

Jitka Novotová

ONLINE MARKETING: OD WEBOVÝCH STRÁNEK K SOCIÁLNÍM SÍTÍM

aktualizované vydání

- AI v online marketingu
- marketingové strategie
- nástroje online marketingové komunikace
- webové stránky a problematika SEO a GEO
- vyhledávače, online reklama (Google Ads, Sklik)
- e-shop, cenové srovnávače
- webová analytika pomocí Google analytics 4
- marketingová komunikace na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn)
- influencer marketing

GRADA

GRADA®

EXPERT

Jitka Novotová

ONLINE MARKETING: OD WEBOVÝCH STRÁNEK K SOCIÁLNÍM SÍTÍM

aktualizované vydání

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy
Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude ***trestně stíháno****.*

Ing. Jitka Novotová, Ph.D.

Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím

aktualizované vydání

Odborní recenzenti:
doc. Ing. Aleš Hes, CSc. – Vysoká škola finanční a správní, Praha
Ing. Martin Klepek, Ph.D. – Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Vydala GRADA Publishing, a.s.
U Průhonu 22, Praha 7
tel.: 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 10 703. publikaci

Realizace obálky Zdeněk Dušek
Sazba Jan Šístek
Odpovědná redaktorka Ing. Michaela Průšová
Počet stran 304
Druhé vydání, Praha 2026
Vytiskla TISKÁRNA V RÁJI, s.r.o., Pardubice

© GRADA Publishing, a.s., 2026

ISBN 978-80-271-8681-5 (ePub)
ISBN 978-80-271-8680-8 (pdf)
ISBN 978-80-271-6036-5 (print)

Obsah

Seznam zkratek **9**

Úvod **11**

1 Internet **13**
1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu 14
1.2 Marketing 16
1.3 Online marketing 17
1.3.1 Výhody online marketingu 21
1.3.2 Nevýhody online marketingu 23

2 Marketingová strategie **27**
2.1 Sběr informací 28
2.2 Analýza dat 30
2.3 Stanovení cílů 32
2.4 Segmentace 33
2.5 Marketingové strategie 35
2.5.1 Soutěživé strategie 35
2.5.2 Strategie budování hodnoty značky 37
2.5.3 Strategie budování loajality zákazníků 42
2.5.4 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu AIDA 44
2.5.5 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu Foot-Cone-Belding 45
2.5.6 Strategie zaměřená na prodej pomocí modelu See Think Do Care 47
2.6 Implementace strategie, kontrola a zpětná vazba 52

3 Webové stránky **55**
3.1 Fáze vývoje webových stránek 57
3.1.1 1. etapa: Zásadní otázky před samotnou tvorbou webu 57
3.1.2 2. etapa: Tvorba prvního prototypu webu 58
3.1.3 3. etapa: Tvorba 2. prototypu webu 60
3.1.4 4. etapa: Optimalizace a nasazení analytických nástrojů 60
3.2 Zvyšování důvěryhodnosti webových stránek 62
3.3 Základní chyby při tvorbě webových stránek 64
3.4 Uživatelské rozhraní a uživatelská zkušenost 65
3.5 Copywriting 67
3.5.1 Příklady dobrého vytváření obsahu 68
3.5.2 Příklady špatného vytváření obsahu 72
3.5.3 Copywriting a AI 72
3.6 SEM 73
3.7 SEO 74
3.7.1 Provedení SEO 75
3.7.2 Zdroje dat použitelných pro SEO 80
3.8 GEO 81

4 Nástroje online marketingové komunikace ... 85
4.1 Online podpora prodeje ... 88
4.1.1 Cross-selling ... 88
4.1.2 Up-selling ... 89
4.1.3 Affiliate marketing ... 90
4.1.4 Advergaming ... 93
4.2 Online public relations ... 96
4.2.1 Tiskové zprávy ... 97
4.2.2 Online tiskové konference ... 98
4.2.3 Virtuální časopisy ... 99
4.2.4 Diskuzní fóra a Q&A portály ... 99
4.2.5 Podcasting a vodcasting ... 100
4.2.6 Články na webu nebo blogu ... 101
4.3 Online přímý marketing ... 103
4.3.1 E-mail marketing ... 104
4.3.2 Online chat a chatbot ... 108

