, Web 2.0 & Web 3.0?“, n. d.).

Rozdílnost jednotlivých termínů je zpracována v níže uvedené tabulce č. 1.

Tab. 1: Rozdíl mezi Webem 1.0, 2.0 a 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
První definice uvedena roku	1996	2004	2006
Definoval	Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Definice	Web pouze pro čtení	Web pro zápis i čtení	Web pro čtení, zápis a konání
Typ webu	Jednoduchý web	Sociální web	Inteligentní web
Základní pojetí	Propojení informací	Propojení uživatelů	Propojení znalostí
Počet uživatelů	Miliony	Miliardy	Biliony
Využívané technologie	Souborové a webové servery	Ajax a JavaScript frameworky	Sémantické vyhledávání

	Obsahové a firemní portály	Adobe Flex	Báze znalostí
	Vyhledávače	Microsoft.NET Framework	Reprezentace uživatelů vlastními avatary
	E-maily	Blogy	Cloud computing
	Peer to peer sdílení souborů (Napster, BitTorrent)	Služby okamžitého zasílání zpráv	Open-source technologie
	Technologie publikování a odběru	Wikipedia.org	Digitální identita
Znaky	Statické weby	Dynamické weby	Chytré webové aplikace a funkce
	Nulová komunikace mezi uživatelem a serverem	Příchod platform pro streamování videa	Spojení webových technologií a znalostí
	Skriptovací jazyk JavaScript	Sociální sítě	Technologie umělé inteligence
	Protokoly HTTP	Počátek webových aplikací	Poznání uživatelského chování
	Počátky komercializace	Většina dat je již online a jsou uchovány na serverech	Snaha poskytnout více intuitivní uživatelskou zkušenost

Zdroj: Spivack (n. d.); DifferenceBetween (n. d.); Naik a Shivalingaiah (2008), zpracováno autorem

2 Nástroje digitálního marketingu

V následující kapitole si přiblížíme vybrané nástroje digitálního marketingu. Skrze ně lze docílit uceleného a úspěšného digitálního marketingu.

2.1 Public Relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, jsou základním pilířem úspěchu marketingu společnosti. Stejně jako reklama potřebuje PR kreativní přístup, využívá také řadu stejných propagačních médií, zaměřuje se na cílové skupiny a práce s nimi vyžaduje systematickou a opakovanou práci (Janouch, 2020).

Příkrylová (2019) uvádí vztahy s veřejností jako: „Řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti.“

Cílem PR komunikace je pak poznání veřejného mínění a na základě zjištěných informací ovlivňování jeho postojů ku prospěchu komunikující společnosti. Dle Příkrylové (2019) jsou vztahy s veřejností velmi komplexní oblastí, která využívá poznatků z různých oborů, například psychologie, sociologie nebo žurnalistiky.

Platformou nezbytnou pro vedení vztahu se zákazníkem je samozřejmě také **webová stránka**. Důležitá je prezentace své společnosti jako jednotné značky (Janouch, 2020).

Například magazín Digimedia (2021) uvádí, že belgický e-shop LolaLiza, zaměřený na módu, si získal své zákazníky velmi zajímavou inovací svých webových stránek. Společnost do svého e-shopu implementovala nástroj s názvem „Fritizzy“. Ten na základě zákaznickem zadaných dat (věk, výška, váha a další) vyhodnotí správnou velikost oblečení, kterou následně zákazníkovi u produktů nabízí. Společnost na základě své analýzy také tvrdí, že jeden z hlavních důvodů nedokončeného nákupu je váhání nad správnou velikostí či střihem oděvu. Společně se zavedením platby po 21 dnech (Klarna) se firmě povedlo navýšit opakované nákupy až o 20 %.

2.2 SEO

V dnešní době je už optimalizace pro vyhledávače nezbytnou součástí každého nově vytvořeného projektu. Jelikož se vyhledávače v podstatě staly výchozím vstupním bodem do světa internetu, je nutné jim co nejvíce napomoci právě optimalizací svých webových stránek.

Dodson (2016) definuje SEO jako: „Proces vylepšení webových stránek pomocí on-page i off-page faktorů tak, aby byly úspěšně indexovány a hodnoceny vyhledávači.“ Jeho jednoduchá neformální definice pak v překladu zní: „Musíte Googlu příjemně vonět“.

Jedním ze základních pojmů při optimalizaci SEO jsou bezpochyby **klíčová slova**. Jedná se o jedno slovo, či slovní spojení, jehož cílem je krátce a co nejvýstižněji shrnout hlavní obsah stránky. **Ranking** je algoritmické posuzování relevantnosti obsahu stránky k uvedeným klíčovým slovům. Výsledný seznam zobrazených, již zhodnocených stránek, který koncový uživatel vidí, se pak nazývá **SERP** (Search Engine Results Page) (Závodný Pospíšil, 2018).

Pro lepší představu, pokud vyhledáme klíčové slovo ve vyhledávači Google, tak místo toho, abychom viděli seznam všech fungujících webových stránek, se ve skutečnosti zobrazí pouze výběr těch, které jsou kladně ohodnocené algoritmem společnosti Google (Janouch, 2020).

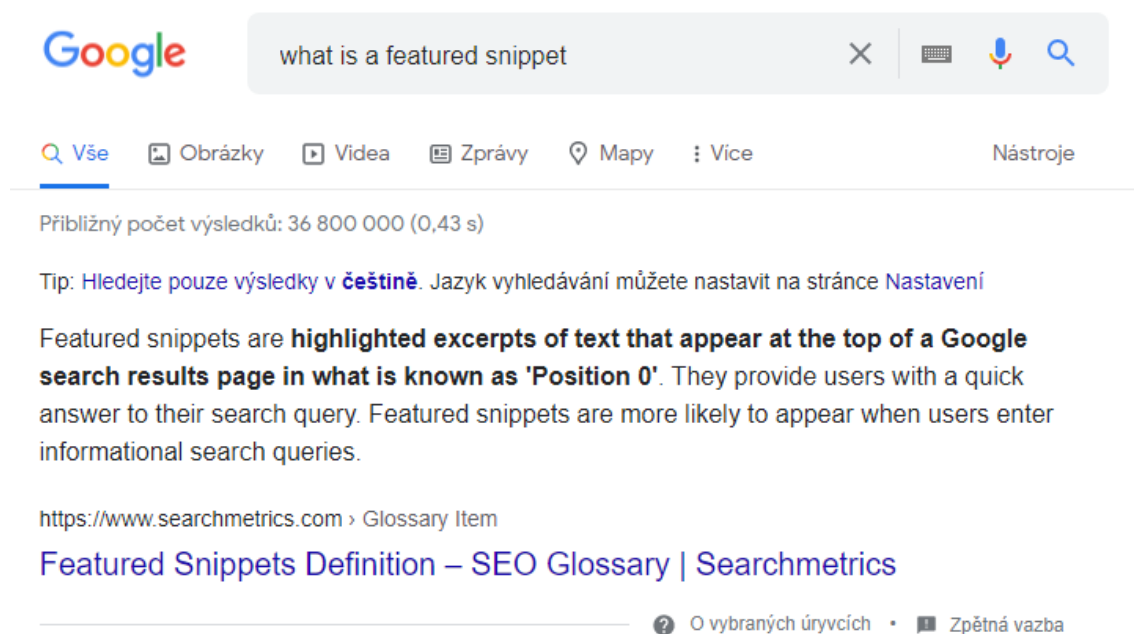
Řádná optimalizace pro vyhledávače tak usnadní práci jak prodejci, jehož stránky se budou zobrazovat na lepších pozicích ve vyhledávačích, tak zákazníkovi, který jeho webové stránky snadněji vyhledá.

Forma digitálního marketingu přímo pro vyhledávače se nazývá je **SEM** (Search Engine Marketing) a spadá pod ni především právě optimalizace SEO, ale také i PPC reklama (Závodný Pospíšil, 2018).

Společnosti také mohou dokonalou optimalizací jejich SEO dosáhnout zobrazení vlastního obsahu v místě tzv. doporučených úryvků (featured snippets). Na přelomu února a března minulého roku zpozorovala především USA, ale zčásti i Francie, výrazné snížení výskytu právě tohoto prvku. Belgičtí marketéři se ale obávat nemusejí,

protože průměrné hodnoty výskytu v zemi naopak stále rostou. Není tedy od věci tento způsob využít a zlepšit tak své SEO a celkovou viditelnost značky (Clickplus.be, 2021).

Obr. 1 - Ukázka doporučeného úryvku



Zdroj: Google (2022)

2.2.1 Belgičané a SEO

Co se trhu vybrané země týče, více než třetina belgických občanů ve věku od 16 do 64 let v minulém roce uvedla jako způsob pro objevení nové značky právě internetové vyhledávače, drží si tak první příčku celého žebříčku. Druhý následoval tzv. „Word of Mouth“ marketing, který je součástí Buzz marketingu a jeho podstatou je šíření reklamy ústně, mezi zákazníky samotnými. Belgičtí uživatelé internetu, kterých bylo roku 2020 v porovnání s celkovou populací 91 %, využívá k vyhledávání nejčastěji následující prohlížeče: Google Chrome – 57,8 %, Safari – 23 %, Microsoft Edge 6,6 %, Mozilla Firefox – 5,2 % a zbylých 7,4 % pak prohlížeče jiné (DataReportal, 2021).

V lednu roku 2022 využívali belgičtí uživatelé ve velké převaze webový vyhledávač Google. Na druhé pozici se ocitl vyhledávač Bing, ale jen s necelými pěti procenty využívanosti. Vyhledávačem, na jehož reklamu by měli tedy marketéři v Belgii cílit, je bezpochyby právě Google (DataReportal, 2020).

K vyhledávání dodatečných informací o značkách, produktech nebo službách využívá až 63.4 % Belgičanů právě internetové vyhledávače. Zhruba třetina se pak orientuje na základě uživatelských recenzí, nebo srovnávacích webů (GlobalWebIndex, 2020).

Obr. 2 - Který z následujících online zdrojů nejvíce využíváte při vyhledávání informací o značkách, produktech nebo službách?



Zdroj: GlobalWebIndex (2020)

2.3 PPC Reklama

PPC neboli pay-per-click reklama, česky „zaplat’ za klik“, je jednou z neúčinnějších forem komunikace digitálního marketingu. Jednou z jeho výhod oproti ostatním nástrojům je jeho poměrně nízká cena. Hlavní předností je ale velmi přesné a efektivní cílení na určité skupiny potencionálních zákazníků. Reklamu je možno nabízet například na základě obsahu, který lidé ve svém prohlížeči vyhledávají nebo zobrazují. Nabízená reklama je tak zákazníkovi v podstatě ušitá přímo na míru (Janouch, 2020).

Belgický web zabývající se digitálním odvětvím Digimedia (2022), v rozhovoru s belgickou společností specializující se na digitální platby uvádí, že na trhu zvítězí ty značky, které při objednávání nabízejí jednoduchost i personalizaci. Například na základě údajů o provedených platbách budou již moci získat cenné informace o svých zákaznících a podle nich pak přizpůsobit své nabídky.

Název reklamy typu pay-per-click vychází ze způsobu, kterým inzerující společnost poskytovateli reklamy platí. Nefunguje tak jako většina reklam cílených na širokou

veřejnost, kde se cena většinou odvíjí především od místa a doby zobrazování reklamy, ale vychází z objemu prokliků. Především díky flexibilitě při výběru cílového zákazníka a nízkým nákladům ve srovnání s ostatními formami reklamy je velmi oblíbeným nástrojem digitálního marketingu.

Správné vedení PPC kampaně, i když se to může zdát, není ale lehkým úkolem. Plné pochopení tohoto nástroje tak vyžaduje velké množství zkušeností v různých odvětvích digitální reklamy.

Pojmem přímo souvisejícím s PPC reklamou je také míra prokliku (**CTR**), která určuje poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na ni. **Konverzní poměr** poté určuje procentuální hodnotu úspěšnosti na základě toho, kolik zákazníků reálně nakoupí (**počet konverzí**), v poměru k počtu těch, kteří na reklamu pouze kliknou (Janouch, 2020).

Průměrná cena za proklik (CPC) při využívání PPC reklamy ve vyhledávačích v Belgii je 0,5 \$, tedy zhruba 11 Kč (ecommerceDB, 2020; Statista, 2020).

Stejně tak jako u optimalizace pro vyhledávače definuje Dodson (2016) čtyři fáze procesů, které je nutné pro úspěšnou PPC reklamu splnit.

1. Základem první fáze je plně poznat všechny výhody tohoto typu reklamy, na základě toho stanovit patřičné cíle (**Goals**) PPC kampaně a provázat je s klíčovými ukazateli výkonnosti (KPI). Dodson (2016) také tvrdí, že placené vyhledávání je nyní především o relevanci, obecným cílem je tedy ve správný čas oslovit ty správné uživatele, kteří hledají odpovědi na své otázky, či problémy a nabídnout jim na ně řešení. Marketingový specialista Kaushik (n. d.), který přinesl na digitální trh také dříve zmíněný STDC framework, uvádí, že definované cíle by se měly držet zkratky „DUMB“. Měly by tedy být proveditelné (Doable), srozumitelné (Understandable), zvládnutelné (Manageable) a v poslední řadě také přínosné (Beneficial).
2. Následuje fáze nastavení (**Setup**), ve které by hlavním úkonem mělo být vytvoření a nastavení kampaně na stránkách zvoleného reklamního systému. Kvůli masivní převaze využívanosti vyhledávače Google půjde ve většině případů o systém Google AdWords.

3. Třetí fází je fáze spravování (**Manage**). Po vytvoření kampaně je třeba sledovat a analyzovat její výkonnost – což lze provést pomocí různých nástrojů, které AdWords nabízí.
4. V poslední fázi (**Analyze**) je zapotřebí především průběžně schraňovat a následně analyzovat data o výkonnosti reklamní kampaně.

2.3.1 Další způsoby výpočtu ceny reklamy

Nejvyužívanějším způsobem je bezpochyby již zmíněné **PPC**. Jednou z dalších možností je platba za zobrazení, **PPV**, kde inzerent platí za každé zobrazení reklamy. V tomto případě se cena většinou uvádí za tisíc zobrazení, znázorňuje ji zkratka **CPM** (cost per thousand). Využívána je především pro zobrazování reklamních bannerů. (Janouch, 2020)

Další z možností je **PPS** (pay-per-sale), kde se platba odvíjí od počtu prodaných kusů zboží, či **PPA** (pay-per-action), tedy platba za provedenou akci. Tu může symbolizovat například registrace zákaznického účtu, či poskytnutí kontaktu využitelného pro další šíření reklamy (Štráfelda, n. d.).

Poslední možností platby, využívanou především pro display reklamu, je tzv. **Flat rate**. Jedná se o paušální sazbu, vypočítanou ve vztahu k místu a době zobrazování reklamy (Janovský, n.d.).

2.3.2 Google Ads

Nejrozšířenějším reklamním systémem na světě je bezpochyby Google Ads. Jeho nástroje na tvoření, úpravu, sledování a vyhodnocování kampaní jsou považovány za jedny z nejlepších. Inzerované reklamy se zobrazují nejen ve výsledcích vyhledávání skrze prohlížeč Google, ale i na stránkách v rámci jejich rozsáhlé partnerské sítě Google AdSense (Janouch, 2020).

Dlouhodobě nejvyužívanějším vyhledávačem v Belgii je právě vyhledávač od společnosti Google. Nejvíce využitelným, a zároveň systémem s největším marketingovým dosahem, bude tak bezpochyby právě reklamní systém Google Ads (DataReportal, 2022a).

Třeba průzkum společnosti StatCounter (2022) uvádí, že v prvním čtvrtletí roku 2020 využívalo až 94,3 % Belgičanů právě prohlížeč Google. Toto číslo doposud mírně

pokleslo a v březnu tohoto roku byl zaznamenaný poměr zhruba o dvě procenta nižší. V Belgii je stále ale více než jasná „nadvláda“ tohoto prohlížeče.

2.4 Digitální display marketing

Definice digitálního display marketingu zní následovně: „Forma digitálního marketingu, která využívá zobrazování reklamy na webových stránkách jako prostředku pro sdělování relevantních obchodních sdělení specifickému publiku na základě jeho profilů.“ (Dodson, 2016, str. 101).

Display marketing byl jednou z prvních forem internetového marketingu vůbec a v průběhu času se také výrazně změnil. Počátek online zobrazovací reklamy, kdy byla reklama pevně nakódována do zdrojového kódu webové stránky a měla ve většině případů jednotnou formu, jsou ale dávno za námi. Reklamy mají nyní tisíce různých podob a velikostí, které se mění v závislosti na nabízeném obsahu, ale také na základě uživatelského chování (Kingsnorth, 2019).

Ne příliš oblíbenou součástí internetového display marketingu jsou vyskakovací okna (pop-upy). I přestože společnostem přinášejí výdělek za zobrazování reklamy třetích stran, či větší dosah vlastní reklamy, některé ze společností se i přesto rozhodnou tento druh reklamy nenabízet. Pro některé podniky je důležitější právě zachování dobrého jména, a preferují tak spíše udržování určité úrovně kvality a prestiže své značky (Kingsnorth, 2019).

Digitální reklama byla v Belgii roku 2019 zobrazena počítačovému uživateli po dobu alespoň pěti nebo více vteřin zhruba ve 43 % případů. To znamená, že se zobrazí o více než deset procent častěji než uživateli mobilnímu. Průměrná doba, po jakou byla reklama zobrazována na počítači, činí 27 vteřin a na telefonu pak pouhých sedmnáct (eMarketer, 2019b).

2.4.1 Programatická reklama

Programatickým nákupem reklamy se dle Hughese (2021) rozumí použití softwaru k nákupu plochy pro digitální reklamu. Zatímco klasický prodej reklamy zahrnuje různé mezikroky, tato metoda využívá k prodeji reklamy pouze vstupní data a algoritmičtý software.

Reklamní plocha je nabídnuta do otevřené aukce, kde na ni jednotliví zájemci (dle jejich předem stanovených rozpočtů) v reálném čase přihazují své nabídky (Hughes, 2021).

System dokáže vyhodnotit velké množství dostupných údajů a společně s informacemi o chování daného uživatele mu na míru vytvoří a následně doporučí tu nejrelevantnější reklamu, a to v ten nejvhodnější moment. Velkou výhodou pro marketéry je tak nakoupení pouze takových prostor, u kterých vědí, že se zde pohybuje právě jejich cílová skupina (Kingsnorth, 2019).

Trh programatické reklamy každoročně narůstá, společnost IAB Europe (2019) zaznamenala v Evropě mezi lety 2013 a 2019 až desetinásobný nárůst výdajů na trhu s programatickou reklamou. V roce 2019 dosahovaly celkové evropské výdaje na tuto metodu nákupu reklamního prostoru hodnoty 23 bilionu eur. Ve stejném roce tvořil právě tento typ transakčního mechanismu již téměř 80 % oproti klasickému způsobu nákupu digitální reklamy.

Belgický průzkum pak naznačuje velmi podobné hodnoty. Z výsledků vychází, že právě programatická reklama tvoří celkem více než 80% podíl z celkových výdajů na digitální reklamu (DataReportal, 2022a).

2.5 E-mailing

E-mailing neboli emailový marketing patří mezi další hojně využívaný nástroj digitálního marketingu. Jeho výhodou oproti ostatním nástrojům jsou skoro nulové náklady.

Specialista na online marketing Janouch (2020) popisuje e-mailing jako účinnou formu marketingové komunikace na internetu. Je ale nutné mít k dispozici dostupnou databázi e-mailových adres, na které je následně možné reklamu zasílat.

Ve většině případů se s ním můžeme setkat skrze tzv. newsletterové emaily, které jsou zaměřeny především na novinky, slevové akce nebo jiné lákavé nabídky poskytované danou webovou stránkou či e-shopem.

Průměrná míra odhlášení odběru od reklamních e-mailů se v Evropě v letech 2017-2019 v průměru držela na hodnotě 0,27 % (eMarketer, 2019b).

Druhá podmínka je, že tento typ emailů lze zasílat pouze zákazníkům, kteří se k odběru novinek sami přihlásili.

Souhlas s odběrem e-mailů se dle Řezníčka (2016) dá získat hned několika způsoby, a to například:

Kontaktním formulářem

Pokud zákazník zobrazí webovou stránku a chce položit nějaký dotaz, po zodpovězení otázky je na místě zákazníkovi zaslat kontaktní formulář, ve kterém uvede svou emailovou adresu. Při odsouhlasení podmínek tak velmi často i nevědomě zpřístupní svou adresu k zasílání dalšího newsletteru (Řezníček, 2016).

Vyskakovacími okny (pop-up)

Momentálně velmi populární metodou jsou vyskakovací okna. Ta většinou zákazníkovi nabízejí slevový kód po registraci, bonusový obsah zdarma nebo jiné, třeba časově omezené nabídky (Řezníček, 2016).

Obr. 3 – Příklad vyskakovacího okna



Zdroj: Reserved.com (2021)

Soutěží

Dalším ze způsobů získání souhlasu se zpracováním osobních dat je uspořádání soutěže o vlastní produkt, zboží nebo jiné ceny. Do té se mohou soutěžící přihlásit až po zadání emailové adresy a odsouhlasení podmínek (Řezníček, 2016).

