

Online komunikace a nákupní rozhodování matek

Bc. Barbora Heřmanská

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora HEŘMANSKÁ**
Osobní číslo: **K10039**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Online komunikace a nákupní rozhodování matek**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte dostupné teoretické zdroje zabývající se online komunikací se zaměřením na cílovou skupinu matek a teorii marketingového výzkumu.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle a výzkumné otázky. Definujte metody práce.
3. Popište, jak dnešní matky využívají internet, zejména se zaměřením na nákup potřeb pro děti, a jak internet může ovlivňovat jejich nákupní rozhodování.
4. Realizujte výzkumné šetření na vzorku matek s cílem nalezení odpovědí na výzkumné otázky.
5. Zpracujte výsledky výzkumu a s využitím získaných informací formulujte doporučení pro efektivní online marketingovou komunikaci s cílovou skupinou matek malých dětí. V závěru zhodnoťte splnění cílů práce a zodpovězení výzkumných otázek.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SCOTT, David Meerman. **Nová pravidla marketingu a PR: Naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků.** Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Digital Mom: Connecting with Digital Mom through Emerging Technologies and Connecting with Digital Mom through Social Networks [online]. A two-part report. Razorfish and CafeMom, 2009 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://digitalmom.razorfish.com>

VYSEKALOVÁ, Jitka. **Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky".** 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

LI, Charlene a Josh BERNOFF. **Spodná vlna: Ako podnikat a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá.** Slovak Edition. Bratislava: Eastone Books, 2010, 295 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-808-1091-377.

Nová podoba atraktívnej cieľovky. Stratégie: Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách. 2012, roč. 2012, č. 1. Bratislava: ECOPRESS, a.s. s. 26-27. ISSN 1335-2016.

KOTLER, Philip, et al. **Moderní marketing.** 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12. 3. 2013

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vztahem matek malých dětí do 6 let k internetu. Cílem je zjistit, co nejvíce na internetu využívají a kde a jak je mohou prodejci potřeb pro děti co nejefektivněji oslovit. Teoretická část je věnována online komunikaci a jejím formám s důrazem na oblast sociálních médií, zejména Facebook a dále ženám a specificky matkám jako cílové skupině a jejich vztahu k nakupování a internetu. Na toto téma jsou pak matky v praktické části dotazovány, mj. ohledně nakupování online, aktivnímu či pasivnímu využívání sociálních médií, vliv informací získaných na internetu na nákupní rozhodování a míru a způsob využívání internetu v mobilu. Projektová část pak na výsledky průzkumu navazuje a aplikuje získané poznatky do konkrétního návrhu online komunikace soukromé mateřské školy Svobodná školička.

Klíčová slova: Matka, žena, internet, online, sociální média, sociální síť, Facebook, nakupování, nákupní rozhodování, Svobodná školička, soukromá školka

ABSTRACT

This diploma thesis examines the relationship of mothers of young children up to the age of 6 years to the Internet. The goal is to find out what they most use the Internet for or where and how they can be reached by sellers of baby goods most efficiently. The theoretical part is devoted to the theory of online communication and its forms, with emphasis on social media, especially Facebook. It also deals with women and mothers primarily as a target group, and their relationship to shopping and internet. This is also the theme of the practical part in which mothers are questioned in their use of the Internet, shopping online, active or passive usage of social media, which information influences their purchasing decision and their usage of the Internet on their mobile phone. Then the project part follows and applies the outcome of the research into the reality with the specific proposal of online communication of private nursery school Svobodna skolicka.

Keywords: Mother, mom, woman, internet, online, social media, social network, Facebook, shopping, purchasing decision, Svobodna skolicka, nursery, kindergarten, private nursery school

Poděkování:

Děkuji vedoucímu práce doc. Mgr. Petru Štarchoňovi, Ph.D. za vedení, vstřícnost a připomínky, které mne často inspirovaly a motivovaly k vyšším výkonům.

Děkuji své rodině, bez jejíž velké podpory by dosažení této fáze studia nebylo vůbec možné. Děkuji svému muži a oběma babičkám za hlídání Jonáška, kdykoliv bylo třeba.

Práce je v rozsahu 165 782 znaků včetně mezer, 93 stran textu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto

„Ruka, která hýbe kolébkou, hýbe celým světem.“ Anglické přísloví

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 ONLINE KOMUNIKACE | 13 |
| 1.1 MODERNÍ MARKETING..... | 13 |
| 1.1.1 Stručná historie internetu | 14 |
| 1.1.2 Internet v ČR..... | 15 |
| 1.2 MARKETING NA INTERNETU | 16 |
| 1.2.1 Specifika a výhody online marketingu..... | 17 |
| 1.2.2 Situace v ČR..... | 17 |
| 1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA | 18 |
| 1.3.1 „Spodní vlna“ | 20 |
| 1.3.2 Rozdělení sociálních médií | 22 |
| 1.3.3 Marketing v sociálních médiích | 25 |
| 1.4 FACEBOOK A MARKETING | 27 |
| 1.4.1 Vznik Facebooku | 27 |
| 1.4.2 Funkce Facebooku | 28 |
| 1.4.3 Reklamní formáty na Facebooku | 29 |
| 1.4.4 Stránky na Facebooku | 30 |
| 1.5 DALŠÍ FORMY ONLINE KOMUNIKACE..... | 31 |
| 1.5.1 Word-of-mouth marketing | 31 |
| 1.5.2 Virální marketing | 32 |
| 1.5.3 Buzz marketing | 32 |
| 1.5.4 Mobilní marketing..... | 33 |
| 1.5.5 Tablety..... | 33 |
| 2 MATKY ONLINE | 35 |
| 2.1 ŽENY JAKO CÍLOVÁ SKUPINA..... | 36 |
| 2.1.1 Ženy a nákupy | 37 |
| 2.2 MATKY JAKO CÍLOVÁ SKUPINA | 38 |
| 2.2.1 Matka v nukleární rodině | 40 |
| 2.2.2 Matky a sociální média | 41 |
| 2.3 TYPOLOGIE MATEK ONLINE..... | 42 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 44 |
| 3.1 METODY SBĚRU DAT | 44 |
| 3.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM | 45 |
| 3.3 FOCUS GROUP..... | 45 |
| 3.4 PILOTNÍ STUDIE A PŘEDVÝZKUM | 45 |
| 3.5 TVORBA DOTAZNÍKU | 47 |
| 3.6 VÝBĚR VZORKU..... | 47 |
| 3.7 ONLINE MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 48 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4 | METODIKA PRÁCE..... | 49 |
| 4.1 | CÍLE | 49 |
| 4.2 | TYP A TECHNIKA ŠETŘENÍ..... | 49 |
| 4.3 | HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 49 |
| 5 | SHRNUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK | 50 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 53 |
| 6 | METODICKÁ VÝCHODISKA..... | 54 |
| 6.1 | CÍLE ŠETŘENÍ | 54 |
| 6.2 | TYP ŠETŘENÍ..... | 55 |
| 6.3 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY A OPERACIONALIZACE PROMĚNNÝCH..... | 55 |
| 6.4 | VZOREK ŠETŘENÍ..... | 56 |
| 6.5 | TECHNIKA ŠETŘENÍ | 57 |
| 6.6 | TVORBA DOTAZNÍKU | 57 |
| 6.7 | PILOTNÍ STUDIE | 58 |
| 6.8 | SBĚR DAT | 59 |
| 6.9 | ZPRACOVÁNÍ DAT..... | 60 |
| 7 | VÝSLEDKY ŠETŘENÍ | 62 |
| 7.1 | RESPONDENTI..... | 62 |
| 7.2 | ODPOVĚDI NA JEDNOTLIVÉ OTÁZKY | 62 |
| 7.2.1 | Způsob využití internetu, sociální média | 62 |
| 7.2.2 | Nákup potřeb pro děti..... | 65 |
| 7.2.3 | Internet v mobilu | 69 |
| 7.3 | POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ HLAVNÍHO A OVĚŘOVACÍHO PRŮZKUMU..... | 70 |
| 8 | ZÁVĚRY ŠETŘENÍ..... | 72 |
| 8.1 | ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 73 |
| 8.2 | JEŠTĚ K PRŮZKUMU | 74 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 76 |
| 9 | SVOBODNÁ ŠKOLIČKA..... | 77 |
| 9.1 | WALDORFSKÁ PEDAGOGIKA..... | 77 |
| 9.2 | SITUACE V OBORU | 77 |
| 9.3 | STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE SVOBODNÉ ŠKOLIČKY | 78 |
| 9.3.1 | Rozpočet..... | 78 |
| 9.3.2 | Časový harmonogram | 79 |
| 9.3.3 | Web Svobodné školičky..... | 79 |
| 9.3.4 | Stránka na Facebooku | 79 |
| 9.3.5 | Reklamní kampaň na Facebooku | 80 |
| 9.3.6 | Efektivita stávající kampaně | 81 |
| 10 | NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE SVOBODNÉ ŠKOLIČKY..... | 82 |
| 10.1 | CÍLE KAMPANĚ..... | 82 |
| 10.2 | DALŠÍ VÝCHODISKA KAMPANĚ..... | 83 |
| 10.2.1 | Cílová skupina..... | 83 |
| 10.2.2 | Strategie..... | 84 |
| 10.2.3 | Časový harmonogram | 85 |

| | | |
|---------|--|------------|
| 10.2.4 | Rozpočet – zadání | 86 |
| 10.3 | WEB SVOBODNÉ ŠKOLIČKY | 86 |
| 10.3.1 | Rady pro rodiče | 86 |
| 10.3.2 | Další obsah na web..... | 88 |
| 10.3.3 | Další doména..... | 88 |
| 10.4 | REKLAMNÍ KAMPAŇ NA FACEBOOKU | 88 |
| 10.4.1 | Cílení reklamy | 89 |
| 10.4.2 | Obsah reklamy | 89 |
| 10.5 | DALŠÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU..... | 90 |
| 10.6 | SEO, LINKBUILDING A SEM..... | 91 |
| 10.7 | FOTO-SOUTĚŽ..... | 93 |
| 10.8 | PARTNERSTVÍ SOUTĚŽE | 95 |
| 10.9 | NÁVRH ZPŮSOBU MĚŘENÍ..... | 96 |
| 10.10 | DALŠÍ VYLEPŠENÍ..... | 96 |
| 10.10.1 | Děti mladší 3 let | 97 |
| 10.10.2 | Kroužky | 97 |
| 10.10.3 | Akce pro veřejnost a přátele školky | 98 |
| 10.10.4 | Propagace v místních tiskovinách..... | 99 |
| 10.11 | ROZPOČET NAVRHOVANÉ KAMPANĚ | 99 |
| 10.12 | PROGNÓZA DO BUDOUCNA | 100 |
| | ZÁVĚR | 101 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 104 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH TERMÍNŮ A ZKRATEK..... | 110 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 113 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 114 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 115 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 117 |

ÚVOD

Když se žena stane matkou, změní se mnoho věcí. Změní se ona osobně, způsob, jakým tráví svůj čas a změní se i její potřeby. Teď potřebuje jiné produkty, jiné informace a sociální kontakt jiného typu, než dříve. Na to všechno si musí zvyknout a přizpůsobit se tomu. Při adaptaci na tuto změnu matkám může pomoci internet a ony jej k tomu také často využívají. Umožní jim dohledat informace z oblasti péče o dítě, které aktuálně potřebují. Umožní jim komunikovat a případně blíže se seznámit s dalšími matkami a pokrýt tak potřebu jak informací, tak sociálního kontaktu, který matkám na mateřské a rodičovské dovolené většinou schází. Může jim také pomoci při nákupním rozhodování, zejména v oblasti pro ně zpočátku nové, jako jsou produkty související s péčí o dítě. A může jim pomoci i při nákupu samotném, neboť na internetu lze sehnat nepřeberné množství produktů, často navíc za nižší ceny než v kamenných obchodech.

Matky jsou důležitou cílovou skupinou pro mnoho prodejců zboží a služeb. Ti by měli využít jejich přítomnosti na internetu a komunikovat s nimi v prostředí, v němž se tak často pohybují, způsobem, který je co nejlépe osloví. Internet je však rozsáhlý, proto je třeba specifikovat, kde a jak s matkami komunikovat, aby to bylo efektivní.

Cílem práce je zjistit, co matky malých dětí nejvíce využívají na internetu a kde a jak je mohou prodejci co nejefektivněji oslovit. Matkami malých dětí jsou myšleny matky žijící v ČR, které mají minimálně jedno dítě do věku 6 let (narozené v letech 2007–2013). Blíže se práce zaměřuje na oblast sociálních médií a na to, nakolik jsou matkami využívány aktivně, či spíše pasivně. V této oblasti nelze opominout sociální síť Facebook, která je v České republice dnes již široce využívána a má proto velký potenciál být vhodným médiem pro komunikaci také s cílovou skupinou matek, což práce také ověří.

Takto malým dětem musí matky ještě věnovat velkou část, či většinu svého času. Zároveň musí řešit spoustu problémů a nejistot, které mateřství přináší. Většina běžných situací je nejdříve nová a matky napoprvé nevědí, jak se s nimi vypořádat. Obracují se často pro radu a pomoc na internet? Zjistit to je dalším z cílů práce, stejně jako zjistit, zda matky nakupují potřeby pro děti na internetu a jak velký vliv na jejich nákupní rozhodování mají informace na internetu získané. Mimo to práce zjišťuje, jaký vliv mají i jiné typy informací, jako například doporučení přátel, prodavače v kamenném obchodě, doporučení odborníka, reklama a další. Protože práce je na téma „online“ komunikace, a ne pouze internetové, dalším

cílem je zjistit, jestli české matky začaly využívat internet v mobilním telefonu, v jaké míře a co nejvíce.

Teoretická část práce se nejdříve zaměřuje na online komunikaci a její formy, podrobněji se věnuje oblasti sociálních médií. Dále se práce zabývá ženami, specificky matkami a jejich vztahem k nakupování a k internetu. Toto téma analyzuje **praktická část** práce, v níž jsou české matky malých dětí dotazovány, jak a k čemu nejvíce využívají internet, jaký je jejich vztah k nakupování na internetu, zejména co se týče nákupů potřeb pro děti a jaký vliv mají na jejich nákupní rozhodnutí informace na internetu získané. Další sada otázek prověřuje také to, zda využívají internet v mobilu. Na výsledky průzkumu navazuje **projektová část**, v níž jsou získané poznatky aplikovány při konkrétním návrhu online komunikace soukromé mateřské školy Svobodná školička.

Poznámka k terminologii

Slovo „matka“, hojně v této práci používané, neboť se týká samotného subjektu práce, může někomu znít trochu tvrdě až pejorativně. Bohužel jsem v češtině nenalezla vhodnější výraz. Angličtina používá v oblasti marketingu cíleného na matky většinou slovo „mom“, které lze do češtiny přeložit jako „máma“, „mamka“ či „mamča“, ale ty všechny zní pro účel diplomové práce až příliš familiárně. Proto jsem zůstala u „matky“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE KOMUNIKACE

Reklama na internetu existuje už od první poloviny 90. let. Někteří marketéři už tehdy chápali, jak velký má tato celosvětová „sít' sítí“ potenciál. Ale potenciál je jedna věc a skutečná efektivita věc jiná. Než se online marketing skutečně prosadil, musel si počkat na splnění jedné důležité podmínky pro své fungování, a tou je dostatečné rozšíření mezi obyvatelstvo neboli penetrace¹. Do té doby byl spíše doménou vizionářů, kteří se nebáli testovat nové nástroje a postupy, a i když tyto kampaně ještě nemohly přinést firmě přímý zisk, občas alespoň zaujaly média a odborníky. Bez nich by se reklama na internetu nedostala tam, kde je dnes.

Na druhou stranu se ještě před pár lety našlo nemálo marketérů, kteří v efektivitu online marketingu dostatečně nevěřili, nebo se jim možná nechtělo učit nic nového. Dnes už by si takové opomíjení nových nástrojů marketingové komunikace snad žádný profesionál nedovolil. Nejen, že online marketing je běžně využívaným nástrojem, ale přibývají stále nové formy a lidé z oboru si zvykli neustále zkoušet nové věci. Například marketing na sociálních sítích je dnes už široce využívaným nástrojem, a to je významná změna, neboť způsob komunikace na nich se zásadně liší od dřívějšího způsobu, jakým marketéři komunikovali reklamní sdělení jednostranně směrem k zákazníkům (více o této skutečnosti v kapitole 1.3.3 Marketing v sociálních médiích).

1.1 Moderní marketing

Kořeny marketingu sahají až do starověku. Marketing, jak jej známe dnes, se ale zrodil až z průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Za dobu své existence vzniklo mnoho koncepcí a marketing se několikrát proměnil od základu. **Výrobně orientovaný marketing** fungoval dobře, dokud poptávka převažovala nad nabídkou. S rozvojem konkurence se trh ve 20. letech minulého století začal nasycovat a začaly se zvyšovat i nároky na charakter propagace. Marketing se začal **orientovat na prodej**. Přišel mohutný rozvoj reklamní komunikace a objevili se významní vizionáři tohoto oboru – Henry Ford a u nás Tomáš Baťa. Po

¹ Penetrace připojení na internet dnes dosahuje 80 % obyvatel. Zdroj: MML-TGI ČR 2012 2. a 3. kvartál

druhé světové válce bylo potřeba další změny, marketing se z prodeje **přeorientoval na zákazníka**. Cílem firem už nebyl samotný prodej, ale centrem jejich filozofie se stalo budování vztahů s důležitými zákazníky a zjišťování jejich požadavků, potřeb a očekávání.

Se zaměřením na zákazníka přichází **integrovaná marketingová komunikace**, s níž se hranice mezi složkami **komunikačního mixu** – reklamou, podporou prodeje, PR (public relations), osobním prodejem a direct marketingem – začíná stírat. Podobně je tomu s rozdělením komunikace na **nadlinkovou a podlinkovou** a měnila se i pozice marketingového oddělení ve firmě – od jednoho člověka přes celé oddělení zabývající se různými činnostmi až po bourání zdí mezi odděleními, protože marketingová komunikace souvisí s každým oddělením ve firmě a neměla by působit odděleně od ostatních.

Marketing je zkrátka obor podléhající neustálým změnám a vývinu. Zatím poslední velká revoluce přišla s rozvojem internetu.

1.1.1 Stručná historie internetu

Studená válka mezi Spojenými státy americkými a Sovětským svazem přinesla i něco dobrého. Kvůli strachu ze zničení komunikační infrastruktury spustily Spojené státy v reakci na start **Sputniku** (1957) projekt, jehož cílem byl vývoj sítě, která by neměla žádné řídicí uzly a její řízení by bylo rozprostřeno – decentralizováno. Výsledkem byla experimentální síť **Arpanet** (1969), předchůdce dnešního internetu. Ten nejdříve testovala a rozvíjela armáda, po ní se přidaly vzdělávací instituce a zanedlouho postupně se dostal i do komerční sféry (Historie internetu. In: *Jak na internet*, © 2012). Další rozvoj internetu shrnuje Janouch (2010, s. 16) následovně:

- 70. léta – první užití názvu „**Internet**“ (1974), e-mailové adresy se zavináčem (1971), začíná vývoj protokolu TCP/IP a vzniká **Usenet**, první „newsgroup“²
- 80. léta – protokol **TCP/IP** se stává standardem, vzniká **DNS** systém a systém **IP adres**

² Newsgroups – depozitář zpráv od různých uživatelů z různých míst. Ve skutečnosti newsgroups fungovaly na podobném principu, jako dnešní diskusní fóra a lze je považovat za jejich předchůdce

- 1989 – švýcarský institut pro jaderný výzkum CERN otevírá síť **veřejnosti** a Arpanet přestává existovat
- 1990 – Tim Berners-Lee v CERNU vyvíjí a implementuje **hypertext**, který přináší usnadnění sdílení a aktualizaci informací
- 1993 – společnost NCSA uvolňuje zdarma svůj grafický prohlížeč **Mosaic** a zároveň je vyvinut standard **WWW**
- 1995 – k internetu je v USA připojeno 2 miliony počítačů, na celém světě pak 20 milionů

Následné rozšiřování internetu bylo rychlé, v roce 2000 dosáhl počet uživatelů celosvětově 250 milionů a v roce 2006 překročil miliardu, v roce 2010 miliardu druhou.

1.1.2 Internet v ČR

Do tehdejšího Československa se internet dostal až v roce 1992, kdy došlo k propojení univerzitní sítě na Fakultě elektrotechnické ČVUT v Praze s univerzitou v rakouském Linzi, která byla napojená do evropské akademické sítě. Až během několika let se internet postupně otevíral veřejnosti a vytáčené připojení na internet začal nabízet např. Telecom a Volný. Další rozvoj internetu v ČR probíhal zhruba takto (Čížek, 2012):

- 1993 – zahájen provoz páteřní republikové sítě **CESNET**
- 1996 – objevují se první komerční vyhledávače včetně **Seznamu** Iva Lukačoviče i první zpravodajské portály, např. **Neviditelný pes** Ondřeje Neffa
- 1998 – vznik sdružení **CZ.NIC** spravujícího národní doménu .cz
- 1999 – hnutí **Internet proti monopolu** úspěšně tlačí na SPT Telecom, který snižuje ceny internetového připojení; Video OnLine (**Volný**) přichází s nabídkou Internet zdarma
- 2003 – objevují se první komerční nabídky poskytovatelů na připojení **ADSL** technologií
- 2005 – mobilní operátoři zavádějí služby na sítích **3G**, které umožňují takřka plnohodnotné využívání internetu v mobilních telefonech

Aktuálně je na internet připojeno 60 % obyvatel České republiky. Další čísla o českém internetu demonstruje následující tabulka:

Tab. 1. Čeští uživatelé internetu³

| | |
|--------------------------|---|
| 80 % obyvatel | má přístup k internetu |
| 40 % obyvatel | používá internet denně |
| 80 % obyvatel | považuje internet za nejvýznamnější zdroj informací při nákupu |
| Více než polovina | vyzkoušela nakupování přes internet |
| 100 minut | průměrná doba strávená na internetu na osobu a den |
| 52 % vs. 48 % | muži vs. ženy |

1.2 Marketing na internetu

Internetový marketing využívá internetu jako média pro marketingovou kampaň. Zahrnuje mnoho různých typů inzerce od plošné bannerové reklamy přes textovou reklamu, PR články a soutěže, newslettery až po reklamní direct e-mailly (více o jednotlivých formátech internetové reklamy v Příloze IV. Reklamní formáty). Internetový marketing může být provozován s cílem zvýšit přímý prodej firmy, vytvářet či rozšiřovat povědomí o značce nebo třeba sbírat informace o zákaznících, jejich chování a požadavcích.

Janouch (2010, s. 20) vidí internetový marketing jako neustálou komunikaci různými směry, sblížující prodávající se zákazníky: „Trh na Internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu. Něco z té konverzace bylo o obchodě a produktech, něco novinky, názory a drby. Pak však nastala doba velkovýroby a masmédií, odcizení prodávajícího a kupující-

³ Zdroj: NetMonitor 8/2012, www.spir.cz; Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 18; MML-TGI ČR 2012 2. a 3. kvartál

ho nabylo gigantických rozměrů. Internet to mění zpět. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů, názorů nebo zábavy. Internet však přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se začínají přizpůsobovat.“

1.2.1 Specifika a výhody online marketingu

Jak se online komunikace liší od dřívější marketingové komunikace popsal např. Janouch (2010, s. 20–21) takto:

- Konverzace – oboustranná komunikace, v níž obě strany komunikují otevřeně
- Zákazník není sám – „propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit.“
- Spoluúčast – „protože se manažeři většinou odcizili produktu – nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak se to dělá – je nutné začít využívat lidí spjatých s produktem (lidi z výroby, vývoje, servisu atd.) a propojit je se zákazníky“

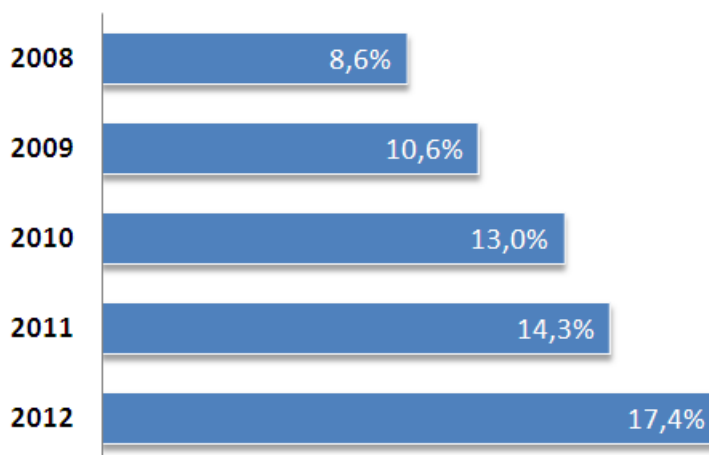
Výhodou online marketingu je zejména snadná **měřitelnost**. Zároveň umožňuje tato forma marketingu detailní úpravu **zacílení**, na rozdíl od masových médií lze komunikovat sdělení efektivněji pouze k vybrané cílové skupině. Dalšími z výhod jsou flexibilita, kampaň je možno průběžně upravovat podle naměřených výsledků, a tak její efektivitu ještě zvyšovat. Mimo to lze na internetu **multimediálně** propojit obraz, text, zvuk, animaci či video. Výhodou online marketingu je také nižší **cena** ve srovnání s masovými médii. (Vlček, 2008)

1.2.2 Situace v ČR

Na aktuální situaci v ČR je nutno se dívat dvojitým pohledem. V něčem jsme na tom v porovnání s vyspělými zeměmi dobře - penetrace internetu, dostupnost tzv. broadband připojení, rovněž rozšíření novějších typů zařízení je na vysoké úrovni (tablety, smartphony apod.). Kde však „pokulháváme“, to je podíl marketingových výdajů směřujících do internetu. Čili „podhoubí“ je slušné, ale důvěra nebo odvaha zadavatelů je v porovnání se světem ještě nízká.

Internetová reklama v ČR je už mnoho let zaštiťována profesním sdružením **SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu** v ČR, z.s.p.o., které provozuje jediný oficiální a široce respektovaný výzkum návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu

NetMonitor. Mimo to SPIR několik let realizuje projekt monitoringu internetové reklamy **AdMonitoring**, podle nějž činily výdaje na internetovou reklamu za rok 2012 téměř 9 miliard Kč. Rostoucí podíl internetové reklamy na celkových reklamních výdajích vyjadřuje graf:



*Obr. 1. Podíl internetové reklamy
na celkových reklamních výdajích v ČR⁴*

1.3 Sociální média

Když se podíváme zpět do historie internetu, jednou z prvních služeb byly newsgroups (Usenet), což byla jakási diskusní fóra a fungovala ještě v dobách Arpanetu v 70. letech. Sociální média tedy nejsou novinkou, naopak jsou s internetem od počátku pevně spjata. Objev protokolu WWW na počátku 90. let a úžas uživatelů nad tím, co všechno dokáží zobrazit WWW stránky, na chvíli odvedl pozornost jinam. Ale už v první polovině 90. let se začaly objevovat první blogy, po nich služby **Classmates.com** (u nás byli také úspěšní **Spolužáci.cz**), **Blogger.com**, **Wikipedia.org** a postupně přišel velký boom takzvaného USG (User Generated Content), obsahu generovaného uživateli. To značilo zejména blogy, které byly v té době novinkou, ale také diskusní fóra, uživatelská videa či obrázky. Tento trend zásadní změny v původu internetového obsahu začal být označován jako „Web 2.0“.

⁴ Zdroj: SPIR, Admosphere, ppm factum, únor 2013 a SPIR z. s. p. o., www.spir.cz – Český internet 2012 v číslech

A všichni si postupně začali zvykat na to, že internetový obsah není něco, co je uživateli předloženo médii, ale že se na jeho tvorbě mohou všichni spolupodílet.

Postupně se začaly objevovat sociální sítě pro propojování lidí. První úspěšnější ve světě byly *Friendster.com* (první síť, která dosáhla milionu uživatelů) a *MySpace.com* (dosáhl milionu uživatelů během prvního měsíce). V roce 2004 je spuštěn *Facebook* (ještě pod názvem *TheFacebook.com* a pouze pro studenty Harvardské univerzity), který později ovládl svět sociálních sítí, ale několik let to pochopitelně trvalo. Mezitím se objevuje *YouTube* na sdílení videí a *Twitter* pro jednoduché sdílení krátkých zpráv o 140 znacích. U nás zpočátku vládli *Lide.cz* následováni již zmíněnými *Spolužáci.cz* a *LibimSeTi.cz*, ale pouze do doby, než je Facebook převálcoval. Aktuálnímu rozdělení sil mezi sociálními sítěmi a té největší, Facebooku, se budeme věnovat dále.

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. ... Sociální média jsou místem s ‚kolektivní moudrostí‘, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média.“ (Janouch, 2010, s. 210)

Lidé postupně přestávají věřit reklamě v její dřívější podobě. Je třeba je oslovovat novými netradičními způsoby a komunikovat s nimi neoficiálním jazykem, který je zcela odlišný od klasické „reklamštiny“. K tomu jsou sociální média jako stvořená. Ačkoliv nejsou určena pro marketing, lze je k němu využít. Raději používáme slovo „komunikace“, protože při komunikaci na sociálních médiích často nejde o přímý prodej, ale spíše o budování pozitivního vztahu. Na lidi se nesmí tlačit, musí se postupovat velmi opatrně. Firma nemůže oslovovat uživatele stejně, jako na svých stránkách. Na sociálních médiích nikoho nezajímá vychloubání („*Naše produkty jsou nejlepší na trhu*“) nebo vnucování produktů („*Kupte ještě dnes!*“). Marketéři musí použít jiný styl komunikace, aby uživatele zaujali. Lidé musí sami přijít s tím, že by se chtěli stát součástí komunity kolem nějaké značky nebo to musí vyplynout (zdánlivě) náhodně. Úspěch takových marketingových snah se nedostaví okamžitě, ale zato je potom trvalejšího charakteru a může mít velký dosah.

1.3.1 „Spodní vlna“

Mluvíme-li o sociálních médiích, zmiňme také fenomén tzv. Spodní vlny (angl. *groundswell*). Spodní vlna byla popsána v knize *Spodná vlna: Ako podnikat' a víťaziť vo svete, ktorý zmenil sociálne médiá*, ktorou napsali Charlene Li a Josh Bernoff, dva špičkoví výzkumníci z Forrester Research a získala ocenění Nejlepší marketingové kniha roku 2009. Autoři spodní vlnu definují jako „spoločenský trend, v ktorom ľudia používajú technológie na získanie toho, čo potrebujú jeden od druhého namiesto toho, aby to získali od firiem“ (Li a Bernoff, 2010, s. 10). Ještě lépe spodní vlnu vysvětluje anotace knihy: „Práve teraz sa ľudia cez blogy a komentáre vyjadrujú na webe k vašim produktom a službám, či prerábajú vaše reklamy na YouTube. Píšu o vás články do wikipédie a spájajú sa do skupín, ktoré sa volajú rovnako ako vaša spoločnosť či produkt, ktorý ponúkate. Toto všetko sú prejavy nového spoločenského javu, nazývaného spodná vlna. Sociálne siete majú v dnešnom svete nepredstaviteľný vplyv, umožňujú totiž zákazníkom priamo zasahovať do vášho obchodu. Len vďaka webu si dokážu vymieňať skúsenosti, pozitívne aj negatívne, takou rýchlosťou, že na ne väčšina firiem nestíha reagovať. Vďaka tejto knihe sa však vy na jav, ktorý je pre iných hrozbou, môžete dokonale pripraviť a využiť ho vo svoj prospech.“

Spodní vlna a cenzura

Fungování spodní vlny je v knize vysvětleno na mnoha konkrétních příkladech. Prvním z nich se týká toho, co spodní vlna dokáže udělat proti cenzurování obsahu. Na službě *Digg.com*, řadící články z různých zdrojů podle hlasování uživatelů, se na přední příčce vyhoupl článek bloggera, odhalující kód umožňující obelstít ochranu proti kopírování DVD. Společnosti provozující službu ihned začal filmový průmysl vyhrožovat a na doporučení právníků byl odkaz stažen. Jenže lidem tato akce neunikla a začaly se šířit články celou událost popisující. A z podstaty služby se dostávaly opět na přední místa žebříčků čtenosti. *Digg.com* stál před rozhodnutím – poštvat proti sobě spodní vlnu v podobě široké veřejnosti a zakazovat jeden článek za druhým, nebo riskovat mnohamilionové pokuty od filmových distributorů a necenzurovat nic? *Digg.com* pochopil, že bojovat proti spodní vlně je marné, proto se přidal na její stranu a přestal cenzurovat, jaký obsah se dostává na přední místa žebříčků. Po zveřejnění vysvětlujícího příspěvku k celé situaci na firemním blogu (Li a Bernoff, 2010, s. 3–7) si *Digg.com* získal nejen úctu a respekt široké veřejnosti, ale také velmi pozitivní PR.

Streisand efekt

Další příklad pojednává o tom, jak to dopadá, když se někdo snaží něco z internetu odstranit. Zpěvačka a herečka Barbře Streisand se nelíbilo, že se její dům objevil na jedné z fotografií, kterými se fotograf K. Adelman rozhodl zdokumentovat z letecké perspektivy celé kalifornské pobřeží. Trvala na tom, aby její fotografie ze záběrů zmizela. Ale publicita, kterou tím rozpoutala, způsobila, že se záběr začal šířit po internetu obrovskou rychlostí. Všichni chtěli vidět, co nechce slavná umělkyně zveřejnit (Li a Bernoff, 2010, s. 7). Odstranit obrázek z internetu, aby po něm nezbylo ani stopy, je věc prakticky nemožná. Jak vtipně poznamenali ve vysílání rádia *NewsRadio* v 90. letech: „Z internetu nemůžete nic odstranit... to je jako pokoušet se vyčistit moč z bazénu.“ (Robertson, 2007)

I po smazání dané fotografie bylo možno ji najít např. přes Google vyhledávání obrázků a poté i na stále rostoucím počtu blogů a diskusních fór. Kdyby se Barbra tolik nesnažila, možná si téměř nikdo nevšiml, že na fotografiích je její dům. Ale snahou o zvýšení soukromí si Barbra zařídila takovou publicitu, že o něj naopak přišla. Navíc se její jméno stalo synonymem pro zbytečnou snahu odstranit něco z internetu.

Vliv spodní vlny na marketing

Existence spodní vlny se odráží ve způsobu online marketingové komunikace, který, jak bylo zmíněno výše, musí nutně mít jinou podobu, než dříve používaná vychloubavá „reklamština“. Online je třeba komunikovat otevřeně, upřímně, samozřejmě a slušně. Touto problematikou se zabývá také Marek Prchal v prezentaci *Prvních 10 věcí, které dělám, když je problém na Facebooku*. Podle něj je hlavní zásadou „Být lidský: „Slušnost, srdce na dlani. Lidský, nikoliv korporativní jazyk. Nic, co by se přibližovalo P.R. formulacím, soucit, účast“ (Prchal, 2013, s. 6). A doplňme ještě jednu zásadu: Nemazat, necenzurovat. Resp. mazat jen v případě vulgarit.

Podobné situace jako ta s *Digg.com* se stávají na Facebooku firmám, které fakt, že na sociálních médiích je třeba komunikovat jinak, ještě nepochopily. Když nějaký nespokojený zákazník napíše svůj názor na jejich Facebookovou stránku, jeho příspěvek je smazán. To ale často způsobí obrovskou vlnu nevole. Jednak takový fanoušek vkládá další a další příspěvky a zaměstnává tak administrátory stránky. A mimo to se taková zpráva o tom, že nějaká firma maže příspěvky na své stránce, obvykle velmi dobře mezi dalšími uživateli Facebooku šíří, a s ní i vlna negativního PR.

1.3.2 Rozdělení sociálních médií

Sociální média, to nejsou jen sociální sítě. Ty, jak si ukážeme na následujícím třídění, tvoří jen jednu součást. Zároveň je nutné upozornit, že jakékoliv třídění sociálních médií je nepřesné, protože už z podstaty sociálních médií se mnoho typů překrývá a prolíná. Navíc se neustále mění a vyvíjejí. I tak ale třídění pomůže se v různých typech sociálních médií zorientovat. (Janouch, 2010, s. 216–235)

Sociální síť

V ČR je nejoblíbenější sociální sítí bezesporu **Facebook** (www.facebook.com), na němž je už 3,8 milionu českých uživatelů (Socialbakers, © 2013), tedy zhruba polovina všech, kteří jsou u nás online. Mnohem méně je využívána sociální síť internetového giganta **Google+** (<http://plus.google.com>), která se zatím marně snaží držet s Facebookem v tomto oboru krok. Stále se drží, zejména ve světě, také **MySpace** (www.myspace.com), který se postupem času vyprofiloval jako zábavní síť a lze na něm najít profily mnoha hudebních skupin. Profesní síť **LinkedIn** (www.linkedin.com) je populární i u nás a při hledání nových zaměstnanců ji využívají mnohé firmy.

Blogy

Blogy (název vznikl zkrácením slova *web log* – webový deník) vznikly původně jako deníčky uživatelů, kteří v nich měli zveřejňovat své zážitky. Tuto funkci mají některé blogy dodnes, ale bývají často mnohem víc. Mimo to, že jsou leckteré blogy čtenější než některá média a také obsahově bohatší a rozmanitější, stávají se stále častěji i nástroji marketingu firem. Cílem firemního blogu bývá zaujmout své zákazníky, nabídnout jim něco navíc, pohled do nitra firmy, zajímavosti o značce, které by se jinak nedozvěděli a které je k ní postupně emocionálně připoutávají. Speciální formou jsou video blogy, tzv. **vlogy**, které obsahují příspěvky formou videa. Ne tedy video vložené v textu, to je dnes běžné ve většině blogů, ale pouze video bez textu. Mezi blogy se řadí také **mikroblogy**, zejména i u nás populární **Twitter** (www.twitter.com). Mikroblogy jsou založeny na krátkých textových zprávách, lze je doplnit obrázkem či videem. Twitter lze zařadit i mezi sociální sítě a je firmami často využíván k informování zákazníků o zajímavostech a novinkách.

Diskusní fóra

Pro některé firmy jsou diskusní fóra skvělým nástrojem, který jim umožňuje zjistit, co si zákazníci o produktu či značce opravdu myslí a přináší jim také mnoho podnětných nápa-

dů. Ale pro jiné firmy mohou být diskusní fóra noční můrou, protože si nevědí rady, jak se bránit svobodně vyjádřeným negativním názorům na své produkty. Provozovatel fór by měl diskusi průběžně sledovat a pomáhat ji rozdmýchávat vhodnou volbou témat. Kvalitní a aktivní přispěvatele je třeba odměňovat a nevhodně se chovající trestat, ale mazat příspěvky pouze v případě hanlivých a urážlivých příspěvků. V případě chování zavánějícího cenzurou se totiž komunita může snadno obrátit proti provozovateli. Pokud firma přispívá do diskusí jiných firem, je třeba zachovat neutrálnost a zdržet se kritiky konkurenčních výrobků, i toto by se mohlo rychle obrátit proti pisateli.

K diskusím patří i **Q&A portály** (Q jako „questions“ – otázky a A jako „answers“ – odpovědi), kde se lidé mohou na cokoliv zeptat a ostatní uživatelé jim mohou odpovědět. Často Odpovědi lze hodnotit a podle toho získávají uživatelé vyšší ohodnocení (karmu). Nejznámějším příkladem ve světě je služba **Yahoo! Answers** (answers.yahoo.com), u nás například **Odpovědi.cz**.

Wiki

Tímto termínem jsou označeny obecně všechny encyklopedie spoluvytvářené lidmi. Název této skupině sociálních médií dala nejznámější **Wikipedia.org** (www.wikipedia.org). Společné psaní umožňuje nasbírat encyklopedii velké množství obsahu, velmi důležitá je ale jeho kontrola, aby byl pravdivý a relevantní. Ostatně česká verze Wikipedie v této oblasti za anglickou verzí značně pokulhává.

Firmy mohou Wikipedii využít třeba na doplnění obsahu souvisejícího se svými brandy. Musí ale dodržovat pravidla Wikipedie, zejména neutrální hledisko a ověřitelnost vkládaných informací.

Sociální záložkovací systémy

Sociální záložkovací systémy (**Digg.com**, **Delicious.com**, **Jagg.cz**, **Linkuj.cz**) umožňují uživatelům sdílet a organizovat odkazy na stránky, které považují za zajímavé. Pro blogy včetně těch firemních mohou získat mnoho čtenářů, pokud jiní uživatelé jejich obsah považují za zajímavý. Tyto systémy jsou dnes spíše na ústupu a ke sdílení zajímavých odkazů s přáteli se v praxi používá hlavně Facebook či Twitter, ale systém označování obsahu klíčovými slovy, tzv. **značkami (tagy)**, přetrvává a využívá se hojně pro označování různých typů obsahu na internetu.

Sdílená multimédia

Kdo by neznal **YouTube** (www.youtube.com), největší celosvětovou službu pro sdílení videa. Nejen, že se na videa denně dívá statisíce českých uživatelů, ale použití je navíc tak jednoduché, že i pro méně technicky zdatného uživatele není problém sdílet svá videa s dalšími uživateli. Pro firmy se díky YouTube otevírá další zajímavá možnost pro poskytování obsahu svým zákazníkům i ostatním uživatelům, oblíbená jsou například vtipná videa či parodie na vlastní produkty, které se v případě, že uživatele vhodně osloví, mohou šířit mezi uživateli samy (viz Virální marketing). YouTube není jedinou službou pro sdílení multimédií. Existují i další služby pro sdílení videa (**Vimeo.com**, **Stream.cz**) či nemálo služeb pro sdílení fotek (**Flickr.com**).

Hodnotící stránky

Stránky hodnotící výrobky a e-shopy bývají také zmiňovány v souvislosti s pojmem **sociální nakupování**. U nás jsou rozšířené například služby **Heureka** (www.heureka.cz) či **Zboží.cz** (www.zbozi.cz). Zákazníci tak mají možnost ohodnotit různé parametry e-shopů, jako je včasnost dodání zboží, přehlednost nabídky, komunikace atd. Mimo to zákazníci mohou hodnotit jednotlivé výrobky a přidávat k nim zákaznické recenze. Ty jsou významnou součástí sociálních médií a mají stále větší a větší vliv na nákupní rozhodování zákazníků. To se týká i matek, jimž je věnována tato práce.