5 Online vyhledávače a jejich typy reklam ... 113
5.1 Seznam ... 115
5.2 Google ... 116
5.3 Hlavní typy reklamních formátů ... 117
5.3.1 Textová reklama ve vyhledávání ... 117
5.3.2 Shopping kampaně ... 118
5.4 Google a jeho záložky ... 119

6 Online reklama ... 127
6.1 PPC reklamní systémy ... 132
6.1.1 Google Ads ... 132
6.1.2 Sklik ... 132
6.2 Obecné zásady nastavení PPC reklam ... 133
6.2.1 Struktura PPC účtu ... 133
6.2.2 Cena za proklik ... 134
6.2.3 Skóre kvality ... 136
6.2.4 Metriky ... 137
6.3 Textové reklamy ve vyhledávači ... 138
6.4 AI Max ... 141
6.5 Shopping kampaně ... 142
6.6 Reklama v obsahové síti ... 143
6.7 Remarketing ... 145

7 E-shop ... 149
7.1 Zákazníci e-shopů a jejich nákupní zvyklosti ... 151
7.2 Co promyslet před založením e-shopu ... 152
7.3 Technické řešení e-shopu ... 155
7.4 Copywriting e-shopu ... 156
7.5 Prvky, které by měl e-shop obsahovat ... 157
7.6 Největší chyby e-shopů ... 160

8 Srovnávače cen ... 163
8.1 Heureka ... 164
8.1.1 Nabídka nástrojů pro e-shopy ... 166
8.1.2 Nabídka nástrojů pro značky ... 167

9 Webová analytika ... 171
9.1 Google analytics 4 ... 174
9.1.1 Základní princip Google analytics ... 174
9.1.2 Postup založení Google analytics ... 175
9.1.3 Základní nastavení účtu ... 176
9.2 Práce s Google analytics ... 177
9.2.1 Záložky v Google analytics ... 178
9.3 Nejdůležitější metriky ... 181
9.4 Tagování reklamních kampaní ... 182
9.5 Postup analýzy pomocí Google Analytics ... 182

10 Marketing na sociálních médiích ... 185
10.1 Dělení sociálních médií ... 186
10.2 Sociální sítě ... 187
10.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích ... 189
10.3.1 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích ... 190
10.3.2 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích ... 190
10.4 Marketingové strategie na sociálních sítích ... 191
10.4.1 Strategie pomocí vlastních profilů ... 192
10.4.2 Strategie pomocí dalších subjektů ... 192
10.5 Komunikační mix na sociálních sítích ... 194
10.5.1 Klasické nástroje komunikačního mixu ... 195
10.5.2 Virální marketing ... 200
10.5.3 Guerilla marketing ... 200
10.5.4 Word of Mouth marketing ... 203

11 Facebook ... 207
11.1 Počet uživatelů ... 208
11.2 Typy uživatelů ... 209
11.3 Postup zavedení marketingové komunikace na Facebooku ... 210
11.3.1 Stanovení cílů marketingové komunikace ... 210
11.3.2 Analýza požadavků zákazníků a průzkum optimálních postupů ... 211
11.3.3 Vytvoření firemní stránky ... 211
11.3.4 Stanovení zásad pro vydávání obsahu ... 213
11.3.5 Vybrání vhodných formátů příspěvků ... 214
11.4 Možnosti šíření příspěvků ... 215
11.4.1 Organický dosah ... 215
11.4.2 Placená reklama ... 219
11.5 Metriky ... 222
11.6 Loajalita na Facebooku ... 223

12 Instagram ... 227
12.1 Engagement rate a dosah ... 228
12.2 Typy profilů ... 230

12.2.1 Firemní profil ... 231
12.3 Typy příspěvků ... 232
12.3.1 Dlouhá Instagram videa ... 233
12.3.2 Reels ... 234
12.3.3 Stories ... 234
12.4 Instagram Shopping ... 235
12.5 Placená reklama ... 237
12.6 Metriky ... 237