2.5.1 E-mailing v Belgii

Ve vybraných evropských zemích včetně Německa, Francie a dalších studie ukázala, že právě Belgie má ze všech hodnocených zemí nejvyšší míru prokliku skrze marketingové e-maily. V čele žebříčku se umístila s 5,45% mírou prokliku, na druhé pozici je pak Německo s hodnotou 4,32 %. Šetření probíhalo od července 2019 do června roku 2020. Ve stejném průzkumu byl zjišťován také tzv. open rate, poměr míry otevřených e-mailů k celkovému počtu emailů zaslaných. Belgie zde opět zaujmula první místo, a to

s kuriózními 38,16 %. Hned za ní se umístila Itálie s 31,33% mírou otevření. Co se týče míry odhlašování odběrů z e-mailingových kampaní, Belgie se drží zhruba v průměru s 0,28 %. Pro porovnání – zemí s nejvyšší mírou odhlášení byla Francie s 0,37 %, nejnižší zjištěná míra odhlášení odběru byla v Polsku, a to 0,13 % (GetResponse, 2021).

2.6 Marketing na sociálních sítích

Kingsnorth (2019) tvrdí, že sociální sítě jsou obecně definovány jako jakékoli webové stránky nebo aplikace, které umožňují uživatelům vytvářet a sdílet obsah ale také se zapojit do interakce s ostatními uživateli.

„Sdílená média jsou zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech, o tom, kam se ubírá pozornost.“ (Janouch, 2020).

Obsah vytvářený uživateli, tzv. User-generated content, může zahrnovat jakýkoliv materiál vytvořený, nebo nahraný lidmi, kteří nepůsobí v oblasti médií či marketingu profesionálně. Montgomery a Chester (2009) považují tuto oblast za jednu z nejrychleji rostoucích forem internetového obsahu. Tvrdí také, že více než polovina všech náctiletých uživatelů nějaký internetový obsah tvoří. Tyto výsledky samozřejmě hned upoutaly pozornost obchodníků, kteří začali podporovat mladé, aby sdíleli a propagovali reklamu na svých sociálních sítích.

V roce 2021 zhruba čtvrtina Belgičanů uvedla, že na internet nahrává nějaký vlastnoručně vytvořený obsah (obrázky, videa, texty, hudbu atd.) (Statbel, 2021).

Co se týče chování belgických uživatelů sociálních sítí ve věku 16 až 64 let, průzkum agentury We Are Social tvrdí, že celkový počet těch aktivních je 8,83 milionu, z čehož 8,49 milionu navštěvuje sítě skrze mobilní telefony. Tyto výsledky by tedy znamenaly skoro jedenácti procentní nárůst uživatelů sociálních sítí oproti roku 2020. Agentura avšak uvádí, že toto číslo může, ale nemusí reprezentovat přímo jedince a může tak být zkresleno.

Zajímavý je také meziroční vývoj belgických uživatelů sociálních sítí. Ten mezi roky 2021 a 2022 ukazuje nárůst o bezmála 8 %. Na sociálních sítích tedy za jediný rok přibylo skoro 700 tisíc nových uživatelů. Věkovou kategorií, která sociální sítě využívala nejčastěji, byli uživatelé ve věku od 25 do 34 let, o jednu desetinu procenta zde pak převládali muži. Zajímavý výsledek měla platforma WhatsApp, která skončila

na čtvrté příčce se 62,5 %. Jedna z nejrychleji se rozvíjejících sociálních sítí Instagram se umístila až na pátém místě, a to s „jen“ 53,1% využitím (DataReportal, 2021).

2.6.1 Instagram

Sociální síť Instagram je určena zejména pro sdílení fotek či videí. Díky obrovskému rozsahu svého publika je tak perfektní příležitostí pro společnosti, které si chtějí vybudovat širší okruh potenciálních zákazníků. Platforma představuje ideální prostředí využitelné jak pro marketing, tak i pro aktivní komunikaci se svými zákazníky. Komunikace probíhá především skrze přidávané příspěvky, ale třeba v případech menších podniků také například za použití přímých zpráv (Direct Messages) (SendPulse, 2022).

Příspěvky mohou mít aktuálně tři hlavní podoby. První z nich je příspěvek přímo na profilu uživatele, který může mít podobu fotky, nebo videa. Velmi často se využívá k tzv. influencer marketingu, jehož cílem je za úplatu sdílet svou reklamu právě prostřednictvím influencerova profilu. Častější druh příspěvku jsou pak tzv. příběhy (stories), které se vždy po 24 hodinách od přidání vymažou. Z marketingového hlediska jsou dobrou volbou, protože příspěvek může být vytvořen i interaktivní formou, která sledujícím poskytne například možnost hlasování, či hodnocení. Posledním typem příspěvku jsou krátká videa, tzv. Instagram Reels. Jejím cílem je pomocí krátkého zábavného či poučného videa přiblížit svůj profil a jeho zaměření (Instagram, n. d.).

Dle vlastního pozorování ale většina influencerů začala preferovat spíše dlouhodobou spolupráci s menším množstvím značek, než aby přijímali každou reklamní nabídku. Sdílení velkého množství placené propagace totiž může být jejich uživatelské základně na obtíž a často také vede ke snížení její relevantnosti.

Mezi hlavní výhody marketingu na Instagramu patří především posílení jména značky nebo zvýšení míry zapojení (engagement rate) svých potenciálních i stávajících zákazníků (SendPulse, 2022).

Výhodou této platformy je také bezpochyby vlastnictví společností Meta, které díky nasbíraným uživatelským datům z jiných dceřiných společností napomůže k ještě lépe cílenému marketingu.

Jedna z nejrychleji rozvíjejících se sociálních sítí Instagram se ale v Belgii umístila až na pátém místě, a to s pouhým 53,1% využitím mezi internetovými uživateli (DataReportal, 2021).

Potenciální reklamní publikum platformy Instagram v Belgii dosahuje hodnoty 4,5 milionu uživatelů, uvádí ve svém výzkumu DataReportal (2021). Čtvrtletní nárůst belgického reklamního publika pak představuje 4,7 %, což se v realitě rovná 200 tisícům nových potenciálních marketingových cílů (DataReportal, 2022a).

Instagram Shopping

V případě, že prodáváte jakýkoliv produkt, Instagram Shopping je pro Vás nezbytností, tvrdí Smoldersová (2022), belgická marketingová odbornice na sociální síť. Katalog je možné propojit s e-shopem a mít tak další, synchronizovanou platformu pro nabídku produktů, a to zcela zdarma. Po propojení e-shopu s nástrojem Instagram Nákupy budou produkty automaticky sdíleny mezi Instagramové uživatele. Po kliknutí na produkt je uživatel automaticky přesměrován na konkrétní e-shop, odkud může následně produkt ihned zakoupit.

2.6.2 Facebook

Sociální síť Facebook je celosvětově s více než miliardou a půl aktivních uživatelů stále jednou z nejlepších platform pro zaujetí publika skrze digitální marketing. Základem každé značky by mělo být vytvoření vlastního firemního profilu. U něj je totiž daleko snazší upravit obsah tak, aby lépe sedl cílenému publiku (Dodson, 2016).

Facebook se v roce 2021 umístil na první pozici nejvyužívanější sociální sítě v Belgii. Dosah digitálního marketingu na této platformě je tak bezpochyby velmi dobrou možností, jak zlepšit svou propagaci a zvýšit svůj dosah (DataReportal, 2021).

Na základě dat publikovaných společnostmi Facebook můžeme zjistit, že potenciální reklamní publikum Facebooku v porovnání s celkovou populací ve věku 13 a více let tvořilo až 69,7 % občanů Belgie – 6.4 milionu. Pro srovnání – například české reklamní publikum na Facebooku tvoří jen 56 % obyvatel starších třinácti let. Oproti minulému čtvrtletí společnost Facebook zaznamenala v Belgii 4,5% nárůst svého reklamního dosahu. Z průzkumu lze také zjistit poměrně velkou úspěšnost reklamy. Typický plnoletý uživatel této sociální sítě klikne během jednoho měsíce až 18x na zveřejněnou

reklamu. Zajímavý je také genderový rozdíl, ženy v průběhu měsíce kliknou na reklamu dokonce 22x, zatímco muži jen 15x (DataReportal, 2021).

2.6.3 YouTube

Další platformou s velkým marketingovým potenciálem je YouTube. Hlavním cílem služby je poskytnout uživatelům zázemí pro pohodlné sledování a sdílení videí. YouTube je dceřinou společností Google a využívá tak reklamní systém Google Ads.

„Co se zapojení uživatelů týče, video formát má stále větší sílu než jakákoli jiná forma médií.“ (Dodson, 2016, s. 178)

Evropští digitální marketéři uvádějí CPCV (Cost per completed view), tedy cenu za zhlédnutí celého videa, jako nejčastější transakční metriku pro své video reklamní kampaně. Druhou nejvyužívanější metrikou je pak dosah reklamy a její frekvence (IAB Europe, 2022).

Předpoklad pro vývoj investic do digitální videoreklamy ukazuje, že většina (89 %) respondentů očekává v příštích dvanácti měsících nárůst tohoto typu reklamy. Necelá polovina z nich předpovídá nárůst o 11 až 30 % (IAB Europe, 2022).

Společnost DataReportal (2021), vycházející z dat poskytnutých společností Google, tvrdí, že potenciální reklamní publikum Belgie čítá 8,83 milionu uživatelů. O rok později již toto číslo dosahovalo hodnoty 9,52 milionu, což tvoří skoro osmiprocentní meziroční nárůst uživatelů (DataReportal, 2022a). I zde je ale nutné počítat s možnou nepřesností dat aktivních uživatelů.

Více než třetina Belgičanů ale využívá software na blokování reklamy, což zrovna u marketingu na této sociální síti není ideální (StatBel, 2021).

2.6.4 TikTok

TikTok je sociální sítí, která zažívá především mezi mladšími uživateli v posledních letech neuvěřitelně rychlý vývoj. Společnost vznikla teprve přes šesti lety – v roce 2016. Jejím principem je nahrávání a publikování krátkých videí ve vertikálním formátu (TikTok, n. d.)

Společnost již brzy začne nabízet reklamu i ve svém news feedu, stejně jako to již dělá Facebook nebo Instagram. Poté, co spotřebitel uvidí atraktivní produkt ve videu

umístěném na platformě TikTok, bude si jej moci po kliknutí objednat přímo prostřednictvím odkazu na stránku prodávajícího.

Platforma TikTok měla v průběhu ledna roku 2018 zhruba 55 milionů globálních uživatelů. Jejich počet během jediného roku vzrostl na neuvěřitelných 271 milionů. V létě roku 2020 tvořila uživatelská základna této platformy už 689 milionů uživatelů. S rapidně rostoucím počtem uživatelů jde také ruku v ruce výše potenciálního reklamního publika. Marketing na této sociální síti se tak hlavně při cílení na mladší věkové kategorie stává velkým trendem (Wang, 2021).

Analýza belgického trhu vypracovaná společností Kepios byla provedena na základě dat poskytnutých firmou ByteDance, která je vývojářem a vlastníkem této sociální sítě. Ve výzkumu byla bohužel hodnocena jen věková kategorie nad 18 let, což zrovna u platformy, kterou využívají především mladší uživatelé, příliš objektivních informací nepřinesla. Statistické výsledky z ledna tohoto roku (2022) říkají, že potenciální dosah reklamy na platformě byl 2,91 milionu uživatelů, to znamená 25 % z celkové populace Belgie a 31,3 % z populace starší 18 let. Čtvrtletní nárůst pak činil 6,4 %, takže i zde je vidět, že platforma má poměrně velký růstový potenciál (DataReportal, 2022b).

2.6.5 LinkedIn

Tato platforma je rozšířena především v odborné sféře. Lidé zde prezentují své odborné a pracovní dovednosti, a to většinou s cílem najít si zaměstnání, či cenné kontakty. Sociální síť dobře poslouží i zaměstnavatelům, kteří díky informacím na uživatelském profilu okamžitě znají předchozí pracovní zkušenosti daného člověka a mohou ihned posoudit, zda ho zaměstnají („Co je LinkedIn“, n. d.).

LinkedIn je „největší profesní síť na světě se 774 miliony členů ve více než 200 zemích světa.“ (LinkedIn, n. d.).

V roce 2017 také LinkedIn zavedl novou funkci v podobě vlastní inzertní sítě s názvem LinkedIn Audience Network. Ta poskytla marketérům větší dosah na vybranou cílovou skupinu prostřednictvím sponzorovaného obsahu. Reklamy jsou například jako u Google AdSense zobrazovány na webech třetích stran. Tento nástroj je dostupný pro kampaně v podobě jednoho obrázku, rotující reklamy (více obrázků), nebo pro obsah ve formě videoreklamy (LinkedIn, 2022).

Počet zaregistrovaných belgických uživatelů na sociální síti LinkedIn činil v prvním čtvrtletí roku 2022 přes čtyři miliony uživatelů, tedy necelých 37 % z celkové populace země. Ale jelikož registraci podmiňuje plnoletost, reálná hodnota v porovnání s pouze plnoletou populací se poměrně zvýšila, a to o necelých deset procent. V Čechách je reklamní publikum poměrně nižší a to 2 miliony, což se rovná 18.6 % celkové populace. (Datareportal, 2022a).

3 Prohloubení vztahu se zákazníkem za pomoci digitálního marketingu

Cílem úspěšného marketingu není jen potencionálního zákazníka zaujmout reklamou či dalšími metodami, ale také se o něj nadále starat a udržet si ho co nejdéle spokojeného a věrného své značce.

Janouch (2020) tento stále více se rozvíjející fenomén definuje pojmem vztahový marketing. Díky častější komunikaci zákazníka se společností, ale i s ostatními zákazníky, se buduje hlubší a dlouhodobější vztah ku prospěchu obou stran. Ve většině případů se jedná o budování vztahů obchodních, ale čím dál častěji také vztahů společenských.

„Na internetu budují firmy vztah se zákazníky i mezi sebou prostřednictvím blogů, diskusních fór, sociálních médií, webových konferencí nebo seminářů.“ (Janouch, 2020, s. 28).

Obecně se uvádí, že vynaložené úsilí a náklady potřebné k udržení stávajícího zákazníka stojí až šestkrát méně než náklady k získání zákazníka nového. Společnosti s již vybudovanou základnou zákazníků se tak bezpochyby vyplatí zaměřit i na udržování loajálnosti jejich současných klientů.

Tento fakt pak definuje Klapperovo pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, říkající, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, napomůže alespoň k loajalitě těch stávajících (Přikrylová, 2019).

Smoldersová (2022) v rozhovoru uvádí, že základem sociálního marketingu je autentický příběh značky. Autentičnost vytváří trvalé vztahy se zákazníky a více než 70 % spotřebitelů chce právě autentický příběh značky znát a ovlivní to jejich nákupní rozhodování.

Prodejci či marketéři by ale měli znát, pochopit a respektovat hodnoty a limity svých marketingových cílů (Vysekalová, 2014).

Je zasilání soukromých zpráv zákazníkům na Instagramu a Facebooku již příliš? Tuto otázku si dle Smoldersové (2022) belgičtí podnikatelé často pokládají. Podnikatelům radí, aby tuto možnost, jak prohloubit vztah se zákazníkem, využívali s obezřetností a jen za určitých podmínek. Například v případě restaurace, ve které zákazník povečeří

a následně zveřejní nějaký obsah s označením podniku je tato možnost zcela v pořádku. Není tedy od věci zákazníkovi napsat, poděkovat za přidaný příspěvek a zeptat se ho na otázku, která pro podnikatele může být přínosnou. Nejčastěji doporučuje se ptát na průběh návštěvy, či odkud se o podniku zákazník dozvěděl.

Důležitým faktorem je nepochybně také aktivní přístup společnosti k zákaznickým recenzím a ohlasům.

Belgičtí maloobchodníci budou moci budovat věrnost zákazníků například kombinací věrnostních karet s usnadněnými platebními službami (Digimedia.be, 2022).

Třeba v případě obchodních řetězců (Lidl, Tesco, Kaufland) je stále viditelnějším cílem sjednocení všech aktivit do jedné platformy. V poslední době se velmi rozmohly aplikace, které již obsahují zákaznickou věrnostní kartu, nebo jiné, často i personalizované slevové nabídky. Kaufland ve své mobilní aplikaci také přidal možnost vytvoření vlastního nákupního lístku, nebo nástroj pro rychlé vyhledání doporučených receptů, které jsou propojeny s odkazy přímo na prodávané suroviny. Jak společnost Tesco, tak i Kaufland již poskytují také možnost tzv. Scan&Shop přímo skrze jejich aplikace. Cílem těchto aplikací je vytvořit sjednocený systém, který bude obsahovat vše, co zákazník pro pohodlný a snadný nákup potřebuje (Kaufland, n. d.; Tesco, n. d.).

3.1 Řízení vztahu se zákazníky (CRM)

Cílené řízení vztahu se zákazníky většinou nalezneme právě pod pojmem CRM (Customer Relationship Management).

Sun a kol. (2006) uvádí, že podstatou řízení vztahu se zákazníky je zavádění správného produktu správnému zákazníkovi, a to ve správný čas, prostřednictvím správného kanálu tak, aby byly uspokojeny měnící se požadavky zákazníka.

Cílem CRM je rozvíjet vztah se zákazníky tak, aby u značky chtěli i nadále zůstat. CRM je tedy proaktivní strategie, za pomoci které se snažíme vytvářet a kontrolovat pozitivní situace se zákazníkem tak, aby se z nich nestala situace negativní (Kingsnorth, 2019).

Dle eWay (n. d.) pod řízení vztahu se zákazníky spadají následující kategorie:

1. **Strategie** – dlouhodobý plán, jakým způsobem řídit zákaznické vztahy,

2. **Procesy** – jednoznačně definovaný postup na základě kterého bude společnost se zákazníky jednat,
3. **Lidé** – odborníci, kteří se touto problematikou zabývají
4. **Software** – specializovaný systém, který je pro řízení vztahu využíván

Existuje také několik **faktorů**, které jsou podle Kingsnortha (2019) pro úspěch v oblasti CRM klíčové, a to:

1. **Personalizace** – při kontaktu se zákazníkem je důležité porozumět jeho potřebám a přáním.
2. **Segmentace a profilování** – je důležité, aby se zákazník cítil jedinečným a potřebným. Je nežádoucí, aby firma komunikovala se zákazníky hromadně.
3. **Obsah** – aby bylo možné vytvořit přesvědčivou strategii CRM, je potřeba nejdříve vymezit obsahovou strategii, která umožní pravidelnou diskusi se zákazníky. Tento obsah musí vzbuzovat zájem v každém zákazníkovi a poskytovat mu určitou formu přidané hodnoty.
4. **Porozumění** – vhled a výzkum jsou nezbytné pro pochopení potřeb, přání, přesvědčení a dalších faktorů, které nelze získat pouze na základě samotných dat.
5. **Služby zákazníkům** – v této oblasti došlo v posledních letech k velké změně díky rozvoji sociálních sítí a s tím spojeným přístupem, který získali zákazníci právě prostřednictvím sociálních sítí k daným firmám či organizacím.

Cílem efektivní strategie CRM je především zajistit, aby zákazníci měli pocit, že za své peníze dostávají požadovanou hodnotu a mají tak k značce pozitivní vztah. Pokud zákazník pociťuje pozitivní a uspokojující zkušenost se značkou, dochází ke zvýšení míry udržení zákazníků. Prodejci se pak naskytuje mnoho nových příležitostí, mezi které patří například navýšení cen produktů či služeb tak, aby zákaznická spokojenost nepoklesla (Kingsnorth, 2019).

3.1.1 Sociální řízení vztahu se zákazníky

Tuto „vylepšenou“ formu řízení vztahu se zákazníky také často najdeme pod pojmy sCRM, nebo CRM 2.0.

V podstatě se jedná o strategii CRM, která je obohacena o využívání sociálních sítí a technologií webu 2.0. Uživatelé sociálních sítí nesdílejí pouze své soukromé

informace, ale používají sociální sítě také k vyhledávání produktů nebo ke sdílení doporučení a zkušeností s přáteli či jinými uživateli (Alt & Reinhold, 2012).

Sociální média se pro organizace stále více stávají obousměrným komunikačním kanálem, a nikoliv pouze kanálem "push" zpráv. Jakmile společnosti dosáhnou vyspělosti sociálních médií, budou tento kanál využívat jako integrovanou součást procesu obsluhy zákazníků, což by zahrnovalo i využití v rámci sociálních zákaznických služeb. Například když je nespokojenost se značkou vyjádřena na sociálních sítích, má možnost být zpozorována přáteli a dalšími sledujícími. Může se stát virální a může se pak stát i zprávou hodnou pozornosti. To může poškodit značku, nebo to naopak může společnosti přinést příležitost (Kingsnorth, 2019).

3.2 Net Promoter Score

Jedním ze světově uznávaných způsobů měření ponákové fáze je ukazatel NPS (Net Promoter Score), který hodnotí loajalitu zákazníků na základě udělených hodnocení. Sběr dat většinou probíhá pomocí dotazníkového šetření zobrazeného po nákupu či zaslání emailu. Zákazníci zde hodnotí službu nebo produkt na stupnici od jedné do deseti. Následně se dle výsledků respondenti rozdělí do tří kategorií („Net Promoter Score“, n.d.)

- 1) **Kritici (hodnocení 0-6)** – Zákazníci, kteří po jednom nákupu většinou již znovu nenakoupí. Značně ovlivňují výsledek ukazatele, k neutralizaci jediného kritika je potřeba pět promotérů.
- 2) **Pasivní (hodnocení 7-8)** – Neutrální skupina zákazníků, často se orientují jen dle nejvýhodnější nabídky (nejnižší ceny). Zakoupené produkty či služby dále nedoporučují.
- 3) **Promotéři (hodnocení 9-10)** – Opakovaně nakupují a snaží se rozvíjet a vylepšovat služby svou zpětnou vazbou. Doporučují a pozitivně hodnotí značku prodejce.

(„Net Promoter Score“, n.d.)

Celkový výsledek ukazatele NPS se poté vypočítá procentuálním rozdílem mezi „promotéry“ a „kritiky“.