Pro e-shopy mohou být tyto funkce někdy nepříjemné, svým zapojením ale umožňují větší rozšíření svých služeb, protože tyto hodnotící stránky fungují i jako vyhledávače zboží a porovnávače cen. Internetová komunita tak přes tyto služby tlačí prodejce, aby poskytovali kvalitní služby, protože pokud tomu tak není, další zákazníci se to dozvědí a nebudou u daného prodejce nakupovat.

Virtuální světy

Mezi sociální média lze také zařadit virtuální světy, které jsou jakýmsi simulátory reality. Nejznámější je **Second Life** (www.secondlife.com). „Jedná se o specifický druh virtuální reality, která uživatele vtahuje do jiného světa a dává mu možnost žít znovu a jinak.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 245)

Do těchto virtuálních světů se zapojily i některé komerční firmy. Registrovanými jsou zejména mladší uživatelé a dnes jsou i díky rostoucí oblíbenosti sociálních sítí spíše na ústupu.

1.3.3 Marketing v sociálních médiích

Jak již bylo zmíněno výše, způsob komunikace firem se zákazníky na sociálních sítích je diametrálně odlišný od spíše jednostranné komunikace v masových médiích. Trvalo nějakou dobu, než si na to firmy zvykly. Není to tak dávno, co jich mnoho i na Facebooku využívalo suchý korporátní styl komunikace. Ale pak postupně marketéři pochopili, že to dost dobře nefunguje. Dnes je běžné, že se zákazníci na facebookových stránkách setkají se zcela jiným stylem komunikace. Mnozí tamější komentáře preferují před jinými způsoby komunikace s firmami, jako např. email či telefon. Je tomu tak mimo přátelský a otevřený styl i proto, že je celá komunikace vidět a firmy si nedovolí neodpovědět slušně a vstřícně, a navíc je zde zajištěna rychlá odpověď, na rozdíl třeba od diskusních fór na firemních webech.

Marketing na sociálních médiích je dlouhodobý proces a je nepřímým způsobem ovlivňování. Jde o vytváření povědomí. Nejde sice o bezprostřední prodej, ale je potvrzeno, že sociální média znamenají pro lidi zdroj informací, který je ovlivňuje při nákupech. A že minimálně třetina uživatelů internetu se na sociálních médiích angažuje. Navíc firmám umožňují zjistit, jak zákazníci vnímají jejich produkty, případně o jaké produkty mají zájem. (Janouch, 2010, s. 219)

Pravidla hry na sociálních médiích

Již několikrát bylo zmíněno, že způsob komunikace na sociálních médiích se liší od klasického vyjadřování používaného v reklamě. Jaká pravidla je třeba dodržet, aby byla tato forma online komunikace efektivní nebo se dokonce neobrátila proti firmě? Nejdůležitější jsou **upřímnost** a **otevřenost**. Stane-li se nějaká chyba či vznikne-li problém, kterého si uživatelé všimnou, zafunguje mnohem lépe, pokud se firma omluví, případně nabídne vhodnou kompenzaci, než kdyby se vše snažila zamaskovat. „Spodní vlna“ je mocná a v takovém případě by firma mohla získat takovou spoustu negativní publicity, že jakákoliv kompenzace je pro ni daleko menší zátěží. Naopak slušné chování může způsobit, že je nakonec firma či značka uživatelům ještě sympatičtější, než před momentem, kdy se stala chyba. To souvisí úzce s krizovou komunikací, pro niž je důležitá **rychlost** odezvy, což na sociálních médiích platí více než kde jinde. Dalším pravidlem úspěšné komunikace je **opravdovost** – firmy by měly nabídnout něco skutečného, něco exkluzivního. Umožnit

uživatelům nahlédnout do zákulisí, přinášet zajímavosti a perličky související s brandem, přesně tyto věci upevňují vztah mezi člověkem a značkou.

Brand advokáti a ambasadoři

Sociální média umožnily vznik novodobých celebrit, kterými jsou úspěšní bloggeři. Jsou to lidé, jejichž blog se stal v daném oboru vysoce úspěšným a navštěvovaným. Tito lidé jsou v oné oblasti tzv. „opinion leadery“ (lze přeložit jako *ovlivňovatelé mínění*) – jejich názorů si lidé váží a mají velkou možnost ovlivňovat názory svých čtenářů.

Pokud má takový významný ovlivňovatel mínění v oblíbě nějakou značku, je to pro ni obrovským přínosem a tento člověk získává pro danou značku z širokých řad svých čtenářů další uživatele, resp. je pomáhá transformovat v zákazníky. Proto si značky tyto ovlivňovatele velmi hýčkají. Tito lidé jsou označováni termínem **brand advokáti**, protože propagují nějakou značku dobrovolně a na základě vlastního přesvědčení. Chytří marketeři daných značek se snaží s brand advokáty budovat úzké vztahy, dávat jim výhody, aby jejich oblíba dané značky ještě rostla a dávat jim také zajímavé informace, které by mohli šířit mezi své čtenáře.

Brand advokáti jsou poměrně vzácní. Avšak i značky, které žádného neobjeví, mohou se úspěšnými bloggery podobným způsobem pracovat – mohou je najímat jako **brand ambadorsory**. Ti pak nepropagují danou značku z přesvědčení, ale proto, že jsou za to placeni a neskrývají to, protože jim online etiketa káže v první řadě upřímnost a otevřenost. Přesto, že sami nemusejí značku obdivovat, má to, co řeknou, velkou váhu a může ovlivnit jejich čtenáře.

Co sociální média nedokáží

Sociální média jsou sice užitečným nástrojem marketingu, ale nejsou všemocná. Janouch (2010, s. 215) vyjmenovává deset bodů, co sociální média nedokáží:

1. „Nemohou nahrazovat marketingovou strategii.
2. Nemohou být úspěšná bez zapojení se vrcholového managementu.
3. Nemohou být chápána jako krátkodobý projekt.
4. Nemohou přinést smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle.
5. Nemohou přinést úspěch, pokud jsou realizována jen vlastními silami.

6. Nemohou rychle napravit klesající prodeje nebo špatnou reputaci.
7. Nemohou přinést úspěch bez realistického rozpočtu.
8. Nemohou zaručit prodej nebo vliv.
9. Nemohou přinést úspěch bez využití lidí se zkušenostmi (z těchto médií).
10. Nemohou nahradit public relations.“

1.4 Facebook a marketing

Nejčastěji využívanou formou marketingu na sociálních sítích nejen u nás je marketing na Facebooku. Určité skupiny uživatelů využívají také Twitter či LinkedIn, ale zdaleka ne v takovém měřítku, navíc matek malých dětí, jimž se věnuje tato práce, se to téměř netýká. Proto se tato práce věnuje Facebooku podrobněji.

1.4.1 Vznik Facebooku

Mark Zuckerberg studoval druhý ročník na Harvardské univerzitě, když v říjnu 2003 spustil předchůdce Facebooku – *Facemash* – jednoduchou službu pro porovnání dvou fotek, u nichž uživatelé hlasují, zda se jim osoba na fotce líbí či jak moc je sexy („Líbí nebo ne?“, v originále „*Hot or not?*“). O pár dní později byla služba zakázána, protože Zuckerberg ukradl fotografie studentů z univerzitní databáze. Za to mu hrozilo i vyloučení ze školy, nakonec však byla obvinění stažena. Jen o pár měsíců později spouští spolu s několika spolužáky *TheFacebook* (tehdy běžící na adrese www.thefacebook.com). O pár dní později je nařčen třemi dalšími studenty, že ukradl jejich nápad na sociální síť zvanou HarvardConnection. Později byla podána i žaloba, ale k soudu se případ nedostal, došlo k mimo soudnímu vyrovnání.⁵

TheFacebook byl zpočátku určen pouze pro studenty Harvardu. Později se připojily ostatní Bostonské univerzity, pak všechny americké a zanedlouho se Facebook stal veřejným. V roce 2004 získala firma investora, o rok později odkoupila doménu www.facebook.com za 200.000 USD a změnila název služby na dnešní stručnější „Facebook“ na adrese

⁵ Tomuto období historie Facebooku je věnován americký film *Sociální síť* z roku 2010.

www.facebook.com. (Bellis, *About.com:Inventors*, ©2013; Roeder, *About.com:Inventors*, ©2013)

Pak už Facebook jenom rostl a změnil život nejen Zuckerbergovi, který se díky němu stal slavným i bohatým, ale i mnoha dalších lidí. Ti vždy a všude mají při sobě alespoň mobil, aby mohli na Facebook napsat, co právě dělají. Rozhodnout, jestli je pro náš život Facebook přínosem, či ne, není předmětem bádání této práce. Ale rozhodně má Facebook velký potenciál pro marketing (podrobněji viz dále).

1.4.2 Funkce Facebooku

Facebook je sociální síť, která umožňuje uživatelům **propojit se** s širokou skupinou lidí, nazývaných zde „přátelé“, kteří mohou být skutečnými přáteli uživatele nebo také ne. S nimi pak můžou sdílet jakékoliv informace i multimédia, např. **fotky** z dovolených, krátké **statusy** o tom, co právě dělají, nebo zajímavé odkazy na cokoliv, co jim připadá zajímavé. To je jádrem Facebooku. Uživatelé mohou dále příspěvky ostatních komentovat a označovat pomocí tlačítka „**To se mi líbí**“. Počet těchto označení pak má mít vliv na další šíření příspěvku, mnoho uživatelů proto vkládá takové příspěvky, u nichž tuší, že získají hodně „lajků“⁶.

Mimo to Facebook umožňuje spoustu doprovodných činností. Uživatelé si mezi sebou mohou posílat **soukromé zprávy**, tedy funguje i jako náhražka emailu či chatu (např. ICQ). A ty se skutečně postupně přestávají využívat, zejména mezi mladšími uživateli. Lidé na Facebooku mohou také **chatovat**, dozvědět se, kdo z jejich přátel má **narozenniny**. Uživatelé i firmy mohou zakládat **události** a zvát na ně přátele či fanoušky a mimo to je na Facebooku mnoho **her**, které jsou buď nástrojem marketingu nebo přímým zdrojem příjmů⁷.

⁶ „Lajk“ – hovorové označení pro získání kliknutí na ikonu „Líbí se mi“ od jiného uživatele. Čím více jich příspěvek, fotka či odkaz má, tím lépe pro jeho šíření i pro jeho autora

⁷ Např. populární hra **Farmville** vytvořená úspěšnou společností v tomto oboru Zynga, která je distribuována jak na Facebooku, tak mimo něj, umožňuje hraní zadarmo, ale hráči, kteří jí propadli, si rádi za drobné peníze přikoupí různé elementy, které jim umožní větší požitky ze hry

Ještě jednu věc je o Facebooku důležité zmínit – neustále se mění. Týká se to jak reklamních formátů (které jsou podrobněji vysvětleny v následující kapitole), tak i základního fungování a toho, co vidí uživatel na „svém Facebooku“. Tyto změny se zřídka setkávají s nadšením uživatelů, kteří si neradi zvykají na novinky. Když Facebook zaváděl styl zobrazení formou časové osy uživatele („Timeline“) místo starší „zdi“, uživatelé se hromadně bouřili. Ale to bylo tak vše, co proti tomu mohli dělat.

Mimo výše zmíněné funkce má Facebook ještě dvě, jedna z nich je pro marketing zásadní. Jednak na něm lze vytvářet **skupiny**, které umožňují skupinám lidí sdílet informace či soubory. Často se využívají např. pro školní třídy, které tam sdílejí informace o výuce. Skupiny mohou být otevřené či uzavřené, do nichž se dostane jen ten, koho administrátor skupiny schválí. Kdysi to vypadalo, že by skupiny mohly možná mít marketingové využití, ale pak Facebook jasně určil, že pro tento účel jsou určeny **stránky** a pozměnil fungování stránek i skupin tak, že jsou k tomu vhodnější. Stránka je v základu podobná profilu uživatele, ale na rozdíl od něj nesbírá přátele, ale fanoušky (také pomocí tlačítka „To se mi líbí“). Příspěvky stránky se zobrazují na profilech všech jejích fanoušků. Cílem autorů stránek je získat hodně fanoušků a šířit co nejvíce příspěvky stránky (více viz 1.4.4 Stránky na Facebooku).

1.4.3 Reklamní formáty na Facebooku

Inzerenti si mohou vybírat z mnoha různých umístění reklam na Facebooku – od jedné z několika pozic v pravém sloupci přes reklamu na odhlašovací stránce až po reklamu přímo ve feedu⁸ uživatelů, která je snadno zaměnitelná s příspěvky přátel a nevypadá na první pohled vůbec jako reklama. Tento typ reklamy je zobrazován i v mobilní verzi Facebooku, protože z mobilu přistupuje na Facebook stále více uživatelů⁹.

⁸ „Feed“, příp. „News feed“ – stránka uživatele na Facebooku, kde se mu zobrazují příspěvky a aktivity jeho přátel a stránek, jichž je fanouškem

⁹ Podle neoficiálních zdrojů je na Facebooku aktuálně už přes 4 miliony českých uživatelů, z nichž přes mobil tam přistupuje 1,4 milionu

Obsah reklamy může být vytvořen buď speciálně pro danou kampaň vložením textu, odkazu a obrázku nebo může jako reklama být použit kterýkoliv příspěvek z propagované Facebookové stránky. To zvyšuje zaměnitelnost reklamy s klasickými příspěvky a také její účinnost. Častým cílem reklamy bývá stránka přímo na Facebooku a zvýšení počtu jejích fanoušků, ale lze propagovat i stránky umístěné mimo Facebook.

Reklama na Facebooku má skvělé možnosti zacílení, což zvyšuje její účinnost. Reklamy lze cílit podle věku, pohlaví, stavu, možné je geografické cílení či cílení podle zájmů. (Facebook, 2012)

1.4.4 Stránky na Facebooku

Reklamní formáty nejsou jedinou možností, jak provozovat marketing na Facebooku. Jsou často spíše doplňkem pro propagaci obsahu **stránek**. Stránky na Facebooku jsou důležitým nástrojem marketingu. Umožňují značkám vytvořit a sdružit komunitu kolem nějakého tématu (typicky např. fanoušků dané značky), poskytovat jim zajímavé informace a přimět je, aby je šířili dál a stránka tak získávala další fanoušky.

Přímým cílem činnosti aktivit stránky není zisk, ačkoliv na to by jejich autoři neměli zapomínat – není problém zaplatit reklamní kampaň či udělat nějakou akci na získání množství fanoušků, ale pokud jsou to fanoušci „nekvalitní“, kteří nemají k tématu a značce žádný vztah, nemá to příliš význam. Chytří autoři a správci stránek se svou komunitou průběžně pracují a upevňují tak jejich vztah ke značce. Proto je tak důležité při tomto marketingu využívat zcela jiný jazyk a odlišný styl komunikace. Jakmile se to přežene s „reklamštinou“, lidé prostě ze stránky odejdou a už se nevrátí.

Facebook možnosti stránek stále rozšiřuje. Firemní stránky mají obvykle několik administrátorů, aby mohli rychle operativně reagovat na situace, které to vyžadují, např. odpovídat na dotazy fanoušků. Příspěvky už dnes lze vkládat s předstihem a nastavit čas jejich zobrazení – a odborníci vědí, kdy je nejefektivnější příspěvky zobrazit, aby je vidělo co nejvíce uživatelů (zjednodušeně lze říci, že nejvíce lidí čte Facebook ráno a večer). Facebook už dnes také umožňuje u každého příspěvku sledovat nejen, kolik lidí dalo „To se mi líbí“ nebo jej komentovalo, ale také kolik lidí příspěvek sdílelo dál, kolik jej celkově vidělo a kolik o něm mluví. Facebook dále poskytuje administrátorům různé grafy, které jim

umožňují sledovat, které typy příspěvků jsou úspěšnější, a optimalizovat tak na základě zkušeností způsob komunikace se svými fanoušky.

Mít stránku či koupit si reklamu na Facebooku považuje dnes mnoho firem za nutnost. Marketing na Facebooku je poměrně mladý obor, kterému se věnuje stále více odborníků i neoborníků a ti nabízejí své služby. Zkušenost v této oblasti ušetří spoustu chyb a zvýší mnohonásobně efektivitu veškerých aktivit na Facebooku. Tento obor se rychle rozvíjí, stále se něco mění, stále je co se učit. Je třeba sledovat aktuální trendy, jinak je z odborníka za pár měsíců poloviční laik.

1.5 Další formy online komunikace

V oblasti online komunikace se neustále objevují nové formy a nástroje komunikace. Ze zkušenosti posledních let lze vysledovat, že využívání těchto novinek v marketingu mívá obvykle podobný průběh a lze jej rozdělit na následující fáze:

1. Fáze skeptická – v této fázi začínají novinku využívat vizionářsky založené značky a pomalu se o ni začínají zajímat odborníci a média, i když zatím spíše okrajově
2. Boom – v této fázi se novinka rychle rozšiřuje a stává se velice moderní a „trendy“, kdo ji ve svém portfolio nemá, je „out“. V této fázi se například nacházel virální marketing v době, kdy jej všichni chtěli využívat bez ohledu na to, zda to prodané sdělení bylo skutečně vhodné, zda měli k dispozici dostatečně zajímavý nápad a zda to skutečně přineslo kýžený efekt. V této fázi se také nacházel marketing na Facebooku, když zadavatelé chtěli mít co nejrychleji co nejvíce fanoušků bez ohledu na to, jací fanoušci to byli, zda je zajímavý produkt či značka a bez dalšího plánu, co by měl jejich vysoký počet dále přinést zejména ve vztahu k prodejm firmy
3. Ustálení – začíná převládat rozum nad okouzlením. Většina marketérů už dokáže správně spočítat přínosy dané formy komunikace a porovnat je s vynaloženými náklady. Nové formy komunikace se zapojují do komunikačního mixu rozumně a kombinují se stávajícími formami komunikace

1.5.1 Word-of-mouth marketing

Slovní spojení „word-of-mouth“ lze z angličtiny přeložit jako „od úst k ústům“. Značí formu komunikace, kdy reklamní sdělení je předáváno lidmi dobrovolně, často bez uvědomě-

ní si, že se jedná o reklamu. Americká asociace Word-of-mouth marketingu (WOMMA) jej definuje jako: „Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci“. Spíše než o formu komunikace se tedy jedná o způsob šíření a úzce souvisí s virálním marketingem (viz dále). Způsobu šíření od úst k ústům napomáhá zejména rozvoj sociálních sítí, ale nejedná se tak úplně o novou formu komunikace. Byla tu už ve starověku, kdy si lidé doporučovali nejlepší výrobky trhovců. Ale teprve internet umožnil opravdu masivní a rychlé šíření.

1.5.2 Virální marketing

Virální marketing má velmi blízko k Word-of-mouth marketingu, někdy jsou považovány za totožné, zejména v oblasti internetu. Definovat jej lze jako „marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí“ (Janouch, 2010, s. 274) nebo „způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce“ (Frey, 2011, s. 77).

Typickým příkladem je vypuštění videa, které je vtipné a paroduje produkt. Díky vtipnosti (či z jiného důvodu – důležitý je nápad) si jej lidé přeposílají dále aniž by tušili, že je to záměrem výrobce. Tomuto šíření nahrávají sociální sítě, ale virální marketing by poměrně běžný už před jejich rozšířením – pro přeposílání stačil YouTube a e-mail.

1.5.3 Buzz marketing

Buzz¹⁰ marketing také úzce souvisí s Word-of-mouth marketingem. Zaměřuje se na vyvolání rozruchu, zájmu a zvědavosti kolem nějakého tématu a jeho další šíření. Snaží se upoutat zájem jak zákazníků, tak médií, aby o tomto tématu psali. Může se jednat o nějakou událost sponzorovanou značkou, launch nové značky či start kampaně. Stačí nápad, který je zajímavý, přitažlivý, zábavný, neobvyklý či jiným způsobem atraktivní pro lidi a média natolik, aby o něm mluvili dál a psali. Buzz marketing nemusí být nákladově náročný, ale podobně jako u virálního marketingu není jednoduché uspět a důležitý je obsah a nápad.

¹⁰ Angl. „buzz“ - bzukot

1.5.4 Mobilní marketing

Ještě před několika lety byl svět mobilního marketingu oddělený od internetového. Zahrnoval převážně mladé uživatele a využíval nástroje jako reklamní SMS, reklamní MMS, loga a vyzváněcí melodie, speciální mobilní aplikace či mobilní verze WWW stránek.

S rozvojem operačních systémů pro mobilní telefony, velikosti displejů, rychlosti připojení na internet přes mobil a také postupnému (i když u nás ne dostatečně rychlému) snižování cen za toto připojení a tím zvyšování dostupnosti začalo docházet k postupnému sbližování a prolínání online a mobilního marketingu. Místo speciálních zjednodušených WAP stránek si uživatelé v mobilech mohou prohlížet klasické WWW stránky, z mobilu přistupuje na sociální sítě čím dál větší část populace a díky nim je také o to více využívají, nejen doma nebo v práci či ve škole, ale také během cestování, na dovolené, vlastně vždy a všude, protože mobil je po ruce stále. Procento mobilních telefonů připojených na internet rychle roste a i vzhledem k vývoji ve světě se dá předpokládat, že bude časem tak běžně využívaný, jako internet v počítačích – a nebude to trvat dlouho.

1.5.5 Tablety

Někde mezi notebooky¹¹ a mobily si své místo už našly také tablety. Jsou to jakési menší notebooky bez klávesnice, místo níž využívají softwarovou dotykovou klávesnici. Dobře se drží v ruce a jsou jako stvořené pro brouzdání internetem. Lze je využít také jako elektronické čtečky knih, pro uložení a prohlížení fotografií (na mnohem větším displeji než na mobilu), sledování filmů a vidí nebo pomocí speciálního pera pro ruční psaní poznámek, které software umí převést na běžný elektronický text. Do tabletu lze instalovat různé aplikace a lze na něm hrát hry. Je snazší jej mít stále po ruce, než notebook. Někdo na něj nahlíží spíše než jako na menší počítač jako na větší „chytrý telefon“¹². Někdo si jeho použití pochvaluje, jiný namítá, že se mu email nepíše zdaleka tak pohodlně jako na notebooku.

¹¹ Notebook – přenosný počítač, který je menší a lehčí a postupně vytlačuje větší stolní počítače, které mají zvlášť samotný počítač, monitor a klávesnici

¹² Chytrý telefon, angl. *Smartphone* – telefon s pokročilým operačním systémem (Android, Windows Mobile, Windows Phone, iOS a další) umožňující instalace programů a pokročilejší úpravy, podobně jako počítač

Ať tak či onak, tablety jsou dnes už rozšířené zdaleka nejen mezi technickými nadšenci a může být minimálně vhodným doplňkem k počítači a nahradit jej například během cestování.

Je možné, že podobně, jako se stírá rozdíl mezi mobilním a internetovým marketingem a mluví se pouze o online marketingu, setře se časem i rozdíl mezi notebooky a tablety, resp. obecně mezi počítači a tablety. Již dnes jsou nabízeny klávesnice pro ty, kterým není dotyková klávesnice v tabletu zcela pohodlná, a naopak se objevují notebooky s dotykovou obrazovkou, u nichž lze část s displejem odejmout a vznikne tak vlastně tablet.

Z pohledu marketingu na tablety bylo nejdříve pohlíženo nejčastěji jako na mobilní zařízení. Avšak stejně jako se mobilní a internetový marketing stále více prolínají, toto rozdělení se stane postupně zbytečným a zůstane jen online marketing na různých zařízeních. Nebo spíše online komunikace, vzhledem k tomu, že mnoho postupů nevede přímo k prodeji, ale jsou hlavně o komunikaci a vytváření vztahu mezi zákazníky a značkami.

2 MATKY ONLINE

Na ženy s dětmi jsou dnes kladeny velké nároky. Nejen, že se starají o své děti a domácnost. Stíhají ještě pracovat na své kariéře, scházet se s kamarádkami i své koníčky. Navrch k tomu všemu ještě zařizují nákupy pro sebe, děti, rodinu. A ačkoliv dnes mohou vybrat z mnoha výrobků a značek, mají to kvůli tomu spíše složitější, protože se snaží vybrat co nejlépe. V kombinaci s tím, že se dnes nakupuje více než dříve (a to se týká potřeb pro děti více než čehokoliv jiného) by to všechno stálo daleko více času. (Razorfish and Cafemom, 2009, s. 4)

Naštěstí mají dnešní ženy k dispozici skvělého poradce – internet. Mohou přes něj vyhledat přešel informací, podívat se, jak jiní uživatelé hodnotí různé výrobky nebo se poradit s jinými uživateli řešícími podobný problém. Internet jim pomáhá i s jejich koníčky, péčí o domácnost či o svůj vzhled. Internet dnešním maminkám umožňuje všechno zvládnout, zajistit hladké fungování rodiny, spokojené děti, ale i to, aby sama byla spokojená a mohla realizovat svou kariéru, koníčky, scházet se s kamarádkami. Jinými slovy dnes internet pomáhá ženám přiblížit se ideálu supermatky¹³.

Samozřejmě, že ne všechny matky internet tak aktivně využívají, ale v USA tvoří tyto „digitální matky“ už 84 % všech matek. V online světě (zahrnuje internet, mobily a další související technologie) trendy v Česku následují obvykle trend v USA a západní Evropě se zpožděním několika let a daná studie je již 4 roky stará, proto se dá očekávat, že toto číslo brzy dosáhne, pokud už nedosáhlo, podobné výše a zanedlouho už se téměř nenajde žena s malými dětmi, která by internet běžně nevyužívala. (Razorfish and Cafemom, 2009, s. 4)

¹³ **Supermatka**, inspirována termínem superžena, má úhledné poslušné děti, energie na rozdávání, zvládá přímo učebnicově všechny aspekty péče o dítě a vypadá za všech okolností dokonale. Běžné matky si vedle ní připadají buď rovnou jako krkavčí matky nebo alespoň jako neschopné zoufalkyně (Křížková, 2010)

2.1 Ženy jako cílová skupina

Hovořit o ženách jako cílové skupině je velmi obtížné. Je to zčásti kvůli flexibilitě života ženy. Žena se průběžně proměňuje, například z mladé svobodné ženy, které záleží v první řadě na kariéře a zábavě, v matku na mateřské, která upřednostňuje rodinu, pak v pracující matku větších dětí, která se opět věnuje i kariéře, ale už vidí věci jinak, a tak bychom mohli pokračovat dále až do důchodového věku. Velmi důležité jsou také kulturní rozdíly, což platí u žen ještě ve větší míře, než u mužů. Zároveň je samozřejmě každá žena jiná a i v rámci jednotlivých kultur najdeme ženy s různými životními styly. (Vysekalová, 2011, s. 290)

Není tedy snadné říci, jaké ženy jako cílová skupina obecně jsou. Snaží se o to tzv. gender marketing. Ten pracuje s tím, že mezi ženami a muži existují biologické a sociální rozdíly, které způsobují odlišnosti v jejich spotřebním chování, na základě nichž je možné upravit nabídky některých specifických produktů a služeb. Marketingové strategie respektující tyto rozdíly podle některých více odpovídají potřebám, přáním a hodnotám obou skupin. Najdou se však i tací, kteří tento přístup kritizují, zejména mezi feministickými kritičkami reklamy. Ty upozorňují na „nebezpečí“ genderových stereotypů např. v tom smyslu, že reklamy mohou vyvolávat pocit, že vizuální podoba hraje u ženy významnou roli v jejím postavení ve společnosti, práci i rodině, nebo že ženy jsou stavěny do role sexuálního subjektu a tím ponižovány. (Vysekalová, 2011, s. 290–291)

„Určitě je důležité analyzovat difference ve spotřebním chování žen a mužů, jako je nakupování, vztah ke značkovému zboží, mediální chování atd.“ (Vysekalová, 2011, s. 291). Této problematice se věnuje i následující kapitola (2.1.1 Ženy a nákupy). Vysekalová se dále věnuje **obrazu ženy v reklamě**, u něhož stále převládá stereotyp. Setkáváme se proto s obrazem **pečlivé hospodyňky**, která dbá o čistotu domácnosti a má vždy čistě vyprané prádlo nebo v každém okamžiku **perfektně upravené mladé ženy**, která vždy doporučí to nejlepší na vlasy, tělo apod. Nesmíme zapomenout ani na zmiňovanou ženu jako sexuální symbol – **ženu-vamp**. Avšak mnohé ženy se nedokáží s těmito ženami identifikovat a mají pocit, že si marketéři myslí, že je nezajímá nic jiného než domácnost a kosmetika. Čím to, že reklama ženám příliš nerozumí? Většina manažerů na rozhodovacích pozicích jsou muži, **obraz ženy v reklamě je tedy produktem mužského myšlení**. Naštěstí se začínají objevovat první vlaštovky, rozbíjející tyto stereotypy, a setkáváme se s emancipovanými

ženami úspěšnými v zaměstnání či naopak s muži pečujícími o děti a domácnost. (Vysekalová, 2011, s. 292–294)

2.1.1 Ženy a nákupy

Než se dopracujeme k vysvětlení, kdo jsou „matky online“, je nutno vysvětlit několik souvisejících skutečností. Protože každá matka zůstává také ženou. A ženy jako cílová skupina mají svá specifika, jejich nákupní chování se od toho mužského liší.

Podle Browna (In: *Gender a marketing*, 2008, s. 9–10) trpí celý západní svět přílišnou touhou nakupovat, přičemž ženy mají nákupy v oblibě častěji než muži. To neznámá, že se nenajdou muži, kteří nákupy milují, nebo naopak ženy, které je nesnášejí a ačkoliv jsou to méně časté případy, Brown označuje dva odlišné styly nákupního chování raději jako maskulinní a femininní. „Maskulinní styl je rychlý, urputný a soustředěný. Šup, šup, šup. Sežeň to, máš to, skvělé! Femininní styl nakupování je pečlivý, rozvážný, vypočítavý, rozumný a příležitostně tak živočišný, jak to jen jde. Ano, ano, ano! Ještě, ještě, ještě!“ (Brown, In: *Gender a marketing*, 2008, s. 10)

Muži přesně vědí, co chtějí koupit, jdou přímo a neprohližejí si ostatní věci. Uličkami procházejí mnohem rychleji než ženy. Ty jdou pomalým krokem, prohlížejí si vše a přemýšlejí, zda by se to nemohlo hodit, třeba někdy v budoucnu. Podle mnohých má toto chování původ v pravěku – muži loví, jdou za jedním cílem, nehledí nalevo či napravo, a když uloví, co hledali, jsou spokojeni. Ženy v pravěku sbíraly lesní plody a jiné doplňkové potraviny a dnes zase sbírají různé zboží nebo jen informace o něm, které by se mohly hodit.

Toto prapůvodní chování má prý vliv nejen na nákupní chování, ale i na typicky ženskou a mužskou povahu vůbec. Jak je vtipně popisováno v divadelním představení *Caveman* (Becker, 2010), ženy dokáží dělat mnoho věcí najednou, zatímco muž, pokud sleduje televizi, u toho nedokáže vnímat, co mu právě říká jeho žena.

Podle sociálních teoretiků má tento rozdíl mezi typicky mužským a ženským nákupním chováním původ spíše v tom, že „když byly ženy vyloučeny ze světa práce, soustředily svou bezmeznou kreativní energii do přemrštěného nakupování, obstarávání zásob a proviantu. Nakupování podle mnohých představovalo ranou formu ženského osvobození, protože bylo příležitostí, jak uniknout poddanství v domácnosti ke snění a představám,

a užívání si bohatě zasloužené trošky tolik potřebného času pro sebe sama“. (Brown, In *Gender a marketing*, 2008, s. 9)

Muži jsou lovci, ženy sběrači. A při nákupním chování jsou zase „muži z Wal-Martu, ženy od Versaceho“ (Brown, In *Gender a marketing*, 2008, s. 9). Prodávat mužům je mnohem snazší, nehledí moc na cenu, jako spíše na to, aby nákup měli rychle za sebou. Nemají s čím porovnávat, protože nesledují průběžně ceny jiných výrobků. Prostě věc popadnou a jdou (Brown, In *Gender a marketing*, 2008, s. 10). Ke smůle prodejců však ženy rozhodují o stále větší části nákupů.

2.2 Matky jako cílová skupina

Ženy s dětmi se stále častěji nacházejí v hledáčku mnoha marketérů. Je to proto, že jsou to právě ony, kdo často rozhoduje o nákupech. A počet těchto nákupů se stále zvyšuje. Matkám jako cílové skupině se věnuje nemálo odborníků a k nalezení je množství knih či studií, i když zatím spíše v zahraničí.

Podle Forbesu (Winnett, 2012), by si marketéři měli konečně uvědomit, že muži mezi 18–34 lety nejsou zlatým dolem, protože nejlepší cílovou skupinou vůbec jsou matky. Ovlivňují totiž 85 % všech nákupních rozhodnutí, nakupují téměř všechno pro všechny. Nedávno byl na toto téma poprvé proveden neurologický výzkum, který zjistil, že matky a ženy obecně díky využívání více částí mozku než muži zvládají dělat mnohem více najednou. Mají také lepší spojení mezi levou a pravou hemisférou mozku, což jim umožňuje být výkonnější při sbírání a zpracovávání nových informací a skutečností. To vše jim pomáhá mnohem efektivněji vybírat mezi různými produkty a hodnotit různé možnosti, jinými slovy lépe nakupovat. A matky specificky nakupují ještě více než svobodné ženy, protože k nákupům pro ně samotné se přidávají nákupy pro děti, muže a větší domácnost.

Podle tohoto výzkumu mají matky některé specifické vlastnosti, které by měli mít na zřeteli marketéři na ně cílicí:

- Zesílené smysly – marketérům se doporučuje zapojit do komunikace co nejvíce smyslů, využívat například vůně.

- Aktivnější „zrcadlení“ v mozku¹⁴ – tato funkce umožňuje zrcadlit v mozku činnosti, které žena pozoruje. Proto se doporučuje při zobrazování používání produktu využívat takové osoby, s nimiž se matky mohou snadno identifikovat.
- Smysl pro komunitu – matky mají rády fotky rodiny či přátel. Ty by měly být autentické.
- Zvýšená opatrnost – marketéři by měli zdůrazňovat u produktů bezpečnostní prvky, v pozitivním světle (ne formou výhružek).
- Vyšší efektivnost – navigace obchodem či webem by měla být co nejefektivnější a nejjednodušší – například propojením souvisejících produktů, poskytnutím jasných a stručných informací.
- Multitasking aneb zvládání více činností najednou – marketérům se doporučuje matkám poskytnout nástroje typu nákupních seznamů a dalších aplikací, které jim zjednoduší život.
- Altruismus¹⁵ – starat se je přirozeností matek a jednou z jejich nejvyšších hodnot. Proto je zajímavá, jak by také mohly přispět a pomoci.
- Bezpečí – mozek matky zaznamenává prakticky vše, nic jí neunikne. Na to je třeba brát zřetel při vybavení obchodu, výlohy apod. Např. nepoužívat ostré rohy v uličkách, protože vytvářejí v mozku odmítavou reakci či být vždy upřímní a otevřeně komunikovat, zejména pokud je s produktem nějaký problém.

Také v Covert Social Media došli v závěru, že jsou matky cílovou skupinou současnosti i budoucnosti. Ačkoliv většinu peněz přinášejí domů muži, téměř 90 % matek se považuje za finanční hlavu domácnosti a rozhodují, za co rodinné finance utratit. Nakupují vše, co s domácností souvisí – nejen oblečení pro děti a zařízení domácnosti, ale také třeba elektroniku či vybavení pro kutily. Jak se to stalo? Vezměme si, jak vypadá den typické matky. Má na starost domácí práce, vozí děti do školy a na kroužky, vaří, stará se o finance. Aby

¹⁴ „Zrcadlení“ v mozku – v originále „Mirror Neuron System – MNS“

¹⁵ Altruismus – nesobecký způsob myšlení a cítění; nezištné jednání ve prospěch druhých jako mravní princip (Zdroj: ABZ slovník cizích slov)

všechno fungovalo, musí umět pracovat s různými technologiemi. Často dělá několik věcí najednou, třeba hlídá děti na hřišti a u toho si prohlíží v mobilu internet. (Walker, 2012)

V České republice po mnoha letech nízké porodnosti došlo k baby boomu. I když hlavní vlna podle mnoha zdrojů již opadla¹⁶, vzbudil velkou vlnu zájmu podnikání souvisejícího s dětmi a rodinami, která stále trvá a souvisí s ní potřeba marketingu cíleného na rodiny s dětmi. Ale nejen díky baby boomu se už několik let zvětšuje trh s potřebami pro děti. Dle Strategie ve Velké Británii i v době, kdy počet průměrně narozených dětí na rodinu klesal, objem prodeje v této komoditě stoupal. „Je to také tím, že starší matky jsou víc při penězích a jsou jich ochotny pro své miláčky vydat víc.“ A nemalou zásluhu na tom má také nápaditý a agresivní marketing. (Podle Direct Respons, *Strategie*, 2007)

2.2.1 Matka v nukleární rodině

Dle Strategie pro využívání internetu hraje i to, že dnes mnoho dětí vyrůstá v nukleární rodině. „Tato společenská jednotka se na rozdíl od minulých let skládá pouze z otce, matky a dítěte (popřípadě dětí) a její součástí už není širší příbuzenstvo (prarodiče, strýcové apod.). ... A ačkoliv se už o výchově dětí popsaly stohy papíru, matky nevědí, jak na to. A to je příležitost pro prodejce a výrobce. Ti by měli říci: ‚My vám poradíme, jak se máte o své miláčky starat a co potřebují.‘ ... Zdá se, že nové matky potřebují více poradit než ty minulé.“ (Podle Direct Respons, *Strategie*, 2007)

Život v nukleární rodině vede ke změnám ve způsobu výchovy dětí a v péči o ně. Když dříve vyrůstaly v širokém rodinném kruhu, měly kolem sebe vždy dostatek lidí – babiček, tetiček a dalších příbuzných i nepříbuzných, kteří bydleli okolo – kteří o ně mohli pečovat. Měly kolem sebe i mnoho jiných dětí, od nichž si mohly brát příklad a učit se. Stejně tak i matky měly neustále k dispozici radu, jak o dítě pečovat a jak řešit ten který problém. Mnoho dnešních matek nejen že tuhle možnost nemá, ale ještě ke všemu mají děti tak pozdě, že tak trochu zapomněly, jak o děti pečovat, a mají pochybnosti, zda na to ještě mají. K tomu jsou více úzkostlivé než mladičké maminky kolem 20 let.

¹⁶ Od roku 2004 se každý rok narodilo více dětí než v roce předchozím, vrchol byl v roce 2008, od té doby porodnost mírně klesá, stále je však nad úroveň let 1995–2006. Zdroj: Český statistický úřad

2.2.2 Matky a sociální média

Mimo Internet nenabízí matkám jen komunikaci, jako je posílání e-mailů, chatování či telefonování (např. přes Skype). Mohou si na něm také číst články, dívat se na videa a obrázky nebo se bavit, třeba hrát hry. To vše matky na internetu jistě také využívají, ale více než zbytek populace jsou aktivní na sociálních médiích, jak prokazuje i výzkum zveřejněný BabyCenter.com ve spolupráci s agenturou Nielsen (BabyCenter LLC, 2012). Sociální média matkám umožňují zůstat v kontaktu se světem, i když na reálná setkávání nemají aktuálně příliš mnoho času. V tom jim napomáhají také moderní technologie, jako notebooky, digitální fotoaparáty, tablety a internet v mobilu či wi-fi připojení, které jim umožňují být online kdykoliv a kdekoliv a využít třeba krátkých chviliek, kdy je miminko či batole zrovna nepotřebuje.

Zejména novopečené matky se zpočátku cítí najednou odštěpené od světa, jaký dříve znaly. Péče o miminko je stojí téměř všechen čas a obrátí jim život vzhůru nohama, najednou tráví celé dny úplně jinak než předtím, navíc jsou často samy. Zároveň o péči o dítě ještě mnoho nevědí a potřebují poradit, potřebují s někým sdílet své starosti i radosti. Jejich partner, který tráví mnoho času v práci, či příbuzní, kteří často bydlí daleko, tento problém nemohou vyřešit. I proto se matky obracejí na sociální média.

Při vyhledávání témat souvisejících s rodičovstvím nabídnou vyhledávače sem tam nějaký článek v online magazínu, ale čím dál častěji dá odpověď nějaká diskuse či blog. Sociální média jsou pro matky a jejich potřeby jako stvořené. Umožní jim sdílet zkušenosti, radit si navzájem, pochlubit se fotkami či videem svých ratolestí a sdílet zkušenosti o zakoupených produktech, zpočátku hlavně z oblasti péče o dítě.

Vlivné matky

V ČR ještě zřejmě nějakou dobu potrvá, než firmy pochopí důležitost matek jako cílové skupiny, zato v USA se najdou firmy na matky specializované. Firma BSM Media, Inc.,

kteřá má v podtitulu „Marketing s mámami“¹⁷, se na matky zaměřuje už přes 10 let. Dříve než většina ostatních rozpoznali jejich potenciál a začali nabízet svým klientům různé informace o této významné cílové skupině, studie na klíč a další specializované marketingové činnosti. Jejich klienty jsou dnes např. Disney, Nestlé, Fisher Price, HP, Dell. BSM Media, Inc. nabízí svým klientům mimo jiné **budování vztahů** s matkami-bloggerkami, které jsou vlivnými **opinion-leaders**¹⁸ mezi komunitou matek. To může být pro mnoho firem snazší cesta než si tyto vztahy vybudovat individuálně, protože je to dlouhodobá a náročná činnost. Dobré vztahy pomáhají proměnit sdělení značek přímo ve word-of-mouth kampaně mezi matkami.

Společnost dále nabízí asistenci při hledání brand advokátů a brand ambassadorů. **Brand advokáti** jsou nezávislí a dobrovolní propagátoři dané značky, jejichž hodnoty se shodují s hodnotami značky, zatímco **brand ambasadoři** jsou profesionálové značkou najímání, kteří nemusejí nutně značku milovat. Cílem marketérů je samozřejmě mít mnoho brand advokátů, ale to se podaří málo značkám. i brand ambasadoři mohou značkám hodně pomoci, obzvláště jsou-li rekrutováni mezi těmi z dané cílové skupiny, kterým ostatní naslouchají a jejich názor má na ně významný vliv.

2.3 Typologie matek online

Nejen že dnešní matky tráví stále více času na internetu, ale nemalou část z toho tráví na sociálních sítích, jako je např. Facebook. Studie „*Digital Mom*“ (druhá část „Connecting with Digital Mom through Social Networks“) si dala za cíl zjistit konkrétněji, jak a proč matky sociální sítě využívají, jaké aktivity na nich provozují a jakým informačním kanálům nejvíce důvěřují a jak ovlivňují jejich nákupní rozhodování a nákupní chování.