13 YouTube ... 241
13.1 Firemní kanál ... 243
13.2 Tipy na lepší organické šíření ... 244
13.3 Postup vytvoření placených reklam ... 245

14 TikTok ... 253
14.1 TikTok algoritmus ... 255
14.2 Marketingová komunikace na TikToku ... 256
14.2.1 Postup vytváření marketingové komunikační strategie ... 257
14.2.2 Placená reklama na TikToku ... 260

15 LinkedIn ... 263

15.1 LinkedIn jako profesionální sociální síť pro B2B trh ... 265
15.1.1 Firemní profil ... 266
15.1.2 Typy příspěvků ... 267
15.1.3 Marketingová strategie pro B2B ... 268

16 Influenceři ... 273
16.1 Influencer marketing ... 275
16.1.1 Faktory ovlivňující popularitu influencerů ... 276
16.1.2 Označování placené spolupráce influencery ... 277
16.1.3 Postup výběru influencera ... 278
16.2 Influenceři dle sociálních sítí ... 280
16.2.1 Youtubeři ... 280
16.2.2 Tiktokeři ... 282
16.2.3 Instagrameři ... 282
16.2.4 Facebookoví influenceři ... 283

Seznam literatury ... 285

O autorce ... 301

Seznam zkratek

AI	Artificial Intelligence
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
AR	Augmented Reality
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Net
ASMR	Autonomous Sensory Meridian Response
B2B	Business to Business
B2C	Business to consumer
5C	Company, Customers, Competitors, Collaborators, Context
CERN	Evropské centrum pro jaderný výzkum
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPD	Cost Per Day
CPM	Cost Per Mille
CPT	Cost Per Thousand
CPV	Cost Per View
CRM	Customer Relationship Management
CRO	Conversion Rate Optimization
CSR	Corporate Social Responsibility
CTA	Call To Action
CTR	Click through Rate
CV	Curriculum Vitae
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DAW	Digital Audio Workstations
DIY	Do it yourself
DKIM	Domain Keys Identified Mail
DMARC	Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance
DPH	daň z přidané hodnoty
EAN kód	European Article Number
ERP	Enterprise Resource Planning Systems
EU	Evropská unie
FAQ	Frequently Asked Questions
FCB	Foot, Cone, Belding
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GA 4	Google analytics 4
GDPR	General Data Protection Regulation
GIF	Graphics Interchange Format
HR	Human Resources

HTML	Hypertext Markup Language
IT	informační technologie
LLM	Large Language Model
MIS	Marketingový informační systém
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PEST	Political, Economical, Social, Technological
PNO	podíl nákladů na obrat
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
Q&A	Question & Answers
RLSA	Remarketing Lists for Search Ads
RMKTG	remarketing
ROPO efekt	Research Online – Purchase Offline
ROI	Return on investments
RSS	Really Simple Syndication
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time bound
SPF	Sender Policy Framework
STDC model	See Think Do Care
SUS	System Usability Scale
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
TUL	Technická univerzita v Liberci
UI	User Interface
UMUX	Usability Metric for User Experience
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
UTM parametry	Parametry modulu Urchin Tracking Module
UX	User Experience
VTR	View Through Rate
WOM	Word Of Mouth
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

Úvod

Marketing je nauka o tom, jak přimět člověka k nákupu.