Dle normy NPS je **dobrým** výsledkem hodnota mezi 0-50, **skvělým** výsledkem hodnota mezi 50-70 a **prvotřídním** výsledkem hodnota nad 70 („Net Promoter Score“, n.d.).

4 Rozvoj internetu a digitálního marketingu v Belgii

Prvotní myšlenka, která v určitých směrech připomíná dnešní internet, vznikla v Belgii již na konci 19. století. Tehdy dva právníky zapálené do bibliografie napadlo založit mezinárodní katalog, obsahující veškeré lidské znalosti, které by posléze zpřístupnili široké veřejnosti. Projekt nesl název Mundaneum a jeho archivy obsahovaly zhruba 6 kilometrů dokumentů. Pro klasifikaci dat vyvinuli systém s názvem Mezinárodní desetinné třídění (MDT). Z důvodu začátku druhé světové války musel být ale vývoj pozastaven a kvůli rychlému technickému pokroku na něj již nebylo navázáno. Mnozí tento projekt označují jako „papírový Google“, protože v něm je bezpochyby vidět vizionářský cíl, který může připomínat právě dnešní internetové vyhledávače. (Mundaneum, n. d.; UNESCO, n. d.)

V dubnu roku 1995 byla spuštěna jedna z prvních belgických domén, a to portál belgium.be. Umožňovala uživatelům internetu zjistit informace o Belgii, jeho vládním systému a dalších zajímavostech. Pro průměrného obyvatele byla ale v té době internetová síť pomalá, a především také drahá. Lidé proto začali pro surfování na internetu využívat internetové kavárny. Dobová reportáž z téhož roku ukazuje podnik „L'amour fou“, který byl vybaven pěti mikropočítači připojenými k internetu. (Radio Télévision Belge de la Communauté Française, 2019)

Na přelomu století se začal poprvé více prosazovat e-commerce a online nákupy se začaly pomalu stávat součástí současných internetových uživatelů. Své štěstí zkusila také francouzská firma Kickers, která jako první nabídla uživatelům výrobu personalizovaných tenisek. (Radio Télévision Belge de la Communauté Française, 2019)

S příchodem Facebooku, jako zcela nového fenoménu tehdejšího internetu, začínali přibývat noví uživatelé: v roce 2008 byla na této sociální síti registrována tři procenta belgických obyvatel. (Radio Télévision Belge de la Communauté Française, 2019)

Již pár let po zpřístupnění sítě veřejnosti (v r. 2000) využívalo internet až na dva miliony obyvatel, což činí necelých 20 % z celkové populace země. Během následujících deseti let počet internetových uživatelů rapidně vzrostl a v roce 2010 bylo připojeno již téměř 80 % Belgičanů. Od tohoto roku nárůst uživatelů přirozeně

zpomalil, ale tak jako v celém světě se dlouhodobě pořád zvyšuje. (InternetWorldStats [I. W. S.], n. d.)

Obr. 4 - Internet Usage and Population Statistics

YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	2,000,000	10,250,995	19.5 %	ITU
2004	3,769,123	10,355,844	36.4 %	Nielsen NetRatings
2006	5,100,000	10,516,112	48.5 %	C. I. Almanac
2009	7,292,300	10,414,336	70.0 %	I. T. U.
2010	8,113,200	10,423,493	77.8 %	I. T. U.
2012	8,489,901	10,438,353	81.3 %	I. W. S.
2014	9,441,116	11,258,434	83.9 %	I. W. S.
2015	9,569,669	11,258,434	85.0 %	I. W. S.

Zdroj: I. W. S. (n. d.)

4.1 Rozvoj digitálních dovedností belgických občanů v letech 2015–2019

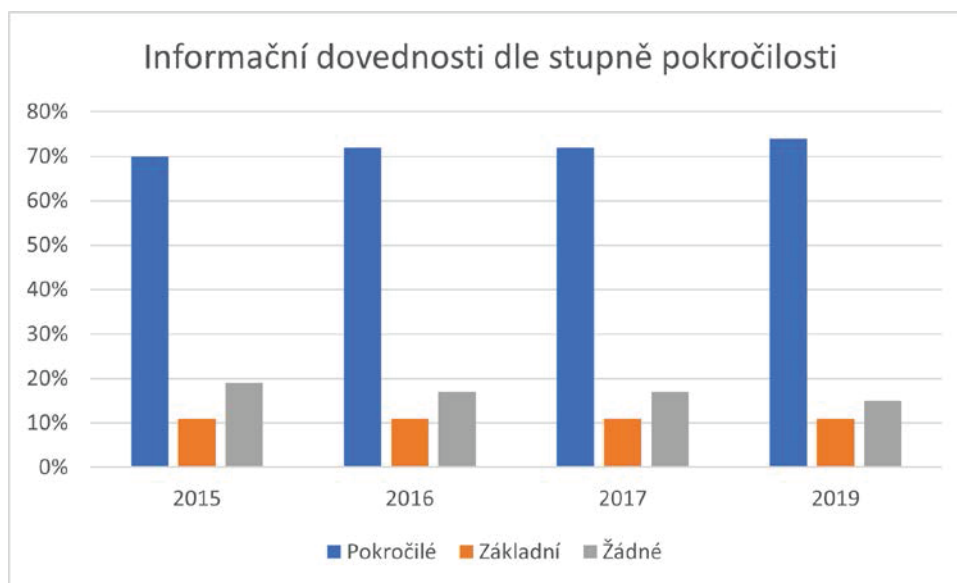
Od roku 2015 provádí Belgický statistický úřad průzkum týkající se využití informačních a komunikačních technologií (ICT) v domácnostech.

Digitální dovednosti – Informace

Otázky průzkumu byly mířeny na zvládnání základních počítačových operací, jako je kopírování souborů či složek, využívání internetových úložišť, využívání online služeb, či vyhledávání informací na internetu. (StatBel, 2019).

Na níže uvedeném grafu můžeme vidět, že každoročně považuje své informační dovednosti za pokročilé minimálně 70 % Belgičanů, za základní přesně 11 % a zbylí respondenti tvrdí, že žádné takové dovednosti nemají. Obyvatel bez těchto dovedností ale v průběhu čtyř let o čtyři procenta ubylo (StatBel, 2019).

Obr. 5 - Informační dovednosti dle stupně pokročilosti



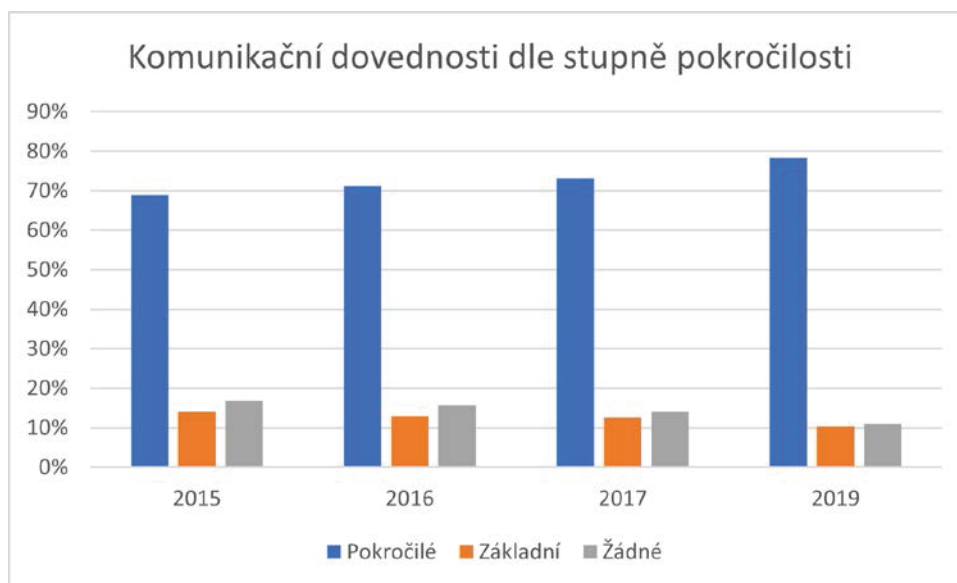
Zdroj: StatBel (2019)

Hodnoceny byly také odpovědi dle regionu. Valonští respondenti mají dlouhodobě horší informační dovednosti, a to v průměru za čtyři roky o 3 % horší než obyvatelé hlavního města Bruselu, a dokonce o 6 % horší než obyvatelé Vlámka. (StatBel, 2019)

Digitální dovednosti – Komunikace

Druhou zkoumanou kategorií digitální kompetence bylo využívání internetu jako komunikačního kanálu. Tázáno bylo, zda uživatel využívá e-mailovou adresu, telefonuje, či vede videohovory přes webovou kameru. Další otázkou bylo, zda respondent využívá sociálních sítí a zda na ně nahrává obsah, který sám vytvořil. Komunikační dovednosti na pokročilé úrovni rostly po celou dobu průzkumu exponenciálně. Za čtyři porovnávané roky vzrostly o 9 %, a to ze 69 % na 78 %. Lidí bez žádných komunikačních dovedností ubylo o 8 %, což svědčí o stále rostoucí popularitě sociálních sítí (StatBel, 2019).

Obr. 6 - Komunikační dovednosti dle stupně pokročilosti

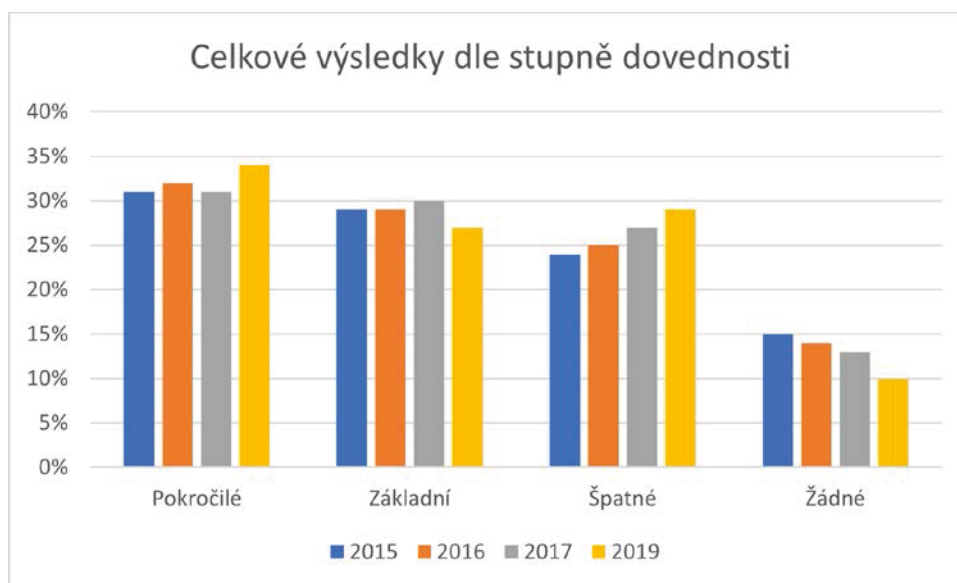


Zdroj: StatBel (2019), zpracováno autorem

Celkové výsledky průzkumu

Počet belgických občanů, kteří mají alespoň nějaké digitální dovednosti, stále narůstá. V roce 2015 jich bylo 84 %, o čtyři roky déle, v roce 2019 mělo již 90 % respondentů alespoň minimální digitální dovednosti. Lidí bez těchto dovedností stále ubývá, což je dobrým znamením (StatBel, 2019).

Obr. 7 - Celkové výsledky dle stupně dovednosti



Zdroj: StatBel (2019), zpracováno autorem

4.2 Nákupy na internetu

Trend online nakupování i jeho frekvence v Belgii stále roste. Na základě studie vypracované společností WHY5Research (2019) lze tvrdit, že každý pátý Belgičan nakupuje online alespoň jednou týdně. Necelých 40 % belgických uživatelů internetu nakupovalo v roce 2019 nejčastěji zboží z kategorie módy, necelá třetina pak z kategorie obuvi. V závěsu se následně držely nákupy dovolených, výletů, nebo letenek. Necelá čtvrtina uživatelů také denně internetové obchody prohlíží. Každý třetí Belgičan pak očekává, že v budoucnu bude nakupovat online stále častěji.

Vizuální inovace, jako například produktová videa, rozšířená realita, nebo virtuální vyzkoušení oblečení mají mezi Belgičany sympatii a v některých vzbuzují dokonce entuziazmus (WHY5Research, 2019).

Z jakého důvodu se ale nejčastěji Belgičané rozhodnou pro klasickou, osobní formu nakupování?

V roce 2021 uvedla tři procenta Belgičanů, že se jim na webových stránkách špatně hledají relevantní informace o daném produktu či službě. Necelé dvě třetiny z nich tvrdí, že pokud na internetu nenakoupí, je to z důvodu preference osobního nákupu či potřeby vidět zboží naživo. 16 % pak uvádí, že nemá dostatečné dovednosti nebo znalosti pro nakupování na internetu. Většina z nich je starších 45 let (StatBel, 2021).

4.3 Belgičané a digitální marketing během pandemie

Podíl Belgičanů, kteří nakupují online alespoň jednou měsíčně, je o 20 % vyšší než před prvním covidovým lockdownem (v listopadu 2020). Online nakupování je trendem ve všech věkových kategoriích: 79 % osob mladších 35 let uvádí, že nakupuje online alespoň jednou za měsíc. Necelá polovina belgických maloobchodníků v průzkumu společnosti iVox (2020) uvedla, že digitální technologie pro ně představovaly v posledních 12 měsících dobrou příležitost, a tvrdí, že jsou připraveni pokračovat v investicích do své online nabídky.

Společnost Digimedia.be (2022) v rozhovoru s manažerem společnosti d'Adyen Belgique uvádí, že spotřebitelé se v drtivé většině minulého roku rozhodli pro pohodlné nakupování online. Prodejci se tomuto stále rychleji rostoucímu trendu přizpůsobují

a snaží se na zákazníky zacílit jak online reklamou, tak i klasickými formami. Zásadní pro ně aktuálně bude shromažďovat údaje o zákaznících, na základě kterých jim pak budou moci nabízet personalizované nabídky.

Krise také způsobila obrovský nárůst nových trendů, kterými je například rozvoz jídla, nebo doručování potravin domů. Více než 80 % Belgičanů tyto služby už alespoň jednou využilo. Alespoň občas je pak využívá přes 50 % populace. Devět z deseti Belgičanů je následně s využitím těchto služeb spokojena. (Digimedia.be, 2021)

Aby prodejci udrželi krok s chováním spotřebitelů, kteří jsou nyní v kontaktu se svými oblíbenými značkami především na sociálních sítích, obracejí se společností k sociálnímu obchodu a nabízejí uživatelům nové nákupní zážitky. (Digimedia.be, 2021)

5 Dotazníkové šetření

Pro praktickou část práce s tématem „Digitální marketing ve vybrané evropské zemi“ byl použit kvantitativní výzkum, a to metodou šetření v podobě strukturovaného dotazníku. Dotazník byl rozdělen do celkem pěti okruhů, týkajících se spotřebitelského chování v oblasti digitálního marketingu.

Dotazníkové šetření bylo pro větší autentičnost a dosah přeloženo za pomoci rodilých mluvčích do francouzštiny a holandštiny – následně bylo distribuováno v Belgii. Pro lepší výstup a srovnání byla vytvořena také česká verze dotazníku, která byla rozšířena v tuzemsku. Výsledná data byla následně zhodnocena a interpretována tak, aby na základě nich bylo možné vytvořit návrh doporučení pro vstup na belgický trh.

5.1 Řešená problematika a cíl výzkumného šetření

Cílem dotazníkového šetření zaměřeného na spotřebitelské chování v oblasti digitálního marketingu bylo zjistit odpovědi na následující výzkumné otázky:

Působí právě internetová reklama na respondenty lépe, nežli jiné formy reklamy?

Do jaké míry respondenty internetová reklama ovlivňuje?

Jsou respondenti potenciálním cílem e-mailového marketingu?

Jaká platforma je nejvhodnější pro marketing na sociálních sítích?

Šíří spotřebitelé často jejich zkušenosti se značkou prostřednictvím sociálních sítí?

Je otevřená forma komunikace společnosti se zákazníkem na sociálních sítích účinná?

Je Instagram vhodnou platformou pro digitální marketing, a pokud ano, jaký typ příspěvků má největší dosah?

Na základě informací z teoretické části práce byly pak stanoveny následující **hypotézy**, které budou podle výsledných dat dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny:

- 1. Internetová reklama na respondenty působí lépe než jiné formy reklamy.*
- 2. Pro respondenty je e-mailová reklama důvěryhodná, pokud k ní mají vědomě přihlášený odběr.*
- 3. Alespoň 10 % respondentů jsou zasílány nevyžádané reklamní e-maily.*

4. *Minimálně 40 % respondentů někdy na sociálních sítích sdílelo své ponákové zkušenosti se značkou.*
5. *Facebook je mezi respondenty nejpoužívanější sociální síť.*
6. *Reklama na Instagramu působí na respondenty nejlépe v podobě příběhu (Instagram Stories).*
7. *Funkce Nákupy na Instagramu je dobrou volbou pro propagaci značky.*

5.2 Využívané nástroje

Nástrojem použitým k vytvoření a sběru dat z dotazníku byla platforma společnosti Survio. Nashromážděná data byla následně porovnána a pro lepší přehlednost znázorněna ve vlastně zpracovaných grafech.

5.3 Struktura dotazníku

Dotazník je rozdělen do pěti částí, které obsahují dohromady 25 uzavřených otázek. Cílem první z nich bylo získat základní demografická specifika o respondentech, a to prostřednictvím otázek zjišťujících jejich pohlaví a věkovou skupinu.

Druhá část se zaměřuje na otázky týkající se internetové reklamy a jejího působení na respondenty. Z výsledků by mělo být patrné, do jaké míry respondenty právě internetová reklama ovlivňuje.

Třetí část dotazníku obsahuje celkem 5 uzavřených otázek týkajících se e-mailového marketingu. Jejím cílem je zjistit, zda jsou respondenti potenciálním cílem e-mailového marketingu. Kladenou otázkou, stejně jako u internetové reklamy, je zjištění míry ovlivnění spotřebitelů touto formou digitálního marketingu.

Čtvrtou část tvoří celkem 9 uzavřených otázek. Tato oblast má za úkol pomocí otázek zjistit, která ze sociálních sítí by byla v případě Belgie tou nejvhodnější pro digitální reklamu. Na sdílení recenzí, jakožto nedílnou součást spotřebitelského chování na internetu, se v oddílu zaměřují 2 otázky. V přímé návaznosti je pak pokládána otázka ohledně otevřené komunikace prodejce se zákazníkem.

Poslední část se skládá z pěti uzavřených otázek, které se dotazují na uživatelskou interakci s platformou Instagram. Jejím cílem je zjistit, zda je právě tato sociální síť vhodnou volbou pro digitální marketing. Pokud tuto platformu využívá určitý počet respondentů, výsledkem bude také zjištění, v jakém typu příspěvku na respondenta

reklama působí nejlépe. Konečné otázky se zaměřují na využívání funkce Instagram
Nákupy a na její úspěšnost.

5.4 Výsledky dotazníkového šetření

S výjimkou demografických údajů jsou výsledky dotazníkového šetření znázorněny v grafech. Výsledná data jsou také porovnána na základě dosažených hodnot v české a belgické verzi dotazníku.

5.4.1 Demografické údaje

Dotazníkového šetření v Belgii se zúčastnilo celkem 127 respondentů, z toho 72 žen a 55 mužů. Respondentů ženského pohlaví tedy bylo o zhruba 13 % více nežli mužů.

Respondentů české verze dotazníku pak bylo celkem 114. Jak mužů, tak žen odpovědělo na dotazník stejné množství, a to 57 respondentů.

Druhou demografickou otázkou bylo zjištění, do jaké věkové kategorie respondent spadá. Otázka pro plné pokrytí obsahovala celkem 7 věkových kategorií.

Tabulka 1 - Věkové kategorie belgických respondentů

Věková kategorie	Počet responzí	Podíl
15 a méně let	0	0 %
16–24 let	75	59.1 %
25–34 let	39	30.7 %
35–44 let	9	7.1 %
45–54 let	4	3.1 %
55–64 let	0	0 %
65 a více let	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Největší segment belgického šetření tvořili respondenti ve věku 16 až 24 let. Respondentů v této věkové kategorii bylo celkem 75, což znamená zhruba 59% podíl z celkového počtu. Druhou nejčastěji uváděnou věkovou skupinou s podílem necelých 31 % byla skupina od 25 do 34 let. Dalšími kategoriemi, do kterých respondenti spadali, byla kategorie s věkovým rozmezím od 35 do 44 let se 7% podílem a kategorie od 45 do 54 let s podílem 3 %.

Nejpočetnější věkovou kategorií v Česku, stejně jako u belgického průzkumu, byli respondenti ve věku od 16 do 24 let. Ti s počtem 62 responzí tvořili zhruba 55% podíl. V závěsu byl segment respondentů ve věku 25-34 let, který představoval podíl 25.4%. Respondentů ve věku 35-44 let bylo pouze 13. Zbývající tři věkové kategorie pak reprezentovalo dohromady jen deset respondentů.