A tak se v závěru kapitoly konečně dostáváme k odpovědi na otázku „kdo je matka online?“. Výše uvedená studie zjistila, že se ni nedá tak jednoduše odpovědět, protože studie identifikovala rovnou **5 typů online matek**, které odlišila zejména způsobem chování na

¹⁷ „Marketing with Moms“ – „Marketing s mámami“, záměrně ne „Marketing to Moms“ – „Marketing pro mámy“, což je častěji používané spojení

¹⁸ Opinion-leader – názorový vůdce či tvůrce mínění (Zdroj: ABZ slovník cizích slov)

sociálních sítích, které tyto matky v různé míře využívají: (Razorfish and Cafemom, 2009, s. 18–31)

- **Komunikativní máma** (v angl. „*The Self Expressor*“, 40 % dotazovaných matek) – aktivní třicátnice s předškolními dětmi, která má spoustu online přátel a ráda s nimi chatuje a sdílí zkušenosti. Je buď zaměstnaná nebo v domácnosti, peněz nemá na rozhazování a ocení tedy nejen rady na téma rodičovství, ale i nakupování
- **Funkční máma** (v angl. „*The Utility Mom*“, 26 % dotazovaných matek) – zkušená matka odrostlejších školáků. Rodičovství si už dostatečně užila, cílem její přítomnosti na sociálních sítích je spíše zůstat v kontaktu s přáteli z reálného života a oddechnout si třeba formou hraní online her
- **Aktivní máma** (v angl. „*The Groupster*“, 12 % dotazovaných matek) – třicátnice, nejčastěji s dětmi mladšího školního věku, je na sociálních sítích velmi aktivní a je členem mnoha skupin, kde často diskutuje (radí i hledá rady) na téma rodičovství a má spoustu online přátel. Její nákupní chování lze hodně ovlivnit komunikací značek na sociálních sítích
- **Máma hledající informace** (v angl. „*Infoseeker*“, 12 % dotazovaných matek) – mladá matka s miminkem nebo batoletem, většinou v domácnosti. Je doslova hladová po informacích souvisejících s rodičovstvím a produkty s ním souvisejícími. Je spíše pasivní – vyhledává informace, místo aby sama někomu radila
- **Propojující máma** (v angl. „*The Hyperconnector*“, 9 % dotazovaných matek) – matka veteránka, která už dávno pracuje, protože doma má už téměř dospělé teenagery. Nepotřebuje už moc často rady na téma rodičovství, spíše si ráda vyslechne názory jí podobných na produkty, které zvažuje pořídit – názorům svých online přátel naprosto důvěřuje. Má spoustu matek-kamarádek z reálného života, které aktivně zve do online diskuse a doplňuje je dalšími, které potkala online. Sociální sítě také využívá k monitorování zájmů a chování svých dětí

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V dnešní hektické době nestačí k úspěchu spoléhat se na intuici či předchozí zkušenosti. K úspěšným rozhodnutím je potřeba správné informace – o zákazníkovi, o konkurenci, o prostředí, příležitostech. Náklady vynaložené na výzkum se mnohonásobně vrátí, když se díky informovanosti firma vyvaruje chybných rozhodnutí, které mohou mít dalekosáhlé následky. Marketingový výzkum pomáhá odpovědět firmám na otázky, na které si samy nedokáží uspokojivě odpovědět.

3.1 Metody sběru dat

Základní metody sběru primárních dat dle Kozla, Mynářové a Svodové (2011, s. 173):

- Dotazování (dotazník) – nejrozšířenější technika, může mít formu:
 - osobní – P&P (Pen & Paper), CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing),
 - telefonickou – CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
 - online – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing),
 - písemnou (poštou).
- Pozorování, například:
 - Mystery Shopping (fiktivní nákup),
 - online pozorování – analýza cookies.
- Experiment – laboratorní, terénní nebo online.

Mezi dotazovací techniky patří také techniky typické pro kvalitativní výzkum:

- Rozhovor
 - individuální (hloubkový),
 - skupinový (Focus Group).

3.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Zjednodušeně lze říci, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázky „co?“, „kolik?“ nebo „jak často?“, zatímco kvalitativní na otázky „proč?“ a „jak?“. V marketingu se využívají oba tyto přístupy, každý má své místo a je vhodnější v jiných případech, někdy je vhodná i jejich kombinace. (Soukup, *Sociologický výzkum*)

Kvantitativní výzkum ověřuje předem stanovené hypotézy. Na začátku je předpoklad, že se něco nějak děje, poté je ověřováno, zda tomu tak skutečně je a nakolik. Kvantitativní výzkum pracuje s velkými počty respondentů a nejčastěji využívanou metodou je dotazník. (Soukup, *Sociologický výzkum – přednáška*)

Kvalitativní výzkum je zase vhodný tam, kdy nelze předem stanovit hypotézy. Zjišťuje motivace, příčiny, postoje apod. Cílem je objevit novou teorii a k novým hypotézám teprve dojít. Interpretace chování respondentů je náročná a často vyžaduje odborníky, psychology, či alespoň dobře vyškolené tazatele. Počty respondentů nejsou vysoké. Nejčastěji jsou využívány rozhovory – individuální i skupinové (Focus Group), při nich se využívají asociační testy či projektivní techniky. (Soukup, *Sociologický výzkum*)

3.3 Focus group

Focus group neboli skupinový rozhovor je typickou metodou kvantitativního výzkumu. Jedná se o řízený rozhovor menší skupiny respondentů (obvykle 5–9), při němž se střetávají různé názory. Moderátor – většinou psycholog – sleduje, jak jsou jednotlivé názory konfrontovány a jak mohou ovlivňovat mínění ostatních. Pozoruje také přímé spontánní reakce, snaží se diskusi usměrňovat, ale nevstupovat do ní. Předkládá témata k diskusi, a když má pocit, že je námět vyčerpán, předkládá další. Skupinový rozhovor bývá otevřený a nezřídka přináší nové myšlenky

3.4 Pilotní studie a předvýzkum

Různí autoři definují **pilotní studii** odlišně, nezřídka ji dokonce zcela opomíjejí. Snad nejpodrobněji ji definuje Disman (2000, s. 121): „Pilotní studie je prováděna na malé skupině vybrané z populace, kterou hodláme studovat. Technika tohoto kroku se podstatně liší od techniky, kterou hodláme použít ve vlastním výzkumu; nejčastěji zde používáme kvali-

tativní postupy (např. nestandardizovaný rozhovor). Cílem pilotní studie je zjistit, zda informace, kterou požadujeme, v naší populaci vůbec existuje a zda je dosažitelná.“

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 83) hovoří o termínech **pilotáž** či **pilotní šetření** a shodují se s Dismanem, že jeho cílem je zjištění, zda informace požadovaná výzkumem v dané populaci existuje. Dále podrobněji rozvádí: „Pilotáž provádíme na malé skupině vybrané z cílové skupiny (souboru) lidí, kteří budou poskytovat později primární informace pro potřeby vyřešení problému zadavatele výzkumu.“ Taktéž stejně jako Disman zmiňuje, že pilotáž je prováděna zcela odlišným způsobem od plánovaného výzkumu a tím se odlišuje od předvýzkumu. Nakonec pilotáž shrnují jako „kontrolu správnosti zadání a vymezení výzkumu“ (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 83).

Předvýzkum je také prováděn na malém vzorku, ale obvykle o něco větším, než je vzorek při pilotní studii. Disman (2000, s. 122) jej definuje jako „test nástrojů, které ve výzkumu hodláme použít“ a Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 91) s ním souhlasí: „předvýzkum – kontrola navržené metodiky a nástrojů sběru“. Mimo testování nástrojů a technik jde v předvýzkumu také o kontrolu srozumitelnosti otázek, někdy je proto předvýzkum zjednodušeně označován jako „testování dotazníku“. Podle Malátka (2001, s. 35) může předvýzkum mimo ověření vhodnosti technik pomoci se zjištěním organizační náročnosti terénních prací a upřesněním výzkumného záměru. Poslední bod by spíše odpovídal pilotní studii, o níž se ale Malátek nezmiňuje vůbec.

Předvýzkum by měl být prováděn před započítím každého výzkumu. Lze tak ušetřit spoustu času i peněz, pokud by bylo nutno kvůli nejasným či jinak problematickým otázkám provádět šetření znovu. Leckomu se může zdát, že je to zbytečné, ale v souvislosti s tvorbou dotazníku se často projevuje tzv. „profesní slepota“, kdy tomu, kdo zadání vymyslel, připadá vše jasné a srozumitelné a případné problémy nevidí. Proto je nanejvýš vhodné, aby se na dotazník podíval také někdo jiný.

Pilotáž vždy prováděna být nemusí, ale je to také velmi doporučeno. Dle Dismana (2000, s. 121) vždy, kdy nemáme opravdu hlubokou znalost o cílové populaci.

3.5 Tvorba dotazníku

U kvantitativního výzkumu jsou častěji využívány **uzavřené otázky** pro snadnější vyhodnocení odpovědí. Mohou mít formu výběrových, výčtových či škálových otázek a musí být formulovány konkrétně, jednoznačně a jednoduše, je třeba se vyvarovat vícevýznamových formulací. **Otevřené otázky** jsou častěji využívány v kvalitativním výzkumu a dávají respondentovi větší volnost odpovědi, ale hůře se zpracovávají.

Otázky je v dotazníku vhodné řadit tak, aby na začátku byly snadné a nekomplikované úvodní otázky, poté případné filtrační otázky zajišťující, aby na některé otázky odpovídaly pouze ty správné osoby. Uprostřed dotazníku mohou být i složitější a delší otázky. Citlivější otázky, na které by respondenti mohli odmítnout odpovědět, patří ke konci a na samotný závěr se dávají identifikační otázky (socio-demografické). Dotazník je pro přehlednost a orientaci vhodné rozdělit do logických celků.

V dotazníku nesmí chybět úvodní slovo se základními informacemi o smyslu výzkumu, není však vhodné uvádět cíle výzkumu, které by mohly ovlivnit odpovědi. Neměla by chybět informace, kolik času vyplnění respondentovi zabere, poděkování za vyplnění dotazníku a případné další informace potřebné k vyplnění. Celý úvod by neměl být dlouhý a měl by být formulován zajímavě a atraktivně, aby respondenta zaujal a nalákal.

3.6 Výběr vzorku

Protože téměř nikdy není reálné provádět výzkum na celé cílové populaci, bývá prováděn pouze na vzorku (výběrovém souboru). Aby byla získaná data odpovídající, měl by být vzorek reprezentativní – co nejlépe odpovídat cílové populaci a být dostatečně velký. Pro dosažení reprezentativnosti výběru je třeba, aby každý člen měl stejnou šanci být vybrán, proto se mu říká **náhodný (pravděpodobnostní) výběr**. Můžeme jej dosáhnout například **losováním**, prostým **náhodným výběrem** (každý jedinec dostane své číslo, a pokud je jeho číslo vygenerováno v tabulce náhodných čísel, je zahrnut do výběru) či **systematickým výběrem** (první člen je vybrán náhodně – losováním či generováním – a následně je vybrán každý n-tý člen, přičemž členové jsou seřazeni např. podle věku, IQ, příjmu atp.). Prostý náhodný výběr bývá u větších vzorků příliš náročný, proto se aplikují také jiné způsoby výběru, jako **stratifikovaný, vícestupňový náhodný** či **technika základního masivu**. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 192)

Není vzácností, že výběr z finančních či časových důvodů sice není 100% reprezentativní a jeho závěry tedy nelze zcela zobecňovat, ale pro splnění cílů výzkumu mohou být přesto tyto závěry dostatečné.

3.7 Online marketingový výzkum

V poslední době roste význam a podíl výzkumů prováděných online. Lze tak provádět kvalitativní i kvantitativní výzkumy (formou dotazníků, rozhovorů i focus group). Výhodou jsou zejména vyšší rychlost a nižší náklady. Na náklady má navíc malý vliv velikost vzorku a lze shromáždit i respondenty ze vzdálených oblastí, kteří by mohli být jinými metodami nedosažitelní. Problémem vzorku posbíraného na internetu je reprezentativnost, protože chybí ta část obyvatelstva, která se na internetu nevyskytuje. Dále je obtížná kontrola sledovaného vzorku, může docházet k samosběru (ale při správně vedeném šetření nemusí) a dotazování přes internet je neosobní na rozdíl od některých jiných metod. Na druhou stranu ale neosobnost a velká anonymita mohou vést k větší otevřenosti respondentů, kteří se odváží zodpovědět i choulostivější otázky, na něž by při osobním rozhovoru pravděpodobně odmítli odpovědět. (Kotler, 2007, s. 416)

Mimo internet jsou pro výzkumy již využívány i mobilní telefony. Očekává se, že budou využívány stále častěji a že povedou ke zjednodušení otázek, protože menší displeje neumožňují přehledná zobrazení složitějších otázek vyžadujících grafiku či složitých škál. (Bergquist, roč. 2012, s. 7)

Poznámka: Online marketingový výzkum probíhá ve dvou rovinách – výzkum prostřednictvím internetu a výzkum internetu jako média – které se často překrývají¹⁹. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 289)

¹⁹ Jako je tomu i u průzkumu v této práci

4 METODIKA PRÁCE

Díky internetu mají dnes matky malých dětí k dispozici mnohem více informací, než tomu bylo dříve. Tyto informace mohou mít velký vliv na jejich nákupní rozhodování a tato skutečnost dává výrobcům a prodejcům potřeb pro děti novou příležitost, jak tuto cílovou skupinu zaujmout a jak s nimi komunikovat, aby ovlivnili jejich nákupní rozhodnutí ve svůj prospěch.

4.1 Cíle

Cílem práce je zjistit, co matky malých dětí (do 6 let) nejvíce využívají na internetu a kde a jak je mohou prodejci co nejefektivněji oslovit.

Průzkum v praktické části práce zjišťuje aktivity matek na internetu se zaměřením na sociální média, na nákup potřeb pro děti a sběr informací, které mohou mít vliv na nákupní rozhodování. Dalším z dílčích cílů je zjistit, zda tato cílová skupina využívá také internet v mobilu a jak.

4.2 Typ a technika šetření

Pro dosažení cílů šetření byl zvolen kvantitativní typ šetření, sběr dat byl proveden formou dotazníku dostupného v elektronické formě na internetu s cílem získat alespoň 150 vyplněných dotazníků. Pro pilotní studii byl naopak zvolen kvalitativní typ šetření formou focus group.

4.3 Hlavní výzkumné otázky

Byly stanoveny následující hlavní výzkumné otázky, které budou v rámci přípravy šetření dále konkretizovány, případně rozloženy na podotázky:

1. K čemu matky malých dětí využívají internet?
2. Nakupují matky malých dětí potřeby pro děti na internetu?
3. Využívají matky malých dětí internet v mobilu?

5 SHRNUÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

Online komunikace

Online komunikace se již stala neodmyslitelnou součástí marketingového mixu téměř každé značky. Jak je její vývoj překotný a nepředvídatelný, je potřeba pečlivě zvažovat využití jejich jednotlivých forem pro konkrétní případy. Mnohdy totiž může dojít vinou náhlého nadchnutí se pro poslední, moderní trendy ke zklamání, že se nedostavil očekávaný výsledek, případně až ke způsobení škody než užitku. Stejně tak by marketingoví specialisté neměli opomíjet ostatní mediatypy, ale nalézat synergii a přínosy vzájemného využití s online komunikací a vytěžit z něj pro potřeby značky a spotřebitelů maximum.

„Mediální svět prochází zásadní proměnou, kdy vzniká nová rovnováha mezi tradičními a ‚alternativními‘ médii. Doménou současnosti se stal internet. Zatímco rádiu trvalo osmatřicet let, než zasáhlo populaci v rozsahu padesáti milionů lidí, televize potřebovala k takovému zásahu třináct let, internet čtyři roky, multimediální zařízení iPod tři roky a internetový komunitní server Facebook pouhé dva roky.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255)

Stále se vyvíjejí nové formy komunikace, v posledních letech zejména ty, které souvisí s oblastí online komunikace. Vedou, ba přímo nutí marketéry ke kreativnímu myšlení. V marketingové komunikaci bylo vždy důležité zaujmout a přesvědčit, u komunikace online, zejména té na sociálních médiích, to už ale nestačí. Je třeba komunikovat s jejich uživateli jako jeden z nich. Nepřesvědčovat příliš, resp. přesvědčovat takovým způsobem, aby si uživatelé neuvědomovali, že jsou přesvědčováni. Dát jim něco navíc, dát jim důvod, proč se o dané značce vůbec bavit či proč s ní spojovat své jméno.

Za větší námahu čeká na marketéry také větší odměna. Pokud je online komunikace prováděna správně, značka získá mnoho věrných následovníků, z nichž někteří se stanou tzv. brand advokáty, zdarma a z vlastní vůle aktivně propagujícími značku. Pokud mezi nimi bude navíc nějaký tzv. opinion leader, jehož názor je důležitý a má vliv na mnoho dalších uživatelů, získá firma mnoho skutečných zákazníků. A co víc by si marketér mohl přát?

Online marketing, to není jen marketing na internetu, ale týká se také mobilních telefonů, tabletů a dalších zařízení, která se dnes výrazně hlásí o své místo na slunci. Díky novým

technologíím se rozdíl mezi různými zařízeními, která mohou být prostředníky pro přenos online komunikace, stírá. Dnes již například není nutné vytvářet několik verzí webových stránek – pro počítače, mobilní telefony či tablety zvlášť. Stačí jedna verze, pokud je dobře navržená.

Matky online

Dnešní těhotná žena očekávající své první dítě je často sama, daleko od příbuzných a nemá představu, do čeho jde. Její současné kamarádky, většinou kolegyně, děti často ještě nemají, nemá si tedy s kým popovídat a neví, jak to všechno zvládne. Naštěstí je tu internet. Tam najde nejen rady o nákupu potřeb pro děti, ale i psychickou podporu od ostatních matek, kterou by dříve dostala od své širší rodiny, ale která jí v nukleární rodině chybí. Navíc se aktivitami na internetu během mateřské a rodičovské dovolené částečně vyřeší její samota, celodenní čekání na příchod muže večer z práce a potřeba komunikovat i s někým jiným, než dětmi.

Moderní matky v západní Evropě a USA podle různých výzkumů internet čile využívají. A to mimo jiné také k nakupování, což marketéry snad nejvíce zajímá. Tím spíš, protože se postupně zjišťuje, že právě ženy v produktivním věku jsou jejich zlatým dolem, protože rozhodují o naprosté většině nákupů, a to i takových komodit, které byly dříve doménou mužů, jako například elektronika. Avšak přesvědčování ženy/matky nemůže probíhat stejně, jako přesvědčování muže. Příslušníci různých pohlaví se odlišují v mnoha oblastech, i v tom, jak nakupují.

Při hledání nejvhodnějšího vzorce, jak s matkami komunikovat a jak je přesvědčit k nákupu, zjišťují marketéři, že není pouze jedna matka, ale že je mnoho druhů, které se významně odlišují a objevily se různé typologie, včetně typologie chování matek na sociálních sítích. Avšak společné rysy mají a těch lze využít při přesvědčovacím procesu. Navíc rády komunikují, zejména na sociálních sítích. Značky proto vyhledávají „vlivné matky“ a snaží se z nich učinit své brand advokáty či brand ambasadory, kteří kolem sebe šíří kladné mínění o značce a mají schopnost jím „nakazit“ další lidi kolem sebe.

Práce se dále zaměří pouze na matky malých dětí do 6 let (rok narození nejmladšího dítěte 2007–2013) žijící v České republice a na to, jak a k čemu využívají internet s důrazem na oblast nákupu potřeb pro děti, vliv různých informací na nákupní rozhodování a využívání

různých oblastí internetu, zejména sociálních médií. K tomu bude využito online dotazování a kvantitativní formy marketingového výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODICKÁ VÝCHODISKA

Matky mají v současnosti díky internetu k dispozici velké množství informací z oblasti péče o dítě; mohou být častěji v kontaktu s členy své rodiny i pokud žijí daleko, udržovat kontakty s dalšími rodiči či s kýmkoliv jiným, což jim pomáhá necítit se po odchodu ze zaměstnání vyčleněné ze společnosti; mohou si dohledat mnoho informací o potřebách pro děti, ať z pohledu ceny, vlastností či zkušeností jiných rodičů.

Tyto informace mohou mít velký vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Matky malých dětí se při nákupu potřeb pro děti už nemusejí rozhodovat na základě informací prodavače v kamenném obchodě či prospektu od výrobce. Mají k dispozici spoustu dalších zdrojů – od oficiálních informací na stránkách výrobce, distributora nebo e-shopu, přes produktové články a recenze na odborných serverech až po recenze jiných matek či kohokoliv dalšího na sociálních médiích.

Objevuje se tak příležitost, ba dokonce nutnost pro výrobce a prodejce potřeb pro děti s matkami na internetu vhodně komunikovat a využít tohoto média k ovlivnění jejich nákupního rozhodnutí ve svůj prospěch.

6.1 Cíle šetření

Cílem celé práce je zjistit, co matky malých dětí nejvíce využívají na internetu a kde a jak je mohou prodejci co nejefektivněji oslovit. Z toho vyplývají také cíle šetření – **prvním cílem** je zjistit, zda matky malých dětí využívají internet k nakupování potřeb pro děti či případně k vyhledávání informací o těchto produktech, případně obojímu. Důležitým **dílčím cílem** je zjistit, jak velký mají tyto informace na jejich nákupní rozhodování vliv a jaké jiné skutečnosti rozhodování zásadně ovlivňují – např. doporučení přátel a známých, doporučení odborníků či informace získané v kamenném obchodě.

Dalším cílem průzkumu je zjistit, k čemu ještě matky malých dětí využívají internet, zda na něm vyhledávají třeba rady na témata související s péčí o děti. **Dílčím cílem** je ověřit, zda využívají sociální média a jaká nejvíce a také jakým způsobem je konzumují, zda spíše pasivně či aktivně. **Posledním z cílů** průzkumu je zjistit, zda matky malých dětí využívají internet také v mobilním telefonu, jak často a k jakým činnostem nejvíce.

6.2 Typ šetření

Pro tuto práci bylo využito kvantitativního šetření formou online dotazníku. Kvantitativní výzkum ověřuje předem stanovené hypotézy či odpovídá na výzkumné otázky. Typické formy otázek pro kvantitativní šetření jsou: „Co?“, „Kolik?“ nebo „Jak často?“. Šetření tohoto typu pracuje s vyššími počty respondentů, pro vyšší validitu výsledků šetření je přínosem určitý vyšší počet účastníků.

Přímá úměra – čím více respondentů, tím validnější výzkum – však neplatí. „Úkolem výběrového šetření je vybrat jednotky tak, aby údaje o nich zároveň přinášely informaci také o všech jednotkách, které do výběru nebyly zařazeny. Kvalita a spolehlivost zastupování základního souboru výběrovým souborem je vyjadřována pojmem reprezentativita.“ (prof. Jeřábek, cit. podle Tomek a Forst, 2012, s. 4–5)

Vyšší počet respondentů omezuje tzv. výběrovou chybu, existují však také chyby nevýběrové, které mohou ovlivnit reprezentativitu ještě více. Patří mezi ně nesrozumitelné či špatně pochopené otázky, dále samovýběr či odmítání odpovědí, které způsobí, že neodpovídaly osoby typické pro danou populaci. Zvláště v souvislosti s online výzkumy se mezi některými agenturami rozmohlo tvrzení, že velký soubor je jistě reprezentativní. Může být ale lepší oslovit o něco méně, avšak správně vybraných respondentů. (Tomek a Forst, 2012, s. 4–5)

Pro pilotní studii (viz dále) bylo naopak využito kvalitativního šetření, které odpovídá typicky na otázky jako „Proč?“ nebo „Jak?“. Cílem pilotní studie bylo dát účastnicím volnost k diskusi, příliš se nevměšovat a zjistit, zda výzkumné otázky dávají smysl, zda je reálné nalézt na ně odpověď a zda jsou otázky v dotazníku položeny správně a smysluplně.

6.3 Výzkumné otázky a operacionalizace proměnných

Výzkumné otázky byly předem stanoveny na základě studia dostupných zdrojů, jehož závěry jsou uvedeny v Teoretické části této práce. Čísla za výzkumnými otázkami označují čísla otázek v dotazníku, odpovědi na něž přímo vedou k zodpovězení výzkumných otázek.

1. K čemu nejčastěji matky malých dětí využívají internet? Ot. 1
 - a. Hledají online často odpovědi na otázky týkající se výchovy a péče o děti? Která témata nejvíce? Ot. 4
 - b. Jaké typy sociálních médií využívají? Ot. 2
 - c. Jakým způsobem sociální média konzumují – spíše aktivně či pasivně? Ot. 3
2. Nakupují matky malých dětí potřeby pro děti na internetu? Ot. 5
 - a. Využívají internet k tomu, aby o produktech vyhledaly informace? Ot. 6
 - b. Mají na to, jaký produkt nakonec koupí, vliv informace získané na internetu? Jaké jiné informace mají na nákupní rozhodování vliv? Ot. 7
 - c. Využívají někdy matky při nákupu kamenný i internetový obchod současně? Jakou formou a jak často? Ot. 8
3. Využívají matky malých dětí internet v mobilu? Jak často a k čemu? Ot. 9+10

6.4 Vzorek šetření

Šetření bylo zacíleno na **matky malých dětí** žijící v České republice. Tím jsou konkrétně míněny matky, mající alespoň jedno **dítě** narozené v letech 2007–2013, což odpovídá dětem **ve věku 0–6 let**.

Podmínka pro vyplnění dotazníku byla zmíněna v úvodním textu, a pak její splnění ověřovalo několik kontrolních socio-demografických otázek v závěru dotazníku. Pokud respondentka např. odpověděla, že kraj bydliště je „jiný“ nebo že nemá dítě, její odpovědi nebyly do výsledků započítány.

Výběrový soubor matek vznikl samovýběrem, kdy každý jedinec splňující podmínky měl možnost dostat se do výběru na základě svého rozhodnutí – online dotazník byl dostupný po několik dní na internetu a odkaz byl distribuován e-mailem a na Facebooku.

Snahou autorky bylo získat minimálně alespoň 150 vyplněných dotazníků.

6.5 Technika šetření

Průzkum byl proveden formou anonymního dotazníku, který byl dostupný **na internetu v elektronické verzi** na službě Google Docs. Tato forma sběru dat je finančně nenáročná, rychlá a dotazník je snadno dostupný. Služba také nabízí částečné automatické třídění, přehledné grafické vyhodnocení a možnost sledovat výsledky průzkumu kdykoliv průběžně. Odkaz na dotazník a prosba o jeho vyplnění byla šířena prostřednictvím e-mailu a Facebooku.

Vzhledem k zaměření průzkumu na online komunikaci se sběr dat na internetu nabízí jako logická varianta. Protože nás však zajímají matky dětí do 6 let a průměrný věk rodiček v České republice je 29,7 (*Český statistický úřad*, 2013), jedná se o ženy většinou maximálně ve věku 35–40 let, které v dnešní době v naprosté většině internet využívají.

Pro jistotu se ale podívejme podrobněji na oněch 20 %²⁰ obyvatel ČR, kteří nemají doma připojení na internet. Jedná se převážně o lidi s nižším vzděláním žijících v malých městech (nejvíce v Moravskoslezském, Pardubickém a Ústeckém kraji), pouze 20 % z nich má malé děti²¹. Z toho vyplývá, že připojení na internet má 96 % všech obyvatel ČR, kteří mají děti do 6 let, proto při zaměření na cílovou skupinu matek malých dětí by online dotazník neměl být na překážku.

K jistému zkreslení by mohlo dojít kvůli šíření odkazu na dotazník přes Facebook a také kvůli samovýběru, při němž uživatelé sami rozhodují, zda se průzkumu zúčastní či ne. Možnost prozkoumání skutečně plně reprezentativního vzorku je ponechána otevřená pro případná další zkoumání.

6.6 Tvorba dotazníku

Po důkladném prostudování dostupných zdrojů, s využitím dosavadních zkušeností z dané oblasti a na základě provedeného předvýzkumu byla sestavena konečná podoba anonymní-

²⁰ Viz Tabulka 1 v kapitole 1.1.2 Internet v ČR

²¹ Zdroj: MML-TGI ČR 2012 2. a 3. kvartál

ho dotazníku. Jeho součástí byly až na dvě polootevřené převážně **uzavřené otázky**, a to zejména **škálové** a **výčtové** (4 + 5 ks), dále jedna otázka výběrová. Deset otázek bylo sloučeno do tří logických podkapitol s názvy „Vy a internet“ (3 otázky), „Rady na internetu“ (1 otázka), „Nákupy potřeb pro děti“ (4 otázky) a „Internet v mobilu“ (2 otázky). Na začátek dotazníku byly směřovány otázky jednodušší a stručnější pro snazší zapojení a rozjezd respondenta.

Socio-demografické údaje v závěru zastupovalo 6 výběrových otázek dotazujících se pouze na ty údaje, které jsou důležité pro zpracování výsledků průzkumu, aby nebyli respondenti odrazeni přílišnou dotěrností otázek. Otázky se týkaly věku respondentky, vzdělání, kraje a velikost místa bydliště a dvě otázky týkající se dětí – počet dětí a rok narození nejmladšího dítěte. Poslední dvě otázky a otázka na kraj bydliště byly zároveň kontrolními otázkami, zda žena splňuje vstupní podmínky průzkumu.

6.7 Pilotní studie

Úkolem pilotní studie je hlavně zjistit, zda informace, kterou výzkumem zjišťujeme, skutečně v dané populaci existuje. Technika bývá jiná než u výzkumu, a tak tomu bylo i v tomto případě – hlavní průzkum byl kvantitativní, formou online dotazníku, zatímco pilotní studie kvalitativní, formou focus group. Pro tento skupinový rozhovor se sešly 3 účastnice z Prahy vyhovující podmínkám průzkumu.

Účastnicím byla postupně předkládána témata odpovídající otázkám v dotazníku, ale nebyly jim nabídnuty odpovědi, diskutovaly na dané téma volně. Autorku výzkumu zajímalo, zda jejich odpovědi budou v souladu s nabízenými možnostmi v dotazníku a zda nepřijdou s nějakou možností, která by v dotazníku chyběla. Jen občas mírně směřovala diskusi k tématům, k nimž se účastnice samy nedopracovaly, aby viděla, zda pro ně nejsou nezajímavá a zda by neměla být z dotazníku vynechána.

Po vyčerpání všech témat byly účastnice ještě požádány o pročtení dotazníku, aby autorka ověřila, zda jsou pro ně formulace otázek srozumitelné.

Kombinace internetového a kamenného obchodu

V zásadě pilotní studie potvrdila, že znění dotazníku je v pořádku, několik formulací bylo na jejím základě mírně upraveno. Studie také přinesla přidání otázky č. 8 na téma nákupu

výrobku online až po jeho vyzkoušení a „osahání“ v kamenném obchodě. Tento jev odborníci nazývají ROPO z angl. „*Research offline, purchase online*“²², a autorku zajímalo, nakolik je tento způsob výběru zboží v praxi matkami využíván.

Mobil a e-shopy

Dalším zajímavým zjištěním byla míra využívání internetu v mobilu – byla vyšší, než autorka výzkumu očekávala a účastnice zmínily, že by rády přes mobil i nakupovaly, ale neumožňují jim to prakticky nepoužitelné verze e-shopů pro mobily, resp. neexistující speciální mobilní verze e-shopů²³.

Skupiny na Facebooku

Poslední z nejzajímavějších výstupů z pilotní studie přineslo informaci, že skupiny na Facebooku mohou mít velký význam. Jedna z respondentek zmínila, že je členkou skupiny matek stejně starých dětí a že jsou v kontaktu už několik měsíců od doby ještě před porodem a tato vazba rozhodně neslábne. Diskuse ve skupině je velice živá a pokud její účastnice mají nějaký dotaz týkající se dětí, nemají potřebu hledat jinde na internetu, nýbrž se zeptají v této skupině a okamžitě dostanou mnoho odpovědí od ostatních účastnic. Mohlo by být zajímavé zjistit, zda je tento trend rozšířenější nebo zda je to ojedinělý případ.

Podrobnější záznam z průběhu diskuse je v Příloze P I této práce, zvukový záznam je k dispozici na přiloženém médiu.

6.8 Sběr dat

Anonymní dotazník byl dostupný v elektronické verzi na internetu a šířen mezi matkami e-mailem a po sociálních sítích, případně dalšími kanály, o nichž již autorka průzkumu nemá informace. Matky totiž byly požádány, aby dotazník šířily dál mezi další matky. Moti-

²² ROPO, z angl. *Research offline, Purchase online* – česky „prozkoumat offline, objednat online“

²³ Některé české e-shopy (např. Mall.cz, Alza) mobilní verzi mají, avšak buď se o nich matky zatím nedověděly nebo nakupují častěji v jiných e-shopech

vací k vyplnění dotazníku byla nabídka drobné výhry – dárkového balíčku pro vylosované respondentky²⁴ – protože takové soutěže a drobné výhry mají v oblibě.

Odkaz na dotazník byl jednak rozeslán e-mailem známým autorky, které jsou maminkami, a ty byly požádány, aby odkaz šířily dále svým známým. Dále byl publikován na Facebooku autorky průzkumu a v několika skupinách, v nichž se sdružují rodiče malých dětí („Rodiče si pomáhají“, „Mamičky“). Dotazník byl dostupný přesně týden – od 25. 2. 2013 do 3. 3. 2013, většina odpovědí však byla posbírána během prvních 24 hodin (přes 150 kusů). Co se týče rychlosti šíření, Facebook zafungoval nad očekávání skvěle.

6.9 Zpracování dat

Služba Google Docs pro tvorbu dotazníků a dalších typů dotazníků umožňuje určité vytřídění dat, vyhodnocení četnosti (%) výskytu odpovědí a grafy. Výhodou je, že tato data lze sledovat kdykoliv průběžně již během sběru dat. Ale protože ne všechny typy grafů byly ideální, syrová data z Google Docs byla nakonec znovu zpracována pomocí programu MS Excel, který umožňuje jak zjištění četností odpovědí, tak vytvoření různých grafů i tabulek.

Ještě před zpracováním dat však bylo nutno vyfiltrovat neplatné dotazníky. Protože kompletnost vyplnění zajistila funkčnost služby Google Docs, jednalo se zejména o vyfiltrování dotazníků na základě odpovědi na jednu ze tří kontrolních otázek, které ověřovaly, zda respondentky splňují vstupní podmínky průzkumu:

1. *Počet dětí: Žádné*

Tato odpověď se neobjevila ani jednou

2. *Rok narození nejmladšího dítěte: 2006 a starší*

Takových odpovědí se našlo 7

3. *Kraj (krajina) bydliště: jiný*

Vyřazen 1 dotazník

²⁴ Podmínkou účasti ve slosování bylo vyplnění e-mailové adresy, která nebyla využita pro žádné jiné účely

Mimo to byl vyřazen 1 dotazník kvůli podezření na nepravdivé odpovědi (ve všech kolonkách byly hraniční odpovědi a v polootevřených otázkách byly nesmyslné odpovědi).

Z celkového počtu 202 dotazníků získaných přes Google Docs bylo tedy 8 vyřazeno kvůli nesplnění vstupních podmínek průzkumu. Po vyfiltrování tedy bylo k dispozici **194 vyplněných dotazníků**. Prvních 10 odpovědí mimo to neobsahuje odpověď na otázku č. 8, která byla doplněna dodatečně, a některé respondentky nevyplnily otázky týkající se vzdělání či velikosti místa bydliště, které byly nepovinné.

Ověřovací průzkum

Protože šíření odkazu na dotazník probíhalo zejména přes Facebook, provedla autorka průzkumu ještě ověřovací průzkum, aby ověřila míru ovlivnění výsledků touto skutečností. Ten byl proveden striktně mimo prostředí sociálních sítí. Autorka sesbírala **17 dotazníků** oslovením maminek přítomných před mateřskou školou v Praze-Uhřetěvesi dne 18. 3. 2013 v čase 15:30–16:10 a maminek přítomných v penzionu Horský dvůr v Bedřichově v Jizerských horách v týdnu 3.–10. 3. 2013. Sběr těchto dotazníků proběhl v tištěné formě a byly zpracovány ručně taktéž v programu MS Excel, aby měly výsledky ověřovacího průzkumu stejný formát jako výsledky hlavního průzkumu.

Porovnání výsledků hlavního a ověřovacího průzkumu se nachází v jednotlivých podkapitolách výsledků šetření.

Motivace k vyplnění – soutěž

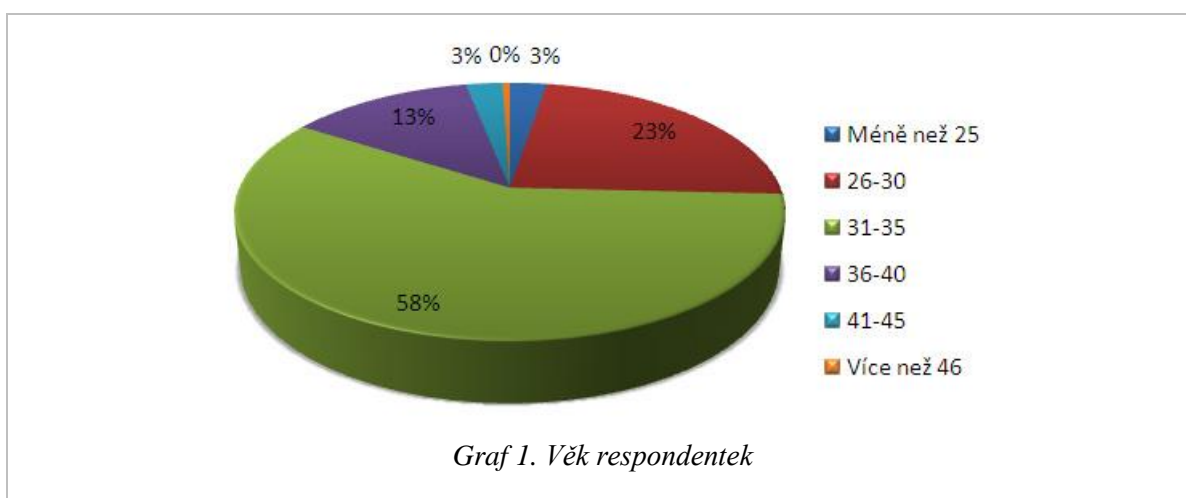
Autorka výzkumu si nebyla jistá, jak velký problém bude sesbírat alespoň 150 dotazníků, proto přidala malou motivaci – pokud respondentka vyplní také e-mailovou adresu, bude zařazena do slosování o dárkové balíčky. Nebylo nijak blíže specifikováno, o jaké dárkové balíčky se jedná, co obsahují nebo kolik jich bude. Avšak dle dřívější zkušenosti jako manažerka online ženských magazínů věřila, že i tak to pro ženy bude dostatečná motivace. Měla ověřeno, že ženy zbožňují soutěžení jakéhokoliv druhu, stejně jako dárky.

Předpoklad se potvrdil – e-mailovou adresu vyplnilo 123 ze 194 respondentek. Dárkové balíčky byly nakonec dva a obsahovaly hrníčky Milka, kávu Jacobs, čaj Ahmad, čokoládu, ručník Tchibo a LED svíčku.

7 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

7.1 Respondenti

Dotazování se zúčastnilo 194 žen, nejčastěji ve věku **31–35 let** (58 %) nebo 26–30 let (23 %). V absolutní většině měly **jedno** (41 %) **nebo dvě děti** (45 %) ve věku převážně **do 2 let** (věk nejmladšího dítěte, v součtu 65 %). Ženy byly nejčastěji **vysokoškolačky** (52 %) a pouze velmi malé procento (6 %) bylo bez maturity. Co se týče bydliště, nejvíce respondentek bylo z Prahy (38 %), Středočeského (14 %) a Jihomoravského (14 %) kraje.



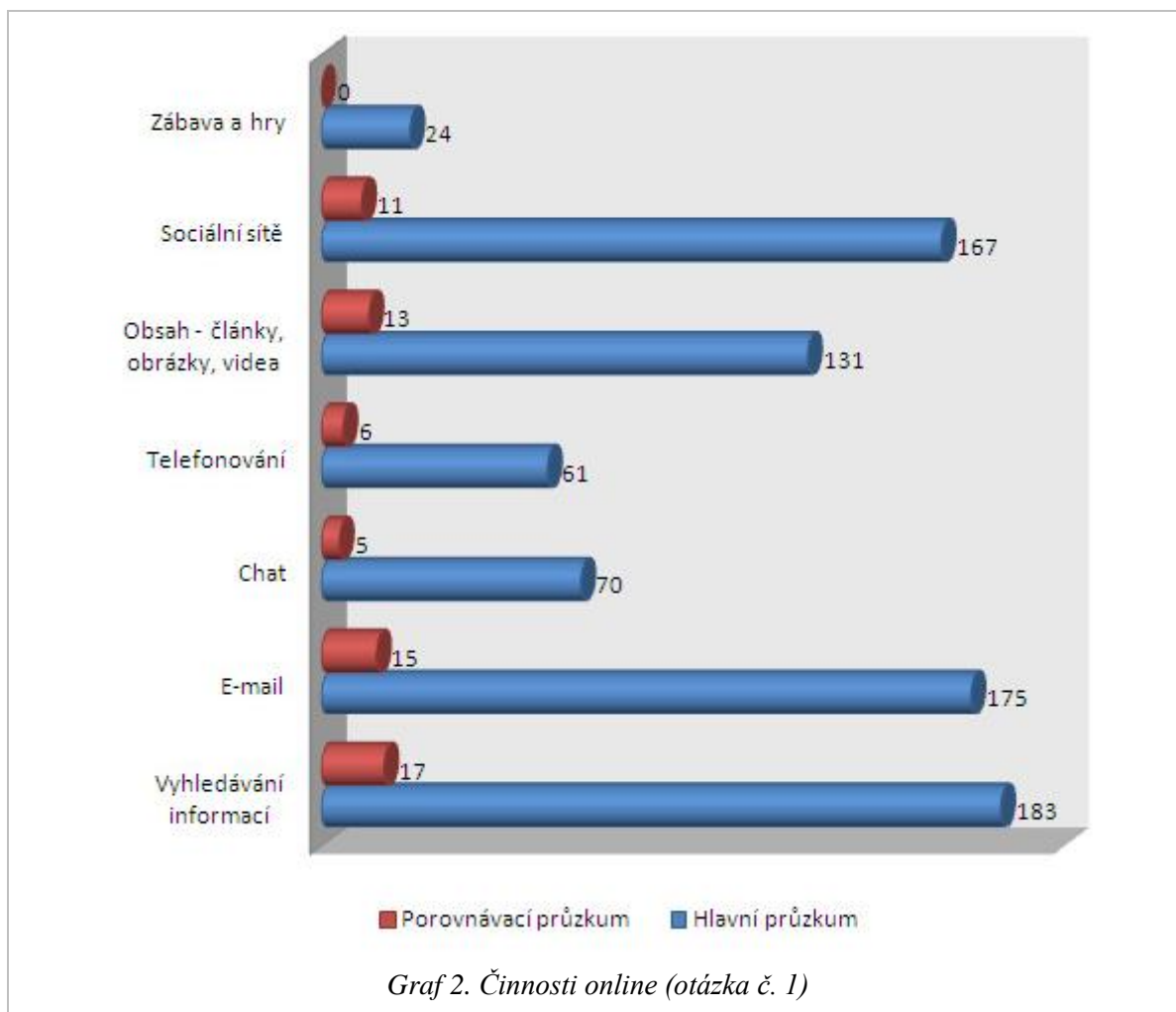
Ověřovacího průzkumu se zúčastnilo 17 žen a jeho výsledky se od výsledků hlavního průzkumu nijak zásadně nelišily s výjimkou bydliště, které měla logicky vzhledem k místu sběru dat většina respondentek v Praze a Středočeském kraji (v součtu 94 %).