Toto je velmi jednoduchá věta. Přimět ale někoho k tomu, aby si koupil určitý produkt, tak jednoduché není. Od 90. let 19. století, kdy datujeme zrod moderního marketingu, vzniklo ohromné množství teorie, kterou dnes řadíme do stovek oblastí marketingu, jehož primárním cílem je tak jednoduchá věc, jako je prodat produkt. Člověk je ale velmi složitá osobnost, která se vždy nerozhoduje pouze na základě rozumu a faktických informací. Do rozhodovacího procesu vstupují emoce, nálady, touhy, speciální potřeby a přání, které jsou pro každého jedince jedinečné. Hlavním problémem marketingu je tedy uspokojit milióny až miliardy lidí, přičemž každý jedinec je originál a má tedy originální požadavky. Když si uvědomíme tuto pravdu, první věta tohoto textu nám již nepřijde tak jednoduchá. Ano, cílem marketingu je prodat. Cesta od vzbuzení touhy jedince si něco koupit k samotnému nákupu, který se, pokud možno, bude v čase opakovat, je ale velmi dlouhá. A právě touto cestou provede čtenáře předložená knížka.

Díky ohromné šířce i hloubce současné marketingové teorie není možné do jedné knihy dostat všechny teoretické oblasti. Tato kniha se proto zaměřuje pouze na marketing realizovaný na médiu, které od základu změnilo svět i vzájemnou komunikaci mezi lidmi. Nikdy před tím v historii nebylo lidstvo tak propojeno a nemělo tolik aktuálních informací jako je tomu v posledních 30 letech. Tím neuvěřitelným médiem je **internet**, který přináší celému rozvinutému světu jedinečné příležitosti v mnoha lidských oblastech. Jednou z oblastí je i podnikání, které se s příchodem internetu zcela proměnilo. Již není nutné vyrábět produkty pouze pro zákazníky v jedné zemi nebo v nejbližším okolí, s obchodními partnery můžeme komunikovat v reálném čase bez nutnosti cestování, za produkty nemusíme dostávat fyzické peníze, dokonce ani řada produktů nemusí mít hmotnou podobu a stejně je o ně ohromný zájem. Svět podnikání se tedy změnil a chce-li být firma úspěšná, musí se této změně přizpůsobit a pokud možno využít příležitostí pro další rozvoj. Cílem této knihy je přiblížit současný svět online marketingu těm, kteří se v online světe doposud pohybovali pouze na straně uživatelů a potenciálních, případně současných zákazníků.

Podobně velkým zlomem jako příchodem internetu, můžeme nazvat zpřístupnění **umělé inteligence** (AI) široké veřejnosti v podobě velkých jazykových modelů (LLM – Large Language Model). AI v současnosti ovlivňuje řadu lidských disciplín včetně marketingu. To, co dříve trvalo pěti marketérům měsíc, dnes udělá AI za hodinu. Cílení na konkrétní zákazníky nikdy nevycházelo z tak velkého množství analyzovaných dat. Nikdy nebylo tak snadné udělat infografiku nebo zpracovat video. AI nám přineslo zjednodušení a zefektivnění řady marketingových disciplín. Na druhou stranu s sebou přináší jistá rizika a nedokonalosti, které marketéři musí mít na paměti a musí s nimi umět pracovat. Online marketing se s příchodem AI změnil. Tato kniha ukazuje, jak AI využít tak, aby byl online marketing zábavnější a efektivnější. Poukazuje ale i na možná rizika spojená s tímto mocným nástrojem.

Studium online marketingu lze pojmout dvěma základními směry. První z nich můžeme nazvat jako **směr manažerský**. Jak již samotný název napovídá, jde o pojetí online marketingu

vzhledem k potřebám manažerů, kteří rozhodují o celkové strategii marketingu, ale nenastavují jednotlivé nástroje a netvoří kampaně. Takovýto manažer musí mít velmi dobrou znalost marketingu, musí chápat souvislosti a orientovat se v celé škále nástrojů, které lze použít. Manažer musí chápat, co mu každý marketingový nástroj může přinést nebo naopak, jaká jsou jeho rizika. V rámci budování marketingové strategie musí manažer chápat, jakých cílů lze dosáhnout použitím daného nástroje, jaké segmenty zákazníků osloví a jak jsou přibližně drahé a efektivní. Na druhou stranu manažer ve většině případů nebude kampaně realizovat. Nebude psát texty, vybírat obrázky a nastavovat reklamy v daných programech. Z těchto důvodů se očekává, že manažer zná všechny kanály a nástroje online marketingu, ale jeho znalost nejde tolik do hloubky.