Tabulka 2 - Věkové kategorie českých respondentů

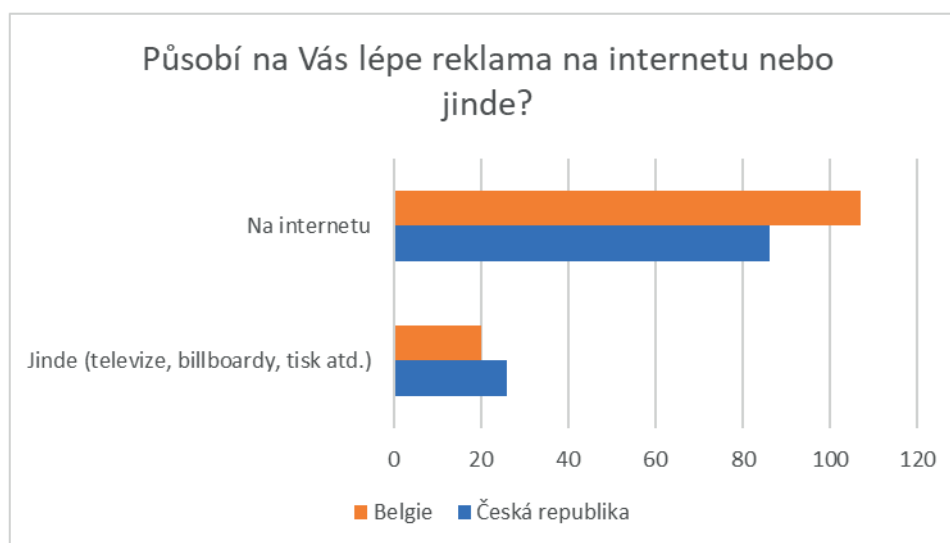
Věková kategorie	Počet responzí	Podíl
15 a méně let	0	0 %
16–24 let	62	54.4 %
25–34 let	29	25.4 %
35–44 let	13	11.4 %
45–54 let	5	4.4 %
55–64 let	3	2.6 %
65 a více let	2	1.8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

5.4.2 Působení a úspěšnost internetové reklamy

Tento segment dotazníku se zaměřuje na otázky zjišťující působení internetové reklamy na respondenty. Z výsledků by mělo být zřejmé, do jaké míry jsou respondenti právě tímto druhem digitální reklamy ovlivněni.

Obr. 8 - Působí na Vás lépe reklama na internetu nebo jinde?

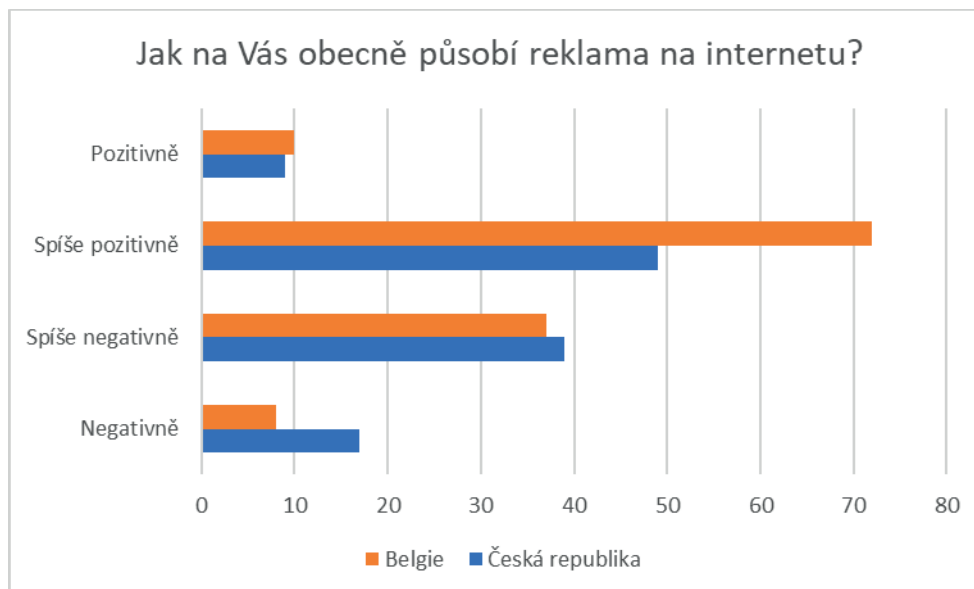


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V první otázce této části byli respondenti dotazováni na působení internetové či jiné reklamy. Velmi zajímavým výsledkem je odpověď 107 belgických respondentů, že na ně lépe působí právě reklama internetová. Jen ve 20 případech dotazovaní respondenti uvedli, že na ně působí lépe jiné formy reklamy. Ti, co zvolili druhou možnost, byli z velké části respondenty spadajícími do věkové kategorie mezi 35–44 lety a 45–54 lety. Český průzkum zaznamenal velmi podobné výsledky, a to konkrétně v poměru 86 respondentů pro reklamu na internetu proti 28, kteří preferují její jiné formy. Stejně jako

v Belgii volili druhou možnost spíše starší respondenti. Jak belgické, tak i české výsledky tedy naznačují poměrně velkou sympatii právě k internetové reklamě.

Obr. 9 - Jak na Vás obecně působí reklama na internetu?

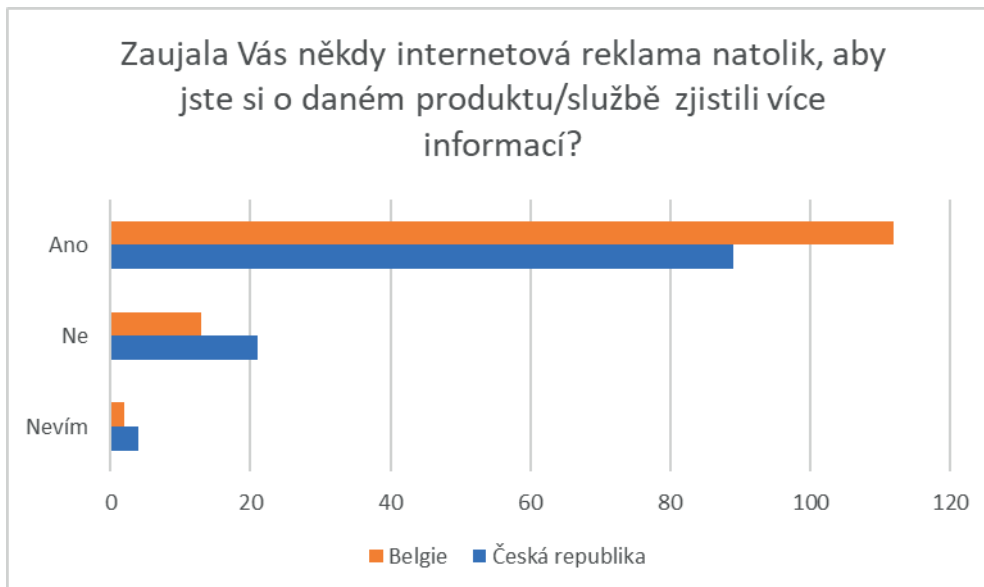


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z odpovědí belgických respondentů lze zjistit, že 72 z nich považuje internetovou reklamu za spíše pozitivní. Na necelou třetinu respondentů ale pak působí spíše negativně. Celkové výsledky tedy poukazují na fakt, že necelé dvě třetiny (64.6 %) odpovídajících má k internetové reklamě kladný vztah. Na druhé straně výsledky mezi českými respondenty naznačují negativnější působení online reklamy, a to ve 49 % odpovědí. Výsledky tohoto dotazu tak potvrzují preference zvolené u předchozí otázky.

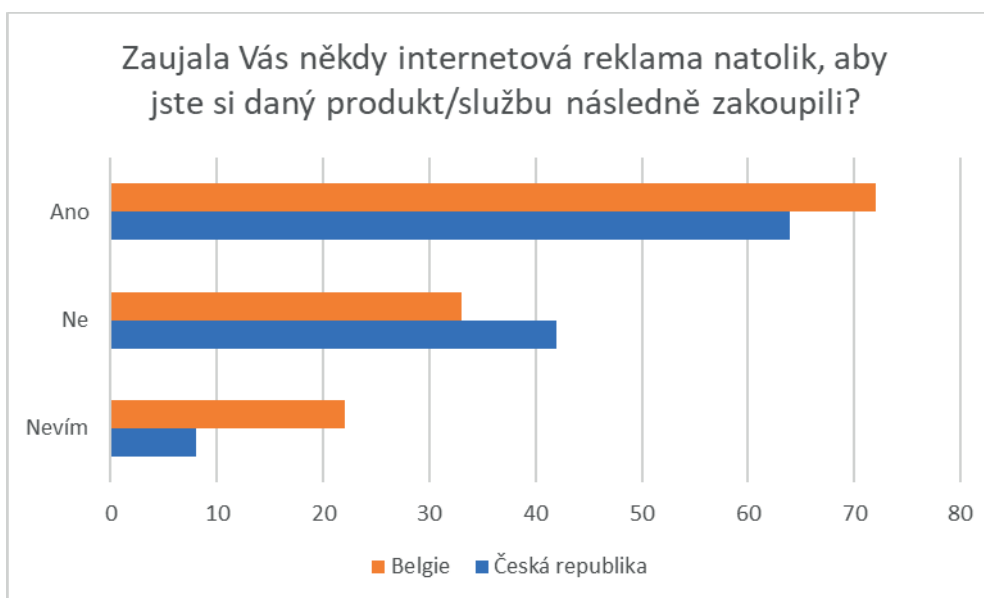
Wiese (2016) ve své studii čítající 420 respondentů tvrdí, že čím pozitivnější bylo jejich přesvědčení o internetové reklamě, tím se zlepšoval jejich celkový postoj k online reklamě jako celku.

Obr. 10 - Zaujala Vás někdy internetová reklama natolik, abyste si o daném produktu zjistili více informací?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 11 - Zaujala Vás někdy internetová reklama natolik, abyste si daný produkt následně zakoupili?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

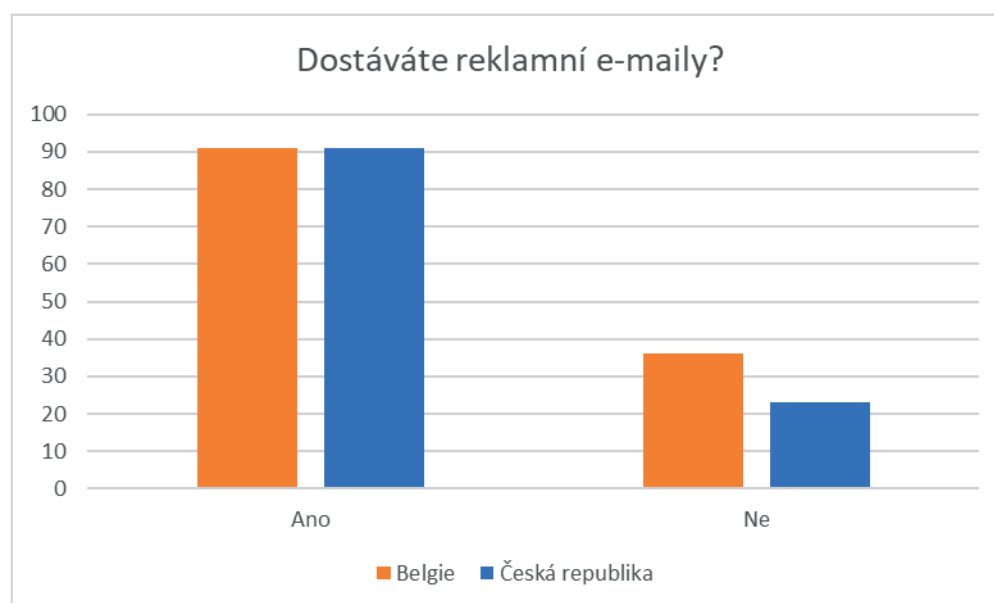
Cílem dvou výše uvedených otázek bylo dojít ke zjištění, do jaké míry reklama na internetu respondenty ovlivňuje. Belgické výsledky jednoznačně poukazují na to, že míra ovlivnění touto formou reklamy je relativně vysoká. Skoro 90 % respondentů totiž uvádí, že si na základě internetové reklamy o produktu či službě zjistili více informací. U českého dotazníku byla stejná odpověď zhruba o 10 % méně častá.

Pozitivní výsledky zaznamenala také navazující otázka, a to ty, že 56.7 % Belgičanů produkt následně na základě reklamy i zakoupí. Demografické rozdíly ale také například poukazují na to, že ženy na základě online reklamy sice vyhledávají informace častěji než muži, ale i přesto si produkty nakonec častěji zakoupí muži. Vytváření reklamy zaměřené na určité pohlaví je tak zcela jistě také ve hře.

5.4.3 E-mailing

V první otázce této části byla naprogramovaná logika posloupnosti.

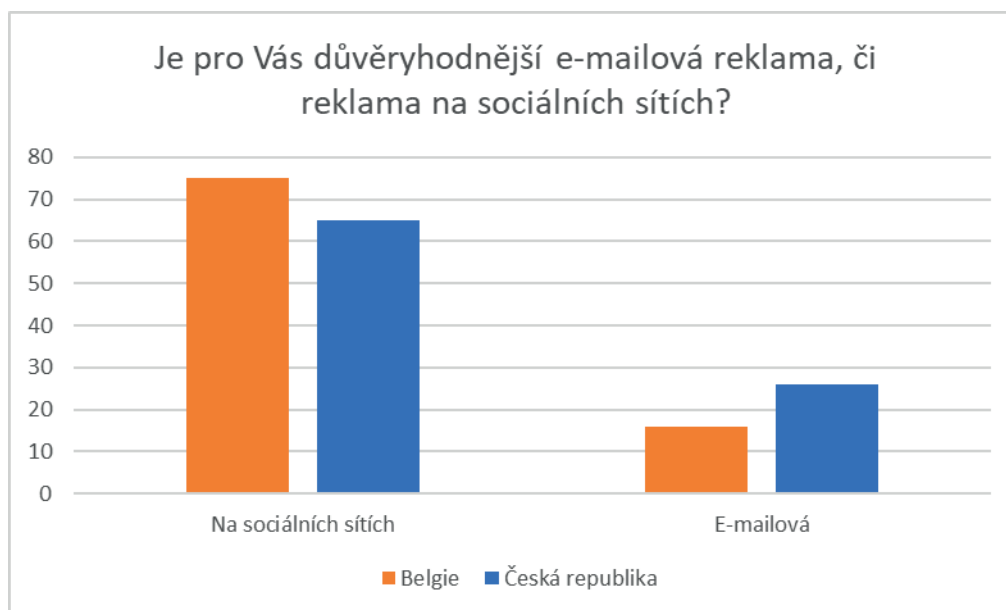
Obr. 12 - Dostáváte reklamní e-maily?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Celkově sedmá otázka v pořadí se táže, zda respondentovi chodí e-maily s reklamním obsahem. Celkem 71.7 % belgických respondentů uvedlo, že takové zprávy jsou do jejich e-mailové schránky zasílány. Zbýlých 36 respondentů uvedlo jako odpověď “ne“, takže díky naprogramované logice posloupnosti se jejich dotazník automaticky přesunul do další části. Ti, co takové e-maily nedostávají, většinou spadali do první věkové kategorie, a to 16 až 24 let. Díky filtraci odpovědí tak na následující otázky týkající se tohoto tématu odpovídalo 91 respondentů. Výsledky průzkumu v Česku poté vykazují, s Belgií téměř totožný poměr kladných odpovědí na tuto otázku.

Obr. 13 - Je pro Vás důvěryhodnější e-mailová reklama, či reklama na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Co se důvěryhodnějšího reklamního média týče, z výše uvedeného grafu je zřejmé, že zde naopak vítězí reklama na sociálních sítích. V anketě pro ni hlasovalo celkem 75 Belgičanů z celkového počtu 91 responzí. To znamená, že více než 80 % respondentů zvolilo důvěryhodnějším médiem právě první možnost. České výsledky pak oproti těm belgickým vykazují u odpovědí pokles o necelých 10 %.

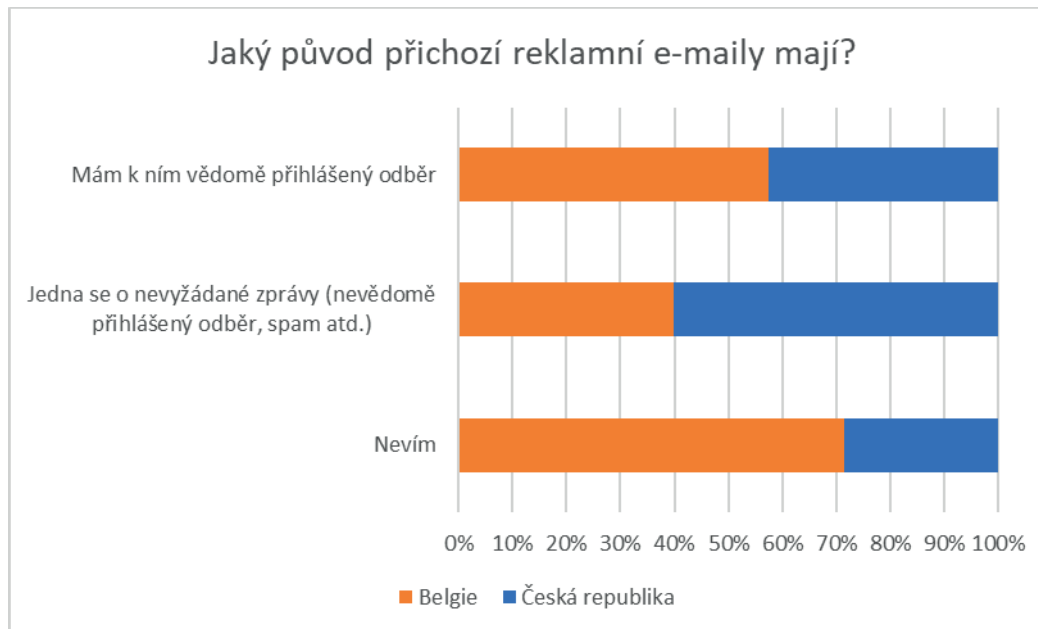
Dotazník dále obsahoval otázku týkající se původu těchto reklamních e-mailů. Respondenti měli celkem tři možnosti výběru. Z 91 zaznamenaných odpovědí celkem 39 respondentů označilo, že k jejich reklamním e-mailům mají vědomě přihlášený odběr. V těsném závěsu příchozí e-maily ale označuje za spam 37 dotazovaných. Zbylých 15 respondentů pak vůbec neví, jakého původu reklamní e-maily jsou.

Odpovědi českých respondentů se v tomto případě poměrně liší. Z výsledků vychází, že více než 60 % z celkových 91 dotazovaných uvedlo, že se jedná o nevyžádané zprávy.

Van Lier (2017) uvádí, že na začátku roku 2016 spustila belgická státní společnost FPS Economy novou horkou linku v podobě webového portálu. Obecným cílem projektu je zabránit podvodným praktikám, ale zrovna nevyžádané e-maily zde vykazují zajímavé hodnoty. V průběhu roku 2016 společnost zaznamenala 340 hlášení právě o podvodných e-mailech. Za první polovinu roku 2017 přibylo dalších 170 případů a celková hodnota tak vzrostla na 510 nahlášených případů. Mluvčí společnosti

v rozhovoru uvedl, že s nárůstem internetu stále přibývá společností, které sbírají emailové adresy za cílem jejího následného prodeje reklamním společnostem.

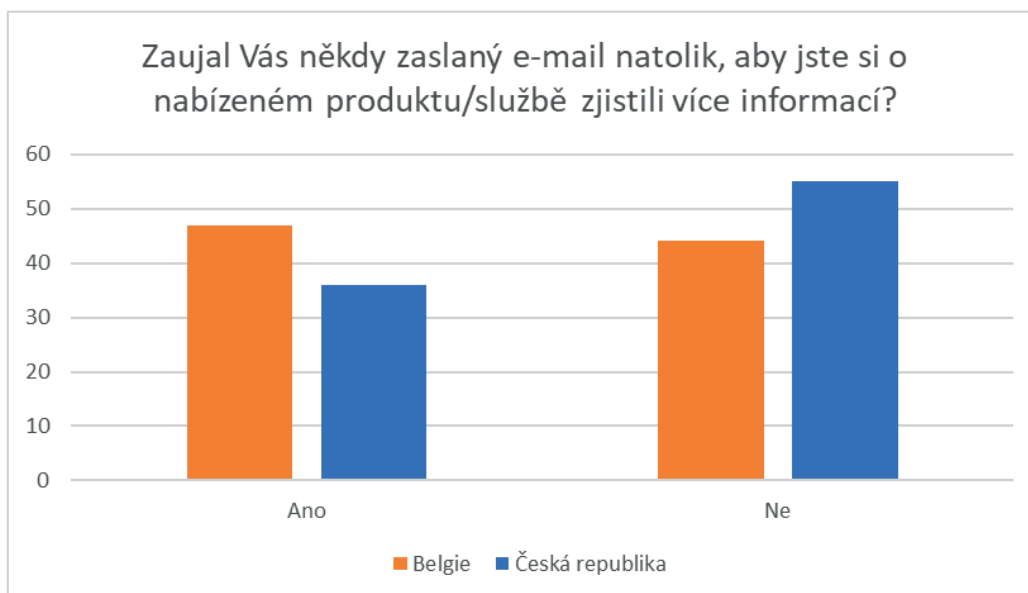
Obr. 14 - Jaký původ mají příchozí reklamní e-maily?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

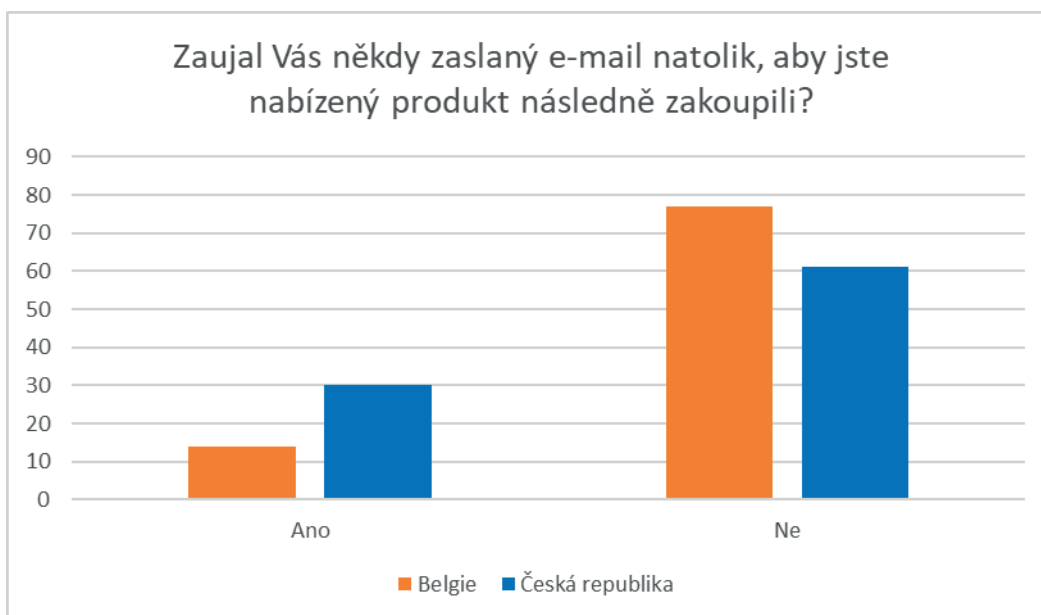
Poslední dvě otázky této dotazníkové části zjišťovaly, zda respondent někdy reklamní e-mail zaujal natolik, že si následně o produktu nebo službě zjistil více informací, nebo zda ho i zakoupil. Celkem 51.6 % respondentů z Belgie uvedlo, že se na základě reklamního e-mailu rozhodli o produktu/službě vyhledat více informací. Pouhých 15.4 % z nich ale produkt na základě reklamy následně i reálně zakoupilo. Belgičané si sice na základě e-mailové reklamy častěji vyhledávali dodatečné informace, ale produkt poté většinou nezakoupili. Naopak Čeští respondenti si o nabízeném produktu či službě informace vyhledali jen v necelých 40 % případech, ale ve výsledku ho třetina respondentů i zakoupila. To činí mezi Čechy více než dvojnásobný počet nákupů na základě reklamního e-mailu.