7.2 Odpovědi na jednotlivé otázky

7.2.1 Způsob využití internetu, sociální média

Otázka č. 1: K čemu internet pravidelně (min. 1x týdně) využíváte?

Téměř všechny respondentky na internetu využívají **vyhledávání** (94 %), posílají **e-maily** (90 %) a využívají **sociální sítě** (86 %). Tyto tři činnosti jako nejvyužívanější asi nepřekvapí, ale zajímavá je stále vysoká míra využívání e-mailu – mezi mladšími uživateli je, hlavně díky sociálním sítím a mobilním telefonům, e-mail na ústupu. Vypadá to, že se to zatím týká ale jen mladších věkových skupin.



O něco méně, avšak stále hodně přes polovinu (68 %) respondentek **konzumuje obsah** – čte články, dívá se na videa či fotky apod. Pouze kolem 30 % respondentek **chatuje** nebo **telefonuje** (Skype).

Na **zábavu a hry** matky malých dětí moc času nemají (12 %). Podle průzkumu „*Digital Moms*“ (Razorfish and Cafemom, 2009) se hrám věnuje významný počet matek, tento průzkum je však věnován nejen matkám malých dětí, ale i matkám školních dětí či teenagerů. I další z výsledků napovídají tomu, že matky se hrám začínají věnovat spíše když děti odrostou, částečně i proto, že se snaží seznámit s hrami, které jejich děti hrají a částečně také proto, že větší děti už rodiče nepotřebují tolik a rodiče tak mají více času na aktivity s dětmi nesouvisející.

U této otázky nemálo respondentek zvolilo otevřenou odpověď „*Jiné, uveďte:*“ a 17 z nich uvedlo, že internet využívají k **nákupům** (9 %) a 14 k **práci** (7 %). Tyto odpovědi tedy

v dotazníku zjevně chyběly a pokud by tam byly, zaznamenaly by pravděpodobně nemalý počet odpovědí.

Otázka č. 2: Které z následujících služeb pravidelně (min. 1x týdně) využíváte?

Ze sociálních médií využívají matky malých dětí absolutně nejvíce **sociální sítě** (88 %), následují **videa** (48 %) a **hodnocení a recenze** produktů a e-shopů (47 %). **Diskusní fóra** nejsou mezi matkami až tak široce využívána (33 %) a zcela propadly **blogy** (12 %), které jsou zřejmě postupně vytlačovány sociálními sítěmi.

Otázka č. 3: Jste aktivní na následujících službách?

Asi není překvapením, že lidé na internetu častěji čtou a prohlíží informace, než přispívají. Jde o to, v jaké míře jsou aktivní. Matky malých dětí nejaktivněji využívají **sociální sítě** (83 % aktivně + 66 % občas něco napíše) a poměrně aktivní jsou také při **hodnocení produktů a e-shopů** (6 % aktivně + 27 % občas něco napíše), což potvrzuje, že matky nejen o nákupech rozhodují, ale snaží se také pomáhat při tomto rozhodování ostatním.

Výrazně pasivně matky využívají **videa** (78 % jen prohlíží) a více než polovina vůbec nevyužívá **blogy** (53 %).

U této otázky by bylo zajímavé porovnat míru aktivity této cílové skupiny s běžnou populací. Bohužel taková data neměl tento průzkum k dispozici, ale mohlo by to být zajímavým podnětem pro budoucí zkoumání.

Otázka č. 4: Hledala jste na internetu už více než jednou radu pro řešení následujících problémů souvisejících s dětmi a rodinou?

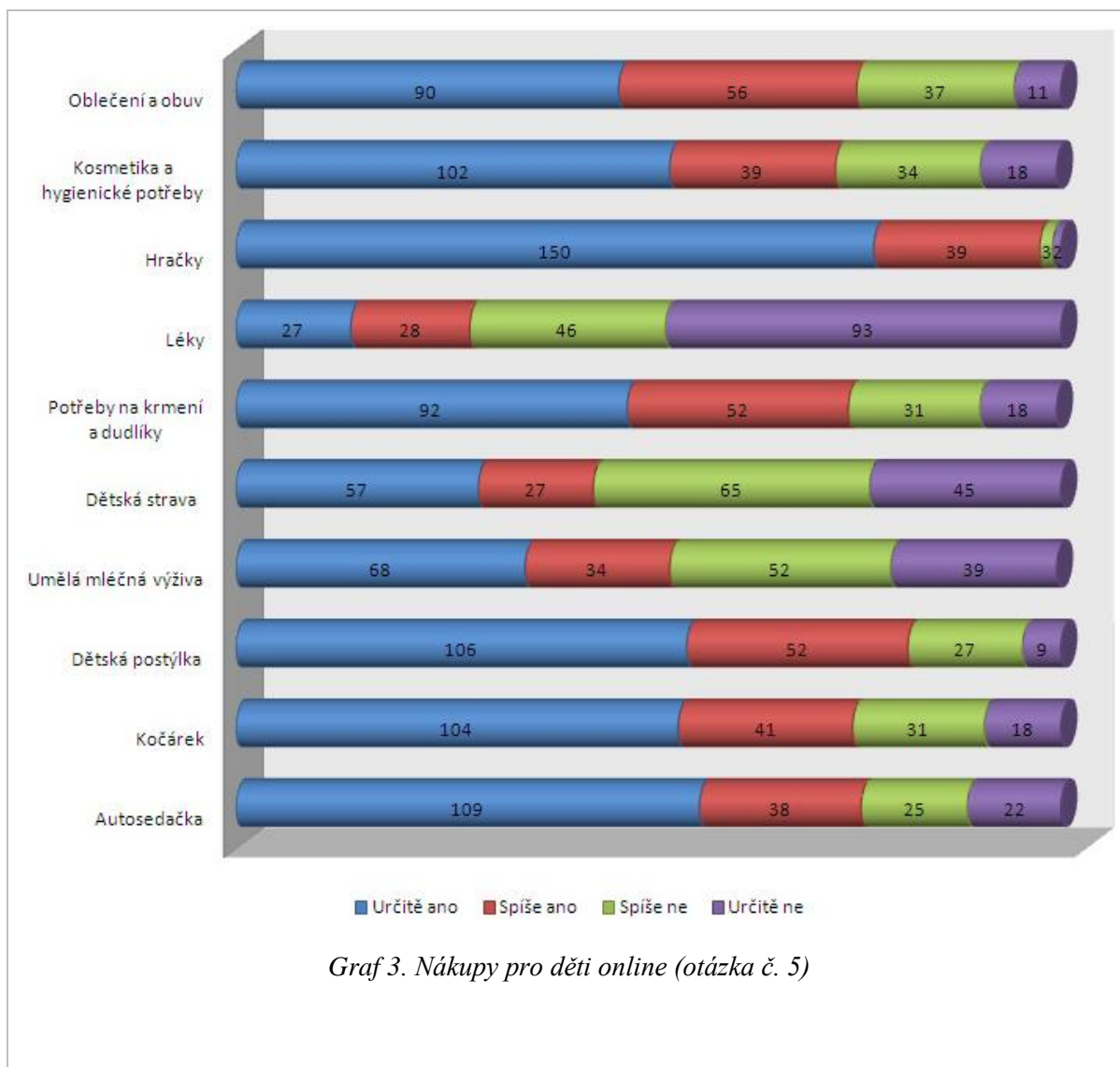
V souvislosti s péčí o děti využívají matky malých dětí internet pro vyhledání rad na spoustu různých témat – mnoho respondentek vybralo většinu z 10 nabízených možností, ani jedna nezvolila variantu „nic z uvedeného“. Nejvíce vyhledávaná témata jsou: **Vývoj dítěte** (87 %) a **dětská výživa** či recepty (83 %) Dalšími silně zastoupenými tématy jsou **volný čas s dětmi** (71 %), **kojení** (70 %) a **kroužky** (70 %), následovány tématy finance a zákony (65 %), výchova (63 %), spaní (58 %) a kariéra (51 %). I nejméně volené téma – vztahy v rodině – zvolila třetina respondentek (32 %), což není málo.

7.2.2 Nákup potřeb pro děti

Otázka č. 5: Nakoupila jste (nakoupila byste) následující produkty pro děti na internetu?

Matky malých dětí nakupují čile online, nejčastěji **hračky** (97 %) a dražší vybavení jako třeba **postýlku** (82 %), **autosedačku** (76 %), **kočárek** (75 %). Online nakupují také drobnější položky, jako **potřeby na krmení a dudlíky** (75 %) či **kosmetiku a hygienické potřeby** (73 %), ale i **oblečení a obuv** (75 %).

Jinými slovy matky nakupují online téměř vše, s výjimkou **léků** (online pouze 28 %) a většina si také zatím nezvykla online nakupovat **dětskou stravu** – jak příkrmy (43 %), tak umělou mléčnou výživu (53 %).



Otázka č. 6: Než se rozhodnete o nákupu potřeb pro děti, hledáte (hledala byste) informace (o ceně, vlastnostech, názory jiných uživatelů) na internetu?

Trochu jiné pořadí je v oblasti vyhledávání rad online ještě před nákupem výrobku, tedy zjišťování informací, na jejichž základě je pak učiněno nákupní rozhodnutí. Obecně matky vyhledávají online informace před nákupním rozhodnutím téměř o všem zboží.

Nejvíce jsou vyhledávány informace o dražším vybavení, jako je **autosedačka** (97 %), **kočárek** (94 %), **postýlka** (75 %). Dále se hojně vyhledávají informace o **hračkách** (84 %). Následují potřeby na krmení a dudlíky (67 %), oblečení a obuv (66 %) a kosmetika a hygienické potřeby (64 %).

O lécích, které matky online nenakupují, informace online alespoň vyhledávají (62 %). I o dětské výživě nadpoloviční většina matek vyhledává online informace (56 %) a ještě více o umělé mléčné výživě (66 %), ačkoliv, jak bylo řečeno výše, se tyto dvě komodity zatím online tolik nenakupují.

Otázka č. 7: Jak velký vliv mají různé informace na váš výběr produktů pro děti?

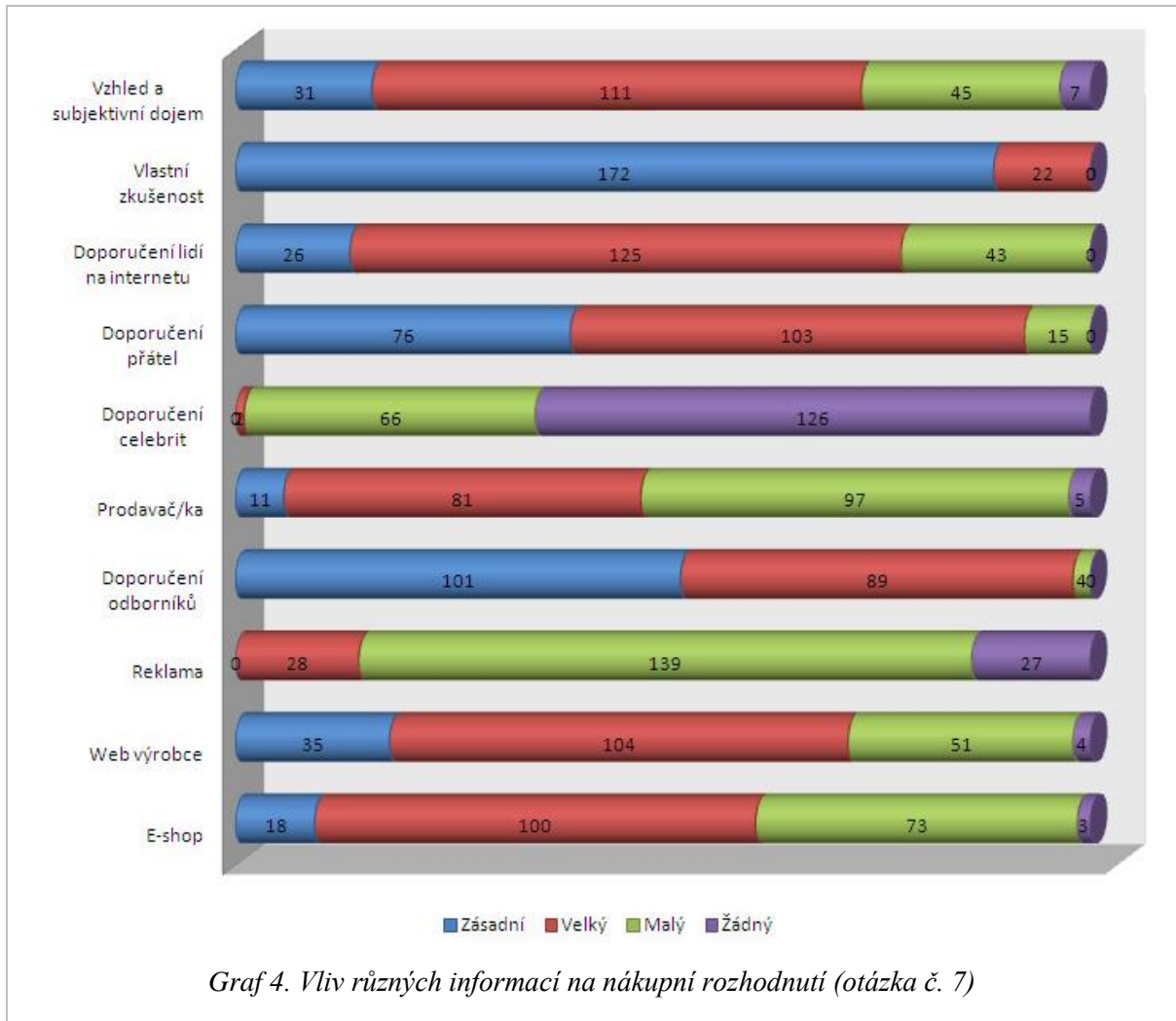
Při nákupním rozhodování mají matky k dispozici mnoho různých typů informací. Tato otázka dává odpověď na to, jak velký vliv různé typy informací na matky mají.

Není asi žádným překvapením, že největší vliv má **vlastní předchozí zkušenost**²⁵ (89 % zásadní + 11 % velký). V těsném závěsu následují **doporučení odborníků** a lékařů včetně odborných testů jako např. dTest (52 % zásadní + 46 % velký) a **doporučení přátel** (53 % velký + 39 % zásadní). Až potud se odpovědi vyvíjejí dle očekávání.

Další v pořadí jsou **doporučení jiných zákazníků na internetu** (64 % velký + 13 % zásadní), které mají větší vliv i než **vzhled výrobku a subjektivní dojem** (57 % velký + 16 % zásadní), **informace na stránkách výrobce** (54 % velký + 18 % zásadní) či **infor-**

²⁵ Vlastní předchozí zkušenost však v případě některých typů výrobků souvisejících s dětmi matky nemohou mít, protože je kupují často jen jednou za život – např. kočárek, dětská postýlka, autosedačka... Proto, ačkoliv je tento typ informací důležitý, tímto faktem jeho důležitost klesá a stoupá důležitost dalších informací v pořadí

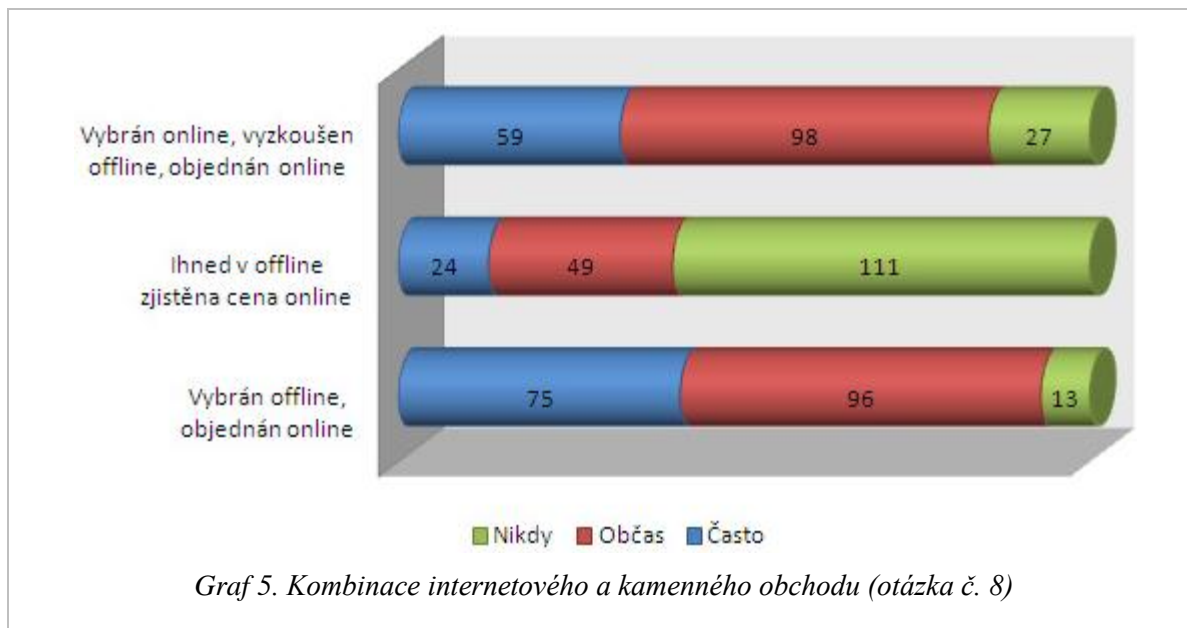
mace na stránkách e-shopu (52 % velký + 9 % zásadní). To je pro tuto práci důležité zjištění, protože právě tento typ informací o svých výrobcích by se výrobci měli snažit ovlivňovat.



Nejmenší vliv má na nákupní rozhodování podle očekávání **reklama**²⁶ (72 % malý + 14 % žádný) a **doporučení celebrit** a známých osobností (65 % žádný + 34 % malý). Velký vliv nemá ani **doporučení personálu v kamenném obchodě** (50 % malý + 3 % žádný).

²⁶ Avšak toto číslo je třeba brát s rezervou, neboť je známo, že vliv reklamy většinou respondenti tazateli nepřiznají, často ani sami sobě, avšak pokud jsou respondenti dotázáni nepřímo či skrytě, reklama na ně vliv rozhodně má

Otázka č. 8: Nakolik pro vás platí následující tvrzení?



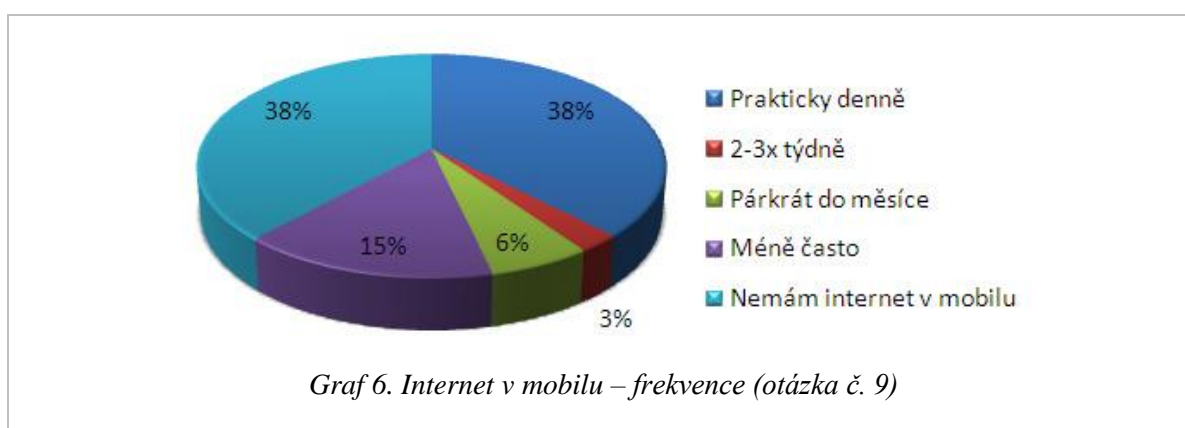
V souvislosti s nákupy a online se nabízí prozkoumání jevu, který je odborníky nazýván *ROPO*, z angl. „*Research Offline, Purchase Online*“ („Prozkoumat offline, objednat online“). Jedná se o skutečnost, že zákazníci si někdy zboží vyberou v kamenném obchodě, ale nákup provedou online, samozřejmě za nižší cenu. V souvislosti s tímto chováním je ještě několik souvisejících vzorců chování a průzkum se také zaměřil na to, zda se podle nich chovají matky malých dětí. Tyto vzorce chování znějí následovně:

- *Výrobek si vyhlédnu v kamenném obchodě, a pak jej objednáám za nižší cenu na internetu.*
 - Téměř všechny respondentky takto postupují, téměř polovina **často** (41 %) a více než polovina alespoň **občas** (52 %).
- *Když mě něco zaujme v kamenném obchodě, hned na místě (např. v mobilu) si vyhledám cenu tohoto výrobku na internetu, abych se mohla rozhodnout, jestli to koupit hned nebo objednat na internetu.*
 - Tato varianta, vyžadující například připojení a zdatnost v používání internetu v mobilu, zatím příliš využívaná není, většina respondentek uvedla, že takto nepostupují **nikdy** (60 %). Zhruba čtvrtina respondentek takto postupuje **občas** (27 %).

- *Výrobek si nejdříve vyhlédnu na internetu, pak si ho jdu prohlédnout a „osahat“ do kamenného obchodu a nakonec jej objednáám zase na internetu.*
 - Tato varianta by se mohla jevit poměrně komplikovaná, přesto to stojí za to alespoň **občas** většině respondentek (53 %) a třetina ji využívá dokonce **často** (32 %).

7.2.3 Internet v mobilu

Otázka č. 9: Používáte internet v mobilním telefonu? Jak často?



Až překvapivě vysoké procento matek využívá internet v mobilu – více než třetina na **den-ní bázi** (38 %) a čtvrtina méně často (v součtu 24 %). Lze očekávat, že toto číslo poroste a bude následovat trend ze zahraničí. Proto by marketéři cílící na matky neměli zapomínat na mobilní verze webů či mobilní aplikace. Toto se týká zejména e-shopů, protože odpovědi jak z hlavního průzkumu, tak z pilotní studie napovídají, že stejně jako využívají matky hojně internet k nakupování, využívaly by rády k nákupům i svůj mobilní telefon. Je jen na marketérech, aby jim to umožnili a maximálně zpříjemnili.

Otázka č. 10: Co na internetu v mobilu využíváte?

Ačkoliv část matek zatím **nevyužívá** internet v mobilu (42 %), téměř polovina v mobilu používá **e-mail** (45 %), **sociální sítě** (42 %) či v mobilu **vyhledávají** (40 %) a třetina matek čte **zprávy** (34 %). Zatím méně využívaný je v mobilu chat (11 %) a nákupy (9 %).

Pouze 7 respondentek zvolilo otevřenou odpověď „*Jiné, uveďte:*“, ale jedna odpověď, kterou uvedly shodně 3 respondentky, by mohla do budoucna být zvolena častěji – je jí varianta „*mapy, navigace*“.

7.3 Porovnání výsledků hlavního a ověřovacího průzkumu

Jak bylo zmíněno výše, z důvodu šíření dotazníku online a velkou měrou přes Facebook mohlo dojít k jistému zkreslení výsledků. O jak velké zkreslení a v jaké oblasti se jedná, měly napovědět výsledky ověřovacího průzkumu, který byl proveden na malém vzorku matek sebraném striktně mimo internet.

Porovnáním výsledků ověřovacího průzkumu s výsledky hlavního průzkumu jsme došli k následujícím rozdílům ve využívání **sociálních sítí**:

- Respondentky ověřovacího průzkumu **méně využívají** sociální sítě (65 vs. 86 %)
- Jsou na sociálních sítích také mnohem **méně aktivní** (77 vs. 47 %)
- Více z nich zvolilo odpověď, že sociální sítě **nevyužívají vůbec** (35 % vs. 6 %)

Respondentky z ověřovacího průzkumu dále:

- Častěji volily variantu, že nevyužívají **žádná sociální média** (18 vs. 6 %)
- O něco **více konzumují obsah** (76 vs. 68 %)
- **Méně** využívají **diskusní fóra** (18 vs. 33 %) a jsou na nich také **méně aktivní** (6 vs. 29 %)
- Častěji odpovídaly, že nemají či nevyužívají **internetu v mobilu** (53 vs. 38 %) a méně v mobilu využívají sociální sítě a e-mail

Výsledky obou průzkumu se však **nelišily v těchto zásadních tématech**:

- **Vyhledávání rad** na internetu na různá témata
- **Nákup** různých typů zboží **online** či vyhledávání informací online před nákupem
- **Vliv** různých typů **informací na nákupní rozhodování**

- S výjimkou doporučení ostatních zákazníků na internetu, kde u hlavního průzkumu měla tato informace vliv u většího procenta respondentek (77 vs. 59 %)

Lze říci, že výsledek hlavního průzkumu byl sice mírně ovlivněn šířením odkazu na dotazník přes Facebook a některé odpovědi byly lehce nad průměrem, co se týče zdatnosti zejména na sociálních sítích, toto ovlivnění však nebylo nijak zásadní, týkalo se zejména aktivit na sociálních médiích a nedotklo se zásadních otázek týkajících se nakupování online, vlivu různých typů informací na nákupní rozhodování a vyhledávání rad na témata související s dětmi online.

8 ZÁVĚRY ŠETŘENÍ

Cílem této práce je zjistit, co matky malých dětí (do 6 let) nejvíce využívají na internetu a kde a jak je mohou prodejci co nejefektivněji oslovit. V návaznosti na tento cíl přineslo průzkumné šetření následující závěry:

- Matky **na internetu nejvíce využívají** vyhledávání a sociální sítě, posílají e-maily, ale nemají moc času na zábavu a hry.
- Ze **sociálních médií** využívají hojně mimo sociální sítě také videa a recenze produktů a e-shopů, diskusní fóra využívá pouze třetina a zcela propadly blogy. Nejaktivnější jsou matky na sociálních sítích, poměrně aktivní jsou také při diskutování a recenzování, což potvrzuje, že se této cílové skupiny sdílení informací i nakupování úzce dotýká. Ostatní sociální média využívají matky spíše pasivně.
- **Rady související s dětmi** vyhledávají matky online na mnoho různých témat, nejvíce zastoupené jsou vývoj a výživa dětí, volný čas, kojení, kroužky a další.
- Matky **nakupují čile online**. Dražší vybavení, jako jsou kočárky, postýlka nebo autosedačka, poráží hračky, které online nakupuje 97 % matek. Mimo to online nakupují také drobnější položky, jako jsou potřeby na krmení a dudlíky, kosmetické a hygienické potřeby, ale také oblečení a obuv. Naopak online nenakupují léky a zatím pouze minimálně dětskou výživu (příkrmy či mléčnou).
- Při **národním rozhodování** jsou matky nejvíce **ovlivněny** vlastní předchozí zkušeností (pokud ji mají), doporučením odborníků a doporučením přátel. Následují doporučení jiných zákazníků na internetu, vzhled výrobku a subjektivní dojem a až poté informace na stránkách výrobce, které jsou považovány za jen o málo důležitější než ty na stránkách e-shopu. Naopak nejmenší vliv na rozhodování matek má reklama, doporučení celebrit a velký vliv nemá ani doporučení personálu v kamenném obchodě.
- Téměř všechny respondentky využívají postupu, že si zboží **vyberou v kamenném obchodě a nakoupí jej poté online**, případně si zboží, které si vyhlédly online, jdou prohlédnout do kamenného obchodu a poté jej objednají zase online. Pouze málo si jich však cenu v kamenném obchodě s cenami v e-shopech porovná přímo na místě (např. přes mobil).

- Již více než polovina matek využívá **internet v mobilu**, z toho více než třetina denně. Dle situace v zahraničí se dá očekávat, že toto číslo ještě poroste. V mobilu matky na internetu nejvíce využívají e-mail, sociální sítě, vyhledávání a čtení zpráv.

Tato zjištění jsou využita projektové části práce, návrhu online kampaně soukromé mateřské školy. Výsledky průzkumu také naznačují, že česká matka mladých dětí se podle typologie Razorfish a Cafemom (2009, s. 18–31) nejvíce podobá „*mámě hledající informace*“ (v angl. „*Infoseeker*“) – mámě malých dětí a batolat, která je hladová po informacích souvisejících s rodičovstvím a produkty s ním souvisejícími a je spíše pasivní – informace spíše vyhledává, než by sama někomu radila.

To prokazuje, že se české matky od amerických až tolik neliší a to, že technologicky je americký trh o pár let napřed v online i jiných oblastech, dává českým marketérům výhodu připravit se na různé situace, které velmi pravděpodobně nastanou i u nás.

8.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Pro úplnost ještě uvádíme výše uvedená zjištění preformulovaná do odpovědí na výzkumné otázky:

1. *K čemu nejčastěji matky malých dětí využívají internet?* Ot. 1
Zejména k vyhledávání, posílání e-mailů a využívání sociálních sítí.
 - a. *Hledají online často odpovědi na otázky týkající se výchovy a péče o děti? Která témata nejvíce?* Ot. 4
Ano, často, v podstatě všechna témata: Vývoj dítěte, dětská výživa, volný čas, kojení, kroužky a další.
 - b. *Jaké typy sociálních médií využívají?* Ot. 2
Zejména sociální sítě, videa, hodnocení a recenze produktů a e-shopů, dále také diskusní fóra.
 - c. *Jakým způsobem sociální média konzumují – spíše aktivně či pasivně?* Ot. 3
Aktivně sociální sítě, nad očekávání pasivně také hodnocení a recenze produktů a e-shopů. Pasivně videa a spíše pasivně také diskusní fóra. Pasivně, nebo často spíše vůbec nevyžívají blogy.

2. *Nakupují matky malých dětí potřeby pro děti na internetu?* Ot. 5

Ano, nakupují. Zejména hračky, dražší vybavení (postýlka, autosedačka, kočárek), ale i drobnější položky, jako potřeby na krmení a dudlíky, kosmetiku a hygienické potřeby a také oblečení a obuv. Online nenakupují léky a málo dětskou stravu (vč. mléčné).

a. *Využívají internet k tomu, aby o produktech vyhledaly informace?* Ot. 6

Ano, vyhledávají informace téměř o všech typech produktů souvisejících s dětmi. Nejvíce dražší vybavení (autosedačka, kočárek, postýlka), dále o hračkách, potřebách na krmení a dudlíkách, oblečení a obuvi, kosmetice a hygienických potřebách a dalších.

b. *Mají na to, jaký produkt nakonec koupí, vliv informace získané na internetu? Jaké jiné informace mají na nákupní rozhodování vliv?* Ot. 7

Ano, mají. Nejzásadnější vliv má vlastní předchozí zkušenost (pokud je), doporučení odborníků a přátel. Hned další v pořadí jsou právě informace získané na internetu, následovány designem a subjektivním dojmem.

c. *Využívají někdy matky při nákupu kamenný i internetový obchod současně? Jakou formou a jak často?* Ot. 8

Ano, téměř všechny alespoň občas zboží vybrané v kamenném obchodě koupí až později online; většina se jde ale alespoň občas podívat do kamenného obchodu na zboží vybrané online a poté jej opět online koupí. Málo matek se ale přímo v kamenném obchodě podívá na internet (např. v mobilu), aby zjistily, zda stojí za to počkat a objednat zboží později online.

3. *Využívají matky malých dětí internet v mobilu? Jak často a k čemu?* Ot. 9+10

Ano, více než polovina, z toho více než třetina denně. Nejvíce využívají e-mail, sociální sítě, vyhledávání a čtení zpráv.

8.2 Ještě k průzkumu

Z důvodu sběru dat pouze online, samovýběru respondentů a zejména kvůli šíření odkazu na dotazník pomocí Facebooku není výběrový soubor zcela reprezentativní. Proto byl navíc proveden ověřovací průzkum, jehož výsledky byly porovnány s výsledky hlavního průzkumu v předcházející kapitole. Bylo zjištěno, že výsledky průzkumu byly ovlivněny pouze mírně a v mnoha zásadních tématech není ovlivnění vůbec možné vypořadovat.

Zajímavý je vysoký poměr vysokošolaček (52 %) a pouze minimální počet matek bez maturity (6 %). Tento vysoký podíl vzdělanosti může způsoben tím, že ohnisko šíření odkazu na dotazník se nacházelo kolem jediné osoby, která se stýká zejména se vzdělanějšími lidmi. Dále se formulář šířil ke známým těchto osob atd., kteří na tom byli v této oblasti zřejmě obdobně. Polovina je opravdu vysoké číslo. I když v ČR roste podíl vysokoškoláků (Český statistický úřad, 2011), tempo růstu není až tak velké. Zajímavé také je, že v ověřovacím průzkumu, který byl proveden oslovením všech matek nacházejících se v určité hodině před školkou v Praze-Uhřetěvesi, tvořily vysokošolačky dokonce ještě vyšší podíl (59 %) a bez maturity nebyla jediná respondentka. Ale na druhou stranu při nízkém počtu respondentů ověřovacího průzkumu, který byl pouze orientační, dojde ke zkreslení snadno.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, v souvislosti s nakupováním se matek týká mnohem více komodit než pouze potřeby pro děti, na něž bylo šetření zaměřeno. Jistě by bylo zajímavé prozkoumat i další z nich, to je však zejména z prostorových důvodů ponecháno dalším autorům a dalšímu zkoumání.

Při studiu tématu internet v mobilu se nabízí možnost zjistit také, jestli matky mají chytré telefony a jestli využívají internet i v jiných mobilních zařízeních, jako jsou např. tablety, a k čemu. Prozatím by pravděpodobně kladně odpovědělo ještě menší procento než na otázku ohledně internetu v mobilu, ale za rok či dva mohou být odpovědi na tuto otázku už poměrně zajímavé.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 SVOBODNÁ ŠKOLIČKA

Svobodná školička je soukromá školka v Praze 10–Horních Měcholupech. Byla založena v listopadu 2012 rodiči, kteří se rozhodli, že vytvoří nejen pro své děti láskyplné a harmonické prostředí, v němž se budou cítit dobře. Je určena pro děti od 3 let (po dohodě lze i mladší) a poskytuje dětem všestranný rozvoj i díky waldorfské pedagogice, kterou využívá a v souladu s ní je ve školce kladen důraz na ruční tvorbu, např. ve formě ručně vyráběných hraček z přírodních materiálů. (*Svobodná školička*, 2013)

Záměrem zakladatelů bylo poskytovat co nejkvalitnější způsob předškolního vzdělávání a umožnit dětem jejich všestranný rozvoj, a to na základě propojení tradičních uznávaných postupů státního vzdělávání doplněných o prvky alternativního vzdělávání, jako je waldorfská či intuitivní pedagogika. Důležitým výchovným konceptem ve Svobodné školičce je „respektovat a být respektován“. (*Svobodná školička*, 2013)

9.1 Waldorfská pedagogika

Waldorfská pedagogika vychází ze zásad formulovaných rakouským filosofem Rudolfem Steinerem (1861–1925). Na výchovu je ve waldorfských školách nahlíženo jako na vývojový proces, v němž jsou určité předměty zaváděny ve specifických fázích individuálního rozvoje osobnosti. Smyslem je upravit učební plán potřebám a postupně se rozvíjejícím schopnostem dítěte. Zároveň si děti při výuce mohou často něco samy vyrobit, osahat, prožít a tím pochopit. Výkony žáků nejsou motivovány známkovým hodnocením, ale živým zájmem o probíranou látku. Spolupráce žáků jasně převažuje nad jejich vzájemnou soutěživostí. V učebním plánu waldorfských škol je také patrná snaha dosáhnout souladu mezi vědou, uměním a duchovními hodnotami. Právě tento soulad pravdy (vědy), krásy (umění) a dobra (duchovních hodnot) se má stát základem pro vhodné vzdělání. (Waldorfská škola Plzeň, 2013; *Waldorfské školy*, © AWŠ ČR 2008)

9.2 Situace v oboru

Dostat dítě do státní školky je noční můrou mnoha rodičů. Nejhorší situace je kolem Prahy, ale není to zdaleka jen tam. Je to způsobeno zřejmě několika faktory. Nejvíce tím, že děti mají silné ročníky ze sedmdesátých let minulého století. A zároveň tím, že v předchozích letech, kdy byla porodnost nižší, bylo dost mateřských škol zrušeno (Tinl, *IHNED.cz*,

2013) a ty teď chybí. A v neposlední řadě situací na okrajích a v tzv. „prstenci kolem Prahy“, kam se díky enormní výstavbě bytů a domů přistěhovalo za prací mnoho lidí, kteří mají dnes často děti, avšak výstavba objektů k bydlení nebyla doprovázena dostatečnou výstavbou odpovídající infrastruktury (včetně mateřských škol, kterých je v těchto oblastech nyní kritický nedostatek (Kadlecová, *Reflex*, 2013).

A pokud potřebuje rodič pečující o dítě, většinou matka, do práce dříve, než jsou dítěti 3 roky, pak nemá šanci dostat ho do státní mateřské školy v podstatě vůbec. Pokud nemá dítě ochotné prarodiče (a to ještě v rozumné dojezdové vzdálenosti) se spoustou volného času či chůvu, soukromé školky tak zůstávají pro jeho rodiče jediným východiskem. Není to sice levná záležitost – školkovné se pohybuje od 5 do 25 tisíc měsíčně (Tinl, *IHNED.cz*, 2013; Kadlecová, *Reflex*, 2013) – ale i tak na tom rodina může vydělat. I pokud pomineme pedagogické kladné důsledky, matka může začít pracovat a přinést více peněz, než je náklad na školku, a navíc nezůstává odříznuta od své profese a to jí umožní sbírat zkušenosti a zvyšovat kvalifikaci do budoucna. Mimo to se mnohé matky cítí lépe, pokud mohou být zároveň matkou a zaměstnanou ženou, alespoň na částečný úvazek. A nechtějí čekat 4 roky, než se jejich dítě dostane do státní školky. Některé soukromé jim to mohou umožnit i mnohem dříve.

9.3 Stávající komunikace Svobodné školičky

Při spuštění Svobodné školičky byla zakoupena doména a vytvořeny webové stránky www.svobodnaskolicka.cz. Aby stránkám rostla návštěvnost, byl najat externista, který se průběžně věnuje optimalizaci pro vyhledávače – SEO. Svépomocí majitelé vytvořili stránku na Facebooku <https://www.facebook.com/SvobodnaSkolicka> a po pár měsících byla tato stránka propagována pomocí reklamní kampaně na Facebooku.

9.3.1 Rozpočet

Rozpočet na komunikaci nebyl vysoký – necelých 10 tisíc Kč včetně vytvoření webových stránek – ale díky zkušenostem majitelů s Facebookem a internetem byl poměrně efektivně využit. V době po spuštění školky nebylo peněz nazbyt, protože bylo třeba investovat do zařízení školky.

Tab. 2. Rozpočet stávající kampaně Svobodné školičky

| | | |
|-----------------------------|-------------------|----------------|
| Webové stránky | 5 000,- Kč | jednorázově |
| Doména | 120,- Kč | ročně |
| SEO optimalizace | 500,- Kč | měsíčně |
| Stránka na Facebooku | zdarma | průběžně |
| Reklama na Facebooku | 2 000,- Kč | jednorázově |
| Celkem | 9 120,- Kč | 11/2012–3/2013 |

9.3.2 Časový harmonogram

Svobodná školička byla založena 6. 11. 2012, vzápětí byly spuštěny webové stránky a stránka na Facebooku byla vytvořena 3. 12. 2013. Reklamní kampaň na Facebooku s cílem získat fanoušky pro stránku na Facebooku běžela od 10. 2. do 4. 3. 2013.

9.3.3 Web Svobodné školičky

Webové stránky Svobodné školičky byly pojaty jako informativní stránka, jak je u školek běžné. Návštěvníci zde najdou potřebné informace o školce – kde se nachází, jaké děti přijímá, přihlášku, ceník, informace o způsobu výuky včetně waldorfské pedagogiky, medailonky jednotlivých učitelů, informace o denním programu školky a o stravování. Nechybí ani fotogalerie interiéru i exteriéru školky či různých akcí školky. Stránky jsou jednoduché, přehledné a nabízejí to, co návštěvník takových stránek může očekávat.

Návštěvnost stránek není příliš vysoká (viz kap. 9.3.6 Efektivita stávající kampaně) a z vyhledávačů však zatím nepřichází zdaleka tolik návštěvníků, kolik by si majitelé přáli. Zakladatelé jsou si toho vědomi a rádi by to v brzké budoucnosti řešili pomocí SEM marketingu, tedy kampaní na službách Google AdWords, Sklik apod.

9.3.4 Stránka na Facebooku

Stránka Svobodné školičky na Facebooku má zatím 167 fanoušků, což není mnoho. Jsou to zčásti přátelé majitelů školky, dále stávající zákazníci a také lidé, které přinesla stávající kampaň. Nový obsah je vkládán zhruba jednou týdně a tvoří jej mimo informace o školce,

jejích akcích a dětech také obsah se školkou nesouvisející, který by mohl rodiče pobavit, například vtipné fotografie dětí apod. Fanoušci stránky mají také možnost vložit své dotazy související s fungováním školky a dostanou od majitelů rychlou odpověď. Stránka je dostačující, ale sami autoři stránek (majitelé školky) přiznávají, že na ni nemají dostatek času, a že by se dalo dělat více.