Oproti tomu máme druhou možnou vzdělávací cestu, kterou můžeme nazvat jako **směr konzultantský**. Konzultant je expert na jednu oblast (někdy samozřejmě i více oblastí) online marketingu, například na SEO, PPC nebo reklamu na sociálních sítích. Konzultant musí mít neustále přehled o novinkách v oboru, což vyžaduje neustálé vzdělávání. Konzultant tedy jezdí na kurzy, čte blogy, LinkedIn aj. Jeho cílem je nastavit efektivní kampaně, vytvořit geniální grafiku nebo napsat post, kterým osloví tisíce natěšených sledujících.

Tato **kniha si klade za cíl jít manažerskou cestou** a naučit své čtenáře marketingově přemýšlet a zorientovat se ve světě online marketingu. Autorka se domnívá, že díky turbulentně se vyvíjejícímu prostředí internetu ani není vhodné psát rozsáhlé knihy, které budou detailně popisovat nastavení kampaní v rámci jednoho online nástroje. Vše se neustále mění, a proto je lepší spíše sledovat nejnovější články odborníků nebo se přihlásit do marketingových kurzů, které přednášející neustále inovují. Tato kniha je tedy pro všechny, kdo mají chuť nebo potřebu si udělat ucelený obrázek o marketingu na úžasném médiu, jakým internet bezesporu je.

Kniha je aktualizovaným vydáním knihy stejné autorky z roku 2022. Kapitoly jsou rozšířeny o nejnovější poznatky, triky a tipy, které aktuálně nejlépe fungují. Značná pozornost je věnována AI. Kniha je **rozdělena do šestnácti samostatných kapitol**, které jsou ale vzájemně propojeny stejně tak jako současný online svět. V úvodu je stručně představena historie internetu s důrazem na jeho aplikaci v marketingu. Druhá kapitola se zabývá tvorbou marketingových strategií, které jsou nezbytné jak v marketingu takzvaného offline světa, tak v marketingu na internetu. Kapitola 3 představuje základní kámen online marketingu, tedy tvorbu firemní webové stránky. Následující kapitoly představují komunikační mix a jeho specifika v online prostředí, a to včetně všech forem velice známých PPC reklam. Těm, kteří se rozhodnou použít internet jako distribuční kanál, je určena kapitola 7, zaměřená na tvorbu e-shopu a také kapitola osmá, zaměřená na srovnávače cen. Devátá kapitola je zaměřena na nejpoužívanější analytický nástroj Google analytics 4. Poslední kapitoly představují strategii tvorby kampaní na jednotlivých sociálních sítích. Komunikace na sociálních sítích přinášejí firmám velké množství výhod, můžou však přinést i řadu rizik. Proto je dobré se před vstupem na sociální sítě seznámit s tím, jak co nejlépe komunikovat, aby byla firma úspěšná. Tato kniha představuje marketingovou komunikaci na těch sociálních sítích, které firmy v současnosti používají nejčastěji. Konkrétně jde o Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a LinkedIn. Závěrečná kapitola je pak určena speciální formě marketingové komunikace, kterou je influencer marketing, který v posledních letech boří všechny mýty o tom, jak má vypadat komunikace firmy. Představuje tak velmi efektivní marketingový kanál, kde je firma sice upozaděna, ale její značky a produkty jsou v popředí zájmu tisíců až miliónů fanoušků influencera, tedy potenciálních zákazníků firmy. Kniha je rozmanitá stejně tak jako je rozmanitý současný svět online marketingu, do jehož tajů právě vstupujete.