Obr. 15 - Zaujal Vás někdy zaslaný e-mail natolik, abyste si o nabízeném produktu/službě zjistili více informací?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 16 - Zaujal Vás někdy zaslaný e-mail natolik, abyste si nabízený produkt/službu následně zakoupili?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

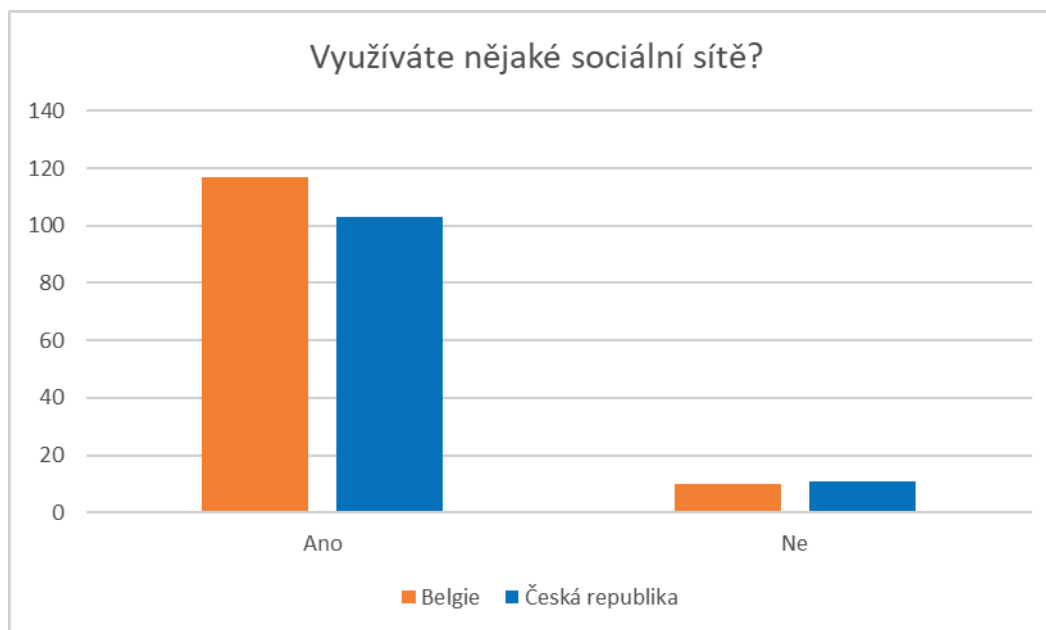
5.4.4 Sociální sítě

Cílem třetí části dotazníku bylo dozvědět se více o využívanosti sociálních sítí zmiňovaných v teoretické části práce.

První otázka sloužila především pro zjištění, jaký poměr respondentů využívá alespoň nějakou sociální síť. Ti, co žádnou nepoužívají, byli automaticky přesměrováni do dalšího úseku dotazníku. Více než 92 % Belgičanů sociální sítě využívá, pouhých 10 respondentů uvedlo, že je nevyužívá vůbec. Průzkum v České republice vykazuje velmi obdobné výsledky. Alespoň nějakou sociální síť v tuzemsku využívá 90,4 % respondentů. Druhou možnost pak zvolilo jen necelých 10 % Čechů.

Vzorek respondentů, který na další otázky týkající se sociálních sítí odpovídal, tedy v Belgii čítal 117 dotazovaných, v Česku pak 103. Vzhledem k rozšířenosti sociálních sítí, ale i k věkovým skupinám většiny respondentů, byly podobné výsledky očekávány.

Obr. 17 - Využíváte nějaké sociální sítě?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

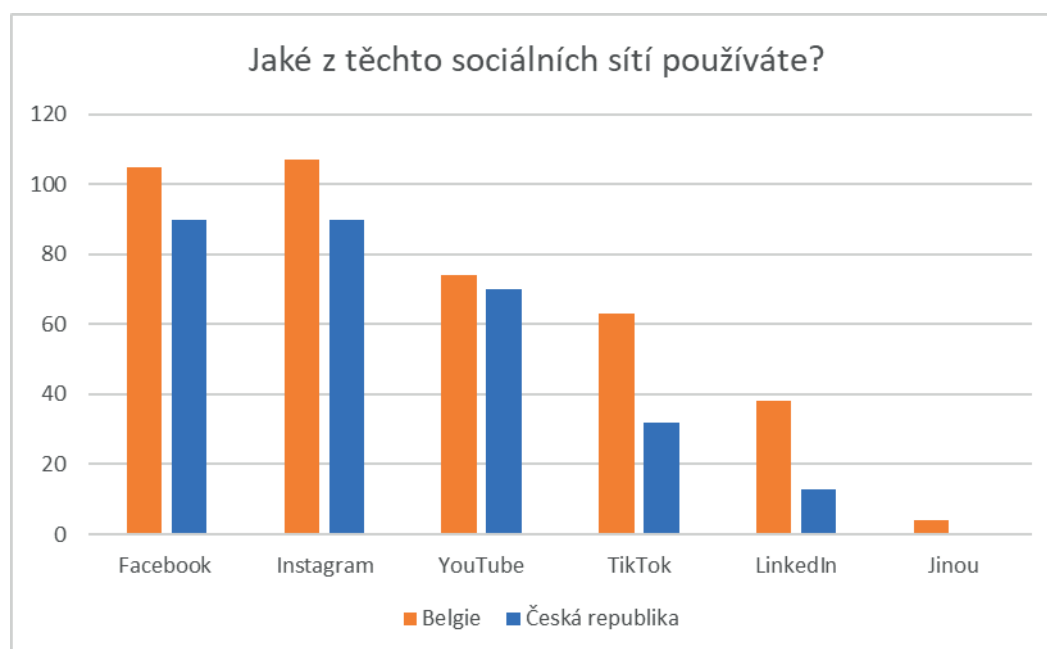
Následující otázka byla zaměřena na míru využívanosti jednotlivých platforem sociálních sítí. Respondenti měli při odpovědi na tento dotaz možnost zvolit jednu, či více odpovědí. Jak v Česku, tak v Belgii se na prvních příčkách držely sociální sítě společnosti Meta, tedy Facebook a Instagram. V obou šetřeních dosahovaly tyto dvě platformy skoro identického poměru výsledků – využívá je více než 90 % respondentů z každé země. V Belgii využívání obou těchto sociálních sítí zvolilo v průměru 106

respondentů, v Česku pak 90. V těsném závěsu se umístila platforma YouTube, a to se 74 odpověďmi v Belgii a se 70 v Česku. Poměrně velkou rozdílnost mezi státy lze ale pozorovat u používání sociální sítě TikTok a LinkedIn. V tomto případě se data začínají lišit, a to zhruba s dvojnásobně vyšším počtem preferencí právě v Belgii. Zatímco v Česku využívá platformu TikTok méně než třetina respondentů, v Belgii je poměr využívání výrazně vyšší, a to zhruba 54 %. Co se převážně profesní sociální sítě LinkedIn týče, tu používá 12.6 % českých respondentů. V Belgii je pak výsledek poměrně vyšší, a to s 32.5% využitím této platformy.

Tato data se dají porovnat s průzkumem společnosti Kepios, která prováděla studii na základě dat poskytnutých vlastníkem LinkedInu, společností Microsoft. Počet Belgičanů využívajících tuto platformu činil v roce 2022 celkem 37 % celkové populace. V Česku byl počet uživatelů vůči celkovému obyvatelstvu o polovinu menší nežli v Belgii. Výsledek šetření se tak shoduje s výsledky provedené studie (DataReportal, 2022a; DataReportal, 2022c).

Dokonce i výsledky využívání platformy TikTok vykazují podobná data jako průzkum společnosti Kepios. Ta uvádějí, že potenciální reklamní dosah v Česku činí 13.6 % celkové populace, zatímco v Belgii její publikum čítá 25 % celkové populace (DataReportal, 2022b; DataReportal, 2022c).

Obr. 18 - Jaké z těchto sociálních sítí používáte?



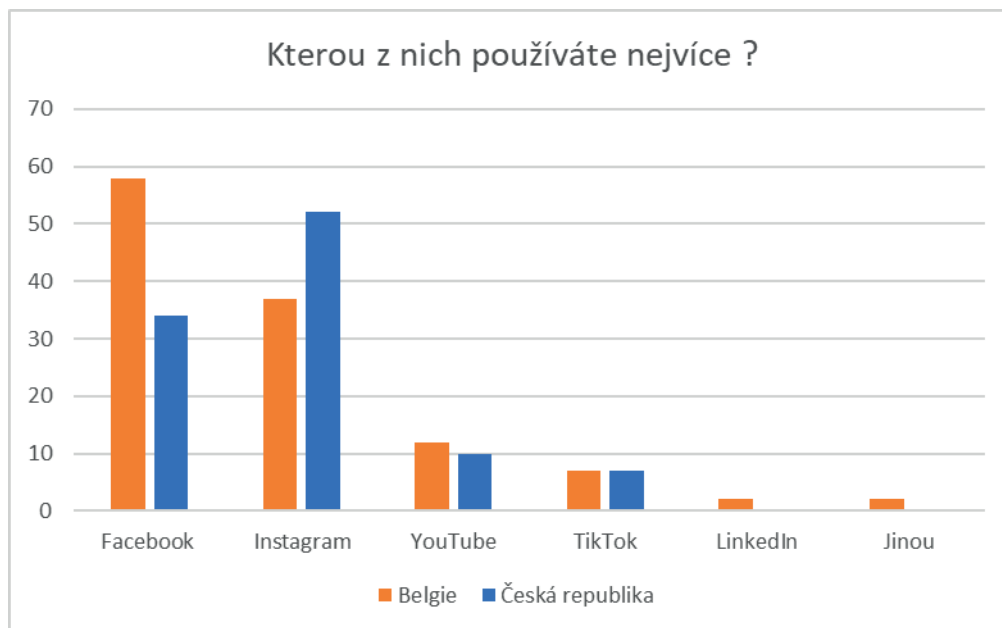
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Otázka v níže uvedeném grafu navazovala na předchozí a jejím cílem bylo zjistit, jakou z uvedených platform využívají respondenti nejvíce. Na rozdíl od minulé otázky zde bylo pro větší přesnost výsledků v této otázce možné zvolit pouze jednu odpověď.

Mezi belgickými respondenty byla bezpochyby nejčastěji využívanou sociální sítí platforma Facebook. Za nejpoužívanější ji označila necelá polovina belgických respondentů. Instagram pak využívalo v Belgii nejčastěji „jen“ 37 dotazovaných respondentů, tedy zhruba 32 %. České výsledky ale vykazují hodnoty jiné. Míra využívanosti mezi těmito dvěma platformami dosahuje vůči Belgii protikladných hodnot. Čeští respondenti totiž volili jako nejčastěji využívanou sociální síť Instagram, a to ve více než 50 % odpovědí. Facebook pak jako nejvyužívanější platformu zvolila přesně třetina českých respondentů.

Zjištění belgického šetření tak zhruba korespondují s průzkumem, který byl proveden v únoru tohoto roku formou dotazníkového šetření distribuovaného v Belgii. To poukazuje na Facebook jako na nejvyužívanější sociální síť mezi Belgičany vůbec. Výsledky tvrdí, že každý měsíc ji použije skoro 80 % dotazovaných občanů ve věku 16 až 64 let. Na žebříčku oblíbenosti se rovněž umístila na první příčce (DataReportal, 2022a)

Obr. 19 - Kterou z nich používáte nejvíce?



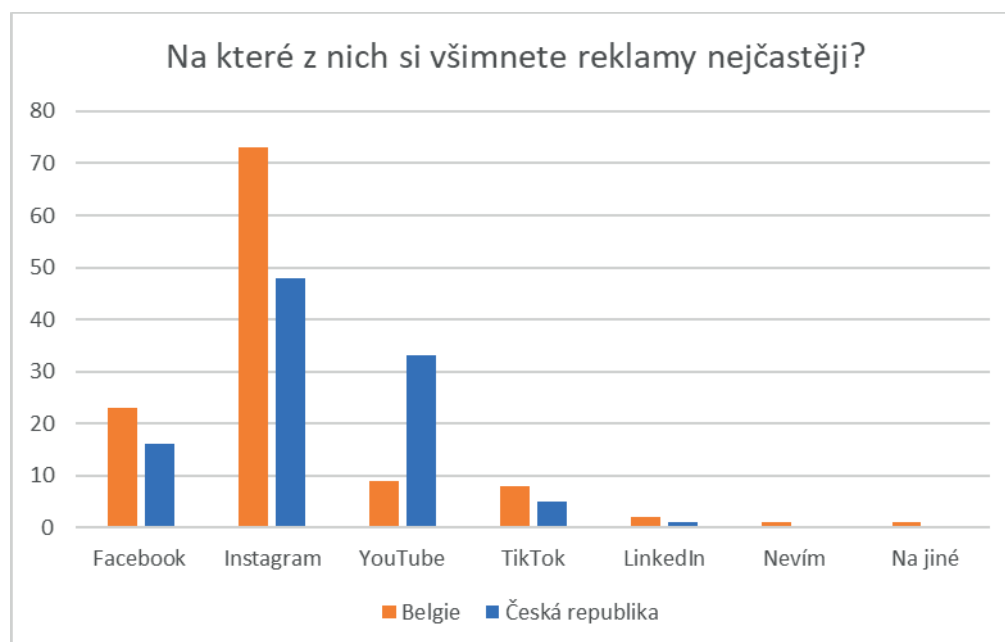
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následující otázka zabývající se četností zobrazované reklamy ale vykazuje poměrně odlišná data. Přestože Facebook byl nejčastěji využívanou sociální sítí v Belgii, jeho reklamní publikum je poměrně menší. Důvodem pro nižší podíl zaznamenané reklamy na platformě Facebook může být například přednostní využívání aplikace Facebook Messenger, ve které není zdaleka takový prostor pro reklamu jako přímo v aplikaci Facebook, či v jejím webovém provedení. V obou zkoumaných zemích si tak nejčastěji respondenti všimli reklamy na sociální síti Instagram. V Belgii poměr četnosti tvořil celkem 62.4 % ve prospěch Instagramu. Češi Instagram zvolili ve 48 případech a výsledky tak byly o zhruba 16 % nižší než ty belgické.

Poměrně velký rozdíl v zobrazování reklamy je zaznamenán také na video platformě YouTube. Jako nejčastější platformu pro zobrazování reklamy ji uvedla necelá třetina českých respondentů, těch belgických pak pouhých 7.7 %. V tomto případě může být rozdíl způsoben častějším využíváním doplňků pro blokování reklamy mezi Belgičany. Tomuto ovlivnění výsledků odpovídají i data Belgického statistického úřadu, která uvádí, že více než třetina internetových uživatelů využívala v minulém roce právě Adblock či obdobný software pro blokování internetové reklamy (StatBel, 2021).

Jedna z novějších sociálních sítí TikTok pak zaznamenala poměrově skoro stejně nízké hodnoty zobrazovanosti reklamy. V Belgii tuto možnost zvolilo 6.8 % respondentů a mezi Čechy pak pouhých 5 % respondentů. U sociální sítě LinkedIn a ostatních vykazoval průzkum skoro zanedbatelné výsledky.

Obr. 20 - Na které z nich si všimnete reklamy nejčastěji?

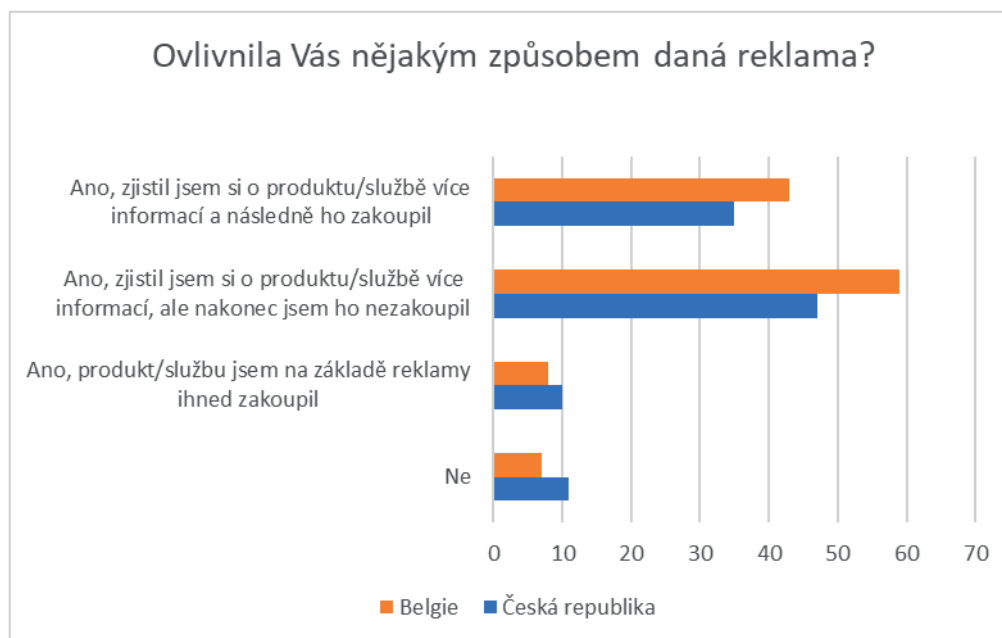


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z níže uvedeného grafu lze zjistit, že jak v Česku, tak v Belgii reklama na sociálních sítích ovlivnila respondenty často do takové míry, že si o produktu/službě sice vyhledali více informací, ale nakonec produkt nebo službu na základě reklamy nezakoupili. Více než polovina Belgičanů uvedla právě tuto odpověď, mezi českými respondenty pak stejná odpověď představovala podíl 45.6 %. Počet respondentů, kteří produkt po vyhledání dodatečných informací i zakoupili, pak v Belgii čítal 43 respondentů – 36.8 %. V Česku byl výsledek obdobný, tuto odpověď zvolilo celkem 34 % respondentů. Výsledky také mohou naznačovat, že Češi častěji zakoupili produkty bez předešlého vyhledání informací. Kvůli poměrně malé četnosti této odpovědi však nelze na základě výsledků vyvodit větší závěry. V poslední řadě reklama vůbec neovlivnila pouhých 6 % belgických respondentů a necelých 11 % těch českých.

Reklama na sociálních sítích tak v Belgii alespoň do nějaké míry ovlivnila neuvěřitelných 94 % respondentů. Čeští respondenti byli k mému překvapení alespoň nějak ovlivněni reklamou na sociálních sítích také velmi často, konkrétně v 89.3 % případech.

Obr. 21 - Ovlivnila Vás nějakým způsobem daná reklama?