9.3.5 Reklamní kampaň na Facebooku

Reklamní kampaň Svobodné školičky na Facebooku běžela ve druhé polovině února a skončila začátkem března. V tomto období lze také pozorovat největší aktivitu na stránce. Kampaň byla nízkorozpočtová, obsahovala více reklam s různým obsahem, některé propagující Svobodnou školičku obecně (resp. její stránku na Facebooku), jiné využívající konkrétní příspěvek ze stránky Svobodné školičky na Facebooku včetně aktivit lidí okolo.

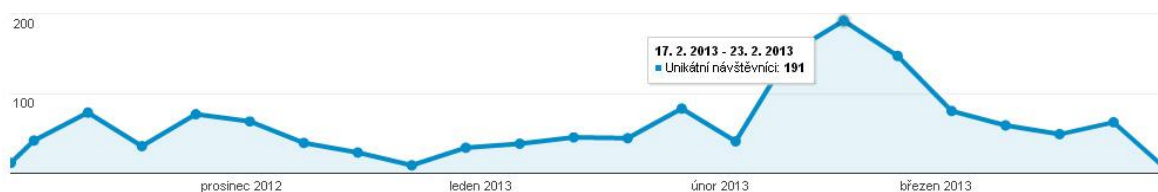
Cílení kampaně

Stávající reklamní kampaň používala různá cílení podle obsahu konkrétní reklamy, nejčastěji se objevují následující cílení:

- Přátelé fanoušků stránky Svobodné školičky
- Lidé, kteří ještě nejsou spojení se Svobodnou školičkou
- Ženy, které žijí v Praze, ve věku 20–40 let
- Lidé z Prahy a okolí 16 km, kteří ještě nejsou spojení se Svobodnou školičkou, věk: 20+
- Kategorie: Parents 0–3yrs, Parents 4–12yrs, Expecting Parents (česky: rodiče dětí 0–3 let, 4–12 let a rodiče v očekávání)
- Stav: ženatý/vdaná nebo zadaný/zadaná

9.3.6 Efektivita stávající kampaně

Webové stránky Svobodné školičky navštívilo v březnu 2013 týdně kolem 50 unikátních návštěvníků, v únoru, kdy běžela kampaň na Facebooku, to bylo až 191 týdně. Po kampani návštěvnost logicky klesla, ale zůstala o něco výše, než tomu bylo v prosinci a lednu²⁷. Mezi zdroji návštěvnosti zpočátku vládla přímá návštěvnost, což byli patrně zejména přátelé a známí, kterým byl odkaz na web zaslán e-mailem. Vyhledávačům trvá, než stránku zaindexují, poté narostl podíl návštěv z vyhledávačů. Teprve v posledních dvou měsících se začaly objevovat návštěvy na klíčová slova nesouvisející přímo s názvem školky, ale je jich zatím minimum.



Obr. 2. Týdenní návštěvnost webu Svobodné školičky²⁸
(unikátní návštěvníci, listopad 2012–březen 2013)

Webové stránky navštívilo přes **1 151 unikátních návštěvníků**²⁹, stránka na Facebooku má **168 fanoušků** (Svobodná školička, Facebook, © 2013)³⁰, reklama na Facebooku byla zobrazena desítkám tisíc uživatelů. Nejsou to závratná čísla, avšak jsou to uživatelé a fanouškové „kvalitní“, kteří mají ke Svobodné školičce blízko. To vše s minimální investicí.

Svobodná školička má zatím 10 platících zákazníků. **Tři** z nich školka získala **díky online kampani**, zbytek na doporučení přátel. Pouze **jeden** přišel **díky kampani na Facebooku**, ale zisk z tohoto zákazníka pokrývá náklady na celou kampaň, majitelé jsou proto s kampaní vcelku spokojeni. Do budoucna bude třeba více aktivit, aby se počet zákazníků zvýšil.

²⁷ Zdroj: Google Analytics Svobodné školičky

²⁸ Zdroj: Google Analytics Svobodné školičky

²⁹ Zdroj: Google Analytics Svobodné školičky, listopad 2012–březen 2013

³⁰ Stav k 5. 4. 2013

10 NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE SVOBODNÉ ŠKOLIČKY

Svobodná školička je velmi mladá, je otevřena pátý měsíc a má za sebou zatím jednu úvodní nízkorozpočtovou kampaň. Kapacita školky nebyla ještě zdaleka naplněna a školka také nestihla rozšířit informaci o své existenci do povědomí okolních obyvatel ani mezi příznivce waldorfské pedagogiky. Komunikace školky, a nejen ta online, má velký potenciál na vylepšování.

Vzhledem k přání majitelů Svobodné školičky, jejich zkušenostem s Facebookem i potenciálu, který v rámci cílení na cílovou skupinu matek malých dětí Facebook má, je stejně jako u stávající kampaně pilířem další navržené komunikace Facebook. Cílení kampaně na Facebooku je podrobnější, než u stávající kampaně a vychází také z toho, co o matkách malých dětí a způsobu jejich využití internetu zjistila praktická část této práce. Jsou navržena vylepšení v obsahu stránky na Facebooku a další součásti kampaně jsou často s Facebookem propojené.

Facebook však není jediným médiem využitým v kampani. Na klasickou online bannerovou kampaň není sice dostatečný rozpočet (když pomineme Google AdWords), ale existují způsoby, jak i s malým rozpočtem dosáhnout slušných výsledků. Důležitá je SEO optimalizace a klasický SEM marketing, kde lze díky platebnímu modelu PPC dosáhnout vysoké efektivity. Pokud pomineme SEO a klasický SEM marketing, na něž se s určitým nevelkým rozpočtem počítá, lze využít různých soutěží či foto-soutěže, ať již pořádané přímo školkou či jiným médiem, které může dodat vyšší návštěvnost.

Také na webových stránkách Svobodné školičky je co zlepšit, přidat a doplnit, aby mohly přinášet vyšší návštěvnost, a tedy další potenciální zákazníky. I na Facebooku jsou další možnosti mimo stránku a klasickou reklamu, jak se školka může zviditelnit.

10.1 Cíle kampaně

Hlavním cílem komunikace soukromých školek obecně je získat co nejvíce zákazníků a zvýšit využití kapacity školky (může se různit dle legislativy, dostupných prostor atd.).

Cílem kampaně Svobodné školičky je získat tolik platících zákazníků, aby průměrná zaplněnost školky byla na 85 %. 100% zaplněnost je téměř nereálná, děti občas onemocní či z jiných důvodů nemohou po nějakou dobu do školky docházet.

Dalším cílem je udržování a rozšiřování komunity příznivců waldorfské pedagogiky – což je skupina aktivních lidí vyznávajících specifický přístup ke světu – a získání statutu jakéhosi odborníka na danou oblast.

10.2 Další východiska kampaně

10.2.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou Svobodné školičky jsou primárně matky **děti ve věku 3–4 roky**, které se nedostaly do mateřské školy. Protože děti ve věku 4 let a předškolní děti se ve valné většině do státní školky už dostanou a jak bylo zmíněno výše, nemá smysl cílit na rodiče dětí, jež se do státní školky dostaly, protože je dostatek těch, které to štěstí neměly. Navíc bojovat se státní školkou, která je téměř zdarma v porovnání s náklady na soukromou školku, by bylo zbytečně náročné³¹.

A proč matky a ne otcové? Ačkoliv sekundárně lze cílit na otce také, jsou to nejčastěji právě matky, které vybírají pro své děti školku, zjišťují různé možnosti, shánějí reference od známých a porovnávají.

Geografické cílení

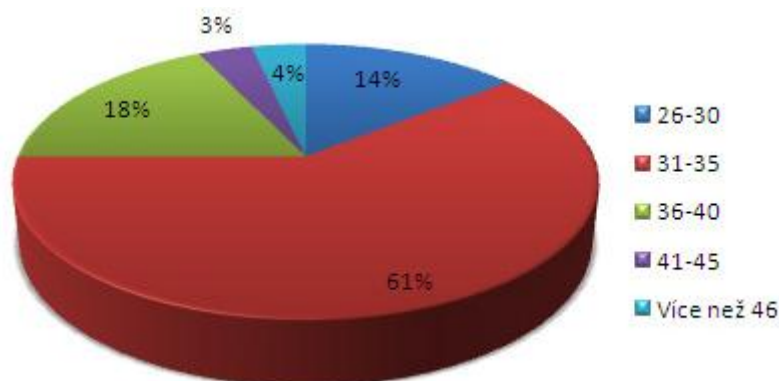
Geograficky spadají do cílové skupiny rodiče, zejména matky, dětí v místě působnosti školky, tedy Praze–Horních Měcholupch (Praha 10, podle jiného členění Praha 11 či Praha 15) a okolí, kam spadá i nejlidnatější sídliště v Praze – Jižní Město. Co se týče krajů, cílem je Praha i Středočeský kraj, protože Praha–Horní Měcholupy se nachází na okraji Prahy a mnoho obcí mimo Prahu má školku v dojezdové vzdálenosti. K tomu jsou cílovou skupinou také rodiny nebydlící v okolí školky, pokud tam rodiče alespoň pracují.

Aplikace zjištění z praktické části

Pokud z výsledků průzkumu v praktické části této práce vyfiltrujeme pouze matky, jejichž děti jsou ve věku 3–4 roky, tedy rok narození 2009–2010 (příp. i 2008), a jsou z či Středo-

³¹ Zatím soukromé školky se státními bojovat nemusí, ale do budoucna se to pravděpodobně změní, viz kap. 10.11 Prognóza do budoucna

českého kraje, zjistíme o cílové skupině pro Svobodnou školičku, že 93 % těchto matek je ve věku **26–40 let**.



Graf 7. Věk respondentek průzkumu, které jsou cílovou skupinou Svobodné školičky

Příznivci waldorfské pedagogiky

Waldorfská pedagogika má mezi rodiči skupinu příznivců, kteří vyhledávají vzdělávací instituce, které se podle ní řídí. Tito rodiče bývají v této oblasti poměrně aktivní a zásadoví a budou také cílovou skupinou, za předpokladu, že mají dítě předškolního věku. V tomto případě lze geografické cílení rozšířit na celou Prahu a okolí, protože se dá předpokládat, že by tito lidé do školky byli ochotni dojíždět i do větší vzdálenosti. Lze vynechat i cílení na mladší předškolní věk, protože tito rodiče upřednostňují waldorfské školky i před neplacenými státními.

10.2.2 Strategie

Strategie, jak tohoto cíle dosáhnout, se mohou lišit v závislosti na mnoha různých faktorech, zejména na umístění školky a situaci v jejím okolí. Mohou tak například nastat následující situace:

1. Soukromá školka tam, kde má **státní školka nedostatečnou kapacitu** a **neexistují konkurenční soukromé školky** – v tomto případě stačí soukromé školce nabídnout totéž, co státní školka. Rodiče dětí, které nebyly do státní školky přijaty, často zvolí nejbližší logickou variantu a umístí dítě do místní soukromé školky, pokud je pro ně cena snesitelná, resp. pokud dokáží vydělat více, než je cena školkovného

2. Soukromá školka tam, kde má **státní školka dostatečnou kapacitu** (pokud takové místo v současnosti existuje) – taková situace může být poměrně běžná za pár let, až zase klesne počet dětí v předškolním věku. Soukromé školky pak mohou nabídnout něco jiného, než státní zařízení: lepší služby, specializaci na jazyky či na různé poruchy u dětí, odlišné pedagogické postupy apod.
3. Soukromá školka tam, kde jsou **konkurenční soukromé školky** (situace typická pro Prahu a okolí) – velice konkurenční prostředí, v němž se soukromé školky snaží uspět pomocí různých nástrojů. Mohou se odlišovat cenou, lokalitou, šíří nabídky (např. výuka jazyků), vybavením, specializací na různé poruchy, využíváním různých metod (např. waldorfská pedagogika, Montessori) atd.

Svobodné školičky se týká 3. případ, protože v Praze je silná konkurence. Zároveň státní školky nikde nemají dostatečnou kapacitu, aby mohly přijmout dostatek dětí a nejsou pro soukromé školky velkou konkurencí. Sice se najde pár dětí, které by byly přijaty do státní školky a přesto chodí do soukromé, ale jsou to spíše výjimky a nevyplatí se na jejich rodiče cílit. Navíc komunikace zaměřená na vypíchnutí odlišností a výhod oproti soukromým školám funguje i v těchto případech, protože soukromé školky vesměs nabízejí nadstandardní služby ve srovnání se státními.

Obsah reklamního sdělení

Svobodná školička se odlišuje využitím waldorfské pedagogiky, jak bylo zmíněno již v úvodu této kapitoly. I na tom by měla stavět ta část kampaně, která bude na její příznivce cílit. Aby byly online kampaní osloveny všechny cílové skupiny, je nutno použít více sdělení. K tomu je např. Facebook ideálním nástrojem – v rámci kampaně lze využít mnoho verzí reklamního sdělení (viz kap. 11.3.1 Obsah reklamy).

10.2.3 Časový harmonogram

Návrh kampaně zahrnuje období od dubna do konce roku 2013. Nejvhodnější doba pro kampaň Soukromé školičky je ta, kdy se rodiče některých dětí dozvědí, že nebyly přijaty do státní školky. Termín pro podání přihlášek ve státních mateřských školách v městské

části Praha–Horních Měcholupy a okolních městských částech jsou od počátku března až do poloviny května³². Mateřské školky bude trvat cca 3 týdny, než začne rozesílat rozhodnutí, proto je nejvhodnější doba na hlavní kampaň **duben–květen**. V méně razantní formě může kampaň pokračovat i během června. Další kolo kampaně bude vhodné započít **v polovině srpna a pokračovat v září**, tehdy se ještě najdou rodiče-opozdilci, kteří téma školky nedořešili před prázdninami.

Doporučena je také průběžná **kontinuální kampaň během celého roku**, protože rodiče dávají malé děti do školky i jindy, zejména z důvodu, kdy se matka chce či musí vrátit do práce, a to může nastat kdykoliv bez závislosti na roční době.

10.2.4 Rozpočet – zadání

Svobodná školička by za další vlnu kampaně nechtěla utratit více než **5 000,- Kč** – s takovou investicí počítá do reklamy na Facebooku a SEM kampaně na Google AdWords a Sklik. I při dlouhodobějších projektech pro online komunikaci je třeba počítat s tím, že náklady musí být **bud' minimální nebo nejlépe žádné**, vhodné jsou akce realizovatelné **svépomocí** majitelů a jejich rodinných příslušníků.

10.3 Web Svobodné školičky

Mít webové stránky je pro jakoukoliv firmu samozřejmost. Je to místo, kde lidé mohou zejména najít důležité informace, jako je kontakt, ceník apod. Jak již bylo zmíněno v předcházející kapitole, webové stránky Svobodné školičky nenabízejí o nic méně ani více než běžné stránky soukromé školky. Jít stejnou cestou jako ostatní školky však nepřinese Svobodné školičce potřebné odlišení. Webové stránky proto musí nabízet i něco navíc.

10.3.1 Rady pro rodiče

Bylo by vhodné přidat rubriku s radami pro rodiče obsahující články na témata související s dětmi, se školkou a jejím zaměřením na waldorfskou pedagogiku. Protože, jak bylo zjiš-

³² Zdroj: Webové stránky mateřských škol v Praze–Horních Měcholupách a okolních městských částech [cit. 31. 3. 2013]

tění v praktické části této práce, matky vyhledávají online rady na mnoho různých témat souvisejících s dětmi, bude pro školku velmi prospěšné, pokud najdou odpověď a pomoc právě na jejích stránkách. Nejvyhledávanější jsou rady ohledně vývoje dětí, výživy a volného času. Školka má k dispozici několik pedagogů, kteří by mohli střídavě na jejích stránkách publikovat články, každý podle svého zaměření. Nové články by se tak objevovaly zhruba 1–2x měsíčně, což není nic, co by se nedalo zvládnout, a zároveň to zajistí stálý nový obsah stránek, které tak budou „atraktivnější“ pro vyhledávače.

Několik nápadů na možná témata v návaznosti na zjištění, co matky nejvíce vyhledávají³³:

- Jak řešit období vzteku
- Co dělat, když dítě lže
- Jak řešit odloučení od rodičů, např. o prázdninách, a je vůbec pro dítě vhodné?
- Recepty na zdravé pokrmy pro děti
 - Mohou být napojeny na aktuální jídelníček ve školce
- Tipy na výlety, akce s dětmi o víkendu (nejen akce školky)
- Tipy na tvorbu s dětmi z přírodních materiálů
- Jakékoliv články související s waldorfskou pedagogikou

Přínosy pro Svobodnou školičku

- Pokud bude školka správně používat SEO, tak s rostoucím obsahem v podobě těchto článků bude také **přibývat návštěvníků** webu z vyhledávačů
- Svobodná školička bude díky těmto článkům vypadat **odborněji a důvěryhodněji**
- Odkazy na tyto články bude možné plnit také **stránky Svobodné školičky na Facebooku** a dát tak vědět také jejím fanouškům, že je školka opravdu znalcem ve svém oboru a že se snaží pomáhat rodičům

³³ V návaznosti na zjištění z praktické části této práce

10.3.2 Další obsah na web

Na webové stránky by bylo vhodné přidat **reference stávajících zákazníků** – stačí pár slov od několika rodičů, včetně jména či dokonce fotografie, což zvyšuje věrohodnost sdělení. Jak potvrdila praktická část této práce, doporučení od jiných rodičů na internetu je při rozhodování matek poměrně důležité. Ještě lepší by bylo doplnit také **doporučení** nějakého **odborníka**, např. na postupy waldorfské pedagogiky. Protože doporučení odborníků má při rozhodování téměř největší význam hned po vlastní předchozí zkušenosti, a má dokonce větší význam než doporučení přátel.

Mimo reference by mohl být na webu dostupný také aktuální **jídelníček** na následující týden. Rodiče se rádi podívají, co měli nebo budou mít jejich děti k obědu a pro potenciální nové zákazníky může být zdravý správně sestavený jídelníček dalším důvodem pro volbu Svobodné školičky.

10.3.3 Další doména

Webové stránky svobodné školičky mají doménu *svobodnaskolicka.cz*. Majitelům domén s dvouslovnými názvy je doporučeno vlastnit jak doménu bez pomlčky, která se většinou lépe píše do adresního řádku prohlížeče, tak doménu s pomlčkou, z níž se návštěvnost pouze přesměruje na stejné webové stránky, není tedy třeba vytvářet dva obsahy. Tímto případem je tedy doporučeno zakoupit také doménu *svobodna-skolicka.cz*, a přesměrovávat návštěvnost z adresy s pomlčkou *www.svobodna--skolicka.cz* na primární adresu bez pomlčky *www.svobodnaskolicka.cz*.

Je to v tomto případě zejména z důvodu ochrany před nekalou konkurencí, která by mohla doménu s pomlčkou koupit a přesměrovávat na konkurenční stránky. Bývá to ale také kvůli vyhledávačům, které v dvouslovné doméně bez pomlčky nedokáží identifikovat jednotlivá klíčová slova. Pokud existuje stránka s adresou s pomlčkou i bez, pak by tu s pomlčkou mohly vyhledávače zvýhodňovat a stavět na vyšší pozici.

10.4 Reklamní kampaň na Facebooku

Facebook je pro komunikaci s cílovou skupinou matek malých dětí důležitým médiem. Praktická část této práce ověřila, že jej hodně využívají. Komunikace na Facebooku není pro Svobodnou školičku nic nového a jedna reklamní kampaň již proběhla, její majitelé ne-

jsou na Facebooku nováčky. Bohužel ale nemají dostatek času testovat různé typy reklam, různé obsahy a různá nastavení.

10.4.1 Cílení reklamy

Facebook umožňuje jedno z nejpodrobnějších cílení reklamy v online světě. Zároveň umožňuje sledování výsledků každé jednotlivé reklamy v kampani prakticky v reálném čase. Je vhodné vytvořit mnoho reklam s různým obsahem a cílit je na různé relevantní skupiny uživatelů Facebooku. Poté podle výsledků reklamy upravovat, aby byla efektivita kampaně a ROI³⁴ co nejvyšší.

Vzhledem k cílení stávající kampaně je možné zlepšit cílení na věk – jak zjistila praktická část této práce, stačí cílit na ženy ve věku 26–40 let – a geografické cílení. Facebook umožňuje cílení na obce, mimo Prahu lze navolit ručně další obce v dojezdové vzdálenosti Svobodné školičky (Říčany, Průhonice, Dobřejovice atd.).

Příznivci waldorfské pedagogiky

Jedna z verzí obsahu či kreativy (avšak ne všechny) by také měla zahrnovat podmínku, že se v profilu uživatele nachází klíčové slovo „waldorf“, „waldorfská“ či „waldorfské“. Tato část kampaně by měla mít jiný obsah než obecná kampaň, aby oslovila právě tuto cílovou skupinu.

10.4.2 Obsah reklamy

Protože nikdo, ani ty nejzkušenější agentury zaměřené jen na Facebook, nedokáže dopředu odhadnout, jak bude který obsah fungovat, je nejvhodnější vytvořit mnoho reklam v rámci kampaně a sledovat jejich výkon. Ty méně úspěšné poté buď změnit nebo zastavit, těm úspěšnějším zvýšit rozpočet, maximálně vytěžit jejich dobře nastavené parametry a snažit se je dále využít v různých obměnách v dalších podobných reklamách.

³⁴ ROI, z angl. Return of Investment (někdy též ROR – Rate of Return) – návratnost investic do reklamní kampaně, uvádí se v procentech. Zdroj: <http://www.symbio.cz/slovník/roi-return-on-investment.html>

Obsah kampaně je velmi důležitý. Pokud budou použity obecné reklamní výzvy, např. „Svobodná školička – soukromá školka s waldorfskou pedagogikou“, jsou peníze investované do kampaně téměř vyhozené a kampaň nemůže mít vysokou efektivitu. Obsah by měl uživatele zaujmout, a to ne ve smyslu reklamního sdělení, ale měl by nabídnout to, co uživatele zajímá. Obsah reklamy Svobodné školičky by měl vysílat k příjemcům (tedy rodičům, zejména matkám) sdělení, že **školka bude jejich přítelem a rádcem**, že **jim pomůže** s tím, co budou potřebovat. Příkladem může být např. následující **série sdělení**:

- *„Máte doma vzteklouna? Poradíme Vám, jak to zvládat – Svobodná školička, soukromá školka s waldorfskou pedagogikou“*
- *„Kdo si hraje, nezlobí. U nás tvoříme každý den – Svobodná školička, soukromá školka s waldorfskou pedagogikou“*
- *„Kdo si hraje, nezlobí. V létě hrajeme denně hry venku – Svobodná školička, soukromá školka s waldorfskou pedagogikou“*
- *„Podzimní plískanice nás neskolí. Poradíme vám, jak posílit imunitu dětí přírodní cestou – Svobodná školička, soukromá školka s waldorfskou pedagogikou“*

Pokud dojde k rozšíření webových stránek Svobodné školičky o články, jak je doporučováno v kap. 10.2.2 Další obsah na web, poskytne toto rozšíření spoustu vhodného materiálu i pro kampaň na Facebooku a spoustu možností, kam odkazovat – kampaň lze odkazovat i přímo do článku, kde rodiče získají radu na problém, který je trápí.

10.5 Další komunikace na Facebooku

Vylepšení stránky Svobodné školičky

Toho, že mají rezervy v tvorbě obsahu pro stránky Svobodné školičky na Facebooku, jsou si majitelé vědomi a není to ani tak způsobeno nevědomostí, jako spíše nedostatkem času. Proto by stálo za zvážení najmout externistu, který bude stránku několikrát týdně plnit a vymýšlet pro ni vhodný obsah. Nemusí to být nijak nákladné, takového člověka lze sehnat od 500 Kč měsíčně. Mohl by to dělat stejný člověk, který by dělal SEO optimalizaci a náklad na brigádníka by tak zůstal stejný, jak doposud.

Co se týče obsahu, i zde by pomohla sekce s články na webových stránkách. Na Facebooku by byl zpropagován každý nový článek formou odkazu, jednak by články pomáhaly

plnit stránky na Facebooku a navíc by Facebook zvyšoval návštěvnost na webu. Protože, jak ověřuje praktická část práce a jak zde již bylo několikrát zopakováno, rady ohledně výchovy dětí jsou matkami velmi vyhledávané.

Uzavřené skupiny na různá témata

Jak bylo zjištěno při pilotní studii pro průzkum v praktické části, matky se spojují na Facebooku do skupin, kde si radí v souvislosti s dětmi. Tyto skupiny mohou být obecné, v nichž se sejdou lidé, kteří se znají nebo k sobě mohou pustit nějaké lidi navíc z venku, nebo mohou být specializované, např. pro rodiče dětí s nějakým problémem. Skupiny mohou také sdružovat rodiče nějak zaměřené, nahlížející na svět určitým specifickým způsobem, a to je šance pro Svobodnou školičku a waldorfskou pedagogiku. Založit a spravovat skupinu na toto téma by Svobodné školičce pomohlo v získání statutu odborníka v této oblasti a mohlo by jí přinést i nové zákazníky, pokud bude svá sdělení do skupiny posílat s citem, aby nevyzněla příliš reklamně. Např. s využitím odborných článků na diskutovaná témata, jak bylo zmiňováno v kapitole 10.3.2 Obsah reklamy.

10.6 SEO, linkbuilding a SEM

SEO a SEM jsou důležité proto, aby se lidé, hledající školku v okolí Prahy–Horních Měcholup, případně školku s waldorfskou pedagogikou, vůbec dozvěděli o tom, že Svobodná školička existuje, pokud na ni ještě nenarazili jinde, např. na Facebooku. Drobnou nevýhodou Svobodné školičky je, že nemá v názvu slovo „školka“. Slovo „školička“ totiž lidé do vyhledávačů nezadáávají, pokud hledají školku, a slova v názvu jsou pro vyhledávače podstatná. Vhodnou prací se SEO optimalizací a častým používáním slova „školka“ na různých pozicích na stránkách lze tento nedostatek téměř vyrušit.

SEO optimalizace

SEO optimalizace je v současnosti prováděna externistou za nízkou finanční částku, výsledky nejsou dobré a příliš se nezlepšily ani za 5 měsíců fungování stránky. Odkaz na web Svobodné školičky není na prvních pěti stránkách výsledků vyhledávání Googlu ani při zadání klíčových slov pro školku dost relevantních, jako jsou „školka horni mecholupy“, „školka praha 10“, „waldorfska školka praha“.

Není divu, že z vyhledávačů přichází na web minimum návštěvníků. Situace se může zlepšit častým užíváním klíčových slov v obsahu webu, přidáním obsahu, což zajistí doporučená nová rubrika s články (viz kap. 10.2.2 Další obsah na web) a také pomocí SEM marketingu (viz dále v této kapitole). Mimo to by pomohlo dostat odkaz na Svobodnou školičku do různých katalogů školek, soukromých školek či velkých katalogů firem, které obsahují kategorii školky. Katalogů existuje mnoho, je třeba vytipovat ty nejnavštěvovanější a relevantní.

Linkbuilding

Důležitou součástí SEO optimalizace je tzv. linkbuilding, tedy snaha o získání co nejvyššího počtu relevantních zpětných odkazů. Do linkbuildingu spadá i nákup pozice v katalogích, který zde již byl doporučován. Dále by se externista věnující se SEO optimalizaci měl věnovat vkládání odkazů do různých diskusních fór, samozřejmě nenásilnou formou a pouze na související články na webu Svobodné školičky (za předpokladu, že navrhovaná sekce s články opravdu vznikne). Takový odkaz by měl totiž nejen linkbuildingovou funkci, ale také potenciál získat další návštěvníky webu a potenciální budoucí zákazníky.

SEM – reklama na klíčová slova

Majitelé soukromé školky plánují také investici do SEM, konkrétně **Google AdWords** a **Skliku**. Platební model PPC umožňuje vysokou efektivitu. Je však třeba správně využívat možnosti, které přináší. U výkonnostního marketingu je zásadní sledovat konverzi uživatele v zákazníka a poměr vynaložených nákladů na marketing a příjmů z takto získaných zákazníků.

Vhodné by bylo využití celého nebo většiny rozpočtu na kratší údernější kampaň v období, kdy se rodiče dozvídají, že jejich děti nebyly přijaty do státních mateřských škol a kdy se vyhledávání výrazu „soukromá školka Praha 10“ a podobných zvyšuje. U SEM marketingu může být reklama buď textová, která vypadá jako neplacený odkaz na předních pozicích ve vyhledávání, nebo se může zobrazovat plošný banner. Pro Soukromou školičku bude vhodnější první varianta, která umožní to, co se pomocí SEO optimalizace dosud nedaří – web školky bude k nalezení na předních pozicích ve vyhledávačích.

10.7 Foto-soutěž

Velká jarní foto-soutěž pro děti

Vytvořte s dětmi **figurku čarodějnice z přírodních materiálů**

a **pošlete fotku dítěte** s čarodějnici do naší soutěže.

Fantazii se meze nekladou, čím vtipnější fotka, tím líp.

Autoři fotek, které získají **nejvíc hlasů** vyhrávají jednu z našich **skvělých cen**

Vyhlášení foto-soutěže se bude konat na akci

Pálení čarodějnic 30. dubna v 17 hodin

na zahradě Svobodné školičky

v Praze 10 – Horních Měcholupech

Těšíme se na všechny děti, rodiče i čarodějnice.



Akce je otevřená pro širokou veřejnost. Na programu je mimo tradiční pálení čarodějnic (ale nebojte, ne těch vašich :)) spojené se zapalováním vatry a spousta dalších her a aktivit. Přijďte se s námi vyblbnout, těšíme se na vás!

Svobodná školička, školka pro všechny děti, které rády tvoří nejen čarodějnice

Veronské náměstí 391, Praha 10–Horní Měcholupy

Obr. 3. Skica informace o foto-soutěži a pozvánky na související akci

Důležitým kritériem při nákupním rozhodování matek je doporučení přátel. Potvrdila to praktická část této práce a asi to nikoho moc nepřekvapí, zní to poměrně logicky. Zároveň bylo potvrzeno, že matky hojně využívají Facebook, a ten je postavený na sdílení. Mimo to se rodiče vždy rádi pochlubí svými ratolestmi. Všech těchto skutečností lze využít ve prospěch Svobodné školky uspořádáním fotosoutěže na téma, které bude zahrnovat fotografie dětí, bude mít alespoň vzdálenou souvislost se Svobodnou školičkou a bude mít pozitivní náboj. Vhodné by bylo také propojení takové akce s veřejnou akcí školky, na níž by děti navštěvující Svobodnou školičku a jejich rodiče mohli přivést také své přátele a dostavit by se mohla i široká veřejnost. Příkladem takového tématu a akce může být skica z Obr. 3.

Rodiče se soutěžními fotografiemi pak budou sami sdílet podstránku soutěže se svou soutěžní fotkou, aby získala co nejvíce hlasů. A zároveň tím budou Soukromou školičku tak trochu doporučovat svým přátelům.

Ceny do soutěže

Nemusí se hrát o drahé ceny, ženy obecně rády soutěží a nejde jim tolik o velikost cen, i maličkost potěší. Potvrdila to i soutěž o nedefinované dárkové balíčky v rámci praktické části této práce. Lze tedy i vytvořit tvoření s dětmi ve školce, kdy nejlepší výtvořky se stanou součástí výhry v soutěži. Pro ceny lze využít i různých partnerství (např. existující partnerství s velkoobchodem hraček) či lze dát pouze jednu cenu, jíž bude školkové na nějaké období zdarma či účast v kurzu, pokud dá školka na doporučení a začne je nabízet. Neméně atraktivní alternativou je také nabídka slevy na školkovném.

Realizace soutěže a náklady

Jako vhodný kanál pro realizaci foto-soutěže se nabízí Facebook. Dá se totiž předpokládat, že rodiče sami budou fotky aktivně sdílet a posílat svým přátelům a známým, aby jim dali hlas. Ale pravidla Facebooku³⁵ pořádání soutěží a využívání tlačítka „To se mi líbí“ pro soutěžní hlasování nepovolují. Jedinou možností, jak uspořádat regulérní foto-soutěž přímo na Facebooku, je soutěžní aplikace. To však není levná věc a do rozpočtu na online kampaň Soukromé školičky by se nevešla.

Lze však uspořádat foto-soutěž mimo Facebook – např. na webových stránkách Soukromé školičky – a využít Facebooku k šíření soutěžních fotek informací o foto-soutěži, související akci i samotné Svobodné školičce. Foto-soutěž na webových stránkách by nemusela být drahá, dá se vyřešit buď s pomocí programátora přidáním nového modulu stránek nebo využitím stávajícího modul pro články, fotky si nechat zasílat e-mailem a vkládat fotky ručně. Je třeba jen vyřešit tlačítko pro hlasování.

³⁵ Pravidla Facebooku: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Tato forma sice umožňuje do jisté míry ovlivnění výsledků, záleží na způsobu, jak bude hlasovací tlačítko fungovat – někdy stačí smazat v počítači cookie³⁶ a lze přidat další hlas. Ale pokud se nehraje o velké ceny, nejde ani tak o to, kdo vyhraje. Cílem foto-soutěže je dát světu o Svobodné školičce vědět, přilákat co nejvíce lidí na související akci a pobavit se. A to lze i s minimálními náklady.

10.8 Partnerství soutěže

Mimo pořádání vlastní soutěže či foto-soutěže, které je organizačně náročnější, se může Svobodná školička zviditelnit také partnerstvím soutěže na webových stránkách určených pro cílovou skupinu. Takových webů je dostatek a např. **BabyWeb.cz** mimo krátkodobé soutěže pořádá dlouhodobé projekty, např. „Batole Live!“, což je vlastně blog jedné či několika maminek a jejich dítěte v určitém předem daném věku. BabyWeb.cz každý zveřejňuje jeden článek s fotkami či videem o tom, jak batole daný týden prožilo. Tyto projekty jsou rodiči, zejména matkami, velice čtené, protože jsou z reálného života. Každý z těchto Live projektů má velkého partnera, který je viditelný všude, kde se o Live projektu mluví, mimo jiné v článku každý týden. Partner na oplátku věnuje něco pro dítě či rodiče, kteří články píšou.

Projekt Batole Live! může trvat od věku 18 měsíců do 2,5 roku či až 3 let věku dítěte. Svobodná školička by mohla věnovat např. 6 měsíců školkovného zdarma pro toto batole, které na konci projektu zrovna dospěje do školkového věku. Zároveň by Svobodná školička mohla získat prostor na BabyWeb.cz pro odborné články na témata související s waldorfskou pedagogikou, v nichž by byla také propagována Svobodná školička.

Podobná akce se může konat i na jiných webových stránkách a nemusí to být jen stránky cílící obecně na rodiče, ale třeba stránky příznivců waldorfské pedagogiky, kteří jsou také důležitou cílovou skupinou Svobodné školičky.

³⁶ Cookie – malá textová informace, kterou lze uložit v počítači uživatele prohlížečícího webové stránky. Při opětovné návštěvě stejné stránky prohlížeč cookie znovu načte. Lze je k využití rozlišení uživatelů, ukládání uživatelských předvoleb apod. Cookie lze smazat či jejich používání v prohlížeči zakázat. Zdroj: <http://www.jakpsatweb.cz/enc/cookies.html>

10.9 Návrh způsobu měření

Google Analytics

Internetová reklama umožňuje velmi přesné měření. Návštěvnost webových stránek Svobodné školičky je měřena službou Google Analytics, která poskytuje také podrobné číselné výsledky i grafy, na nichž je změna návštěvnosti v období kampaně dobře viditelná. Odděleně lze měřit i různé součásti webu, např. stránky související s foto-soutěží (viz kap. 10.6 Foto-soutěž), návštěvnost článků o výchově (viz kap. 10.2.1 Rady pro rodiče) či jakékoliv jiné sekce. Lze se tak přizpůsobovat tomu, co lidé nejvíce čtou a nabízet více takového obsahu a naopak nerozšiřovat obsah v té oblasti, která návštěvníky stránek nezajímá.

Google Analytics měří také zdroje návštěvnosti. Díky tomu lze snadno změřit přínos SEO či SEM kampaní, kampaní na Facebooku, pokud je jejich cílem web, kampaně na partnerském BabyWeb.cz apod.

Reklama a stránky na Facebooku

U Facebookové reklamy cílené na zisk dalších fanoušků stránky Svobodné školičky nabízí Facebook podrobné výsledky – mimo počet získaných fanoušků také počet zobrazení reklamy, míru prokliku (CTR), zájem o příspěvek, dosah reklamy a další. Stránky na Facebooku také poskytují svým administrátorům podrobné statistiky, které ukazují například počet kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ u všech příspěvků, počet lidí, kteří o příspěvcích mluví, jejich dosah a mnoho dalších parametrů.

Google AdWords a Sklik

Statistiky reklamních kampaní na službách Google AdWords a Sklik nabízejí také podrobné výsledky kampaní, podobně jako Google AdWords či kampaně na Facebooku.

10.10 Další vylepšení

Při plánování a vymýšlení online komunikační kampaně vznikly i některé další nápady, které se sice přímo netýkají online oblasti, ale mohly by Soukromé školičce být prospěšné, proto jsou zde i tyto alespoň stručně uvedeny.

10.10.1 Děti mladší 3 let

Zde zatím nezmiňovanou skupinou jsou rodiče dětí, kteří ještě nedosáhli předškolního věku 3 let. I ti se čím dál častěji potřebují vrátit do práce či se rozhodnou, že potřebují alespoň jedno či dvě dopoledne v týdnu jen pro sebe a hledají řešení, jak toho dosáhnout. Pro tyto rodiče je mnohem náročnější dítě umístit, protože většina státních i soukromých školek přijímá děti až od 3 let.

Pro Soukromou školičku, o.p.s. by se tak v případě, že by začala nabízet péči i o mladší děti (např. od 18 měsíců – cca od doby, kdy děti ve valné většině již chodí) mohly nabídnout nové možnosti a rozšířit okruh zákazníků. Dalo by se to také označit za další možnou specializace, kterou by školka mohla nabídnout oproti konkurenci, a u níž lze očekávat zejména v Praze slušný počet potenciálních zákazníků.

10.10.2 Kroužky

Svobodná školička by mohla také nabízet kroužky. Zaměřením k tomu má většina soukromých školek blízko, protože program zahrnuje většinou každý den v týdnu nějakou speciální aktivitu – hudebku, výtvarku atd. – na niž školky mívají i specializované pedagogy. Proč to nevyužít a nenabídnout kroužky pro širší klientelu.

Přínosy pro Svobodnou školičku

- **Další příjem** s minimálními náklady – prostory a vybavení již školka má
- **Rozšíření okruhu zákazníků** o další věkové skupiny či děti chodící do státní školky
- **Získání potenciálních budoucích zákazníků školky**
 - Kroužky mohou být i pro mladší děti, např. cvičení s dětmi či výtvarku a různé tvoření lze provozovat již od 1–2 let, hudebku od 6 měsíců, podobně jazyky atd.
 - U rodičů dětí, kteří byli spokojeni s kroužky, bude mít Svobodná školička při budoucí volbě školky výhodu
- Udržení dřívějších spokojených zákazníků školky a prodloužení vztahů

- Možnost skrze kroužky více **zviditelnit** také školku samotnou a její brand, případně waldorfskou pedagogiku
- Školka může rozšířením nabídky o kroužky v určitém oboru získat **statut odborníka**, např. na tvoření z přírodních materiálů, které úzce souvisí s waldorfskou pedagogikou. To může vést jednak ke zvýšení **důvěryhodnosti** a ke **zvýšení zájmu o školku** takto zaměřenou

10.10.3 Akce pro veřejnost a přátele školky

Školka by měla pořádat nejen akce pro stávající zákazníky, tedy pro děti navštěvující školku a jejich sourozence a rodiče, ale i pro budoucí potenciální zákazníky. Jak již bylo zmíněno v kapitole 10.6 Foto-soutěž, vhodné jsou akce, na nichž je možné postavit další komunikaci nebo díky nim získat propagaci zdarma (viz kap. 10.9.4 Propagace v místních tiskovinách). A samozřejmě, když to moc nestojí. Akce Pálení čarodějnic uvedená jako příklad v kapitole 10.6 Foto-soutěž nemusí zahrnovat žádné jídlo či nápoje, prostory má školka vlastní, náklad tedy tvoří pouze čas organizátorů – majitelů školky, rodinných příslušníků a možná dalšího personálu školky. Materiální náklady jsou minimální. Takových akcí lze vymyslet nespočet a působí velmi pozitivně na stmelování okruhu tzv. „přátel školky“, ale i např. okolních obyvatel. Ti pak mohou dále šířit mezi své přátele dobré mínění o školce, a to může v budoucnu přivést potenciální zákazníky.

Specifickou akcí, na kterou by se nemělo zapomenout, je **Den otevřených dveří**. Nejvhodnější je pořádat jej v době, kdy se rodiče dětí dozvědí, že se nedostaly do státní školky a oni se rozhodují, kam místo toho děti umístit, a pak třeba případně ještě jednou či dvakrát během zbytku roku. Den otevřených dveří je možné spojit také s propagací činností školky či kroužků, pokud je školka pořádá, a pozvat tak rodiče nejen aby se podívali na školku zevnitř, ale aby si například přišli od 9 do 10 s dětmi tvořit z hlíny, od 10 do 11 zazpívat, od 11 do 12 na volnou herničku a kavárnu pro maminky apod. – konkrétní činnosti nalákají více rodičů, zejména maminek na mateřské a rodičovské dovolené, které vždy rády uvítají příležitost, jak děti zabavit a tzv. „zabít čas“. Takový Den otevřených dveří je pak třeba zpropagovat jak na webu školky, tak na stránkách na Facebooku a vhodné jsou také letáčky rozvěšené po okolí.

10.10.4 Propagace v místních tiskovinách

Lidé mající vztah k místu bydliště většinou čtou časopis, který vydává místní radnice a dodává obyvatelům přímo do schránek. Protože cílovou skupinou Svobodné školičky jsou rodiče zejména z blízkého okolí, bylo by dobré, aby se v tiskovinách v Praze–Horních Měcholupech a nejbližších přiléhajících městských částech zmínka o Svobodné školičce objevila.

Jednou z možností je plošná reklama, která v takových tiskovinách není nijak zvlášť drahá, náklady se pohybují v řádu stovek korun. V období, kdy rodiče dětí žádajících o místo ve státních školách zjistí, že třeba nebylo přijato, je nejvhodnější doba pro takovou inzerci.

V těchto tiskovinách lze získat i prostor zdarma, a to pořádáním podobných akcí jako je případ Pálení čarodějnic v kap. 10.6 Foto-soutěž. O takových akcích je v místních tiskovinách často alespoň krátký sloupec textu, pokud se o nich dozví ti správní lidé na radnici městské části, kteří mají tvorbu těchto tiskovin na starosti.

10.11 Rozpočet navrhované kampaně

Když sečteme všechny navrhované činnosti, dostaneme celkový rozpočet na online kampaň do konce roku 2013.

Tab. 3. Rozpočet navrhované kampaně Svobodné školičky

| | | |
|--|----------------------------------|-------------|
| Webové stránky – rady pro rodiče | svépomocí | průběžně |
| Facebook – kampaň 1. vlna | 2 000,- Kč | jednorázově |
| Fotosoutěž – aplikace (web) | 1 000,- Kč | jednorázově |
| Fotosoutěž – propagace | svépomocí | jednorázově |
| Fotosoutěž – výhra | drobné materiální náklady/barter | jednorázově |
| SEO + linkbuilding | 500,- Kč | měsíčně |
| SEM | 2 000,- Kč | jednorázově |
| Partnerská soutěž – 6 měsíců školkovného zdarma | provozní náklady | jednorázově |
| Facebook – skupiny | svépomocí | průběžně |

| | | |
|--|--------------------|-------------|
| Web – reference, jídelníček | svépomocí | průběžně |
| Web – doména svobodna-skolicka.cz | 120,- Kč | ročně |
| Stránka na Facebooku – vylepšení | svépomocí | svépomocí |
| Facebook – kampaň 2. vlna | 1 000,- Kč | jednorázově |
| Celkem | 10 620,- Kč | 4–12/2013 |

Rozpočet sice o něco překračuje částku stávající kampaně – 5 000,- Kč – kterou si majitelé nepřáli příliš překročit, zahrnuje však také dlouhodobé akce, třetí vlnu kampaně v září a celkově období až do konce roku 2013, tedy ne pouze jednorázovou druhou vlnu kampaně. Navíc mnohé navrhované činnosti by měly na komunikaci školky dlouhodobý dopad s efektem ještě více do budoucna.

10.12 Prognóza do budoucna

Za několik let lze očekávat v oblasti mateřských škol změnu stavu. Opadne populační exploze a problém nedostatku míst se přesune postupně do škol základních (kam již dnes dosahuje), poté středních a vysokých. Státní mateřské školy, pokud nebudou z nějakého důvodu rušeny, budou nabízet ve většině oblastí ČR dostatek míst pro většinu dětí v předškolním věku. Pro většinu soukromých školek se tím změní situace – hlavní konkurencí pro ně nebudou už jen ostatní soukromé školky, ale také ty státní.

Mnohé tomu budou muset přizpůsobit svou nabídku a snažit se nabídnout něco navíc, protože konkurovat cenou státním školám nemohou. Podobnou situaci mohou už dnes řešit soukromé školky v některých oblastech ČR, jak bylo zmíněno v kap. 10.1.3 Strategie.

ZÁVĚR

Moderní matky v ČR jsou skutečné „*online matky*“, internet čile využívají, více než polovina z nich už i v mobilním telefonu. Nezaostávají tak příliš za západními matkami, označovanými médii jako „*digital moms*“ (dalo by se přeložit jako „*digitální mámy*“), kterým internet pomáhá přiblížit se ideálu supermatky a zvládat jak péči o děti a domácnost, tak své koníčky a zábavu a ještě u toho vypadat dobře. To vše úzce souvisí s nakupováním a potvrzují to také různé studie, které zjistily, že ne muži (jak se někteří stále mylně domnívají), ale ženy v produktivním věku jsou zlatým dolem marketérů, protože rozhodují naprosté většině všech nákupů. A to nejen v typicky ženských oblastech, jakými jsou kosmetika či čistící a prací prostředky, ale i v oblastech, které byly považovány za doménu mužů, jako elektronika nebo hobby a potřeby pro kutily.

Práce se zaměřuje pouze na část matek, matky malých dětí do 6 let, protože jak prokázaly studie v USA (a je to vlastně logické), jak rostou děti, mění se také intenzita péče o ně a jak se matky stávají zkušenějšími, klesá potřeba hledání informací o nich. Ukázalo se, že české matky malých dětí na internetu nejvíce využívají vyhledávání, sociální sítě a e-mail. Tyto služby jim umožňují pokrýt na internetu dvě důležité potřeby úzce spojené zejména s první fází mateřství – jednak potřebu hledání informací a rady v případě problémů s výchovou a péčí o děti, a pak také potřebu sociálního kontaktu.

Dále se práce zaměřuje na jedinou komoditu – potřeby pro děti – protože ta je aktuální právě v první fázi mateřství. České matky potřeby pro děti nakupují velmi často online. To se týká zejména hraček, které online nakupuje naprostá většina matek. Že online nakupují také dražší vybavení, jako je kočárek, autosedačka či postýlka, asi překvapí méně. Nemálo matek ale již dnes nakupuje online i drobnější položky pro děti. Při nákupu přitom často zboží nejdříve vyberou v kamenném obchodě, ale koupí jej nakonec online.

Důležitá otázka, kterou se práce dále zabývá, je, co matky nejvíce ovlivňuje při nákupním rozhodování. Není příliš překvapivé zjištění, že největší vliv má vlastní předchozí zkušenost, ale tu matky malých dětí zejména u dražších položek nemohou mít, protože třeba kočárek nebo autosedačku kupují často jen jednou za život, nebo případně pro další dítě s takovým časovým odstupem, že se mezitím nabídka na trhu zcela změnila a předchozí zkušenost tak ztrácí na své hodnotě. Důležité je pro matky doporučení odborníků, a to ještě

více než doporučení přátel – zde je potenciál pro marketéry, aby toho náležitě využili a odborníky do komunikace značek zapojovali.

Vzhledem k cílům této práce je nejzajímavější, že jsou pro matky důležitá i doporučení jiných zákazníků na internetu. A protože matky online využívají zejména sociální sítě a z nich je v ČR nejvíce využíván Facebook, znamená to pro marketéry, že by jej rozhodně neměli při komunikaci směřem k této cílové skupině opomíjet. Ale to dnes snad již žádný marketér nedělá a Facebook jim naštěstí nabízí širokou paletu nástrojů pro komunikaci.

Toho bylo využito v projektové části, jejímž cílem bylo navrhnout online komunikaci soukromé mateřské školy Svobodná školička. Jedná se o subjekt na vysoce konkurenčním trhu, který teprve začíná – školka byla otevřena před 5 měsíci. Malou úvodní kampaň má školka již za sebou, ale bylo třeba navrhnout komunikaci mnohem efektivnější. K tomu účelu bylo navrženo několik vylepšení, nových projektů a akcí, které mají nejen komunikovat směřem k potenciálním zákazníkům konkrétní nabídku školky za určitou cenu, ale mají s nimi komunikovat obousměrně, snažit se jim pomoci formou rad na téma výchova či je pobavit různými eventy. Navržené akce a projekty jsou, jak si majitelé školky přáli, nízkorozpočtové, přesto by však měly přinést velký efekt.

Cílem komunikace školky je nejen získat další zákazníky, ale také stát se matkám partnerem a rádcem. Proto bylo školce také doporučeno zaměřit se více na oblast waldorfské pedagogiky, podle jejíchž zásad byl sestaven výukový plán školky, a využít ji jak pro odlišení od četné konkurence v místě působení školky, tak pro získání loajálních zákazníků. Jak bylo zjištěno, doporučení odborníků jsou pro matky zásadní. Tím, že školka získá statut jakéhosi odborníka v dané oblasti, může získat další zákazníky nejen z okolí, na něž se zaměřuje, ale i ze vzdálenějších koutů Prahy, pokud to budou lidé, kteří se o waldorfskou pedagogiku zajímají. Mimo to v návrhu nechybí klasické a nezbytné komunikační kanály a nástroje online komunikace, jakými je SEO a linkbuilding, SEM kampaň nebo vylepšení komunikace na Facebooku a její rozšíření opět směřem k waldorfské pedagogice a snaze radit a pomáhat matkám při výchově.

Projektovou část uzavírá několik návrhů na vylepšení z oblasti neinternetové, ale přesto s ní souvisejících a prognóza do budoucna, která napovídá, že se během očekávaného období méně než 10 let snížení počtu dětí, místa ve státních školkách tak dostanou prakticky všechny a státní školky se tak stanou pro soukromé školky novou, možná hlavní, konkurencí.

rencí. Proto bude ještě důležitější se odlišit, nabídnout něco navíc, a to je v případě Svobodné školičky waldorfská pedagogika a statut pomocníka a rádce rodičů. Pokud na tom začne pracovat již nyní, bude mít pak přes konkurenci náskok, který může znamenat rozdíl mezi další existencí a zavřením školky.

Cíl práce byl splněn – bylo zjištěno, co matky malých dětí na internetu využívají a kde a jak je mohou prodejci efektivně oslovit. Podrobně byl prozkoumán vztah matek k sociálním médiím, zejména Facebooku a míra rozšíření internetu v mobilu. Velké úsilí bylo věnováno prozkoumání způsobu, jakým matky malých dětí nakupují online potřeby pro děti a co nejvíce ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a potvrzeno bylo i to, že se matky na internet často obracejí při hledání rady a pomoci, a to často téměř ve všech oblastech souvisejících s dětmi.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

- [1] DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- [2] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s.. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-802-4515-205.
- [4] HODGKINSON, Tom, 2009. *Líný rodič: lenošením a nečinností k lepšímu rodičovství: zaručený návod, jak být pohodovým rodičem*. 1. vyd. Překlad Lívie Bencková, Petr Cajthaml. Brno: Jota, 246 s. ISBN 978-807-2176-656.
- [5] KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] MALÁTEK, Vojtěch, 2001. *Metodologie marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita, 108 s. ISBN 80-724-8119-3.
- [8] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s., 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] LI, Charlene a Josh BERNOFF, 2010. *Spodná vlna: Ako podnikat' a víťazit vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. Slovak Edition. Bratislava: Eastone Books, 295 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-808-1091-377.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [11] SCOTT, David M., 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: Naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Sborníky a časopisy

- [13] BERGQUIST, Ilona. IPSOS CONSULTING, 2012. Novinky v marketingovém výzkumu. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, roč. 2012, č. 4, s. 6-7. ISSN 1211-5622.
- [14] BOSNIČOVÁ, Nina, Pavle FRÝDLOVÁ a Johanka KATOVÁ, ed., 2008. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 48 s. ISBN 978-808-6520-124.
- [15] TOMEK, Ivan a Václav FORST, 2012. Nebezpečná bestie: velký je vždy reprezentativní. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, roč. 2012, č. 4, s. 4–5. ISSN 1211-5622.
- [16] Nová podoba atraktívnej cieľovky, 2012. *Stratégie: Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. 2012, roč. 2012, č. 1. Bratislava: ECOPRESS, a.s. s. 26-27. ISSN 1335-2016.
- [17] BAČUVČÍK, Radim, ed., 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: VeRBum, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

Internetové zdroje

- [18] *ABZ slovník cizích slov*, © 2005-2006. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz>

- [19] AWŠ ČR. © 2008, Stručně o waldorfské pedagogice. *Waldorfské školy: Stránky Asociace waldorfských škol České republiky* [online]. [cit. 2013-03-29].
Dostupné z: http://www.iwaldorf.cz/wald_ped.php?menu=ped-owa
- [20] BabyCenter LLC, 2012. 21st Century Mom Media Press Release, *BabyCenter.com* [online]. 19. 4. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z:
http://www.babycenter.com/100_press-release-21st-century-mom-media_10365618.bc
- [21] BELLIS, Mary, ©2013. Who Invented Facebook? The history behind the number one social media network Facebook. *About.com: Inventors* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z:
<http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm>
- [22] BSM MEDIA, Inc., ©2012. *BSM Media: Marketing with Moms* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.bsmmedia.com>
- [23] CESNET z. s. p. o., 2012. Před 20 lety se Česko připojilo k Internetu: Tisková zpráva. *CESNET: Síť pro výzkum, výzkum pro síť* [online]. 6. 2. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z:
http://archiv.cesnet.cz/sdruzeni/napsali-o-nas/2012/02/20120213_Ekonom.html
- [24] CZ.NIC, z.s.p.o., © 2012. Historie Internetu. *Jak na internet* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. Předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. 15. 12. 2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne_vysledky_scitani_lidu_domu_a_bytu_2011
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. Obyvatelstvo – roční časové řady. In: *Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno 29. 1. 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu
- [27] ČÍŽEK, Jakub, 2012. Český internet slaví dvacet let. *Živě.cz* [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/cesky-internet-slavi-dvacet-let/sc-3-a-162345/default.aspx>

- [28] HORKÝ, Vít, 2011. Proč firmy potřebují brand ambasadory. *Strategie.cz* [online]. 22. 8. 2011 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/proc-firmy-potrebuji-brand-ambasadory-692258>
- [29] KADLECOVÁ, Kateřina, 2013. Přeplněné mateřské školky? Bude hůř... A pak už jenom líp. *Reflex* [online]. 19. 3. 2013 [cit. 2013-03-29]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/nazory/49885/katerina-kadlecova-preplnene-materske-skolky-bude-hur-a-pak-uz-jenom-lip.html>
- [30] KŘÍŽKOVÁ, Johana, 2010. Diagnóza: Supermatka. *IDNES.cz: OnaDnes.cz* [online]. 14. 10. 2010 [cit. 2010-12-12]. ISSN 1210-1168. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/diagnoza-supermatka-0lp-/deti.aspx?c=A101013_180508_deti_job
- [31] PAVLEČKA, Václav, © 2004-2013. Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2013-01-27]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [32] PRCHAL, Marek, 2013. Prvních 10 věcí, které dělám, když je problém na Facebooku: Krizová komunikace na Facebooku. In: *Slideshare.com* [online]. 19. 1. 2013, s. 76 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/marek_prchal/prvnch-deset-vc-kter-dlm-kdy-je-problm-na-facebooku
- [33] RAZORFISH AND CAFEMOM, 2009. *Digital Mom: Connecting with Digital Mom through Emerging Technologies and Connecting with Digital Mom through Social Networks* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://digitalmom.razorfish.com>
- [34] ROBERTSON, Grant, 2007. HD-DVD key fiasco is an example of 21st century digital revolt. *Downloadsquad.Switched.com* [online]. 1. 5. 2007 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://downloadsquad.switched.com/2007/05/01/hd-dvd-key-fiasco-is-an-example-of-21st-century-digital-revolt/>

- [35] ROEDER, Linda, ©2013. Where Did Facebook Come From? The History of Facebook. *About.com: Inventors* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://personalweb.about.com/od/makefriendsonfacebook/a/whatisfacebook_5.htm
- [36] SEZNAM.CZ, A.S., 2013. *Ceník Seznam.cz, a.s.* [online]. Platný od 26. 3. 2013. 2013, 2 s. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>
- [37] SOCIALBAKERS, © 2013. *Czech Republic Facebook Statistics*. [online]. [cit. 2013-28-01]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [38] SPIR, Z. S. P. O., 2009 *Standardy online reklamy* [online]. 6/2009, 8 s., aktualiz. 11/2011 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf
- [39] SPIR, Z. S. P. O., © 2011. *SPIR: Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z. s. p. o.* [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/>
- [40] TINL, Karel, 2013. Na přeplněných obecních školkách umíme vydělat, říká majitelka soukromé školky. *IHNED.cz* [online]. 12. 2. 2013 [cit. 2013-03-29]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko-skolstvi/c1-59293950-na-preplnenych-obecnich-skolkach-umime-vydelat-rika-majitelka-soukrome-skolky>
- [41] VLČEK, Tomáš, 2008. Internetový marketing v České republice. *Marketing Journal* [online]. 17. 12. 2008 [cit. 2013-02-16]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice__s324x484.html
- [42] WALDORFSKÁ ŠKOLA PLZEŇ, 2013. Příručka pro rodiče: Co mě jako rodiče čeká ve waldorfské škole?. *Waldorfské třídy při 15. ZŠ v Plzni* [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.waldorfplzen.cz/orientace/co-ocekavat/>
- [43] WALKER, Roz, 2012. Why Moms Make Good Target Market. *Covert Social Media: Inbound Marketing Done For You* [online]. 11. 12. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://covertsosialmedia.com/moms-make-good-target-market/>

- [44] WINNETT, Caroline, 2012. More Proof Moms Are Your Best Target: Their Brains Are Built For Shopping. *Forbes* [online]. 25. 4. 2012 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/04/25/more-proof-moms-are-your-best-target-their-brains-are-built-for-shopping/>
- [45] Podle Direct Respons, 2007. Láhev nebo dudlík 21. století?, 2007. *Strategie.cz* [online]. 8.11.2007 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/lahev-nebo-dudlik-21-stoleti>
- [46] *Svobodná školička*, 2013 [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: www.svobodnaskolicka.cz
- [47] Svobodná školička. *Facebook*, © 2013 [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvobodnaSkolicka>

Ostatní

- [48] BECKER, Rob, 2010. *Caveman* [divadelní představení]. Režie Patrik Hartl. 2010.
- [49] SPIR, Z. S. P. O, © 2011. *Český internet 2012 v číslech: Infografika SPIR*. [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/cesky-internet-2012-v-cislech-infografika-spir>
- [50] FACEBOOK, 2012. *Facebook Media Kit*. 25 s.
- [51] NAVRÁTIL, Michal, 2012. *Internetová komunikace – její limity a možnosti v současnosti: Zvýšení kvality a efektivity e-mailové komunikace mezi akademickými pracovníky a studenty na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PhDr. Pavel Opatrný.
- [52] SOUKUP, Tomáš. *Sociologický výzkum (přednáška)*. Zlín: UTB, 19. 10. 2012

SEZNAM POUŽITÝCH TERMÍNŮ A ZKRATEK

| | |
|---------------------|--|
| PPC | <i>Pay-per-click</i> – platba za proklik, metoda platby za internetovou reklamou, která doplňuje možnost platby za počet zobrazení reklamy |
| PPA | <i>Pay-per-action</i> – druh internetové reklamy, při níž klient platí za konkrétní akci, jako např. objednávka, registrace atd. |
| SEO | <i>Search Engine Optimization</i> – optimalizace kódu pro vyhledávače, aby danou stránku zobrazovaly na co nejpřednější pozici při vyhledávání klíčových slov a slovních spojení, která jsou pro danou stránku důležitá a relevantní |
| SEM | <i>Search Engine Marketing</i> – placená reklama ve vyhledávačích, úzce souvisí s klíčovými slovy, při jejichž zadání se má zobrazit. Může mít formu textového odkazu, který je snadno zaměnitelný s neplacenými odkazy na relevantní stránky nalezené vyhledávačem, či formu plošných bannerů |
| Linkbuilding | Jedna z hlavních součástí SEO, jejímž cílem je získat maximum kvalitních zpětných odkazů na danou stránku, což zvyšuje relevanci stránky v očích vyhledávačů |
| Banner | Reklamní banner, česky „ <i>plakát</i> “, je plošná reklama na internetu, často animovaná. Původně měla nejčastěji formát reklamního proužku, dnes má různé formáty od malých proužků po obrovské plochy různých tvarů |
| Flash | Adobe Flash, grafický program pro práci s animacemi a zároveň název formátu používaného pro internetové animace, využívané pro tvorbu reklamních bannerů i celých webových prezentací |
| PR | <i>Public Relations</i> – vztahy s veřejností, součást komunikačního mixu |
| Newsletter | Newsletter neboli česky zpravodaj je pravidelný email rozesílaný uživatelům internetových stránek, kteří dali k jeho rozesílání souhlas. Může obsahovat různé informace o novinkách na stránkách nebo také reklamu třetích stran |

| | |
|----------------------|--|
| Direct e-mail | Reklamní e-mail. V praxi se běžně používá termín „direct mail“, který je však zavádějící, neboť značí také neinternetové rozesílání reklamy (součást komunikačního mixu) |
| Cookie | Malá textová informace, kterou lze uložit v počítači návštěvníka webových stránek a při opětovné návštěvě ji prohlížeč znovu načte. Lze je využít k rozlišení uživatelů, ukládání uživatelských předvoleb apod. Cookie lze smazat či jejich používání v prohlížeči zakázat ³⁷ |
| Pop-up | Také <i>popup</i> (bez pomlčky), vyskakovací okno, česky „ <i>rychle se vynořit</i> “, které se objeví nad ostatními prvky např. webových stránek a zakryje. Nezřídka je považováno za příliš agresivní a prohlížeče umožňují jej zcela zakázat |
| SPIR | Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. (www.spir.cz) – profesní sdružení provozující NetMonitor (viz dále), AdMonitoring (viz dále) a další projekty související s reklamou na internetu |
| NetMonitor | Jediný oficiální výzkum návštěvnosti a socio-demografického profilu návštěvníků internetu provozovaný sdružením SPIR (viz výše). Údaje o návštěvnosti stránek zapojených do NetMonitoru jsou považovány za nejdůvěryhodnější z dostupných zdrojů v ČR a jsou využívány např. při prodeji reklamy zejména na internetových portálech a magazínech |
| AdMonitoring | Projekt monitoringu internetové reklamy provozovaný sdružením SPIR (viz výše) |
| Blog | Z angl. „ <i>web log</i> “ – webový deníček. Webová stránka obsahující příspěvky často jednoho, někdy i více autorů |
| Blogger | Autor blogu (viz výše) |
| Školka | <i>Školka</i> a <i>mateřská škola</i> jsou synonyma |

³⁷ Zdroj: <http://www.jakpsatweb.cz/enc/cookies.html>

| | |
|-------------------------|--|
| Opinion leader | Lze doslova přeložit jako „ <i>ovlivňovatel mínění</i> “ – člověk, jehož názory jsou v určité oblasti uznávané a považovány za významné. Má sílu ovlivňovat názory ostatních, např. na svém blogu (viz výše) |
| Brand advokát | Brand advokát značky je <i>opinion leader</i> (viz výše), který dobrovolně z vlastního přesvědčení značku nějakým způsobem propaguje |
| Brand ambassador | Brand ambassador značky je <i>opinion leader</i> (viz výše), který je placený za to, aby ve svých příspěvcích (např. na svém blogu, viz výše) nějakou značku propagoval |
| ROI | Z angl. „ <i>Return of Investment</i> “ (někdy též ROR – „ <i>Rate of Return</i> “) – návratnost investic do reklamní kampaně. Uvádí se v procentech ³⁸ |
| Gender marketing | Pracuje se skutečností, že mezi ženami a muži existují biologické a sociální rozdíly, které způsobují odlišnosti v jejich spotřebním chování. Na základě toho je upravena nabídka produktů a služeb. Také související marketingová komunikace se liší podle toho, jestli je směřována k ženám či mužům |

³⁸ Zdroj: <http://www.symbio.cz/slovník/roi-return-on-investment.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | | |
|---------|--|------|
| Obr. 1. | Podíl internetové reklamy na celkových reklamních výdajích v ČR..... | 18 |
| Obr. 2. | Týdenní návštěvnost webu Svobodné školičky (unikátní návštěvníci, listopad 2012–březen 2013)..... | 81 |
| Obr. 3. | Skica informace o foto-soutěži a pozvánky na související akci..... | 93 |
| Obr. 4. | Reklamní výdaje na jednotlivé formáty online reklamy v roce 2012 | P IV |

SEZNAM TABULEK

| | | |
|---------|---|----|
| Tab. 1. | Čeští uživatelé internetu | 16 |
| Tab. 2. | Rozpočet stávající kampaně Svobodné školičky | 79 |
| Tab. 3. | Rozpočet navrhované kampaně Svobodné školičky | 99 |

Tabulky v Příloze P III. Kompletní výstupy z průzkumu:

| | | |
|----------|--|--|
| Tab. 4. | Činnosti online (otázka č. 1) | |
| Tab. 5. | Sociální média (otázka č. 3) | |
| Tab. 6. | Sociální média – aktivita/pasivita (otázka č. 3) | |
| Tab. 7. | Hledání rad na internetu (otázka č. 4) | |
| Tab. 8. | Nákupy pro děti online (otázka č. 5) | |
| Tab. 9. | Hledání informací online před nákupem (otázka č. 6) | |
| Tab. 10. | Vliv různých informací na nákupní rozhodnutí (otázka č. 7) | |
| Tab. 11. | Kombinace internetového a kamenného obchodu (otázka č. 8) | |
| Tab. 12. | Internet v mobilu – frekvence (otázka č. 9) | |
| Tab. 13. | Internet v mobilu – činnosti (otázka č. 10) | |
| Tab. 14. | Věk respondentek | |
| Tab. 15. | Počet dětí respondentek | |
| Tab. 16. | Dotazník – rok narození nejmladšího dítěte respondentek | |
| Tab. 17. | Dotazník – vzdělání respondentek | |
| Tab. 18. | Kraj (stát) bydliště respondentek | |
| Tab. 19. | Velikost místa bydliště respondentek | |

SEZNAM GRAFŮ

| | | |
|---------|---|----|
| Graf 1. | Věk respondentek | 62 |
| Graf 2. | Činnosti online (otázka č. 1) | 63 |
| Graf 3. | Nákupy pro děti online (otázka č. 5) | 65 |
| Graf 4. | Vliv různých informací na nákupní rozhodnutí (otázka č. 7) | 67 |
| Graf 5. | Kombinace internetového a kamenného obchodu (otázka č. 8)..... | 68 |
| Graf 6. | Internet v mobilu – frekvence (otázka č. 9) | 69 |
| Graf 7. | Věk respondentek průzkumu, které jsou cílovou skupinou Svobodné školičky | 84 |

Grafy v Příloze P III. Kompletní výstupy z průzkumu:

| | | |
|----------|---|--|
| Graf 8. | Činnosti online (otázka č. 1) | |
| Graf 9. | Sociální média (otázka č. 2) | |
| Graf 10. | Sociální média – aktivita/pasivita (otázka č. 3) | |
| Graf 11. | Hledání rad na internetu (otázka č. 4) | |
| Graf 12. | Nákupy pro děti online (otázka č. 5) | |
| Graf 13. | Hledání informací online před nákupem (otázka č. 6) | |
| Graf 14. | Vliv různých informací na nákupní rozhodnutí (otázka č. 7) | |
| Graf 15. | Kombinace internetového a kamenného obchodu (otázka č. 8, hlavní průzkum) | |
| Graf 16. | Kombinace internetového a kamenného obchodu (otázka č. 8, ověřovací průzkum) | |
| Graf 17. | Internet v mobilu – frekvence (otázka č. 9) | |
| Graf 18. | Internet v mobilu – činnosti (otázka č. 10) | |
| Graf 19. | Věk respondentek | |
| Graf 20. | Počet dětí respondentek | |
| Graf 21. | Rok narození nejmladšího dítěte respondentek (hlavní průzkum) | |

Graf 22. Rok narození nejmladšího dítěte respondentek (ověřovací průzkum)

Graf 23. Vzdělání respondentek

Graf 24. Kraj (stát) bydliště respondentek

Graf 25. Velikost místa bydliště respondentek

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Scénář a záznam z pilotní studie
- P II Dotazník
- P III Kompletní výstupy z průzkumu
- P IV Reklamní formáty

PŘÍLOHA P I. SCÉNÁŘ A ZÁZNAM Z PILOTNÍ STUDIE

Scénář

1. Úvod a uvolnění atmosféry
 - a. Uvítání účastnic a vysvětlení důvodů pro diskusní skupinu
2. Vztah účastníků k internetu
 - a. Jakýsi můstek k hlavnímu tématu diskuse
 - b. Jaký mají účastnice vztah k internetu, považují se za pokročilé uživatele či spíše začátečníky? Je podle nich internet užitečný?
3. Diskuse na jednotlivá témata
 - a. Postupné přednesení témat, kterých se týkají jednotlivé výzkumné otázky/otázky v dotazníku
 - b. Motivace účastnic k diskusi mezi sebou
4. Formulace otázek
 - a. Po prodiskutování všech témat je účastnicím předložen návrh dotazníku
 - b. Jsou požádány, aby upozornily na jakékoliv nejasné či nevhodné formulace a vůbec jakékoliv připomínky a nápady k dotazníku
5. Prostor pro dodatečné otázky, diskusi

Záznam z průběhu pilotní studie

Shrnutí

Pilotní studie byla provedena na 3 účastnicích – matkách malých dětí. Všechny měly jedno dítě, děti byly ve věku 4 měsíce, 2 roky a 5 let. Všechny mají trvalé bydliště v Praze, dvě jsou na rodičovské dovolené, jedna z toho zároveň na částečný úvazek pracuje, třetí pracuje už na plný úvazek. Všechny jsou vdané nebo dlouhodobě žijí s partnerem, finanční situace rodin je průměrná či lehce nad průměrem.

V úvodu byly účastnice uvítány, byla jim vysvětlena úloha pilotní studie a fungování výzkumu formou focus group. Pak byly k diskusi předkládány postupně tematické okruhy, které vycházely postupně z jednotlivých otázek v navrženém dotazníku. Obecně pilotní studie potvrdila, že dotazník je navržen správně – rozhovory na jednotlivá témata dávaly

smysl a ubíraly se předpokládaným směrem. Příjemně potěšilo, že všechny tři účastnice poměrně běžně využívají internet v mobilu v podstatě na vše, jako v počítači, se zaměřením spíše pro užitečné informace a komunikaci, ne pro „brouzdání“ pro zábavu či hry. Využívaly by jej i pro nakupování, ale překážkou je absence mobilních verzí e-shopů. Do konce se těší, až u nás bude možno nakupovat přes QR kódy např. na zastávkách při čekání na tramvaj.

Využití internetového a kamenného obchodu současně

Diskuse účastnic našla ještě jedno zajímavé téma, a to, že si nezdá vyberou zboží v kamenném obchodě, aby ho pak objednály online. Odborníci tento jev nazývají ROPO z angl. Research Offline, Purchase Online (Prozkoumat offline, objednat online). Na základě této diskuse byla do dotazníku přidána otázka č. 8.

Mobilní verze e-shopů

Další zajímavé zjištění se týkalo toho, že maminky nenakupují z mobilu, protože e-shopy nemají uzpůsobené stránky pro zobrazení na mobilu. Jinak by asi nákup přes mobil využívaly.

Skupiny na Facebooku

Ještě jedno zajímavé zjištění se týkalo skupin na Facebooku. Jedna z účastnic je členem skupiny, v níž se sešly maminky dětí narozených ve stejném měsíci roku 2012. Komunikují velice aktivně a tato respondentka víceméně všechny rady hledá právě tam a nemá potřebu je hledat jinde. Takto využitá skupina na Facebooku má potenciál velice omezit jiné zdroje. Mohlo by být zajímavé zjistit, zda je tento trend rozšířenější

Přepis rozhovoru

Pozn.: Celý rozhovor je k dispozici ve formátu mp3 na médiu přiloženém k práci.

Otázka 1: K čemu internet nejvíc využíváte?

- Ke komunikaci – emaily, Facebook
- Vyhledávání informací
- Také nákupy
- Zprávy

- Zábava už teď moc ne, co mám dítě

Otázka 2: Která sociální média využíváte?

- Facebook ano
- Twitter jen jedna, z pracovních důvodů testuje, ostatní ne
- LinkedIn také jen jedna
- Blogy nepíše, moc ani nečtou
- Diskusní fóra ano, přes vyhledávání - jedna hodně, druhá ne, třetí všechny rady hledá v jedné skupině na Facebooku → **zajímavé zjištění: síla skupin na Facebooku**
- YouTube – pouštění pohádek – často, techniky korálek, jedna videa pro rodinu (ne veřejné)
- Srovnávače produktů – jedna ano, možná víc kvůli hodnocení obchodu než produktů, druhá spíš na výrobek typu mobil než na dětské produkty, druhá ani ne, spíš podle osobní zkušenosti

Otázka 7: Jaký vliv mají různé informace na vaše nákupní rozhodnutí?

- hledaly na internetu, jedna i v zahraničí
- dTest – názory odborníků – jednoznačně ANO → **na základě diskuse dTest přidán do odpovědi jako nápověda v závorce**
- celebrity – NE, vůbec, ani jedna respondentka
- doporučení od přátel – je hodně důležité, jen jedna neměla, protože byla první v okolí těhotná
- hračky hodně na doporučení od přátel
- jedna vybírá spíš prakticky, druhá spíš podle designu, třetí na poslední chvíli (na radu prodavače v kamenném obchodě)

Otázka 4: Hledáte rady související s dětmi na internetu? Jaké?

- kojení – ano, laktační liga (a jsou tam i další zajímavá témata, když kojení skončí)
- je dobré se bavit s matkami, které mají stejně staré děti (viz skupina na FCB)
- kariéra taky, jen jedna ne – má stálou práci nebo by využila agentury/headhuntera

Otázka 5: Co nakupují na internetu

- někdo oblečení (hodně prý kamarádky, sama ne), někdo vůbec
- někdo plíny, někdo zase vůbec
- hračky – spíš ne, nebo jen pár, dražší hračky. Někdo zase ano, nebaví ji v obchodě vybírat, radši si to probrouzdá v klidu online
- hračky – občas, třeba ty, které se jinak těžko shání, dražší – odrážedla
- léky – celkem ano, vitamíny pro těhotné např.
- dětskou stravu – NE

Otázky 9 a10: Internet v mobilu

- používají všechno, jedna jen mail a FCB, ale kdyby měla lepší telefon, využívala by víc. Zbývající dvě prakticky všechno
- v mobilu hlavně užitečné informace, ne surfování - rychle něco vyhledat, jízdní řády, komunikace a Facebook, zkontrolovat účet v bance
- nákupy – NE, nejsou mobilní verze e-shopu, ale jinak by nakupovaly → **zajímavé zjištění**
- vyhledání cen na internetu přímo v obchodě – ANO

PŘÍLOHA P II. DOTAZNÍK

Maminky, internet a nakupování

Milé maminky,

následující dotazník je součástí průzkumu na téma „Maminky, internet a nakupování“, jehož cílem osvětlit, jak a k čemu maminky využívají internet, zejména v souvislosti s výchovou dětí a nákupy potřeb pro děti. Průzkum je prováděn anonymně pouze pro účely mé diplomové práce a veškeré údaje budou použity pouze ke statistickému zpracování. Obsahuje 9 otázek a jeho vyplnění vám nezabere víc než čtvrt hodinu.

Dotazník je určen pouze **maminkám, které mají alespoň jedno dítě do 6 let** (narozené v letech 2007–2013) a žijí v České nebo Slovenské republice. V případě, že chcete být zařazeny do **slosování o dárkové balíčky**, nezapomeňte prosím vyplnit také e-mailovou či poštovní adresu na konci dotazníku.

Otázky označené * jsou povinné. Předem moc děkuji za váš čas a ochotu.

Barbora Heřmanská, bramborka@bramborka.cz
studentka Fakulty multimediálních komunikací
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Vy a internet

1. K čemu internet pravidelně (min. 1x týdně) využíváte? *

Označte křížkem libovolný počet možností

- | | |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Hledám informace (na Googlu, Seznamu apod.) | 1.a |
| <input type="checkbox"/> Posílám e-maily | 1.b |
| <input type="checkbox"/> Chatuji | 1.c |
| <input type="checkbox"/> Telefonuji (Skype apod.) | 1.d |
| <input type="checkbox"/> Konzumuji obsah – čtu články, dívám se na videa nebo prohlížím obrázky | 1.e |
| <input type="checkbox"/> Využívám sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn apod.) | 1.f |
| <input type="checkbox"/> Zábava a hraní her | 1.g |
| <input type="checkbox"/> Jiné, uveďte: _____ | 1.h |

2. Které z následujících služeb pravidelně (min. 1x týdně) využíváte? *

Označte křížkem libovolný počet možností

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn apod.) | 2.a |
| <input type="checkbox"/> Blogy | 2.b |
| <input type="checkbox"/> Diskusní fóra | 2.c |
| <input type="checkbox"/> Videa (YouTube, Stream apod.) | 2.d |
| <input type="checkbox"/> Hodnocení a recenze produktů a obchodů (Heureka.cz, Zboží.cz apod.) | 2.e |
| <input type="checkbox"/> Žádnou z uvedených | 2.f |

3. Jste aktivní na následujících službách? *

V každém řádku označte křížkem jednu možnost, aktivní účastí je např. u blogů míněno psaní vlastního blogu

| | <i>Aktivně přispívám (min. 3x týdně)</i> | <i>Občas něco napíšu (min. 3x měsíčně)</i> | <i>Jen prohlížím / čtu</i> | <i>Nevyužívám / neznám</i> |
|---|--|--|----------------------------|----------------------------|
| <i>Sociální síť (Facebook, Twitter, LinkedIn apod.)</i> 3.a | | | | |
| <i>Diskusní fóra</i> 3.b | | | | |

| | <i>Aktivně přispívám (min. 1x měsíčně)</i> | <i>Občas něčím přispěji (min. 4x ročně)</i> | <i>Jen prohlížím / čtu</i> | <i>Nevyužívám / neznám</i> |
|---|--|---|----------------------------|----------------------------|
| <i>Blogy</i> | | | | |
| <i>Videa (YouTube, Stream apod.)</i> 3.d | | | | |
| <i>Hodnocení a recenze produktů či obchodů (Heureka.cz, Zboží.cz apod.)</i> 3.e | | | | |

Rady na internetu

4. Hledala jste na internetu už více než jednu radu pro řešení následujících problémů souvisejících s dětmi a rodinou? *

Označte křížkem libovolný počet možností

- Vývoj dítěte (psychomotorický vývoj, fyzioterapeut, nočník, vývoj řeči apod.) 4.a
- Dětská výživa (vše kolem krmení a pití, recepty) 4.b
- Výchova dětí (období vzdoru, vztek...) 4.c
- Kojení 4.d
- Spaní (když děti nespí, špatně usínají apod.) 4.e
- Kroužky (plavání, cvičení, jazyky, hudebky, mateřská centra...) 4.f
- Volný čas s dětmi (výlety, cestování) 4.g
- Rodina (vztahy mezi partnery, s prarodiči, mezi dětmi a rodiči...) 4.h
- Finance a zákony (sociální dávky, spoření) 4.i
- Kariéra (hledání zaměstnání, životopis a pracovní pohovor) 4.j
- Nic z uvedeného 4.k

Nákup potřeb pro děti

5. Nakoupila jste (nakoupila byste) následující produkty pro děti na internetu? *

V každém řádku označte křížkem jednu možnost

| | <i>Určitě ano</i> | <i>Spíše ano</i> | <i>Spíše ne</i> | <i>Určitě ne</i> |
|--|-------------------|------------------|-----------------|------------------|
| <i>Autosedačka</i> 5.a | | | | |
| <i>Kočárek</i> 5.b | | | | |
| <i>Dětská postýlka</i> 5.c | | | | |
| <i>Umělá mléčná výživa</i> 5.d | | | | |
| <i>Dětská strava (přesnídávky, masozeleninové příkrmy apod.)</i> 5.e | | | | |
| <i>Lahvičky, dudlíky a další potřeby na krmení</i> 5.f | | | | |
| <i>Léky</i> 5.g | | | | |
| <i>Hračky</i> 5.h | | | | |
| <i>Kosmetika a hygienické potřeby (plíny, vlhčené ubrousky, šampony, krémy)</i> 5.i | | | | |
| <i>Oblečení a obuv</i> 5.j | | | | |

6. Než se rozhodnete o nákupu potřeb pro děti, hledáte (hledala byste) informace (o ceně, vlastnostech, názory jiných uživatelů) na internetu? *

V každém řádku označte křížkem jednu možnost

| | <i>Určitě ano</i> | <i>Spíše ano</i> | <i>Spíše ne</i> | <i>Určitě ne</i> |
|---|-------------------|------------------|-----------------|------------------|
| <i>Autosedačka</i> 5.a | | | | |
| <i>Kočárek</i> 5.b | | | | |
| <i>Dětská postýlka</i> 5.c | | | | |
| <i>Umělá mléčná výživa</i> 5.d | | | | |
| <i>Dětská strava (přesnídávky, masozeleninové příkrmy apod.)</i> 5.e | | | | |
| <i>Lahvičky, dudlíky a další potřeby na krmení</i> 5.f | | | | |
| <i>Léky</i> 5.g | | | | |

| | <i>Určitě ano</i> | <i>Spíše ano</i> | <i>Spíše ne</i> | <i>Určitě ne</i> |
|--|-------------------|------------------|-----------------|------------------|
| <i>Hračky</i> 5.h | | | | |
| <i>Kosmetika a hygienické potřeby (plíny, vlhčené ubrousky, krémy)</i> 6.i | | | | |
| <i>Oblečení a obuv</i> 6.j | | | | |

7. Jak velký vliv mají různé informace na váš výběr produktů pro děti? *

V každém řádku označte křížkem jednu možnost

| | <i>Zásadní</i> | <i>Velký</i> | <i>Malý</i> | <i>Žádný</i> |
|---|----------------|--------------|-------------|--------------|
| <i>Informace na stránkách e-shopu</i> 7.a | | | | |
| <i>Informace na stránkách výrobce</i> 7.b | | | | |
| <i>Reklama (v TV, tisku, na internetu, v prodejnách...)</i> 7.c | | | | |
| <i>Názory odborníků a lékařů (dTest)</i> 7.d | | | | |
| <i>Doporučení prodavače/prodavačky v kamenném obchodě</i> 7.e | | | | |
| <i>Doporučení celebrit a známých osobností</i> 7.f | | | | |
| <i>Doporučení přátel</i> 7.g | | | | |
| <i>Doporučení lidí na internetu</i> 7.h | | | | |
| <i>Vlastní předchozí zkušenost</i> 7.i | | | | |
| <i>Vzhled výrobku a subjektivní dojem</i> 7.j | | | | |

8. Nakolik pro vás platí následující tvrzení?

V každém řádku označte křížkem jednu možnost

| | <i>Často</i> | <i>Občas</i> | <i>Nikdy</i> |
|--|--------------|--------------|--------------|
| <i>Výrobek si vyhlédnu v kamenném obchodě, a pak jej objednám za nižší cenu na internetu.</i> 8.a | | | |
| <i>Když mě něco zaujme v kamenném obchodě, hned na místě si vyhledám cenu tohoto výrobku na internetu, abych se mohla rozhodnout, zda koupit tam nebo objednat na internetu.</i> 8.b | | | |
| <i>Výrobek si vyhlédnu na internetu, pak si ho jdu prohlédnout do kamenného obchodu a nakonec objednám online.</i> 8.c | | | |

Internet v mobilu

9. Používáte internet v mobilním telefonu? Jak často? *

Označte křížkem jednu možnost

- Prakticky denně 9.a
- 2-3x týdně 9.b
- Párkrát do měsíce 9.c
- Méně často 9.d
- Nemám internet v mobilu 9.e

10. Co na internetu v mobilu využíváte? *

Označte křížkem libovolný počet možností

- E-mail 10.a
 - Sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn atd.) 10.b
 - Chat 10.c
 - Zprávy 10.d
 - Vyhledávání 10.e
 - Nákupy 10.f
 - Nevyužívám internet v mobilu 10.g
 - Jiné, uveďte: _____ 10.h
-
-

Statistické údaje

Váš věk: *

- Méně než 25 11.a
- 26–30 11.b
- 31–35 11.c
- 36–40 11.d
- 41–45 11.e
- Více než 46 11.f

Počet dětí: *

- 1 12.a
- 2 12.b
- 3 12.c
- 4 12.d
- Více než 5 12.e
- Žádné 12.f

Rok narození nejmladšího dítěte: *

- 2013 13.a
- 2012 13.b
- 2011 13.c
- 2010 13.d
- 2009 13.e
- 2008 13.f
- 2007 13.g
- 2006 a starší 13.h

Vzdělání:

Uveďte nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní 14.a
- Vyučená, SŠ bez maturity 14.b
- SŠ s maturitou 14.c
- Vyšší odborné 14.d
- VŠ 14.e

Kraj (krajina) bydliště: *

Případně kraj (krajina), v němž pobýváte největší část roku

- Hl. m. Praha 15.a
- Jihočeský 15.b
- Jihomoravský 15.c
- Karlovarský 15.d
- Královéhradecký 15.e
- Liberecký 15.f
- Moravskoslezský 15.g
- Olomoucký 15.h
- Pardubický 15.i
- Plzeňský 15.j
- Středočeský 15.k
- Ústecký 15.l
- Vysočina 15.m
- Zlínský 15.n
- Slovenská republika 15.o
- jiný 15.p

Velikost místa bydliště:

Uveďte počet obyvatel města, ve kterém převážně pobýváte

- Více než 100 tisíc 16.a
- 20-100 tisíc 16.b
- 5-20 tisíc 16.c
- 1-5 tisíc 16.d
- do 1 tisíce 16.e

E-mailová nebo poštovní adresa (nepovinné):

Vyplňte, pokud chcete být zahrnuta do slosování o dárkové balíčky

17.a

Vaše odpovědi byly uloženy.