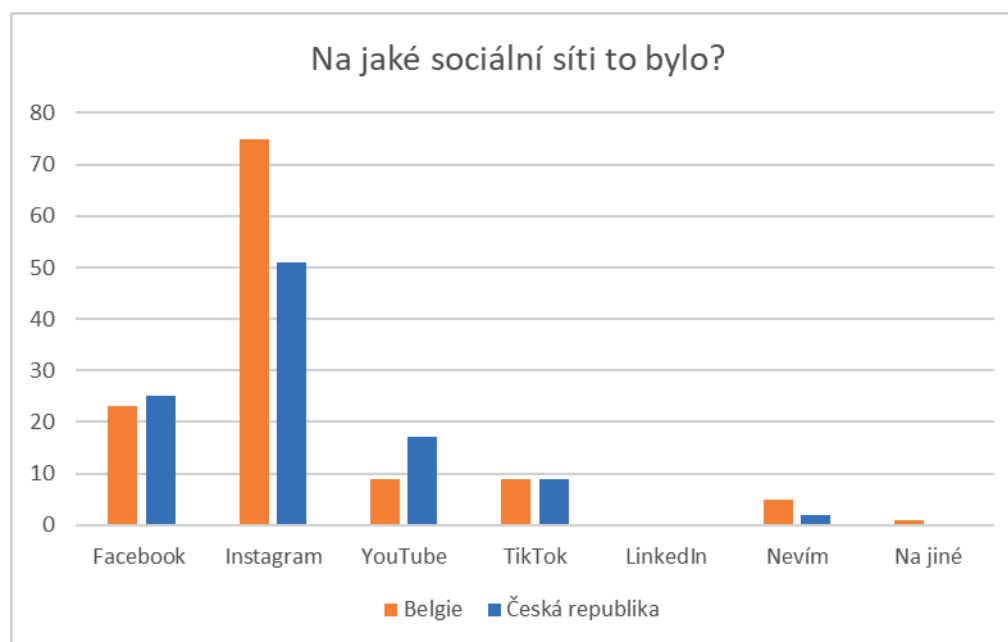
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Navazující dotaz byl, na jaké sociální síti respondenta reklama ovlivnila. Jelikož 11 českých a 7 belgických respondentů uvedlo, že je reklama vůbec neovlivnila, vzorek

respondentů na tuto otázku činí v Česku 92 a v Belgii 110 dotazovaných. Jelikož respondenti mohli být ovlivněni hned na několika sociálních sítích, u otázky byla možnost zvolit jednu, ale i více odpovědí.

Největší podíl ovlivnění reklamou s poměrně velkým náskokem měla v obou zemích sociální síť Instagram. Z celkového počtu 110 respondentů se v Belgii nechalo instagramovou reklamou alespoň do nějaké míry ovlivnit více než dvě třetiny respondentů. V Česku byl pak poměr trochu nižší a čítal 55.4 % ze všech responzí. Na druhé pozici se poté shodně umístila platforma Facebook, která ovlivnila zhruba 21 % Belgičanů a 27.1 % respondentů z České republiky. Jak je již zmíněno u předchozí otázky, geografický rozdíl mezi ovlivněním na platformě YouTube může být způsoben poměrně častým využíváním softwaru pro blokování reklamy mezi Belgičany. Ovlivnění reklamou na TikToku vykazovalo v obou zemích stejný počet odpovědí, a to 9. Někteří respondenti si pak nevzpomněli, na které sociální síti je reklama ovlivnila, ale to pouze ve 4 % případů v Belgii a ve 2 % odpovědí v tuzemsku.

Obr. 22 - Na jaké sociální síti to bylo?

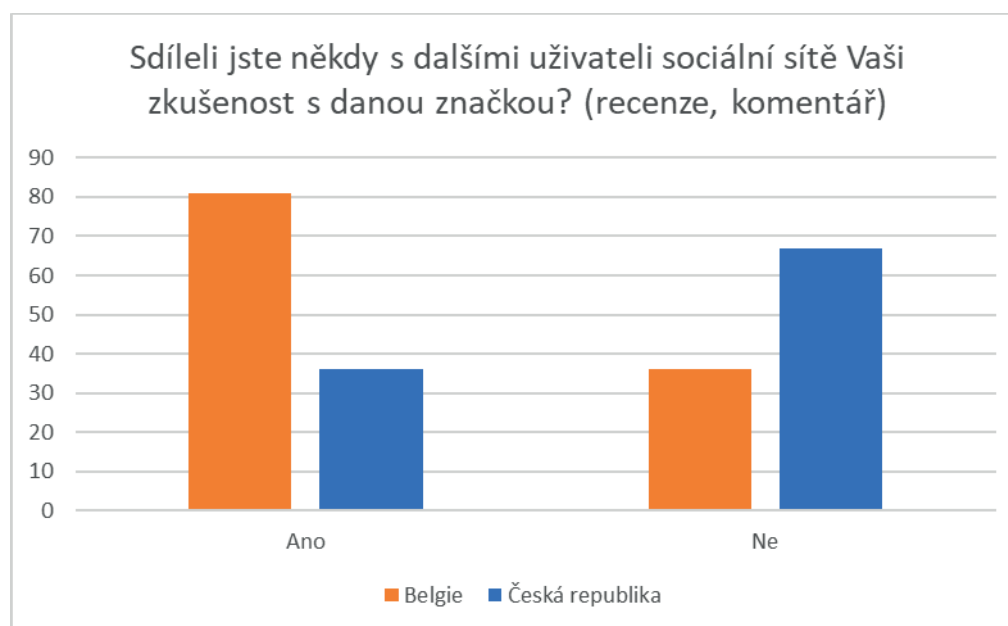


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Cílem další otázky bylo rozřadit respondenty na ty, kteří zkušenosti se značkou na sociální síti někdy sdíleli, a na ty, kteří ne. Respondentům, kteří žádnou zkušenost nesdíleli, se dotazník přesunul do poslední části. U této výzkumné otázky zaznamenal průzkum, co se národnosti týče, velice odlišné odpovědi. Více než dvě třetiny Belgičanů

uvedlo, že někdy recenzi, nebo komentář na sociální síti sdíleli. V České republice byl ale výsledek rozdílný a svou zkušenost sdílelo jen 35 % respondentů. Výzkum tedy v Belgii zaregistroval skoro dvojnásobně větší počet respondentů, kteří odpověděli kladně.

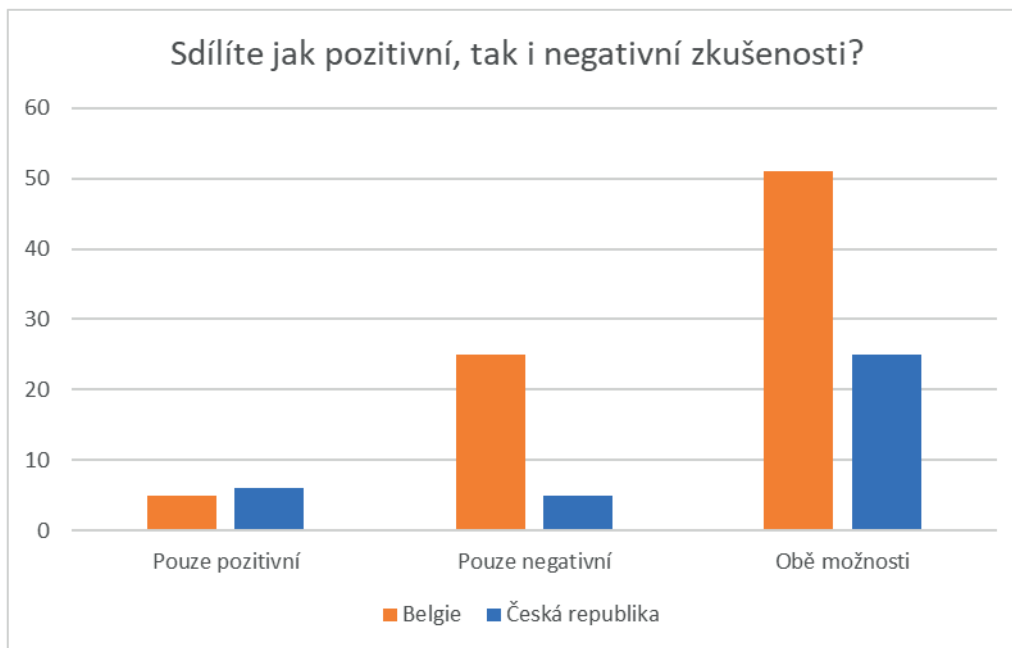
Obr. 23 - Sdíleli jste s dalšími uživateli sociální sítě Vaši zkušenost s danou značkou? (recenze, komentář)



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na následující dvě otázky odpovídal vzorek 81 belgických a 36 českých respondentů. Na základě předchozích odpovědí byla položena otázka, zda respondent sdílí jak pozitivní, tak negativní zkušenosti. Respondenti obou zemí nejčastěji sdílejí jak pozitivní, tak i negativní zkušenosti se značkou. Belgičané sice nejčastěji sdíleli každou svou zkušenost, nehledě na to, zda pozitivní či negativní, ale poměrně velké množství respondentů také uvedlo, že sdílejí jen zkušenosti negativní. Oba typy zkušeností sdílí celkem 25 z 36 českých respondentů. V Belgii takto odpovědělo 63 % respondentů, celkem tedy 51 z 81 dotazovaných. Dvacet pět z nich ale také uvedlo, že sdílejí recenze pouze v případě nespokojenosti s produktem či službou. Pouhých pět respondentů z každé země pak uvedlo, že sdílejí jen zkušenosti pozitivní.

Obr. 24 - Sdílette jak pozitivní, tak i negativní zkušenosti?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Poslední z otázek této části dotazníku se dotazovala, zda by níže uvedená odpověď pozitivně prohloubila vztah respondenta vůči odpovídající společnosti. Komentář byl také v belgickém dotazníku pro lepší předání myšlenky přeložen do francouzštiny a holandštiny za pomoci rodilých mluvčích.

Obr. 25 - Komentář zákazníka a následná odpověď společnosti

Komentář zákazníka:

Tato židle je opravdu skvělá a úžasná, ale prostě mě nepřesvědčíte, že marže za těchto židlích nejsou směšné.

Odpověď společnosti:

V naší společnosti se zavazujeme používat pro naše výrobky pouze ty nejlepší materiály a přepravní partnery, ale bohužel se tyto ceny výrazně navýšily. Ceny přepravného od roku 2019 prudce vzrostly, a to o více než 600 %. Ceny hliníku a oceli (hlavních součástí našich židlí) se také zvýšily o více než 60 %.

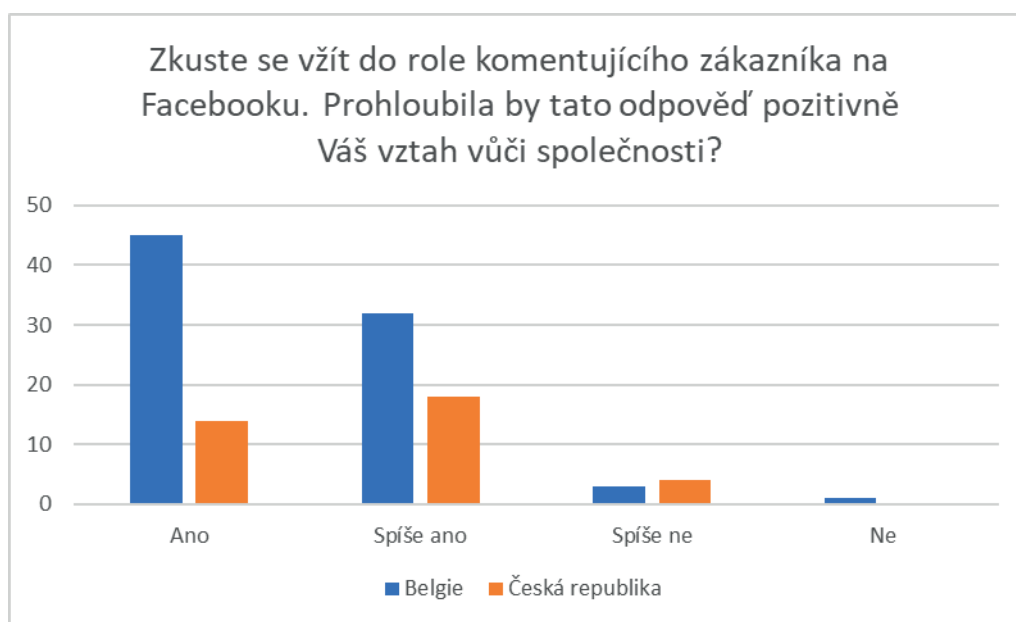
Co se týče marží, vždy jsme dosahovali přibližně 17% zisku na židli po odečtení všech souvisejících nákladů, jako jsou náklady na výzkum a vývoj, výrobu a provoz. Domníváme se, že to je jak pro zákazníka, tak pro firmu více než férové.

Nepochybujeme o tom, že zákazníci jako Vy mají rádi naše židle pro jejich kvalitu, a doufáme, že vám tyto informace umožní o nás zjistit trochu více.

Zdroj: Facebook (2022), překlad a zpracování autorem

Celkově tedy více než 95 % belgických respondentů uvedlo, že by se jejich vztah vůči společnosti alespoň do jisté míry pozitivně prohloubil. V Česku pak tyto dvě kladné možnosti zvolilo dohromady 88.9 % respondentů. V tomto ohledu byli Češi trochu kritičtější než Belgičané, a 11.1 % z nich uvedlo, že by tato odpověď jejich vztah neprohloubila. V Belgii pak stejně odpovědělo jen 4.9 % respondentů.

Obr. 26 - Zkuste se vžít do role komentujícího zákazníka na Facebooku. Prohloubila by tato odpověď pozitivně Váš vztah vůči společnosti?



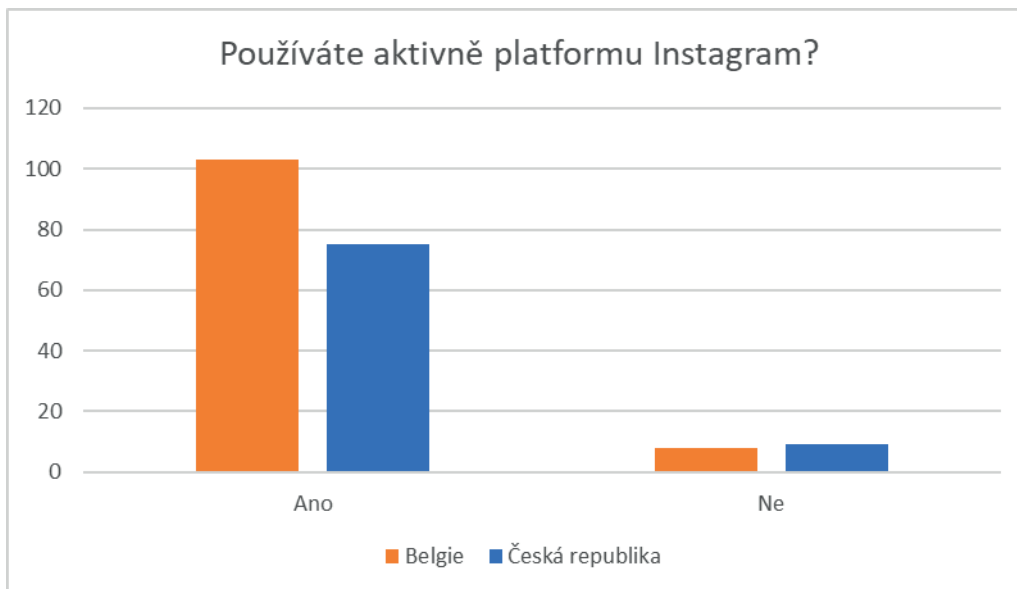
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

5.4.5 Instagram

Poslední část dotazníku byla zaměřena na využívání sociální sítě Instagram a na preferenci reklamy v určitých typech příspěvků.

Více než 92 % Belgičanů tuto sociální síť aktivně využívá, pouhých osm procent ji používá jen občasně. Český průzkum přinesl velmi podobné výsledky a tvrdí, že mezi českými respondenty tuto platformu aktivně používá 89.3 % dotazovaných.

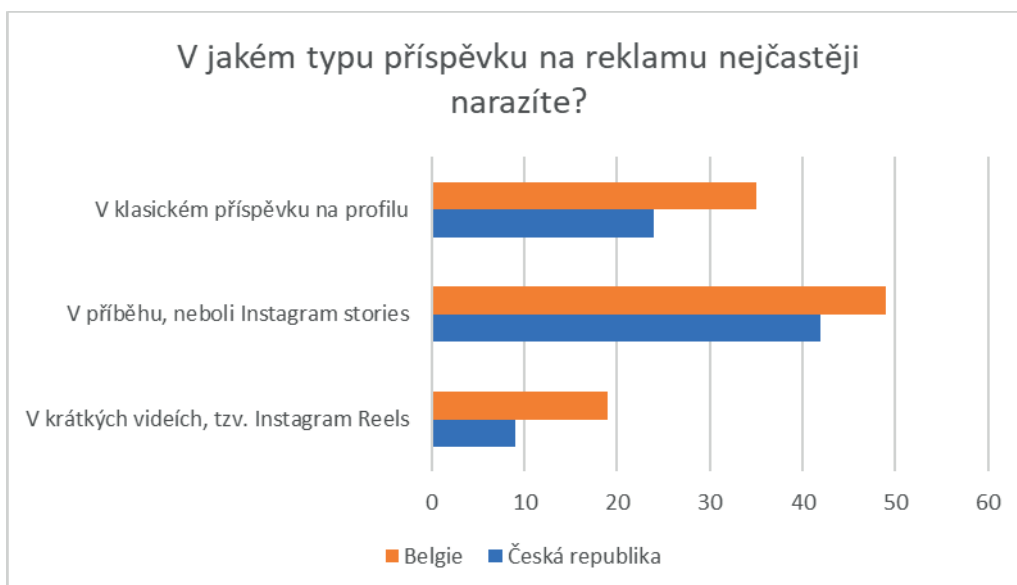
Obr. 27 - Používáte aktivně platformu Instagram?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak Belgičané, tak Češi na reklamu na Instagramu nejčastěji narazí ve formě příběhu (Stories). Belgičtí respondenti celkem ve 47.7 % případů a čeští na ni v této formě narazí o necelých 10 % častěji – v 56 % případů. Jako druhý nejčastěji viděný typ reklamního příspěvku pak respondenti z obou zemí uvedli klasický příspěvek. Belgičtí uživatelé Instagramu reklamu v této formě vidají častěji, a to ve 35 případech, čeští respondenti ji uvedli ve 24 odpovědích. Nejmenší četnost reklamy pak zaznamenali respondenti obou zemí v krátkých videích, tzv. Instagram Reels.

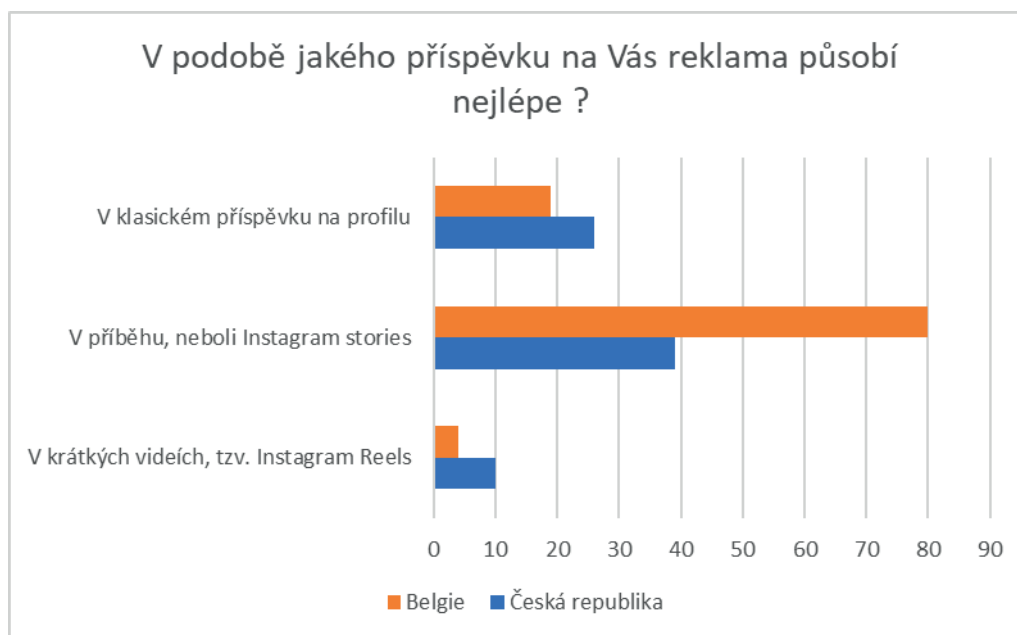
Obr. 28 - V jakém typu příspěvku na reklamu nejčastěji narazíte?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Poměr odpovědí na tuto otázku odráží i výsledky minulé otázky. Mezi Belgičany je bezpochyby nejvíce upřednostňovaná reklama v podobě příběhů. U českých respondentů také, ale již ne v tak velké míře. Na 77.7 % belgických respondentů působila právě tato forma příspěvku nejlépe. Mezi českými respondenty byly pak odpovědi vyrovnanější a formu příběhu zvolilo jako nejpůsobivější pouze 52 % z nich. Druhou nejoblíbenější reklamní formou byl příspěvek v tzv. news feedu, tedy na počáteční straně, zobrazené při spuštění Instagramu. V Česku tak uvedlo 34.7 % respondentů, v Belgii pouze 18.4 %. Na 13.3 % Čechů a pouhých 3.9 % Belgičanů pak nejlépe působí reklama v podobě krátkých videí.

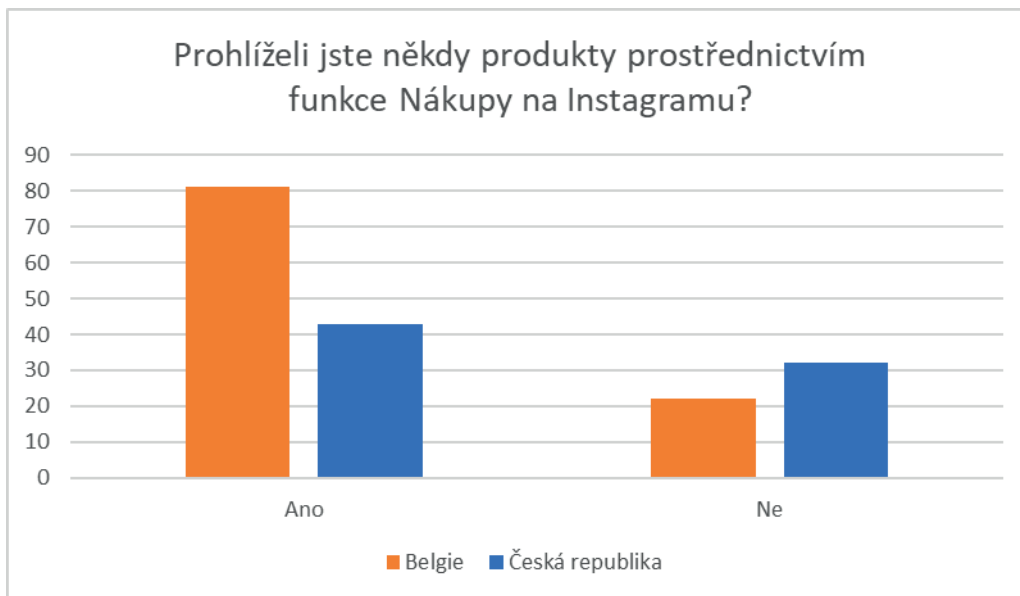
Obr. 29 - V podobě jakého příspěvku na Vás reklama působí nejlépe?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Poslední dvě otázky celého dotazníku jsou cíleny na poměrně novou funkci této sociální sítě, a to na Nákupy na Instagramu (Instagram Shopping). Na grafu lze zpozorovat poměrně časté využití této funkce mezi belgickými respondenty. Celkem funkci využívá necelých 80 % Belgičanů a Čechů pak jen zhruba 57 %.