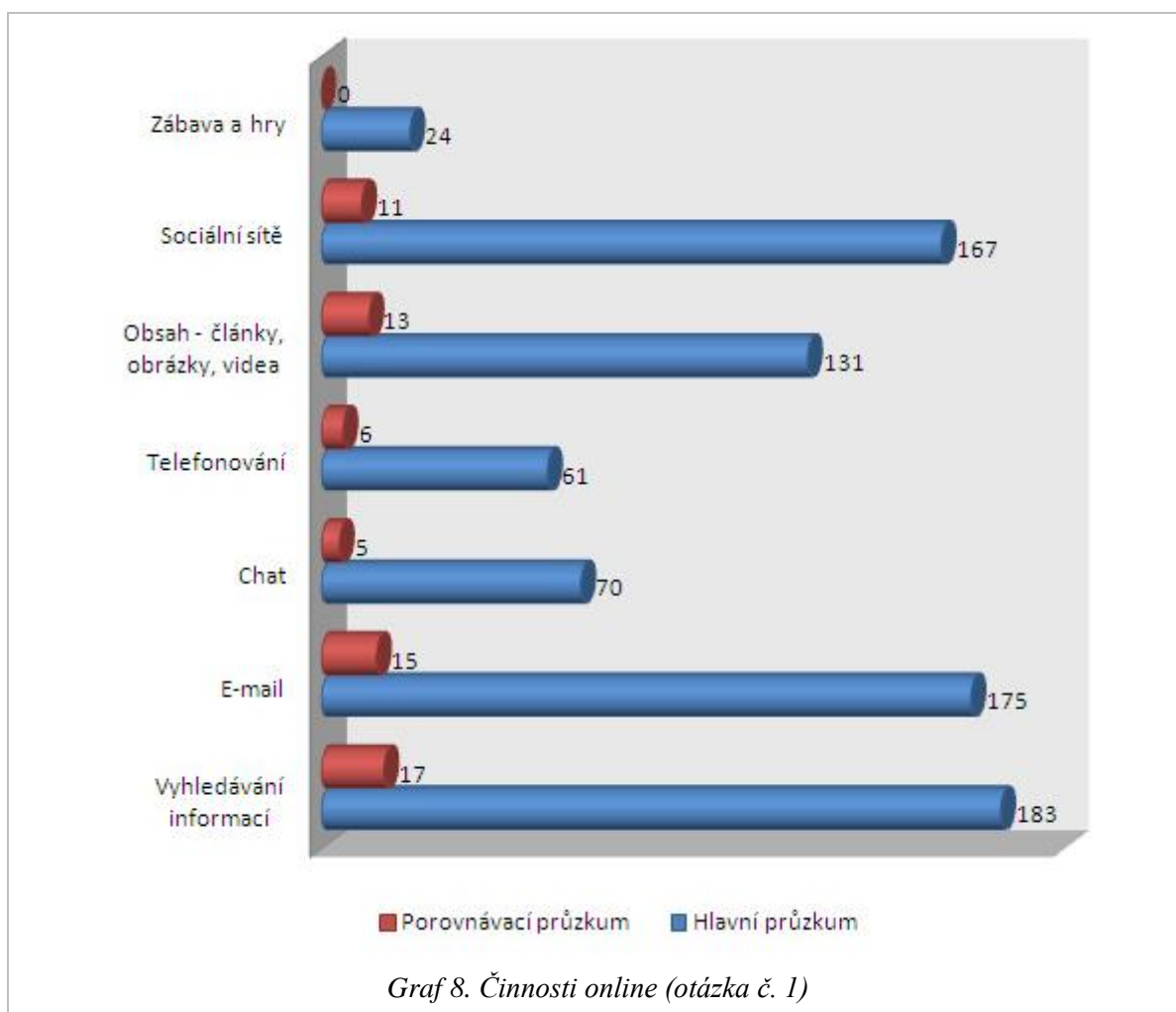
Děkuji za ochotu, námahu a čas věnovaný tomuto průzkumu.

PŘÍLOHA P III. KOMPLETNÍ VÝSTUPY Z PRŮZKUMU

Všechny grafy a tabulky vytvořené na základě odpovědí na hlavní průzkum a porovnávací mini-průzkum.

Vy a internet

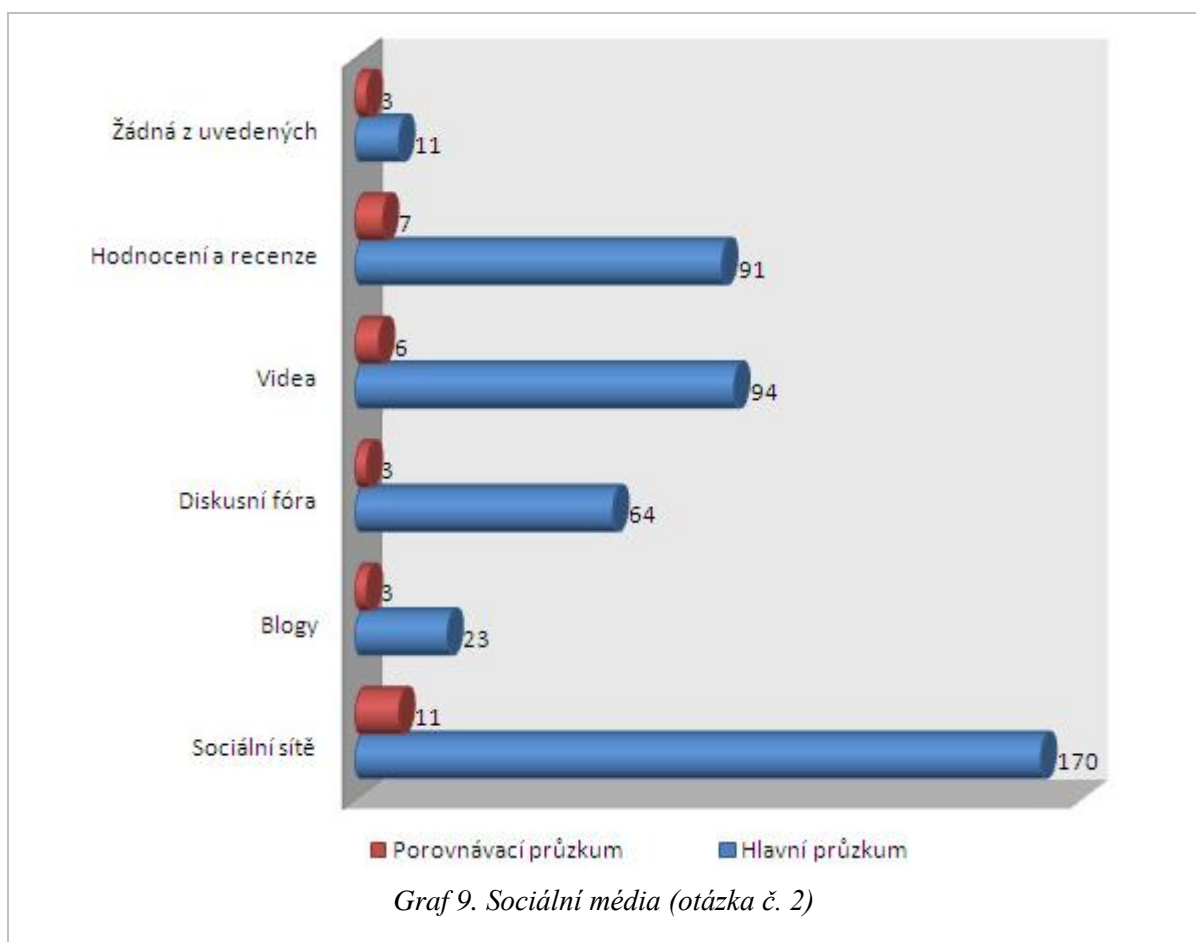
1. K čemu internet pravidelně (min. 1x týdně) využíváte?



Tab. 4. Činnosti online (otázka č. 1)

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací průzkum | |
|--------------------------------|----------------|-----|---------------------|------|
| | | % | | % |
| Vyhledávání informací | 183 | 94% | 17 | 100% |
| E-mail | 175 | 90% | 15 | 88% |
| Chat | 70 | 36% | 5 | 29% |
| Telefonování | 61 | 31% | 6 | 35% |
| Obsah - články, obrázky, videa | 131 | 68% | 13 | 76% |
| Sociální sítě | 167 | 86% | 11 | 65% |
| Zábava a hry | 24 | 12% | 0 | 0% |
| Celkem | 194 | | 17 | |

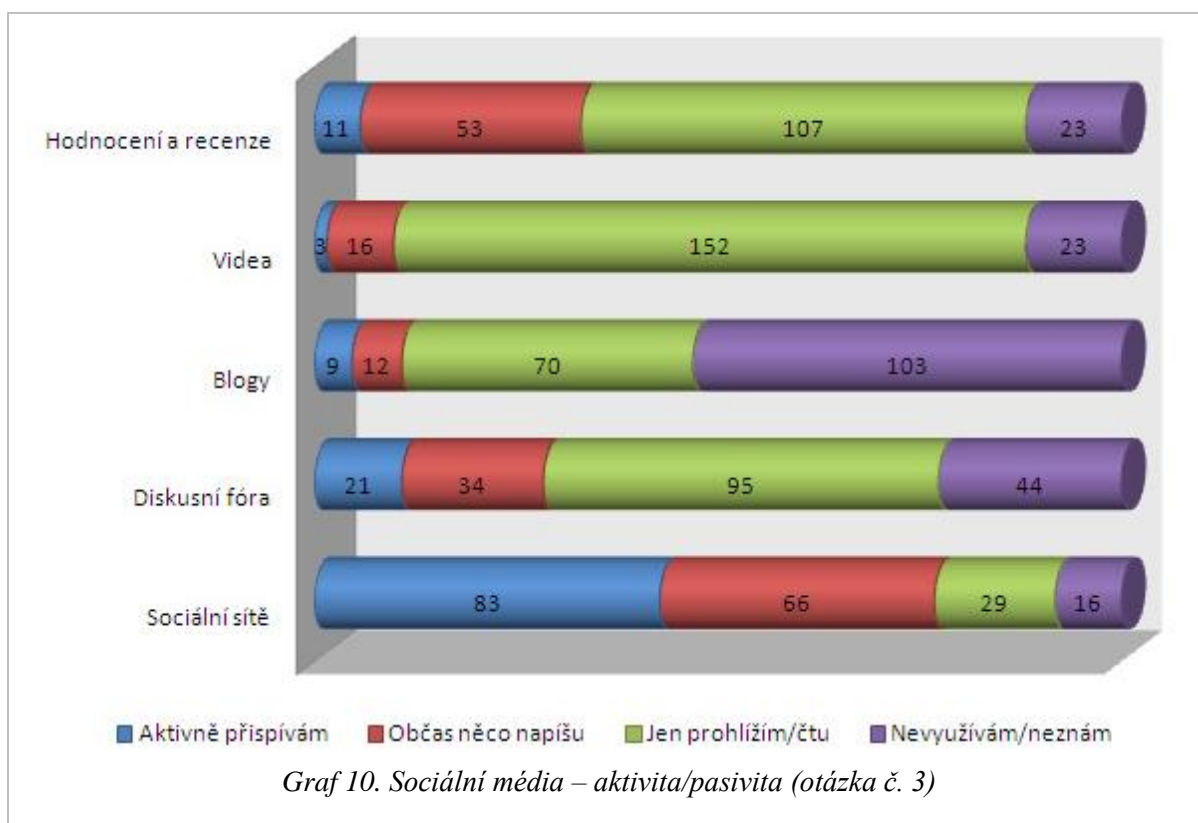
2. Které z následujících služeb pravidelně (min. 1x týdně) využíváte?



Tab. 5. Sociální média (otázka č. 2)

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací průzkum | |
|---------------------|----------------|-----|---------------------|-----|
| | | % | | % |
| Sociální sítě | 170 | 88% | 11 | 65% |
| Blogy | 23 | 12% | 3 | 18% |
| Diskusní fóra | 64 | 33% | 3 | 18% |
| Videa | 94 | 48% | 6 | 35% |
| Hodnocení a recenze | 91 | 47% | 7 | 41% |
| Žádná z uvedených | 11 | 6% | 3 | 18% |
| Celkem | 194 | | 17 | |

3. Jste aktivní na následujících službách?

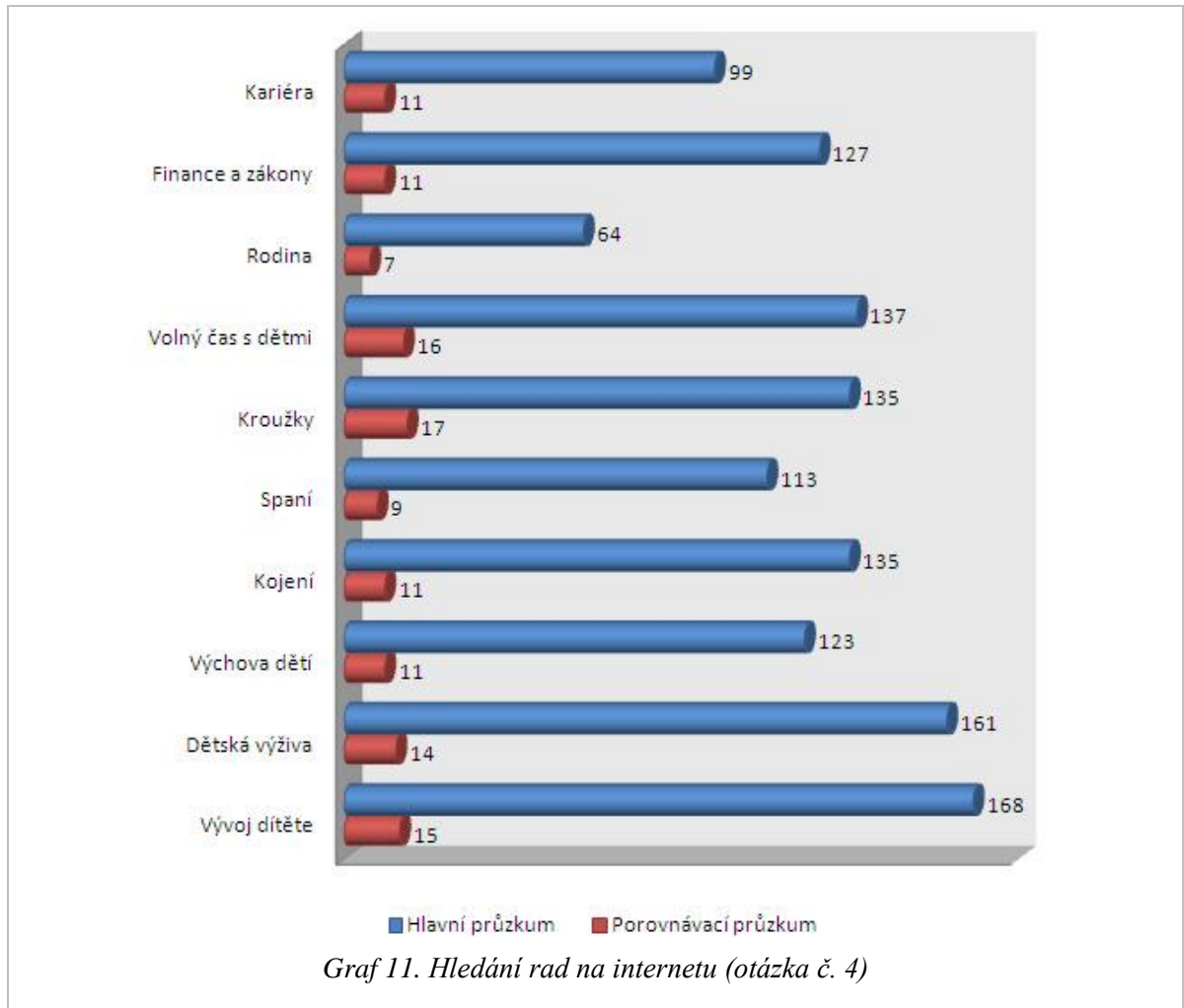


Tab. 6. Sociální média – aktivita/pasivita (otázka č. 3)

| | Hlavní průzkum | | | | Celkem | Porovnávací průzkum | | | | Celkem |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|--------|
| | Aktivně přispívám | Občas něco napíšu | Jen prohlížím/čtu | Nevyžívám/neznám | | Aktivně přispívám | Občas něco napíšu | Jen prohlížím/čtu | Nevyžívám/neznám | |
| Sociální sítě | 83 | 66 | 29 | 16 | 194 | 3 | 5 | 3 | 6 | 17 |
| | 43% | 34% | 15% | 8% | | 18% | 29% | 18% | 35% | |
| Diskusní fóra | 21 | 34 | 95 | 44 | 194 | 0 | 1 | 11 | 5 | 17 |
| | 11% | 18% | 49% | 23% | | 0% | 6% | 65% | 29% | |
| Blogy | 9 | 12 | 70 | 103 | 194 | 0 | 1 | 6 | 10 | 17 |
| | 5% | 6% | 36% | 53% | | 0% | 6% | 35% | 59% | |
| Videa | 3 | 16 | 152 | 23 | 194 | 0 | 2 | 10 | 5 | 17 |
| | 2% | 8% | 78% | 12% | | 0% | 12% | 59% | 29% | |
| Hodnocení a recenze | 11 | 53 | 107 | 23 | 194 | 0 | 7 | 8 | 2 | 17 |
| | 6% | 27% | 55% | 12% | | 0% | 41% | 47% | 12% | |

Rady na internetu

4. Hledala jste na internetu už více než jednu radu pro řešení následujících problémů souvisejících s dětmi a rodinou?

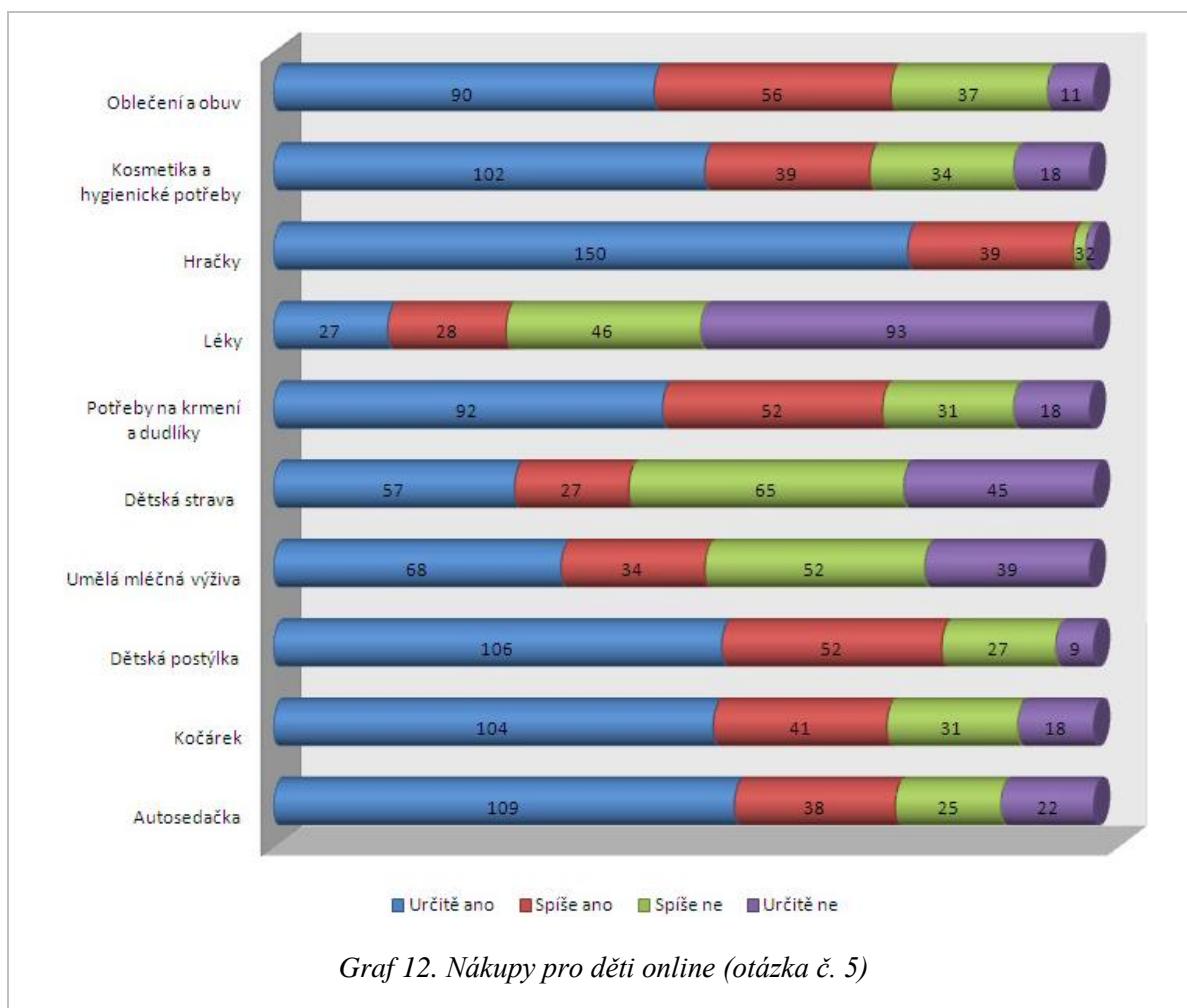


Tab. 7. Hledání rad na internetu (otázka č. 4)

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací průzkum | |
|-------------------|----------------|-----|---------------------|------|
| | | % | | % |
| Vývoj dítěte | 168 | 87% | 15 | 88% |
| Dětská výživa | 161 | 83% | 14 | 82% |
| Výchova dětí | 123 | 63% | 11 | 65% |
| Kojení | 135 | 70% | 11 | 65% |
| Spaní | 113 | 58% | 9 | 53% |
| Kroužky | 135 | 70% | 17 | 100% |
| Volný čas s dětmi | 137 | 71% | 16 | 94% |
| Rodina | 64 | 33% | 7 | 41% |
| Finance a zákony | 127 | 65% | 11 | 65% |
| Kariéra | 99 | 51% | 11 | 65% |
| Celkem | 194 | | 17 | |

Nákup potřeb pro děti

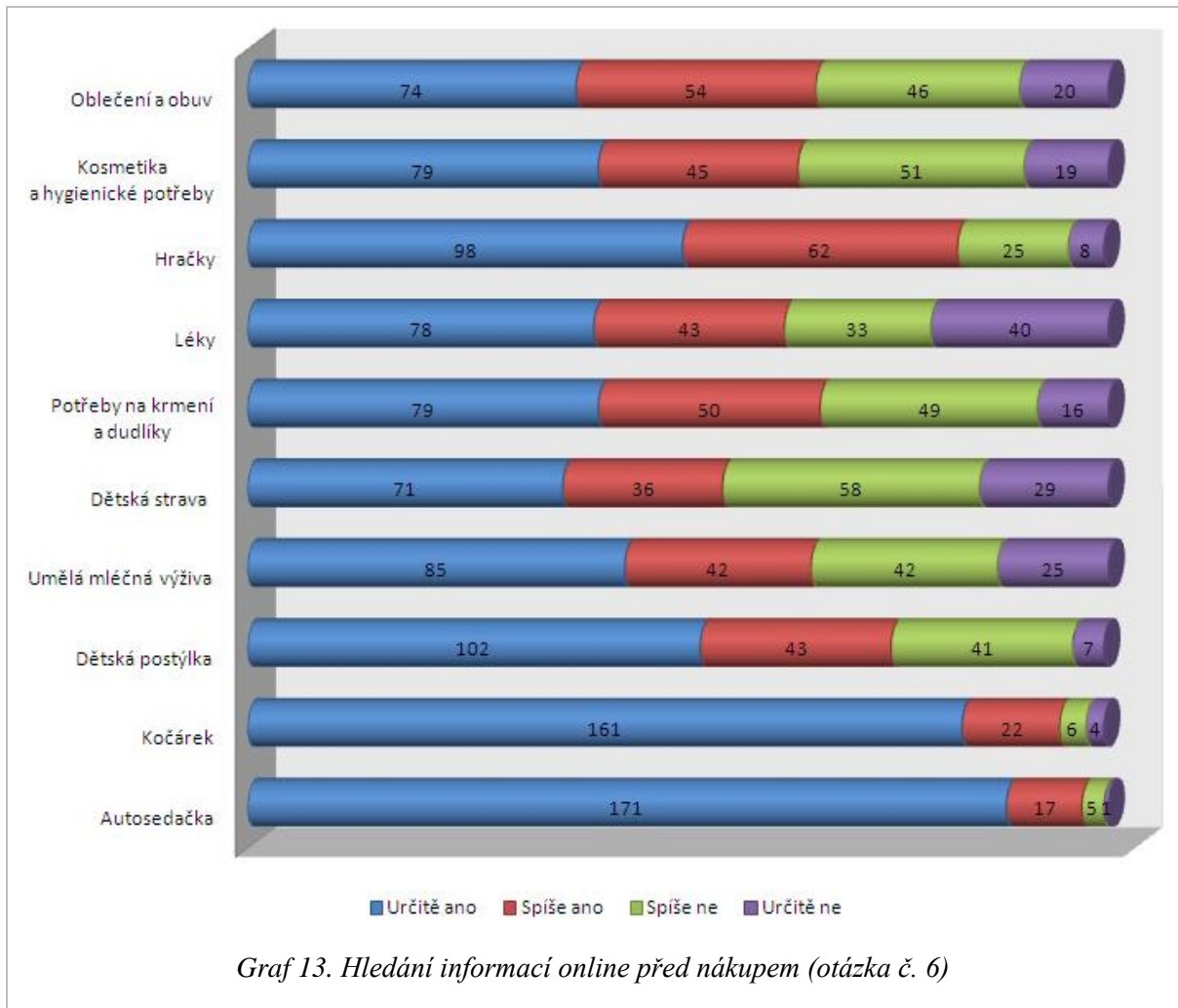
5. Nakoupila jste (nakoupila byste) následující produkty pro děti na internetu?



Tab. 8. Nákupy pro děti online (otázka č. 5)

| | Hlavní průzkum | | | | Celkem | Porovnávací průzkum | | | | Celkem |
|--------------------------------|----------------|-----------|----------|-----------|--------|---------------------|-----------|----------|-----------|--------|
| | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne | | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne | |
| Autosedačka | 109 | 38 | 25 | 22 | 194 | 10 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| | 56% | 20% | 13% | 11% | | 59% | 18% | 12% | 12% | |
| Kočárek | 104 | 41 | 31 | 18 | 194 | 10 | 4 | 3 | 0 | 17 |
| | 54% | 21% | 16% | 9% | | 59% | 24% | 18% | 0% | |
| Dětská postýlka | 106 | 52 | 27 | 9 | 194 | 9 | 5 | 2 | 1 | 17 |
| | 55% | 27% | 14% | 5% | | 53% | 29% | 12% | 6% | |
| Umělá mléčná výživa | 68 | 34 | 52 | 39 | 193 | 6 | 1 | 3 | 6 | 16 |
| | 35% | 18% | 27% | 20% | | 38% | 6% | 19% | 38% | |
| Dětská strava | 57 | 27 | 65 | 45 | 194 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 |
| | 29% | 14% | 34% | 23% | | 29% | 12% | 29% | 29% | |
| Potřeby na krmení a dudlíky | 92 | 52 | 31 | 18 | 193 | 8 | 4 | 1 | 3 | 16 |
| | 48% | 27% | 16% | 9% | | 50% | 25% | 6% | 19% | |
| Léky | 27 | 28 | 46 | 93 | 194 | 4 | 1 | 2 | 10 | 17 |
| | 14% | 14% | 24% | 48% | | 24% | 6% | 12% | 59% | |
| Hračky | 150 | 39 | 3 | 2 | 194 | 13 | 4 | 0 | 0 | 17 |
| | 77% | 20% | 2% | 1% | | 76% | 24% | 0% | 0% | |
| Kosmetika a hygienické potřeby | 102 | 39 | 34 | 18 | 193 | 8 | 1 | 1 | 6 | 16 |
| | 53% | 20% | 18% | 9% | | 50% | 6% | 6% | 38% | |
| Oblečení a obuv | 90 | 56 | 37 | 11 | 194 | 6 | 4 | 6 | 1 | 17 |
| | 46% | 29% | 19% | 6% | | 35% | 24% | 35% | 6% | |

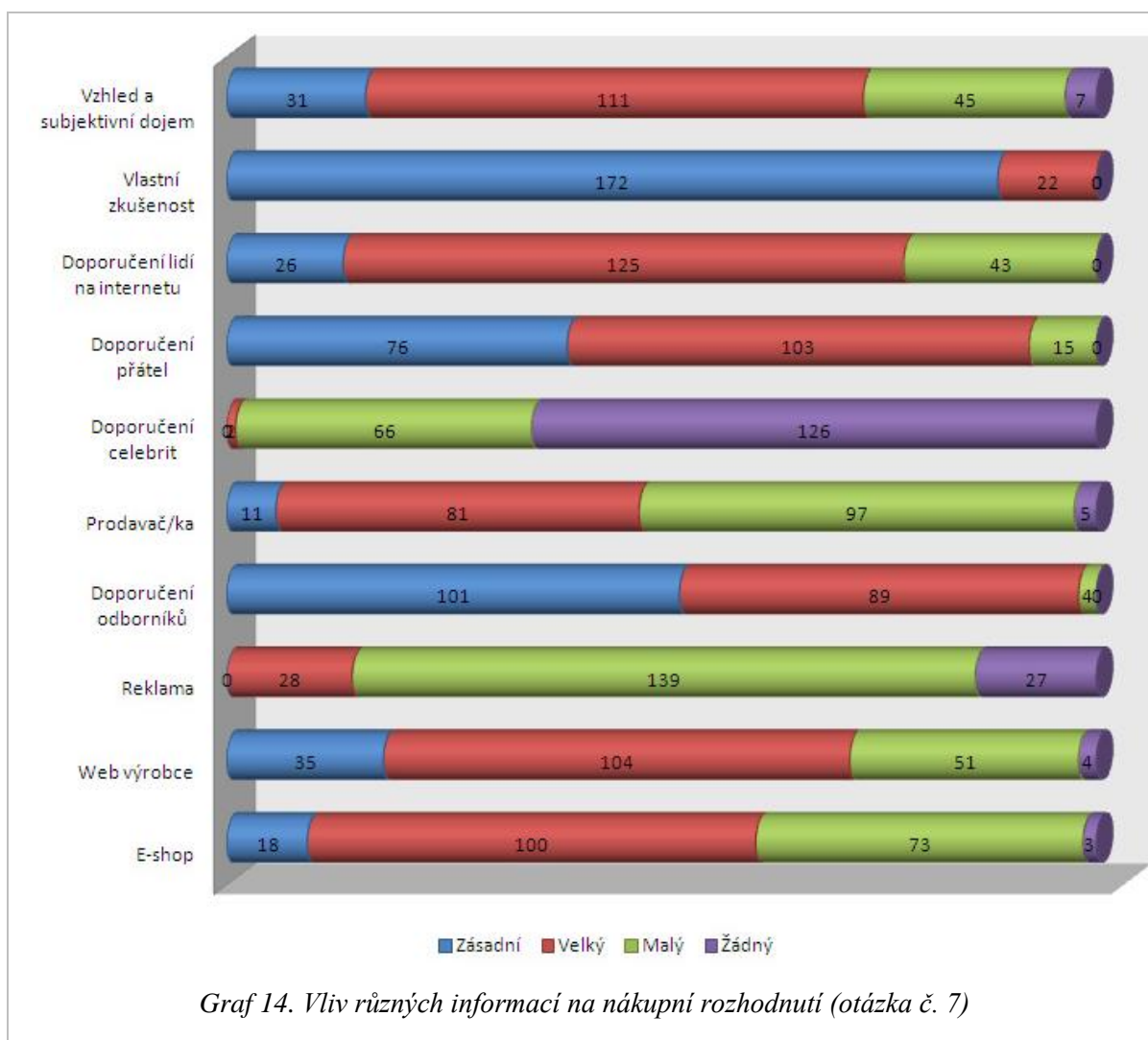
6. Než se rozhodnete o nákupu potřeb pro děti, hledáte (hledala byste) informace (o ceně, vlastnostech, názory jiných uživatelů) na internetu?



Tab. 9. Hledání informací online před nákupem (otázka č. 6)

| | Hlavní průzkum | | | | Celkem | Porovnávací průzkum | | | | Celkem |
|--------------------------------|----------------|-----------|----------|-----------|--------|---------------------|-----------|----------|-----------|--------|
| | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne | | Určitě ano | Spíše ano | Spíše ne | Určitě ne | |
| Autosedačka | 171 | 17 | 5 | 1 | 194 | 14 | 3 | 0 | 0 | 17 |
| | 88% | 9% | 3% | 1% | | 82% | 18% | 0% | 0% | |
| Kočárek | 161 | 22 | 6 | 4 | 193 | 11 | 4 | 1 | 0 | 16 |
| | 83% | 11% | 3% | 2% | | 69% | 25% | 6% | 0% | |
| Dětská postýlka | 102 | 43 | 41 | 7 | 193 | 5 | 6 | 3 | 2 | 16 |
| | 53% | 22% | 21% | 4% | | 31% | 38% | 19% | 13% | |
| Umělá mléčná výživa | 85 | 42 | 42 | 25 | 194 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| | 44% | 22% | 22% | 13% | | 18% | 29% | 29% | 24% | |
| Dětská strava | 71 | 36 | 58 | 29 | 194 | 2 | 5 | 6 | 4 | 17 |
| | 37% | 19% | 30% | 15% | | 12% | 29% | 35% | 24% | |
| Potřeby na krmení a dudlíky | 79 | 50 | 49 | 16 | 194 | 1 | 8 | 6 | 2 | 17 |
| | 41% | 26% | 25% | 8% | | 6% | 47% | 35% | 12% | |
| Léky | 78 | 43 | 33 | 40 | 194 | 4 | 7 | 2 | 4 | 17 |
| | 40% | 22% | 17% | 21% | | 24% | 41% | 12% | 24% | |
| Hračky | 98 | 62 | 25 | 8 | 193 | 3 | 9 | 3 | 1 | 16 |
| | 51% | 32% | 13% | 4% | | 19% | 56% | 19% | 6% | |
| Kosmetika a hygienické potřeby | 79 | 45 | 51 | 19 | 194 | 1 | 4 | 10 | 2 | 17 |
| | 41% | 23% | 26% | 10% | | 6% | 24% | 59% | 12% | |
| Oblečení a obuv | 74 | 54 | 46 | 20 | 194 | 3 | 3 | 7 | 4 | 17 |
| | 38% | 28% | 24% | 10% | | 18% | 18% | 41% | 24% | |

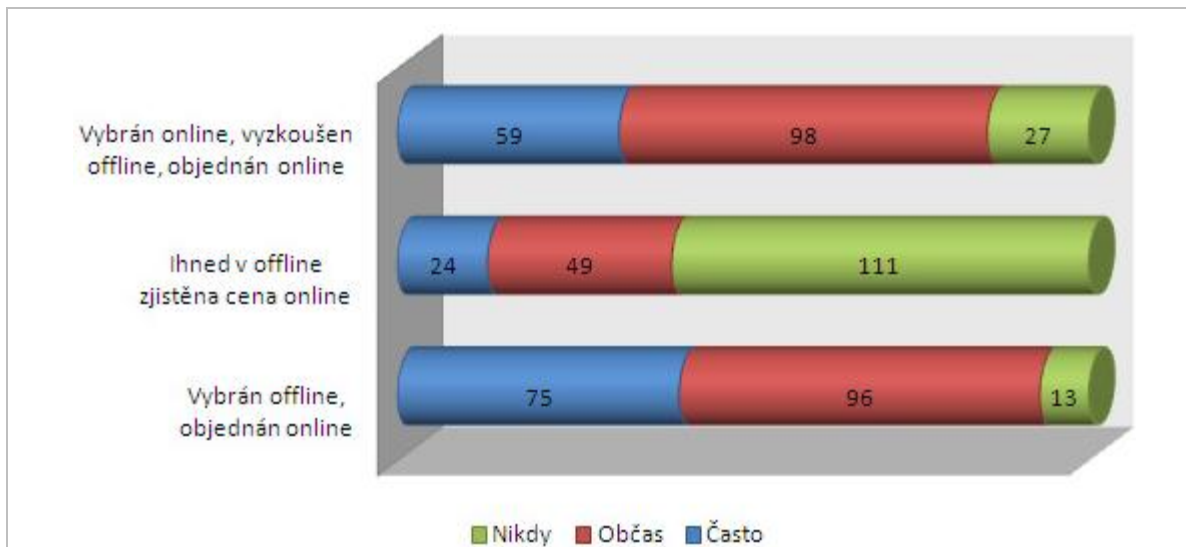
7. Jak velký vliv mají různé informace na váš výběr produktů pro děti?