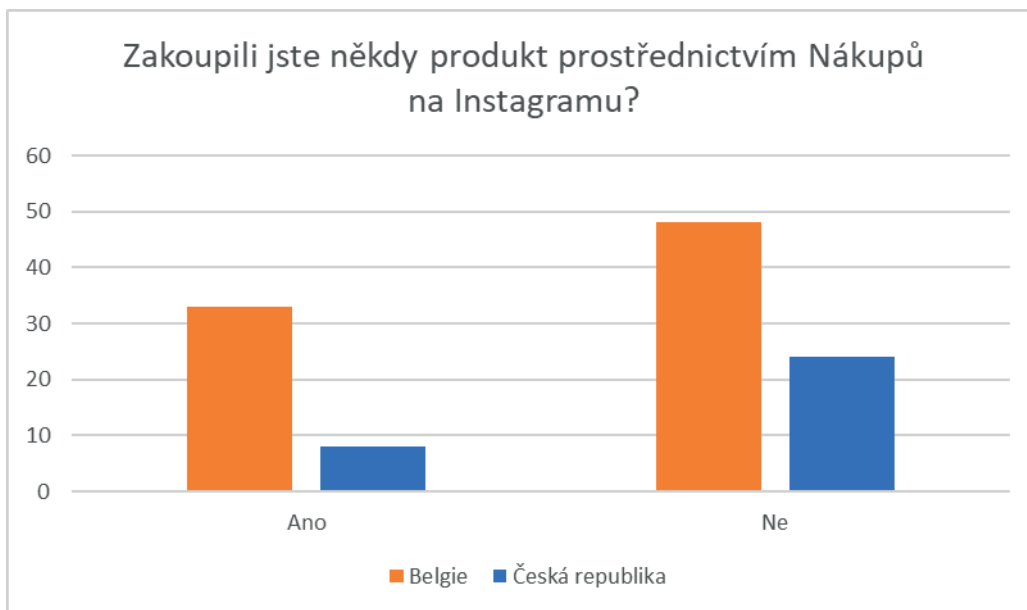
Obr. 30 - Prohlíželi jste někdy produkty prostřednictvím funkce Nákupy na Instagramu?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Na níže uvedenou otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří v minulé otázce uvedli, že funkci někdy využili. Celkový vzorek respondentů v Belgii činil 81 respondentů, v Česku pak pouhých 43. Skrze tuto funkci produkt někdy zakoupilo celkem 33 belgických dotazovaných a českých pouze 8. I přestože počet nákupů provedených pomocí této funkce nepřesahuje ani v jedné zemi 50 % respondentů, lze usoudit, že Belgičané již mají tuto funkci v povědomí více nežli Češi.

Obr. 31 - Zakoupili jste někdy produkt prostřednictvím Nákupů na Instagramu?



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

5.5 Shrnutí a interpretace výsledků

Podstatou této kapitoly je shrnout výsledky z jednotlivých částí dotazníku a pomocí výzkumných otázek data interpretovat.

Působí právě internetová reklama na respondenty lépe, nežli jiné formy reklamy?

Obrázek č. 8 zobrazoval a porovnával, zda na respondenta působí lépe právě internetová reklama, či jiné formy reklamy (televize, billboardy, tisk atd.). Z celkového vzorku 241 odpovědí je zřejmé, že na většinu respondentů z obou zemí působila lépe reklama právě ve formě reklamy na internetu. Průzkum tedy došel ke zjištění, že na 82.1 % respondentů (z obou zemí) působí lépe internetová forma reklamy. Češi byli trochu konzervativnější, na čtvrtinu z nich působí lépe jiné formy reklamy. V Belgii byly pak výsledky poměrně jednoznačnější, a to, že na celkem 84.3 % respondentů působí lépe internetová forma reklamy. Z obrázku č. 9 pak vychází, že Belgičané internetovou reklamu vnímají podstatně lépe nežli Češi. Necelé dvě třetiny belgických respondentů považují internetovou reklamu za pozitivní, na české respondenty působí stejně zhruba v polovině případů. Výsledky této části průzkumu **potvrdily hypotézu č. 1**, která tvrdí, že: „Internetová reklama na respondenty působí lépe než jiné formy reklamy“.

Do jaké míry respondenty internetová reklama ovlivňuje?

Zaznamenaná míra ovlivnění internetovou reklamou dosahovala dle obrázku č. 10 a 11 také poměrně pozitivních hodnot. Dotazníkové šetření distribuované v Belgii došlo k závěru, že neuvěřitelných 88 % respondentů internetová reklama alespoň do nějaké míry ovlivnila. Ve zhruba 57 % případů je pak ovlivnila natolik, že si propagovaný produkt na základě reklamy i zakoupili. Český průzkum ohledně zjišťování dodatečných informací vykazoval výsledek o zhruba 10 % nižší než v Belgii. Ale co se nákupu týče, jeho poměr na základě reklamy je v Česku o procento nižší než mezi belgickými respondenty. Respondenti obou zemí se tedy ve velké většině případů internetovou reklamou ovlivnit nechali.

Jsou respondenti potenciálním cílem e-mailového marketingu?

Výsledky průzkumu z obrázku č. 12 naznačují mezi respondenty obou zemí poměrně velký počet odpovědí, které uvádějí, že reklamní e-maily dostávají. I přesto je ale reklama na sociálních sítích pro respondenty důvěryhodnější, než reklama e-mailová. Na základě obrázku č. 14 je možné podpořit rostoucí trend nevyžádaných e-mailů, který

zmínil v rozhovoru mluvčí belgické národní společnosti FPS Economy (Van Lier, 2017). Výzkumné šetření pak přineslo výsledky, kde 40.7 % belgických respondentů uvedlo, že příchozí reklamní e-maily byly nevyžádané. Na základě těchto dat tak lze potvrdit **hypotézu č. 3**, která uvádí, že alespoň 10 % respondentů jsou zasílány nevyžádané reklamní e-maily.

Z obrázků č. 15 a 16 je zřejmé, že tento nástroj digitálního marketingu neměl ani zdaleka takovou míru dopadu na respondenty, jako internetová reklama obecně. Belgičané sice v polovině odpovědí uvedli, že si někdy na základě reklamního e-mailu vyhledali o produktu/službě dodatečné informace, ale pouhých 15 % respondentů si produkt/službu následně i zakoupilo. Český průzkum pak přinesl zjištění, že čeští respondenti na základě reklamního e-mailu nakoupili 2x častěji než Belgičané.

I přestože někteří respondenti byli vědomě přihlášení k odběru k reklamních e-mailů, více než $\frac{3}{4}$ z nich uvedli za důvěryhodnější médium sociální sítě. **Hypotéza č. 2**, která tvrdí, že je pro respondenty e-mailová reklama důvěryhodná, pokud k ní mají vědomě přihlášený odběr, se tak ukázala nepravdivou a byla vyvrácena.

Jaká platforma je nejvhodnější pro marketing na sociálních sítích?

Obrázek č. 18 tvrdí, že dvěma obecně nejvyužívanějšími platformami, které dosáhly jak v Belgii, tak v Česku skoro stejného výsledku jsou sociální sítě Instagram a Facebook. Následující obrázek č. 19 zobrazuje odpovědi na otázku, ve které byli respondenti tázáni, jakou sociální síť používají nejčastěji. Zde Belgické výsledky vykazují až 48 % podíl sociální sítě Facebook. Respondenti z Česka pak naopak nejčastěji uvedli, že nejvíce využívají Instagram. Belgický průzkum tak potvrdil **hypotézu č. 5** předpovídající, že Facebook je mezi respondenty nejpoužívanější sociální sítí. V České republice ale na prvním místě, s více než 50% poměrem skončila platforma Instagram, takže v tomto případě hypotézu nelze naplnit.

Nejvyšší četnost reklamních příspěvků zaznamenali respondenti obou zemí, dle obrázku č. 20, na sociální síti Instagram. Na základě obrázků č. 21 a 22 lze usoudit, že respondenti se nechali nejčastěji ovlivnit reklamou také na platformě Instagram. I přestože je Facebook nejčastěji používanou sítí, četnost výskytu reklamy a míra ovlivnění reklamou na Instagramu naznačuje, že právě tato platforma je tou nejvhodnější pro marketing na sociálních sítích.

Šíří spotřebitelé často jejich zkušenosti se značkou prostřednictvím sociálních sítí?

Mezitím, co v České republice dotazníkové šetření zaznamenalo, viz obrázek č. 23, že svou zkušenost se značkou (recenzi, komentář) sdílelo jen 35 % respondentů, v Belgii svou recenzi na internetu sdílelo více než 2/3 respondentů. Z obrázku č. 24 je zřejmé, že jak čeští, tak belgičtí respondenti ve většině odpovědí také uvádí, že alespoň někdy sdíleli jak pozitivní, tak i negativní zkušenost. Výsledná data tedy tvrdí, že Belgičané recenze či komentáře šířili ve více případech, a to o 34.2 % častěji než Češi.

Tento výsledek tak v případě belgického výzkumu potvrdil **hypotézu č. 4**. Mezi českými respondenty byl ale poměr sdílení moc nízký a zde hypotézu potvrdit nelze.

Je otevřená forma komunikace společnosti se zákazníkem na sociálních sítích účinná?

Po předložení ukázky otevřené komunikace se zákazníkem, viz obrázek č. 25, velká většina respondentů obou zemí uvedla, že by tato odpověď pozitivně prohloubila jejich vztah vůči společnosti. Konkrétně tak Belgičané uvedli v 95 % odpovědí, Češi v poměru 89 %. Tato forma komunikace se tak ukázala velmi účinnou, a pokud je to možné, měla by být na obou trzích využita.

Je Instagram vhodnou platformou pro digitální marketing a pokud ano, jaký typ příspěvků má největší dosah?

Předchozí výzkumná otázka již vyhodnotila Instagram jako nejvhodnější platformu pro digitální reklamu. Důležitá je ale také volba vhodné formy a umístění reklamy na této sociální síti. Z obrázku č. 28 vychází, že reklama byla respondenty nejčastěji zpozorována v podobě příběhů (Stories). Nejenže byla reklama nejčastěji viděna v příbězích, navazující otázka viz obrázek č. 29, dokonce zjistila, že na respondenty obou zemí reklama působila nejlépe právě v této formě. **Hypotéza č. 6** tak byla potvrzena, a to dokonce v obou zemích.

Na základě obrázků č. 30 a 31 lze tvrdit, že funkci Nákupů na Instagramu poměrně hodně respondentů obou zemí již někdy použilo. I když míra provedených nákupů skrze tento nástroj není vysoká, lze ji v případě belgického trhu považovat za relevantní možnost propagace. Belgičané prostřednictvím Nákupů na Instagramu zakoupili produkt o zhruba 15 % častěji, než Češi. Tuto funkci tak lze v Belgii považovat za možný nástroj pro propagaci, ale nelze s jistotou usoudit, zda je dobrou volbou. Výsledky tak vyvrací poslední z hypotéz – hypotézu č. 7.

Závěr a doporučení

Praktická část práce zaměřená na spotřebitelské chování v oblasti digitálního marketingu přinesla několik zjištění, která mohou být využita jako doporučení pro potenciální vstup společností na trh vybrané evropské země – Belgie.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze společností vstupujícím na belgický trh poskytnout několik následujících rad ohledně digitálního marketingu.

Internetová reklama na belgické respondenty působí ve většině případů mnohem lépe, než jiné formy reklamy (televize, billboardy, tisk apod.). Belgičtí spotřebitelé mají také na reklamu na internetu daleko pozitivnější názor, než ti čeští. Nejenže považují internetovou reklamu za pozitivní, ale velmi často jsou jí také ovlivňováni. Z výsledků průzkumu lze tvrdit, že každý druhý Belgičan na základě reklamy někdy nějaký produkt či službu zakoupil. Tyto výsledky činí internetovou reklamu v Belgii velice účinnou. Jelikož velká část respondentů spadala do věkové kategorie 16-34 let, internetová reklama se zdá být efektivní především mezi mladšími cílovými skupinami. Každá společnost by tak s jistotou měla na Belgičany cílit skrze alespoň nějaký kanál internetového marketingu.

E-mailing se jako nástroj pro účinnou digitální reklamu mezi respondenty příliš neosvědčil. Ačkoliv více než 2/3 Belgičanů chodí reklamní e-maily, pouze zlomek z nich tuto formu marketingu považuje za důvěryhodnou. Z určité části tento výsledek bezpochyby zapříčinil vysoký poměr nevyžádané reklamy. Ani po vyhledání dodatečných informací si Belgičané ve více než 3/4 případů produkt či službu na základě e-mailu nezakoupí. Tento nástroj digitálního marketingu tak není společností, které by chtěli na trh vstoupit, doporučen.

Za podstatně důvěryhodnější formu digitálního marketingu respondentům přijde reklama na sociálních sítích.

Mezi Belgičany je také velmi žádoucí otevřená forma komunikace s prodejcem. Pokud je to možné a pravidla společnosti tak dovolují, alespoň částečné otevření svých karet by mělo pozitivně přispět k budování vztahu se zákazníkem. Je více než zřejmé, že ne každá společnost si to ale může v rámci vnitřních předpisů dovolit.

Každý prodejce nabízející produkty či služby by se ale měl bezpodmínečně aktivně zajímat a řešit relevantní recenze nebo komentáře mířené na jeho značku. Belgičané tyto příspěvky totiž přidávají až 2x častěji než Češi a velmi často si na nich také před nákupem zakládají. Společnostem je také doporučeno používat nějakou ze strategií cíleného řízení vztahu se zákazníky. Pro měření jejich loajality je možné využít například již zmíněnou metodiku NPS.

Pro společnosti, které by chtěly vstoupit na belgický trh práce, by mohl být dobrou příležitostí marketing na sociální síti LinkedIn. Právě tato profesní platforma vykazovala v šetření mezi Belgičany relativně častou využívanost. Jelikož i statistická data poukazují na rostoucí popularitu této sociální sítě, společnosti, jejichž publikem jsou potenciální zaměstnanci, by bezpochyby měli tohoto nástroje využít.

Videoplatforma YouTube se v průzkumu jako potenciální marketingový nástroj příliš neosvědčila, četnost zobrazování reklamy, i míry ovlivnění byla mezi Belgičany nízká. Častěji než Češi také využívají software pro blokování reklamy a vynaložené náklady by tak mohly přijít vniveč. Společnostem vstupujícím na trh tak není doporučeno cílit na reklamní publikum skrze tuto platformu.

Sociální síti s největším marketingovým potenciálem se ale zdá být Instagram. Co se četnosti reklamy a míry spotřebitelského ovlivnění týče, Instagram vykazoval oproti ostatním platformám daleko pozoruhodnější hodnoty. Nejvíce se mezi Belgičany uchytila reklama v podobě příběhu, tzv. Instagram Stories. Při marketingu na této platformě je tak doporučeno cílit na uživatele především prostřednictvím této formy příspěvku. Jelikož je Facebook stále tou nejvyužívanější sociální sítí v Belgii, ideálním řešením by bylo vytvoření reklamní kampaně, kterou by následně bylo možné pomocí propojeného reklamního systému cílit na publikum obou sociálních sítí.

Pokud se jedná o prodej zboží či produktů, prodejce může také využít bezplatný nástroj Nákupy na Instagramu. Ten propojí firemní e-shop a nabízené zboží přímo s jeho instagramovým profilem a potenciální zákazníci tak u něj mohou nakoupit pohodlněji, pouze skrze jednu platformu.

Seznam použitých zdrojů

Alt, R., Reinhold, O. (2012). Social Customer Relationship Magement (Social CRM). *Business & Information Systems Engineering*, 4(5), 287-297.
<https://doi.org/10.1007/s12599-012-0225-5>

Armstrong, G., Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9. vyd.). Pearson Prentice Hall.

Armstrong, G., Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13. vyd.). Pearson Prentice Hall.

Clickplus.be (2021). *Y-a-t-il moins de featured snippets?* Dostupné z: <https://www.clickplus.be/fr/featuredsnippets-declin>

Co je LinkedIn (n. d.). <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

Cyca, M. (2022). *24 Important TikTok Stats Marketers Needs to Know in 2022*. Hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

DataReportal (2021). *Digital 2021: Belgium*. Dostupné z webových stránek: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium>

DataReportal (2022a). *Digital 2022: Belgium*. Dostupné z webových stránek: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>

DataReportal (2022b). *Digital 2022: Essential TikTok Stats for Q1 2022 v01*. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

DataReportal (2022c). *Digital 2022. Czechia*. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia?rq=czechia>

Difference between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. <http://www.differencebetween.info/difference-between-web-one-web-two-and-web-three>

Digimedia.be (2021). *Comment LolaLiza décroche le prix de la meilleure boutique en ligne*. Dostupné z: <https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=fr&id=24193&title=comment-lolaliza-da-croche-le-prix-de-la-meilleure-boutique-en-ligne>

Digimedia.be (2022). *Les 5 grandes tendances de l'e-commerce en 2022*. Dostupné z: <https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=fr&id=24975&title=les-5-grandes-tendances-de-l-ecommerce-en-2022>

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley.

Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review.*, 88(12), 63-69. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. ZČU.

eMarketer (2019a). *Display Ad Performance Metrics, by Device*. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/performance/channel/59e11c30bfce890eb411dc5a/59d383a1bfce880068dd60f5>

eMarketer (2019b). *Email Performance Metrics*. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/performance/channel/59de65acbfcce890eb411d845/59e640b1bfce890eb411e9f1>

eMarketer (2021). *Digital Ad Spending, Worldwide*. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/forecasts/5a4d1e53d8690c01349716b8/5a4d1bcfd8690c01349716b6>

Galandr (2019). *Základní pojmy v online marketingu*. <https://www.galandr.com/zakladni-pojmy-v-online-marketingu/>

GetResponse (2021). *Click-through rates of marketing e-mails in selected countries in Europe as of June 2020*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/942626/e-mail-marketing-click-through-rates-europe/>

GlobalWebIndex [G. W. I] (2020). *Ecommerce trends*. Dostupné z: <https://www.gwi.com/reports/commerce-2020>

Hughes, D. (2021). *The Beginner's Guide to Programmatic Advertising*. Digital Marketing Institute. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-programmatic-advertising>

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. <https://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>
- IAB Europe (2019). *Programmatic market Advertising Spend in Europe 2019*. Dostupné z: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/10/Programmatic-Market-Advertising-Spend-2019-Report.pdf>
- IAB Europe (2022). *The State of Online Video Advertising in Europe*. Dostupné z: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/03/IAB-Europe_PubMatic_State-of-Online-Video-Advertising-in-Europe-Report_March-2022.pdf
- Instagram (n. d.). *Instagram for Business: Marketing na Instagramu*. Dostupné 10.04.2022 z: <https://business.instagram.com/>
- InternetWorldStats [I. W. S.] (n. d.). Belgium Internet Usage and Telecommunication Report. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/eu/be.htm>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktualizované vydání). Computer Press.
- Janovský, D. (n. d.). *Způsoby počítání webové reklamy*. Jak psát web. <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>
- Kaufland (n. d.). *Mobilní aplikace*. Dostupné 10.04.2022 z: <https://www.kaufland.cz/aktualne/servis/mobilni-aplikace.html>
- Kaushik, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Kaushik. <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework>
- Kaushik, A. (n. d.) *Digital Marketing and Measurement Model*. Kaushik. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10. rozšířené vyd.). Grada
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Grada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Willey.

LinkedIn (2022). *LinkedIn Audience Network – Overview*. Dostupné 05.04.2022 z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a423409/linkedin-audience-network-overview>

Mundaneum (n. d.). *Historique*. Dostupné z: <http://archives.mundaneum.org/fr/historique>

Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International Caliber, Únor* 28-29, 499-507. <https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>

Net Promoter Score (n. d.). <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>

O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. O'Reilly. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.

Radio Télévision Belge de la Communauté Française. *Le "World Wide Web" a 30 ans: c'était comment, les débuts d'internet en Belgique? (archives)*. Dostupné z: <https://www.rtb.be/article/le-world-wide-web-a-30-ans-c-etait-comment-les-debuts-d-internet-en-belgique-archives-10168053>

Řezníček, J. (2016). *17 způsobů, jak efektivně získat e-mail návštěvníka*. Včeliště. <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/17-zpusobu-jak-efektivne-ziskat-e-mail-navstevnika/>

SendPulse (2022). *What is Instagram Marketing: Guide*. Dostupné 10.04.2022 z: <https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-marketing>

Smolders, S. (2022). *Les 6 tendances des réseaux sociaux pour 2022 selon notre expert*. L'Accélération Digitale. Dostupné z: <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/medias-sociaux/les-6-tendances-des-reseaux-sociaux>

Spivack, N. (n. d.). *Web 3.0: The Third Generation Web is Coming*. LifeBoat Foundation. Dostupné z: <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>

- StatBel (2019). *Digital skills 2015-2019*. Dostupné z: <https://statbel.fgov.be/en/themes/households/ict-usage-households#figures>
- StatBel (2021). *ICT usage in households*. Dostupné z: <https://statbel.fgov.be/en/themes/households/ict-usage-households>
- Statcounter (2022). *Search Engine Market Share Belgium*. Dostupné 19.04.2022 z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/belgium>
- Storm, M. (2020). *Digital Marketing vs. Internet Marketing: What's the Difference?* WebFx. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-marketing/>
- Sun, B., Shibo, L., Zhou, C. (2006). „Adaptive“ Learning and „proactive“ customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3-4), 82-96. <https://doi.org/10.1002/dir.20069>
- Štráfelda, J. (n. d.). *Míra prokliku (CTR)*. Strafelda. <https://www.strafelda.cz/ctr>
- Tesco (n. d.). *Scan and Shop*. Dostupné 10.04.2022 z: <https://itesco.cz/scan-and-shop/>
- UNESCO (n. d.). *Universal Bibliographic Repertory*. Dostupné z: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-9/universal-bibliographic-repertory/>
- Van Lier, R. (2017). *Irritante reclame in uw mailbox? Met deze tips voorkomt u spam*. HLN. Dostupné z: <https://www.hln.be/internet/irritante-reclame-in-uw-mailbox-met-deze-tips-voorkomt-u-spam~a70845b3/>
- Vašek, J. (2021). *Digitální transformace marketingu: příčiny a důsledky*. VŠCHT Praha. Dostupné z: <https://kem.vscht.cz/digitalni-nakup-scm/archiv-2021/digitalni-transformace-marketingu-priciny-a-dusledky>
- Wang, E. (2021). *TikTok hits 1 billion monthly active users globally – company*. Reuters. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>
- What is Web 1.0, Web 2.0 & Web 3.0? <https://www.delasign.com/blog/what-is-web-1-2-3/>

WHY5Research (2019). *What drives success for a Webshop? [Edition 2019]*. Dostupné z: <https://why5research.com/cases/what-drives-success-for-a-webshop-edition-2019/>

Wiese, M. (2016). Beliefs and Attitudes Towards Online Advertising in a Social Network Context". In M. Groza, C. Ragland (Eds.), *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science 2016* (s. 117-118). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_30

Závodný Pospíšil, J. (2018). *Digitální marketing*. Moravská vysoká škola Olomouc.

Seznam zkratek

URI – Uniform Resources Identifiers

PR – Public Relations

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SEM – Search Engine Marketing

PPC – Pay per Click

USA – United States of America

CTR – Click Through Rate

CPC – Cost per Click

STDC – See, Think, Do, Care

DUMB – Doable, Understandable, Manageable, Beneficial

KPI – Key Performance Indicator

PPV – Pay per View

CPM – Cost per Thousand

PPS – Pay per Sale

PPA – Pay per Action

Pop-up – vyskakovací okno

CRM – Customer Relationship Management

sCRM – Social Customer Relationship Management

NPS – Net Promoter Score

MDT – Mezinárodní desetinné třídění

ICT – Information and Communication Technology

Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdíl mezi Webem 1.0, 2.0 a 3.0	12
--	----

Seznam obrázků

Obr. 1 - Příčiny a dopady digitální transformace marketingu	10
Obr. 2 - Který z následujících online zdrojů nejvíce využíváte při vyhledávání informací o značkách, produktech nebo službách?	17
Obr. 3 – Příklad vyskakovacího okna	22
Obr. 4 - Internet Usage and Population Statistics	35
Obr. 5 - Informační dovednosti dle stupně pokročilosti	36
Obr. 6 - Komunikační dovednosti dle stupně pokročilosti	37
Obr. 7 - Celkové výsledky dle stupně dovednosti	37
Obr. 8 - Působí na Vás lépe reklama na internetu nebo jinde?	44
Obr. 9 - Jak na Vás obecně působí reklama na internetu?	45
Obr. 10 - Zaujala Vás někdy internetová reklama natolik, abyste si o daném produktu zjistili více informací?	46
Obr. 11 - Zaujala Vás někdy internetová reklama natolik, abyste si daný produkt následně zakoupili?	46
Obr. 12 - Dostáváte reklamní e-maily?	47
Obr. 13 - Je pro Vás důvěryhodnější e-mailová reklama, či reklama na sociálních sítích?	48
Obr. 14 - Jaký původ mají příchozí reklamní e-maily?	49
Obr. 15 - Zaujal Vás někdy zasláný e-mail natolik, abyste si o nabízeném produktu/službě zjistili více informací?	50
Obr. 16 - Zaujal Vás někdy zasláný e-mail natolik, abyste si nabízený produkt/službu následně zakoupili?	50
Obr. 17 - Využíváte nějaké sociální sítě?	51
Obr. 18 - Jaké z těchto sociálních sítí používáte?	52
Obr. 19 - Kterou z nich používáte nejvíce?	53
Obr. 20 - Na které z nich si všimnete reklamy nejčastěji?	54

Obr. 21 - Ovlivnila Vás nějakým způsobem daná reklama?	55
Obr. 22 - Na jaké sociální síti to bylo?	56
Obr. 23 - Sdíleli jste s dalšími uživateli sociální sítě Vaši zkušenost s danou značkou? (recenze, komentář)	57
Obr. 24 - Sdílíte jak pozitivní, tak i negativní zkušenosti?.....	58
Obr. 25 - Komentář zákazníka a následná odpověď společnosti.....	58
Obr. 26 - Zkuste se vžít do role komentujícího zákazníka na Facebooku. Prohloubila by tato odpověď pozitivně Váš vztah vůči společnosti?.....	59
Obr. 27 - Používáte aktivně platformu Instagram?.....	60
Obr. 28 - V jakém typu příspěvku na reklamu nejčastěji narazíte?	60
Obr. 29 - V podobě jakého příspěvku na Vás reklama působí nejlépe?.....	61
Obr. 30 - Prohlíželi jste někdy produkty prostřednictvím funkce Nákupy na Instagramu?	62
Obr. 31 - Zakoupili jste někdy produkt prostřednictvím Nákupů na Instagramu?	62

Seznam příloh

Příloha A: Česká verze dotazníku

Příloha B: Belgická verze dotazníku

Příloha A: Česká verze dotazníku

Spotřebitelské chování v oblasti digitálního marketingu

Tento dotazník je zcela anonymní a získaná data budou použita výhradně pro zpracování bakalářské práce na téma Digitální marketing ve vybrané Evropské zemi.

Za vyplnění dotazníku všem předem děkuji.

1 Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena Muž
 Jiná..

2 Jaký je Váš věk?

- 15 a méně let 16 - 24 let 25 - 34 let 35 - 44 let 45 - 54 let 55 - 64 let
 65 a více let

3 Působí na Vás lépe reklama na internetu nebo jinde?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Na internetu Jinde (televize, billboardy, tisk atd.)

4 Jak na Vás obecně působí reklama na internetu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pozitivně Spíše pozitivně Spíše negativně Negativně

5 Zaujala Vás někdy internetová reklama natolik, aby jste si o daném produktu zjistili více informací?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

6 Zaujala Vás někdy internetová reklama natolik, aby jste si daný produkt následně zakoupili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

7 Dostáváte reklamní e-maily?

- Ano Ne

8 Je pro Vás důvěryhodnější e-mailová reklama, či reklama na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- E-mailová Na sociálních sítích

9 Jaký původ přichází reklamní e-maily mají?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Mám k nim vědomě přihlášený odběr Jedná se o nevyžádané zprávy (nevědomě přihlášený odběr, spam atd.) Nevím
 Jiný...

10 Zaujal Vás někdy zasláný e-mail natolik, aby jste si o nabízeném produktu zjistili více informací?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

11 Zaujal Vás někdy zasláný e-mail natolik, aby jste nabízený produkt následně zakoupili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

12 Využíváte nějaké sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

13 Jaké z těchto sociálních sítí používáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Jinou...

14 Kterou z nich používáte nejvíce ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Nevím
- Jinou...

15 Na které z nich si všimnete reklamy nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Nevím
- Na jiné...

16 Ovlivnila Vás nějakým způsobem daná reklama?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, zjistil jsem si o produktu/službě více informací a následně ho zakoupil
- Ano, zjistil jsem si o produktu/službě více informací, ale nakonec jsem ho nezakoupil
- Ano, produkt/službu jsem na základě reklamy ihned zakoupil
- Ne

17 Na jaké sociální síti to bylo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Nevím
- Na jiné...

18 Sdíleli jste s dalšími uživateli sociální sítě Vaši zkušenost s danou značkou? (recenze, komentář)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

19 Sdílejte jak pozitivní, tak i negativní zkušenosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pouze pozitivní Pouze negativní Obě možnosti

20 Zkuste se vžít do role komentujícího zákazníka na Facebooku. Prohloubila by tato odpověď pozitivně Váš vztah vůči společnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Komentář zákazníka:

Tato židle je opravdu skvělá a úžasná, ale prostě mě nepřesvědčíte, že marže za těchto židlích nejsou směšné.

Odpověď společnosti:

V naší společnosti se zavazujeme používat pro naše výrobky pouze ty nejlepší materiály a přepravní partnery, ale bohužel se tyto ceny výrazně navýšily. Ceny přepravného od roku 2019 prudce vzrostly, a to o více než 600 %. Ceny hliníku a oceli (hlavních součástí našich židlí) se také zvýšily o více než 60 %.

Co se týče marží, vždy jsme dosahovali přibližně 17% zisku na židli po odečtení všech souvisejících nákladů, jako jsou náklady na výzkum a vývoj, výrobu a provoz. Domníváme se, že to je jak pro zákazníka, tak pro firmu více než férové.

Nepochybujeme o tom, že zákazníci jako Vy mají rádi naše židle pro jejich kvalitu, a doufáme, že vám tyto informace umožní o nás zjistit trochu více.

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

21 Používáte aktivně platformu Instagram?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

22 V jakém typu příspěvku na reklamu nejčastěji narazíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

V klasickém příspěvku na profilu V příběhu, neboli Instagram stories V krátkých videích, tzv. Instagram Reels

23 V podobě jakého příspěvku na Vás reklama působí nejlépe ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

V podobě klasického příspěvku na profilu V podobě příběhu, neboli Instagram Stories V podobě krátkých videí, tzv. Instagram Reels

24 Prohlíželi jste někdy produkty prostřednictvím funkce Nákupy na Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

25 Zakoupili jste někdy produkt prostřednictvím Nákupů na Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

Příloha B: Belgická verze dotazníku

Consumentengedrag bij digitale marketing / Le comportement des consommateurs dans le marketing numérique

Geachte Heer / Mevrouw,

Neem alstublieft een paar minuten tijd

om de volgende enquête in te vullen.

1 Wat is uw geslacht? - - - - - Quel est votre sexe ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Vrouw / Femme Man / Homme
 Andere... / Autre...

2 Wat is uw leeftijd? - - - - - Quel est votre âge ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- 15 jaar en jonger / 15 ans et moins 16 - 24 jaar / 16 - 24 ans 25 - 34 jaar / 25 - 34 ans 35 - 44 jaar / 35 - 44 ans
 45 - 54 jaar / 45 - 54 ans 55 - 64 jaar / 55 - 64 ans 65 jaar of ouder / 65 ans et plus

3 Waar denkt u dat reclame het doeltreffendst is, op het internet of elders? - - - - - - - - - - Pour vous, où est ce que la publicité est elle le plus efficace, sur internet ou ailleurs ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Op Internet / Sur Internet Elders (TV, reclameborden, pers, enz.) / Ailleurs (TV, panneaux d'affichage, presse, etc.)

4 Welke invloed heeft reclame op het internet in het algemeen op u? - - - - - - - - - - Comment la publicité sur Internet vous touche-t-elle en général ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Positief / Positif Kies één antwoord Eerder positief / Plutôt positivement Eerder negatief / Plutôt négativement Negatief / Négatif

5 Bent u ooit genoeg geïntrigeerd geweest door een online advertentie om meer over het product te weten te komen? ----- Avez-vous déjà été suffisamment intrigué par une publicité en ligne pour en savoir plus sur le produit ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Ja / Oui Nee / Non Ik weet het niet / Je ne sais pas

6 Bent u ooit genoeg geïntrigeerd geweest door een online advertentie om het product te kopen? ----- Avez-vous déjà été suffisamment intrigué par une publicité en ligne pour acheter le produit ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Ja / Oui Nee / Non Ik weet het nie / Je ne sais pas

7 Ontvangt u reclame e-mails? ----- Recevez-vous des mails promotionnels ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Ja / Oui Nee / Non

8 Vertrouwt u reclame eerder via e-mail of eerder via het internet? -----
----- Avez vous plus confiance en la publicité par mail ou sur les réseaux sociaux ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Per e-mail / Par mail Op sociale netwerken / Sur les réseaux sociaux

9 Wat is de oorsprong van de binnenkomende reclame e-mails? -----
----- Quelle est l'origine des mails promotionnels entrants ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Ik ben geregistreerd met volledige kennis van / Je suis inscrit en toute connaissance
 Ongewenste e-mails (registratie zonder medeweten van de gebruiker, spam, enz.) / Il s'agit de mails indésirables (inscription à l'insu de l'utilisateur, spam, etc.)
 Ik weet het niet / Je ne sais pas
- Andere / Autre...

10 Heeft een e-mail u ooit genoeg geïntrigeerd om meer te willen weten over het aangeboden product? ----- Avez-vous déjà été suffisamment intrigué par un mail pour vouloir en savoir plus sur le produit proposé?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

Ja / Oui Nee / Non

11 Bent u ooit genoeg geïntrigeerd geweest door een reclame e-mail om het product ook daadwerkelijk aan te kopen? ----- Avez vous déjà été suffisamment intrigué par un mail pour ensuite acheté le produit proposé ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

Ja / Oui Nee / Non

12 Maakt u gebruik van sociale netwerken? ----- Utilisez-vous des réseaux sociaux ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

Ja / Oui Nee / Non

13 Welke van deze sociale netwerken gebruikt u? -----
-- Lesquels de ces réseaux sociaux utilisez-vous ?

Vraag instructies: *Kies een of meer antwoorden / Sélectionnez une ou plusieurs réponses*

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

LinkedIn

Andere... / Autre...

14 Welke gebruik u het meest? ----- Lequel utilisez-vous le plus ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Ik weet het niet / Je ne sais pas
- Andere... / Autre...

15 Op welke van deze sites komt u het vaakst reclame tegen? -----
----- Sur lequel de ces sites remarquez-vous le plus souvent de la publicité ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Ik weet het niet / Je ne sais pas
- Op andere... / Sur d'autres...

16 Bent u op enige manier beïnvloed geweest door de advertentie? -----
----- Avez-vous été influencé de quelque manière que ce soit par la publicité ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- | | | | |
|---|--|--|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Ja, ik heb meer informatie over het product/dienst gevonden en vervolgens gekocht / Oui, j'ai trouvé plus d'informations sur le produit/service et je l'ai ensuite acheté | <input type="radio"/> Ja, ik kwam meer te weten over het product/dienst, maar uiteindelijk niet gekocht / Oui, j'ai trouvé plus d'informations sur le produit/service, mais je n'ai pas fini par l'acheter | <input type="radio"/> Ja, ik heb het product/dienst onmiddellijk gekocht op basis van de advertentie / Oui, j'ai immédiatement acheté le produit/service sur la base de la publicité | <input type="radio"/> Nee / Non |
|---|--|--|---------------------------------|

17 Op welk sociaal netwerk vond dit plaats? ----- Sur quel réseau social était-ce ?

Vraag instructies: *Kies een of meer antwoorden / Sélectionnez une ou plusieurs réponses*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Ik weet het niet / Je ne sais pas
- Op een ander... / Sur un autre...

18 Heeft u in het verleden uw persoonlijke bevindingen over een merk gedeeld met andere gebruikers van sociale netwerken? (Recensies, commentaar) -----
----- Avez-vous partagé votre expérience concernant une marque avec d'autres utilisateurs de réseaux sociaux ? (avis, commentaires)

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Ja / Oui Nee / Non

19 Deelt u zowel positieve als negatieve ervaringen? -----
----- Partagez-vous des expériences positives ou négatives ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Alleen positieve / Seulement positive Alleen negatieve / Seulement negative Beide opties / Les deux

20 Probeer je te verplaatsen in een gebruiker die commentaar geeft op Facebook. Zou dit antwoord uw relatie met het bedrijf op een positieve manier versterken? -----
----- Essayez de vous mettre dans la peau d'un utilisateur qui commenté sur Facebook. Cette réponse approfondirait-elle votre relation avec l'entreprise de manière positive ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

NL:

Commentaar van de klant:

Deze stoel is echt geweldig en prachtig, maar je kunt me niet overtuigen dat de winst op je stoelen niet belachelijk is.

Antwoord van het bedrijf:

In ons bedrijf streven wij ernaar alleen de beste materialen en verzendpartners te gebruiken voor onze producten, maar helaas zijn deze prijzen aanzienlijk gestegen. De tarieven zijn sinds 2019 sterk gestegen, met meer dan 600%. Ook de prijzen voor aluminium en staal (de belangrijkste onderdelen van onze stoelen) zijn met meer dan 60% gestegen.

Wat de marges betreft, hebben wij altijd ongeveer 17% winst per stoel behaald, na aftrek van alle daarmee verband houdende kosten zoals O&O, productie – en bedrijfskosten. Wij geloven dat dit meer dan billijk is voor zowel de klant als het bedrijf.

Wij twijfelen er niet aan dat klanten zoals u van onze stoelen houden vanwege hun kwaliteit, en wij hopen dat deze informatie u in staat zal stellen iets meer over ons te weten te komen.

FR:

Commentaire du client:

Cette chaise est vraiment incroyable et étonnante, mais vous ne pouvez pas me convaincre que le profit sur vos chaises n'est pas ridicule.

Réponse de l'entreprise:

Dans notre entreprise, nous engageons à n'utiliser que les meilleurs matériaux et partenaires d'expédition pour nos produits, mais malheureusement, ces prix ont considérablement augmenté. Les tarifs d'expédition se sont envolés de plus de 600 % depuis 2019. Les prix de l'aluminium et de l'acier (les principaux composants de nos chaises) ont également augmenté de plus de 60 %.

En termes de marges, nous avons toujours réalisé un bénéfice d'environ 17 % par chaise, après déduction de tous les coûts connexes tels que les frais de R&D, de production et d'exploitation. Nous pensons que c'est plus qu'équitable, tant pour le client que pour l'entreprise.

Nous ne doutons pas que des clients comme vous apprécient nos chaises pour leur qualité, et nous espérons que ces informations vous permettront d'en savoir un peu plus sur nous.

Ja / Oui Eerder ja / Plutôt oui Eerder niet / Plutôt non Nee / Non

21 Maakt u actief gebruik van het Instagram-platform? -----
----- Utilisez-vous activement la plateforme Instagram ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

Ja / Oui Nee / Non

22 In welk soort post ziet u het vaakst reclame? -----
----- Dans quelle type de publication voyez vous le plus souvent de la publicité ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

In de nieuws feed / Dans le fil d'actualité In Instagram Stories / Dans une story, Instagram Stories In korte video's, genaamd Instagram Reels / Dans de courtes vidéos, appelées Instagram Reels

23 In welk soort post werkt reclame het best voor u? -----
----- Sous quelle forme la publicité fonctionne-t-elle le mieux pour vous ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- In de nieuws feed / Dans le fil d'actualité In Instagram Stories / Dans une story, Instagram Stories In korte video's, genaamd Instagram Reels / Dans de courtes vidéos, appelées Instagram Reels

24 Heeft u ooit producten bekeken via Instagram shopping? -----
----- Avez-vous déjà parcouru des produits via Instagram Shopping ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Ja / Oui Nee / Non

25 Heeft u ooit producten gekocht via Instagram shopping? -----
----- Avez-vous déjà acheté un produit par le biais d'Instagram Shopping ?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

- Ja / Oui Nee / Non

Abstrakt

Petr, T. (2022). *Digitální marketing ve vybrané evropské zemi* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: digitální marketing, internet, Belgie, reklama, zákazník, vztah

Předložená bakalářská práce se zabývá tématem „Digitální marketing ve vybrané evropské zemi“. Teoretická část pojednává především o vybraných nástrojích digitálního marketingu a současně uvádí v souvislost informace a data z belgického trhu. Dále se zabývá rozvojem internetu a digitálního marketingu v Belgii a také prohlubováním vztahu se zákazníkem za pomoci digitálního marketingu. Praktická část práce poté porovnává dva výzkumy vedené v Belgii a v Česku. Cílem jejich vyhodnocení je získat vhled do spotřebitelského chování v oblasti digitálního marketingu. Dílčím cílem je z výsledků následně sestavit doporučení pro vstup na trh ve vybrané zemi – Belgii.

Abstract

Petr, T. (2022). *Digital marketing in a selected European country* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: digital marketing, internet, Belgium, advertisement, customer, relationship

The presented bachelor thesis is focused on the topic of "Digital marketing in a selected European country". The theoretical part is mainly focused on selected digital marketing tools and at the same time it puts them into context with information and data from the Belgian market. Furthermore, it deals with the development of the Internet and Digital marketing in Belgium as well as the deepening of the customer relationship with the help of digital marketing. The practical part of the thesis then compares two surveys conducted in Belgium and the Czech Republic. The aim of their evaluation is to gain insight into consumer behaviour in the field of digital marketing. A sub-objective is to use the results to make recommendations for market entry in the selected country – Belgium.