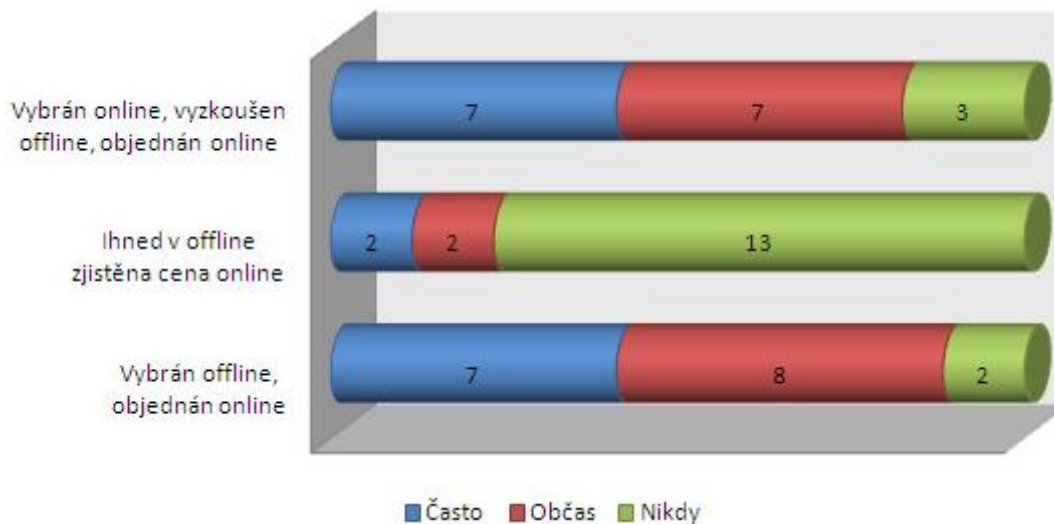
Tab. 10. Vliv různých informací na nákupní rozhodnutí (otázka č. 7)

| | Hlavní průzkum | | | | Celkem | Porovnávací průzkum | | | | Celkem |
|------------------------------|----------------|-------|------|-------|--------|---------------------|-------|------|-------|--------|
| | Zásadní | Velký | Malý | Žádný | | Zásadní | Velký | Malý | Žádný | |
| E-shop | 18 | 100 | 73 | 3 | 194 | 0 | 10 | 6 | 1 | 17 |
| | 9% | 52% | 38% | 2% | | 0% | 59% | 35% | 6% | |
| Web výrobce | 35 | 104 | 51 | 4 | 194 | 1 | 12 | 3 | 1 | 17 |
| | 18% | 54% | 26% | 2% | | 6% | 71% | 18% | 6% | |
| Reklama | 0 | 28 | 139 | 27 | 194 | 0 | 0 | 14 | 3 | 17 |
| | 0% | 14% | 72% | 14% | | 0% | 0% | 82% | 18% | |
| Doporučení odborníků | 101 | 89 | 4 | 0 | 194 | 7 | 10 | 0 | 0 | 17 |
| | 52% | 46% | 2% | 0% | | 41% | 59% | 0% | 0% | |
| Prodavač/ka | 11 | 81 | 97 | 5 | 194 | 0 | 7 | 10 | 0 | 17 |
| | 6% | 42% | 50% | 3% | | 0% | 41% | 59% | 0% | |
| Doporučení celebrit | 0 | 2 | 66 | 126 | 194 | 0 | 0 | 6 | 11 | 17 |
| | 0% | 1% | 34% | 65% | | 0% | 0% | 35% | 65% | |
| Doporučení přátel | 76 | 103 | 15 | 0 | 194 | 4 | 12 | 1 | 0 | 17 |
| | 39% | 53% | 8% | 0% | | 24% | 71% | 6% | 0% | |
| Doporučení lidí na internetu | 26 | 125 | 43 | 0 | 194 | 0 | 10 | 7 | 0 | 17 |
| | 13% | 64% | 22% | 0% | | 0% | 59% | 41% | 0% | |
| Vlastní zkušenost | 172 | 22 | 0 | 0 | 194 | 16 | 1 | 0 | 0 | 17 |
| | 89% | 11% | 0% | 0% | | 94% | 6% | 0% | 0% | |
| Vzhled a subjektivní dojem | 31 | 111 | 45 | 7 | 194 | 0 | 13 | 3 | 1 | 17 |
| | 16% | 57% | 23% | 4% | | 0% | 76% | 18% | 6% | |

8. Nakolik pro vás platí následující tvrzení?



Graf 15. Kombinace internetového a kamenného obchodu (otázka č. 8, hlavní průzkum)



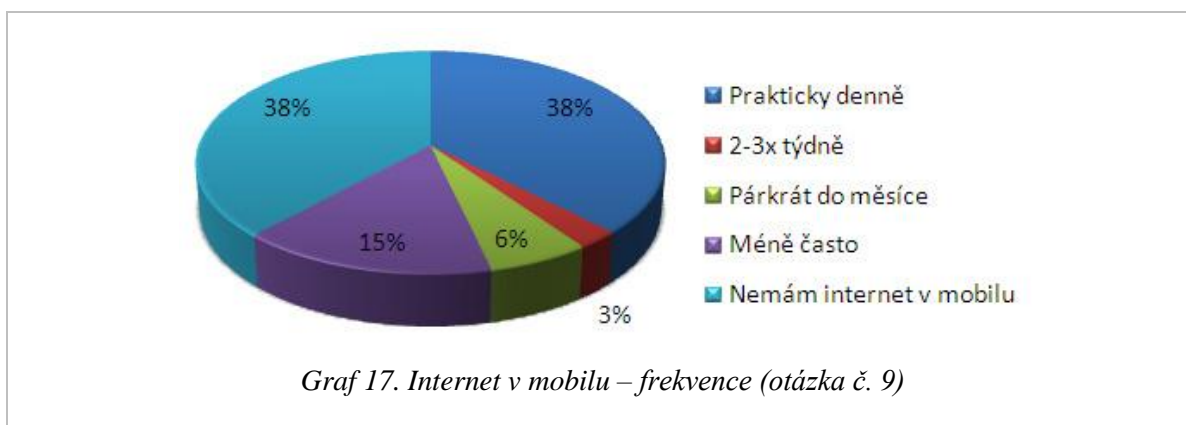
Graf 16. Kombinace internetového a kamenného obchodu (otázka č. 8, ověřovací průzkum)

Tab. 11. Kombinace internetového a kamenného obchodu (otázka č. 8)

| | Hlavní průzkum | | | Porovnávací průzkum | | | | |
|--|----------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|-------|--------|
| | Často | Občas | Nikdy | Celkem | Často | Občas | Nikdy | Celkem |
| Vybrán offline, objednáno online | 75 | 96 | 13 | 184 | 7 | 8 | 2 | 17 |
| | 41% | 52% | 7% | | 41% | 47% | 12% | |
| lhně v offline zjištěna cena online | 24 | 49 | 111 | 184 | 2 | 2 | 13 | 17 |
| | 13% | 27% | 60% | | 12% | 12% | 76% | |
| Vybrán online, vyzkoušen offline, objednáno online | 59 | 98 | 27 | 184 | 7 | 7 | 3 | 17 |
| | 32% | 53% | 15% | | 41% | 41% | 18% | |

Internet v mobilu

9. Používáte internet v mobilním telefonu? Jak často?

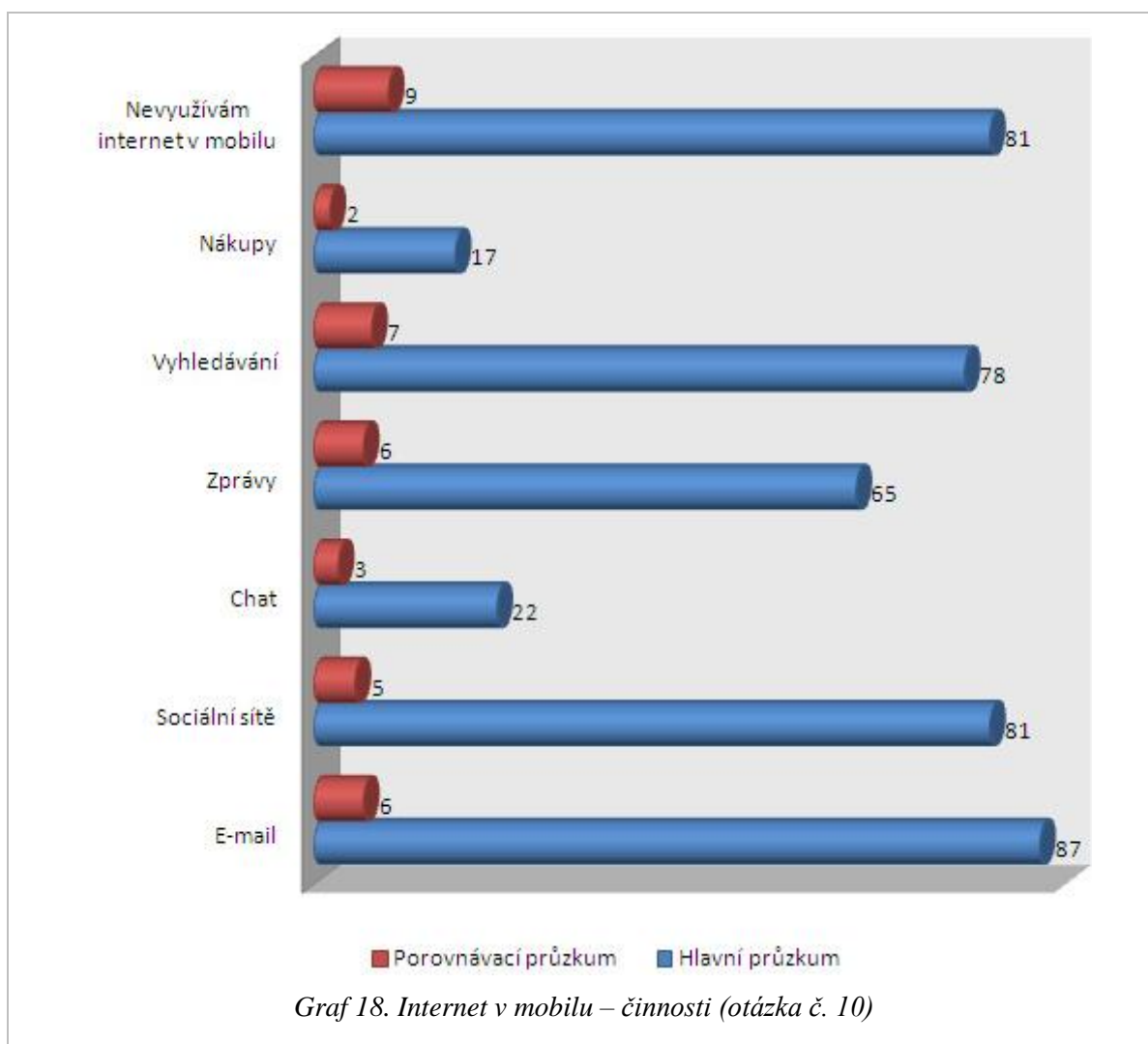


Graf 17. Internet v mobilu – frekvence (otázka č. 9)

Tab. 12. Internet v mobilu – frekvence (otázka č. 9)

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací průzkum | |
|-------------------------|----------------|-----|---------------------|-----|
| | | % | | % |
| Prakticky denně | 73 | 38% | 5 | 29% |
| 2-3x týdně | 5 | 3% | 1 | 6% |
| Párkrát do měsíce | 12 | 6% | 0 | 0% |
| Méně často | 30 | 15% | 2 | 12% |
| Nemám internet v mobilu | 74 | 38% | 9 | 53% |
| Celkový součet | 194 | | 17 | |

10. Co na internetu v mobilu využíváte?

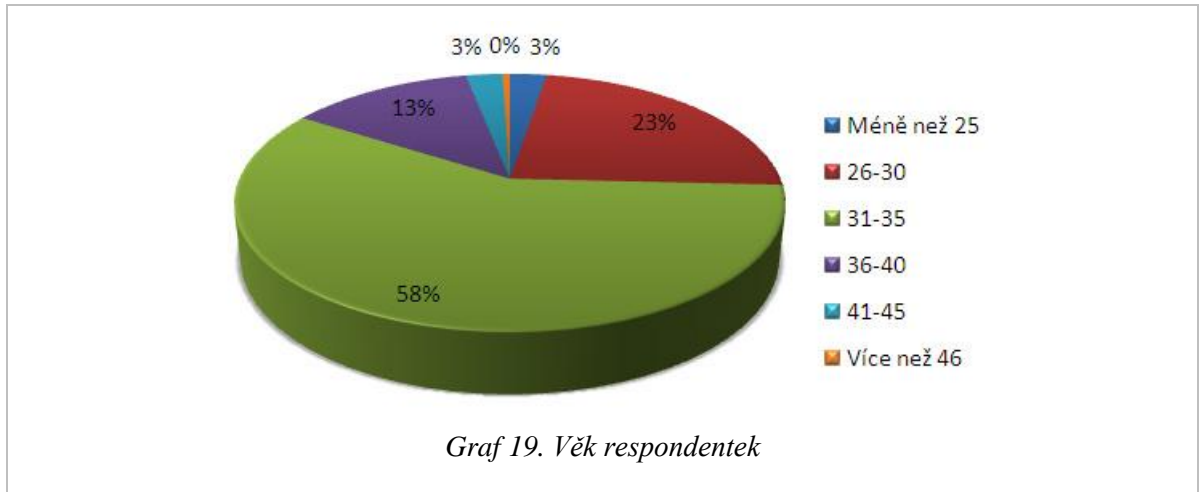


Tab. 13. Internet v mobilu – činnosti (otázka č. 10)

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací průzkum | |
|------------------------------|----------------|-----|---------------------|-----|
| | | % | | % |
| E-mail | 87 | 45% | 6 | 35% |
| Sociální sítě | 81 | 42% | 5 | 29% |
| Chat | 22 | 11% | 3 | 18% |
| Zprávy | 65 | 34% | 6 | 35% |
| Vyhledávání | 78 | 40% | 7 | 41% |
| Nákupy | 17 | 9% | 2 | 12% |
| Nevyužívám internet v mobilu | 81 | 42% | 9 | 53% |
| Celkem | 194 | | 17 | |

Statistické údaje

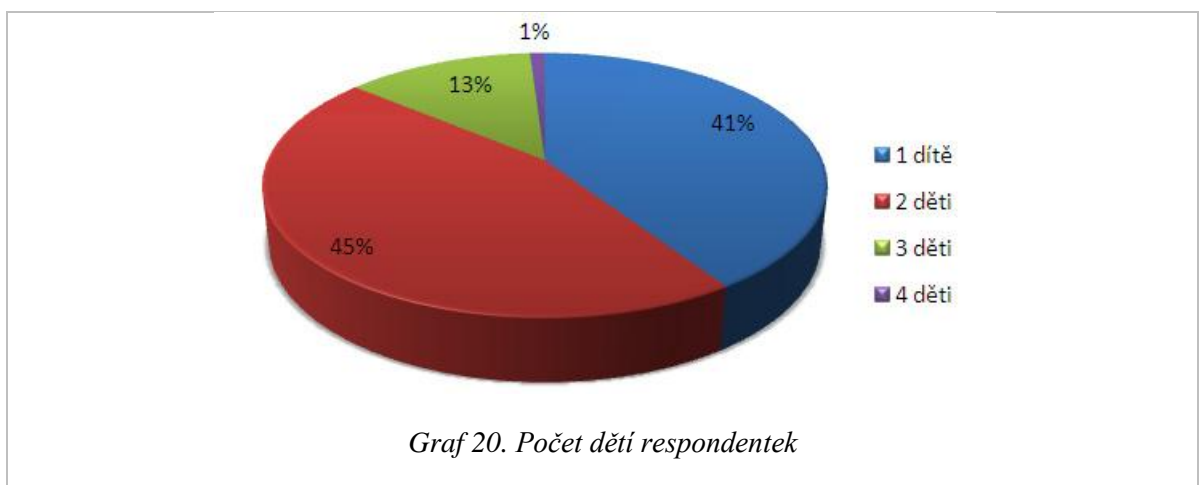
- **Váš věk**



Tab. 14. Věk respondentek

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací průzkum | |
|-----------------------|----------------|-----|---------------------|-----|
| | | % | | % |
| Méně než 25 | 5 | 3% | 0 | 0% |
| 26-30 | 45 | 23% | 2 | 12% |
| 31-35 | 113 | 58% | 10 | 59% |
| 36-40 | 25 | 13% | 3 | 18% |
| 41-45 | 5 | 3% | 1 | 6% |
| Více než 46 | 1 | 1% | 1 | 6% |
| Celkový součet | 194 | | 17 | |

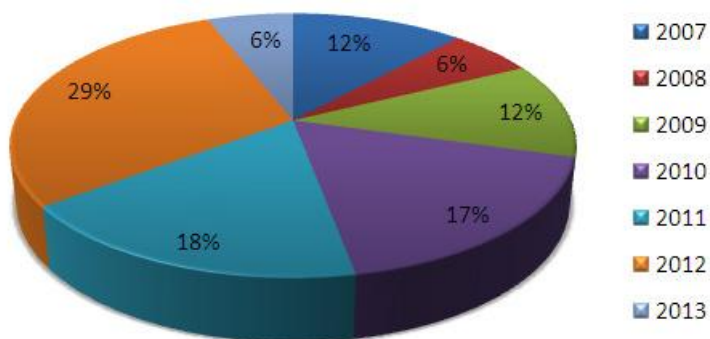
- **Počet dětí**



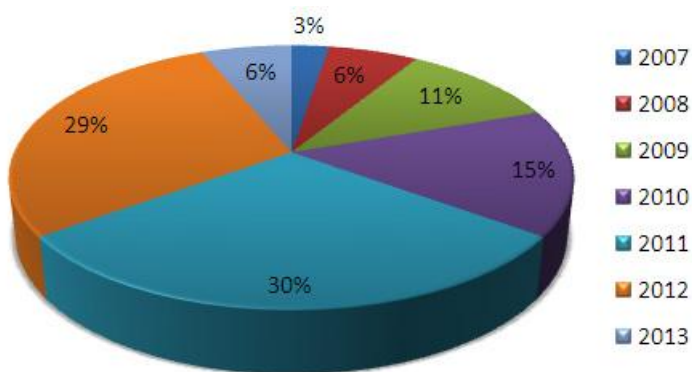
Tab. 15. Počet dětí respondentek

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací výzkum | |
|-----------------------|----------------|-----|--------------------|-----|
| | | % | | % |
| 1 dítě | 79 | 41% | 5 | 29% |
| 2 děti | 88 | 45% | 11 | 65% |
| 3 děti | 25 | 13% | 1 | 6% |
| 4 děti | 2 | 1% | 0 | 0% |
| Více než 5 dětí | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Celkový součet | 194 | | 17 | |

- Rok narození nejmladšího dítěte



Graf 21. Rok narození nejmladšího dítěte respondentek
(hlavní průzkum)

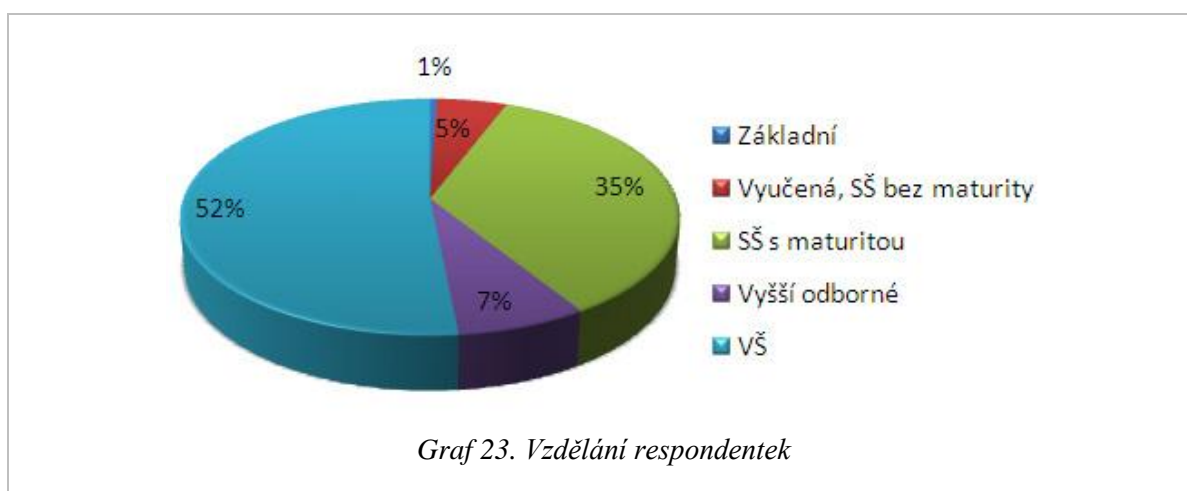


Graf 22. Rok narození nejmladšího dítěte respondentek
(ověřovací průzkum)

Tab. 16. Dotazník – rok narození nejmladšího dítěte respondentek

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací výzkum | |
|-----------------------|----------------|-----|--------------------|-----|
| | | % | | % |
| 2007 | 5 | 3% | 2 | 12% |
| 2008 | 12 | 6% | 1 | 6% |
| 2009 | 21 | 11% | 2 | 12% |
| 2010 | 30 | 15% | 3 | 18% |
| 2011 | 58 | 30% | 3 | 18% |
| 2012 | 56 | 29% | 5 | 29% |
| 2013 | 12 | 6% | 1 | 6% |
| Celkový součet | 194 | | 17 | |

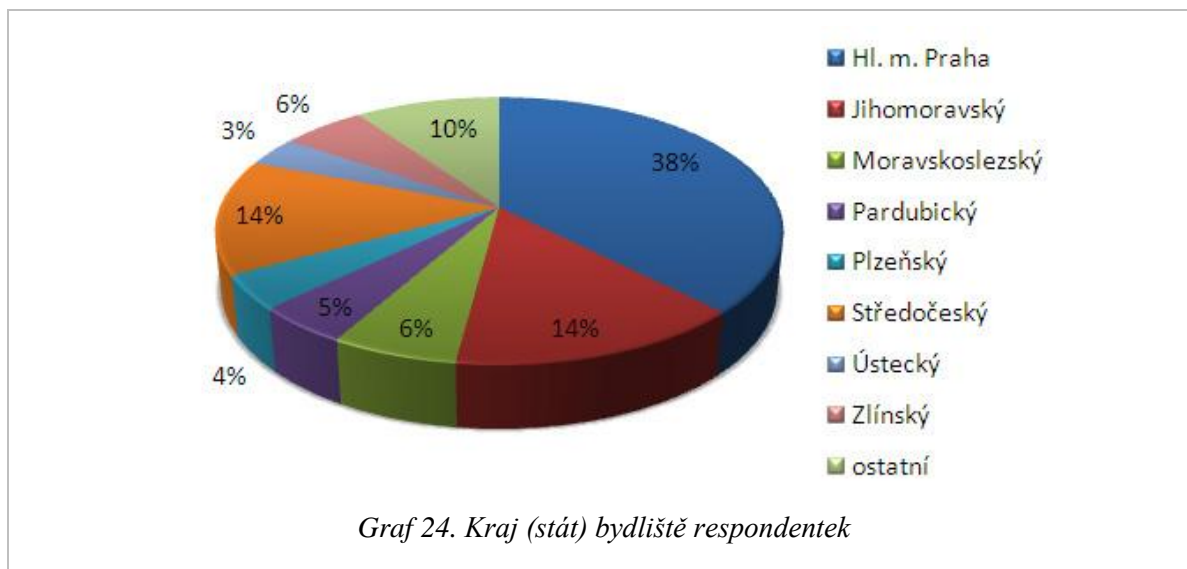
- **Vzdělání**



Tab. 17. Dotazník – vzdělání respondentek

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací výzkum | |
|--------------------------|----------------|-----|--------------------|-----|
| | | % | | % |
| Základní | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Vyučená, SŠ bez maturity | 10 | 5% | 0 | 0% |
| SŠ s maturitou | 67 | 35% | 6 | 35% |
| Vyšší odborné | 14 | 7% | 1 | 6% |
| VŠ | 98 | 52% | 10 | 59% |
| Celkový součet | 190 | | 17 | |

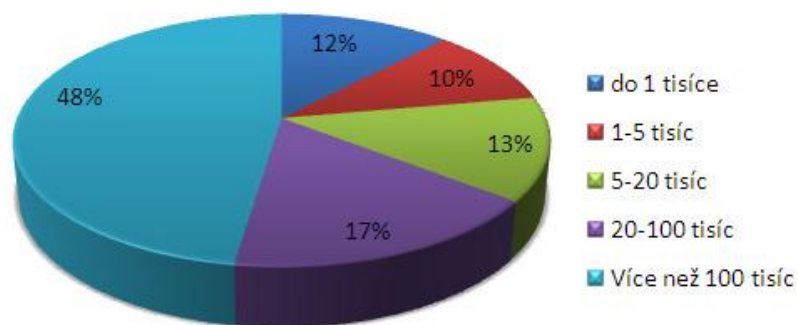
- Kraj (krajina) bydliště



Tab. 18. Kraj (stát) bydliště respondentek

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací výzkum | |
|-----------------------|----------------|-----|--------------------|-----|
| | | % | | % |
| Hl. m. Praha | 73 | 38% | 14 | 82% |
| Jihočeský | 3 | 2% | 0 | 0% |
| Jihomoravský | 28 | 14% | 0 | 0% |
| Karlovarský | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Královéhradecký | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Liberecký | 5 | 3% | 0 | 0% |
| Moravskoslezský | 12 | 6% | 0 | 0% |
| Olomoucký | 5 | 3% | 0 | 0% |
| Pardubický | 9 | 5% | 0 | 0% |
| Plzeňský | 8 | 4% | 0 | 0% |
| Středočeský | 27 | 14% | 2 | 12% |
| Ústecký | 7 | 4% | 1 | 6% |
| Vysočina | 3 | 2% | 0 | 0% |
| Zlínský | 11 | 6% | 0 | 0% |
| Slovenská republika | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Celkový součet | 194 | | 17 | |

- **Velikost místa bydliště**



Graf 25. Velikost místa bydliště respondentek

Tab. 19. Velikost místa bydliště respondentek

| | Hlavní průzkum | | Porovnávací výzkum | |
|-----------------------|----------------|-----|--------------------|-----|
| | | % | | % |
| do 1 tisíce | 23 | 12% | 1 | 6% |
| 1-5 tisíc | 19 | 10% | 1 | 6% |
| 5-20 tisíc | 25 | 13% | 0 | 0% |
| 20-100 tisíc | 32 | 17% | 1 | 6% |
| Více než 100 tisíc | 90 | 48% | 14 | 82% |
| Celkový součet | 189 | | 17 | |

PŘÍLOHA P IV. REKLAMNÍ FORMÁTY

V této příloze jsou nastíněny základní formy reklamních formátů v on-line prostředí. Jejich rozmanitost, vhodnost, zaměření a platební modely prošly od prvopočátku poměrně zásadními změnami (a nadále se vyvíjejí) a orientace v této oblasti je pro marketéry dnes už nezbytností.³⁹

Reklamní bannery

Jako první se už v polovině 90. let objevil typ plošné reklamy zvaný **reklamní banner**. Jedná se o převážně animované obrázky, přičemž technologie animace se vyvíjela a dále vyvíjí. Na začátku byly statické obrázky, pak animovaný GIF, po něm přišel Flash a dnes jsou běžné také **video bannery**. Ty i jiné typy bannerů mohou využívat také **zvuk**, i když v tomto ohledu existují různé bariéry, protože zvuk uživatele obtěžuje a různá internetová média se jich různou měrou ve svých pravidlech zastávají – například může zvuk být přehrán pouze pokud uživatel kurzorem přejeđe přes banner, musí mít možnost jej kdykoliv vypnout apod.

Bannery existují v různých podobách. Využívají se různě velké plochy, mohou se objevit na různých místech na stránce a v různých chvílích (před načtením stránky nebo třeba až při odchodu z ní). Z těch agresivnějších forem jmenujme **vyskakovacích (pop-up) okno**, které dnes už má mnoho uživatelů v prohlížeči zakázané a tuto formu využívají zejména warezové stránky s nelegálním softwarem a stránky věnované erotice. Další poměrně agresivní formou bannerů je **interstitial**, plošně větší banner, který se zobrazí na několik desítek sekund před samotným načtením požadované stránky. nebo **superstitial**, který na nějakou dobu překryje celý obsah stránky.

Expandable layer (I-layer) je sestava dvou bannerů. Ten menší je na stránce zobrazený stále a větší překrývá část obsahu stránky a zobrazí se po přejetí menšího banneru či určitého elementu, často také na určitou dobu automaticky při načtení stránky.

³⁹ Poznámka: Protože autorka práce pracuje již mnoho let v oblasti internetové reklamy, většina údajů, ač by se mohlo zdát, že v této kapitole chybí zdroje, čerpá z jejích znalostí a zkušeností. Pouze pro připomenutí tématiky, zejména aktuálně využívaných termínů a formátů reklamy, využila zdrojů společností Seznam.cz, a.s. a SPIR: Sdružení pro internetovou reklamu, z. s. p. o. (Seznam.cz, a.s., 2013; SPIS, z. s. p. o, 2009)

Z mnoha dalších variant plošné reklamy jmenujme ještě **Page Peel**, což je reklamní banner připomínající odchlípnutý roh a překrývající téměř celou původní stránku, která vykukuje pouze pod tímto rohem, a **Corner banner**, což je reklama naopak pouze v rohu stránky.

Stále častěji se napříč různými formáty bannerů setkáváme také s **interaktivními bannery**. Typickým příkladem jsou drobné mini-hry přímo v banneru, které uživatele přitahují a baví. Poté, co uživatel hru dohraje (či vyhraje), je přesměrován na cílovou reklamní stránku.

Skinování stránek

Mezi velmi výrazné, ale také drahé formy reklamy patří skinování stránek, tzv. **Skimming** nebo **Branding**. Znamená přebarvení obvyklého designu stránky a doplnění grafickými motivy zadavatele reklamy na určité období, např. týden. Tak mohou mít třeba stránky filmového magazínu podobu nového filmu, který má premiéru. Výhodou této formy reklamy je, že se nejedná o typickou bannerovou reklamu a při vhodné volbě média a kreativy může být velmi pozitivně přijímána uživateli. Tvorba takové reklamy je však náročná a je třeba úzké spolupráce média, zadavatele a případně zastupující agentury.

Do oblasti skinování stránek patří také **Cursor Banner (Cosmic Cursor)**, což je oskinování kurzory myši na dané stránce a **vodoznak (Watermark)**, tedy podbarvení obsahu stránky zesvětleným logem či jinou grafikou zadavatele. Využívá se také formát zvaný **Sponzor služby**, kde mívá zadavatel pevně určené místo pro vložení loga či jiného prvku.

Textová reklama

Plošné reklamní bannery byly dlouhou dobu hlavním a nejpoužívanějším formátem internetové reklamy. Uživatelé si však postupem času vybudovali tzv. „**bannerovou slepotu**“ a přestala platit přímá úměra, že čím větší a agresivnější reklama, tím větší proklikovost a zaznamenání pozornosti u uživatelů. Ti se naučili na stránkách rychle vyhledat klasický text – obsah, kvůli kterému přišli – a zbytek, zejména reklamu, ignorovat. Proto se museli zadavatelé reklamy a média začít snažit být kreativnější při vymýšlení toho, jak je oslovit.

Objevila se tak **textová reklama**, která vypadá podobně, jako obsah dané stránky. Může mít formu textového odkazu do určitého počtu znaků či odkazu s malým obrázkem, který se podobá například odkazu na nejčtenější články v pravé části internetového magazínu. Cena bývá nižší než u bannerů a díky možnostem měření proklikovosti si zadavatel může spočítat, jestli se mu více vyplatí jeden drahý banner nebo spíše několik textových reklam.

PR články a soutěže

Méně nápadnou formou reklamy jsou také **PR články**. Jedná se nejčastěji o produktové články, jejichž téma souvisí s tématem média, na němž jsou umístěny. Například v magazínu pro maminky najdeme článek o nové autosedačce, která je ještě bezpečnější pro dítě. Díky tomuto spojení si článek mnozí uživatelé přečtou, aniž by si vůbec všimli, že se jedná o reklamu. Ač jsou média povinna je označovat, toto označení bývá často malé a nenápadné. Pro média je zde ale nebezpečí, aby příliš vysokým množstvím PR článků, nad jejichž obsahem nemají plnou kontrolu, neodradila své věrné čtenáře.

Oblíbenou formou reklamy, jak u zadavatelů, tak u médií i uživatelů, jsou **soutěže**. Zadavatel poskytne ceny do soutěže a získá tak možnost prezentovat nějakou nabídku. Médium zase získá více uživatelů, kteří soutěžení mají velmi v oblibě.

Direct e-mail a newsletter

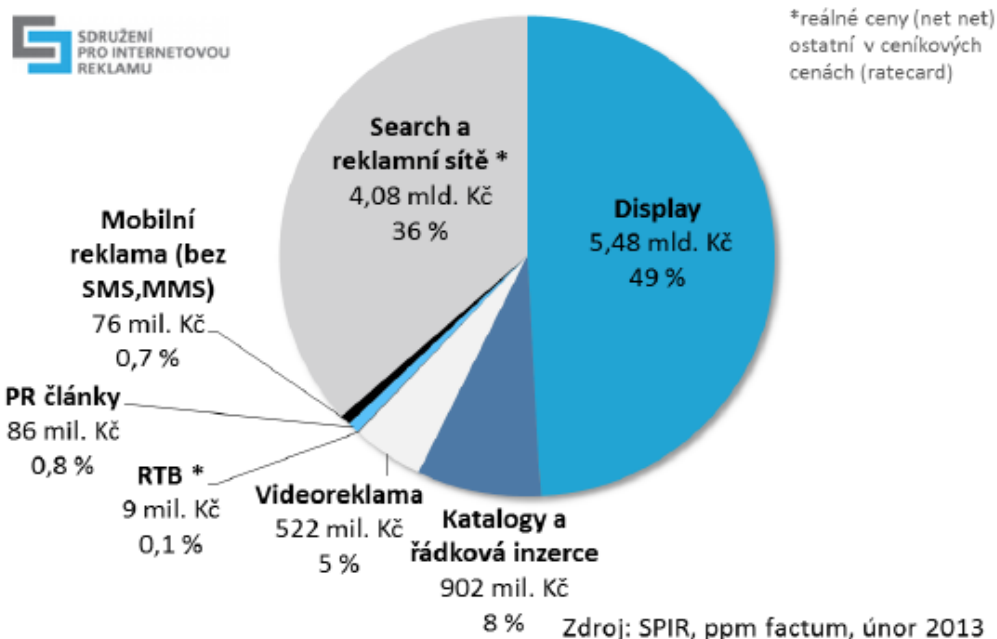
Newsletter či česky zpravodaj je pravidelný email rozesílaný uživatelům, kteří dali k jeho rozesílání souhlas (např. registrovaní uživatelé nějaké služby). Typickým příkladem je uživatelka ženského internetového magazínu, která se zaregistruje, aby se mohla zúčastnit soutěže o kosmetické produkty. Při registraci je volba „souhlasím se zasíláním pravidelného newsletteru“ standardně zapnutá a pokud ji nezruší, začne jí odted' každý týden (či v jiném intervalu) chodit pravidelně email od provozovatele této služby. Newslettery většinou obsahují výběr toho nejnovějšího či nejzajímavějšího na dané službě a mohou obsahovat také vloženou reklamu v různých formátech, typicky třeba drobné obrázky formou „sponzora newsletteru“ či textovou reklamu.

Direct e-mail⁴⁰ oproti tomu je reklamní email, u něhož je celý obsah reklamní. Nabízejí jej společnosti, kteří mají k dispozici databázi uživatelů, kteří dali souhlas k zasílání takových zpráv.

Ačkoliv v newsletteru má inzerent daleko menší prostor, výhodou je větší zásah, protože uživatelé některé newslettery čtou velmi rádi a pravidelně, zatímco direct e-mail často ani

⁴⁰ V praxi se častěji využívá označení „Direct mail“, které však může být zavádějící a není z něj jasné, že se jedná o e-mail

neotevřou, protože hned poznají, že se jedná o reklamu. Výhodou direct e-mailu je zase větší prostor pro inzerenta.



Obr. 4. Reklamní výdaje na jednotlivé formáty online reklamy v roce 2012⁴¹

Způsoby šíření a platby za internetovou reklamu

Výhodou internetové reklamy byla vždy zejména snadná měřitelnost její efektivity. Zpočátku se u bannerů měřila pouze **míra prokliku**, tzv. **click-through** oproti počtu zobrazení banneru na stránce. V tomto případě zadavatelé nakupují reklamní bannery na počet zobrazení, od něhož se odvíjí také cena reklamy. Více navštěvované stránky mají dražší reklamu či mohou střídát více bannerů od různých zadavatelů.

Na míru prokliku má vliv jak vzhled a kreativita banneru, která je téměř plně na zadavateli, tak formát a rozměr banneru, od něhož se odvíjí cena. Ale vliv má také umístění banneru a další parametry a klienti nebyli často s mírou proklikovosti spokojeni. Prakticky se tato míra většinou pohybuje pod úrovní 1 %.

⁴¹ Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2013

PPC a PPA

Proto začala některá média nabízet zadavatelům možnost platit až za uživatele, kteří skutečně na banner kliknou. Odtud vznikl název platba za proklik – **pay-per-click** – **PPC**. Cena za proklik uživatele k inzerentovi je samozřejmě mnohem vyšší, než za pouhé zobrazení banneru, ale pro mnohé zadavatele je tato forma placení za internetovou reklamu příjemnější.

Alternativou PPC je potom platba za akci – **pay-per-action** – **PPA**, kdy klient platí až za skutečnou konverzi návštěvníka stránek v zákazníka, například za skutečně provedenou objednávku či vyplnění dotazníku. Cena bývá pak logicky ještě vyšší než u PPC. Konverzi uživatele v zákazníka médium nemůže ovlivnit, závisí zejména na atraktivnosti nabídky a způsobu oslovení, tedy je plně na klientovi.

Reklama ve vyhledávačích

Vyhledávače, zejména celosvětový Google.com a u nás také lokální Seznam.cz, jsou bezesporu nejnavštěvovanějšími typy stránek vůbec. Poté, co uživatel zadá vyhledávaný výraz, klikne nejčastěji na některý z prvních nalezených odkazů. Proto začaly vyhledávače tyto přední pozice rezervovat pro prodej reklamy. První, co uživatele doslova praští ve výsledcích vyhledávání do očí, je často reklama.

Tato forma reklamy bývá textová a vypadá podobně jako „opravdový“ nalezený odkaz, aby se uživatel zmýlil a na odkaz klikl. Cena se liší podle atraktivity jednotlivých klíčových slov. Klíčová slova, o která je velký zájem, bývají velmi drahá. Proto se zadavatelům vyplatí zamyslet se spíše nad využitím jiných slov či slovních spojení, než těch, která každého napadnou jako první⁴². Ta pak jsou levnější, a zadavatel si jich za stejnou cenu může zaplatit více. Lze tak dosáhnout lepších výsledků za nižší cenu.

⁴² Tato problematika souvisí v oblasti vyhledávání s termínem **Long tail** neboli „dlouhý ocas“. Znamená méně vyhledávané, často víceslovné fráze, jichž je tolik, že v součtu jejich hledanost převyšuje obecné nejčastěji hledané fráze. Při nákupu reklamy formou PPC se firmám vyplatí obsadit spíše tato slova než ta nejhledanější, která bývají drahá.

Kontextová reklama

Reklamní systémy nabízejí mimo textovou reklamu zobrazující se ve výsledcích vyhledávačů také plošnou reklamu různých rozměrů a podob na klíčová slova. Takto se například na stránkách věnovaných horské turistice zapojených do systému s kontextovou reklamou zobrazují různé reklamy související s touto tematikou – například na ubytovací či restaurační zařízení, sportovní potřeby apod. Klienti kupující si reklamu ke svému banneru zadají klíčová slova, která s jejich reklamou souvisejí, nebo je zajímají, a tím je zajištěno lepší cílení reklamy.

Vlastník stránky, na níž se reklama objevuje, je zapojen do reklamního systému a získává za zobrazenou reklamu provizi, aniž by sám musel shánět pro svou stránku inzerenty. Cena takové reklamy pro zadavatele je taktéž závislá na atraktivitě požadovaných klíčových slov.

Specifickou formou kontextové reklamy je **Intext** – reklama označující slova v textu podtržením, například přímo v obsahu článků na internetových magazínech. Po najetí kurzoru na slovo se v plovoucím okénku zobrazí v okolí podtrženého slova reklama, nejčastěji textová, související s daným slovem.

Zápisy do katalogů a přednostní výpisy

Dnes již zastaralejší, ale stále využívanou formou jsou zápisy do katalogů. Velmi oblíbené byly v době, kdy ještě neexistovala technologie pro reklamu na klíčová slova. I dnes však stále existují stránky, kde má smysl mimo klasické vyhledávání i listování kategoriemi. Týká se to třeba firemních katalogů (např. *Firmy.cz*), v nichž uživatelé listují formou kliknutí na vybranou kategorii (např. „*Instalatéři/Brno*“). Fungování je potom podobné, jako u reklamy ve vyhledávačích – přední pozice jsou vyhrazeny pro reklamu. Avšak v první řadě si zadavatelé musí koupit prostor, aby v tomto katalogu vůbec byli k nalezení. Za o něco vyšší cenu si pak mohou přikoupit také různě atraktivní lepší pozici v daných kategoriích. Takový přednostní výpis pak vypadá téměř shodně s výpisy na nižších pozicích, ale je na prvních místech, na která uživatelé více klikají. V katalogu pak uživatel dostává výsledky seřazené ne podle relevance, ale spíše podle toho, který klient více zaplatil (a dále např. podle abecedy).

SEO a SEM

Pokud je řeč o internetovém marketingu, nelze nezmínit termíny SEO a SEM. **SEM – Search Engine Marketing** – znamená placenou reklamu ve vyhledávačích a katalozích, o kterých již byla řeč mezi reklamními formáty. Klient si vybere klíčová slova, v souvislosti s nimiž chce, aby se jeho reklama zobrazila, zaplatí a reklama okamžitě běží. Její efektivitu může v reklamních systémech průběžně sledovat, vyhodnocovat a obsah reklamy či klíčová slova průběžně přizpůsobovat.

SEO – Search Engine Optimization pomáhá také tomu, aby se daná stránka (firmy či produktu) zobrazovala na předních pozicích výsledků vyhledávání, neděje se tak však formou nákupu reklamy, ale optimalizací programovacího kódu stránky pro algoritmy, pomocí nichž vyhledávače prohledávají internet. Jinými slovy programátoři poskládají stránky tak, aby je vyhledávače po proskenování zdrojového kódu vyhodnotily jako co nejrelevantnější na ta klíčová slova, s nimiž si klient přeje být spojován.

Výhodou SEO je, že takto úspěšně upravená stránka se pak zobrazuje na předních pozicích mezi neplacenými odkazy. Ti uživatelé, kteří se nenaučili přeskočit placené odkazy na předních pozicích (jak bylo zmíněno dříve, jejich odlišení je sice malé, ale ze zákona musí být patrné), bude odkaz na stránku optimalizovanou pomocí SEO první, na který uživatel klikne. Nevýhodou SEO optimalizace však je její velká obtížnost, nutnost neustále se přizpůsobovat proměňujícím se a navíc nezveřejňovaným algoritmům vyhledávačů a také poměrně vysoké vstupní náklady. Přitom výsledek je nejistý a většinou patrný až v delším časovém horizontu.

Oproti tomu vstupní náklady na SEM vysoké nejsou a výsledek je vidět hned. Náklady jsou však stále a pokud chce marketér pozici udržet, je nutno stále platit, za atraktivní klíčová slova poměrně hodně. Pokud se podaří pomocí SEO optimalizace dosáhnout vysoké pozice, může na ní stránka setrvat hodně dlouho a navíc zadarmo.

Vhodné je kombinovat oba způsoby, SEO by pro tvůrce stránek mělo být v dnešní době již samozřejmostí a k tomu by marketéři měli počítat s určitou pravidelnou výší nákladů na SEM marketing.

Technické parametry

Podklady k internetové reklamě, podobně jako je tomu u jiných typů reklamy, je nutno dodat s požadovanými parametry. Je jich mnoho – například správné rozměry, formát (Flash, GIF, JPG a další), správně napsaný script u interaktivních bannerů, nutnost obsahovat křížek pro zavření u rozbalovacích bannerů a další.

Důležitým parametrem, který má vliv nejen na provozovatele média, ale i na uživatele, tedy zákazníky, je **datová velikost**, tedy velikost souboru s bannerem v kB (kiloBytech) či MB (MegaBytech). Tato problematika se dotýká zejména větších formátů bannerů (plošně), video bannerů či náročnějších interaktivních bannerů. Aby se uživateli reklama totiž zobrazila, musí se mu soubor s bannerem nejdříve stáhnout do počítače. Děje se tak na pozadí a vše zařídí prohlížeč.

Je známo, že uživatelé na internetových stránkách netráví mnoho času, nedá se to srovnat s televizí nebo čtením časopisu. Uživatelé často stránku během pár sekund rychle „proskenují“, kliknou na nějaký odkaz a už jsou pryč. Kvůli tomuto chování uživatelů je datová velikost bannerů velmi důležitá a je hlavně v zájmu zadavatelů, aby byla co nejmenší. Média také velikost bannerů omezují, protože pokud několik reklam na dané stránce zvětší její celkovou datovou velikost neúměrně, je pro uživatele návštěva nepříjemná a nemusel by se už rád vracet – a to je pro média zásadní, protože návštěvnost je často přímo úměrná zisku z reklamy.

Je sice pravda, že se internetové připojení stále zrychluje a je dostupnější. Limity pro bannerů nemusí být tak přísné, jako před deseti lety. Avšak na druhou stranu se také zdokonaľují technologie pro výrobu bannerů a komprimační systémy a zároveň se rozšiřuje internet v mobilu, kde je rychlost připojení nižší oproti připojení na počítači.

Shrnutí lze tuto problematiku tak, že je v zájmu všech – uživatelů internetu (zákazníků), provozovatelů internetových stránek (médii), ale zejména zadavatelů reklamy (inzerentů), kteří tuto skutečnost mohou nejvíce ovlivnit, aby datová velikost jejich reklam byla co nejmenší.