KAPITOLA 1

Internet

Vzniku internetu samozřejmě předcházel vynález počítače, který můžeme datovat do 40. a 50. let dvacátého století. Zanedlouho potom vyvstala potřeba počítače propojit tak, aby navzájem komunikovaly. První propojenou sítí, která nebyla pouze testovací verzí, byl ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net), s kterým přišlo americké ministerstvo obrany v roce 1969. Základem této sítě se staly počítače na čtyřech univerzitách ve Spojených státech amerických. K prvnímu příjmu informací došlo na konci října téhož roku. Jednalo se o nekomerční projekt, jelikož podnikatelský sektor nenalézal způsob, jak tento produkt využít (Procházka, 2010). V roce 1973 se k projektu připojilo Spojené království a Norsko. Na začátku 80. let dvacátého století se tato počítačová síť začala používat ve výzkumu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

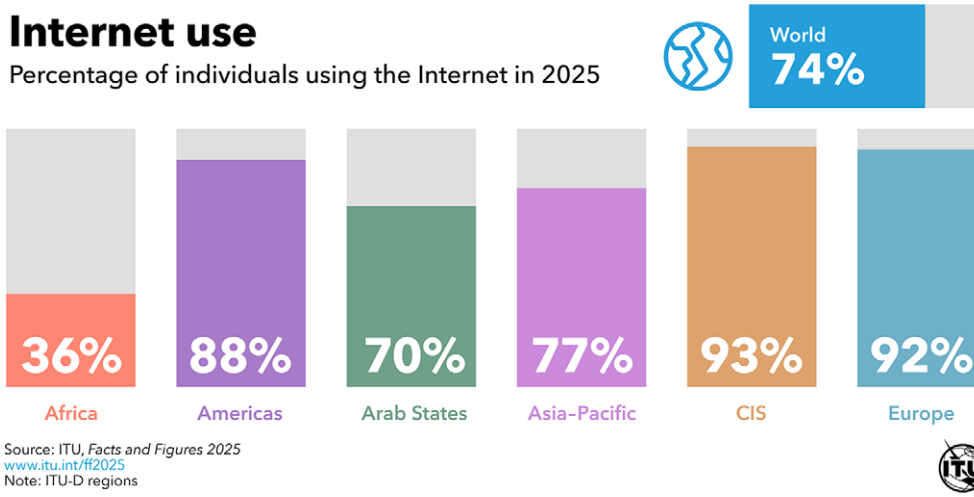
Ve švýcarském CERNu (Evropské centrum pro jaderný výzkum) řešil fyzik Tim Berners Lee problém komunikace mezi týmy odborníků spolupracujících po celém světě. Ten spočíval v tom, že jednotlivé počítače si kvůli různým operačním softwarům nerozuměly. Tim tedy použil jazyk HTML, který vytváří textové dokumenty a dělá hyperlinky, které na sebe dokáží navzájem odkazovat. Druhým krokem bylo vytvoření programu World Wide Web, který umí tyto dokumenty vyhledat a přečíst. Ke každému dokumentu bylo ale potřeba přiřadit unikátní adresu. Za tímto účelem Tim vymyslel URL (Universal Resource Locator) a položil tak základy zcela nové služby internetu. V roce 1991 CERN vytvořil první webovou stránku a v roce 1993 poskytl tento web k dispozici veřejnosti, a to zdarma bez nároku na autorský honorář. V témže roce byl vytvořen první prohlížeč textů a obrázků s názvem Mosaic. Díky těmto krokům už nic nebránilo tomu, aby se internet začal šířit do komerční sféry.

1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu

Vývoj počtu uživatelů internetu zažil od roku 1993 exponenciální růst. V roce 1996 internet užívalo bezmála 55 miliónů uživatelů, v roce 2000 již 250 miliónů a v roce 2005 dokonce 900 miliónů. V roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 2 miliardy, v roce 2021 4,6 miliardy a v roce 2025 6 miliard, což je přibližně 74 % z celkové populace (Statista 2025). Jednotlivé zdroje se ale v počtu uživatelů internetu plně neshodují. Podle nejnovějších údajů Mezinárodní telekomunikační unie (2025) nemá přístup k internetu **26 % světové populace**, což představuje přibližně **2,2 miliardy lidí**. Zhruba tři čtvrtiny (74 %) celosvětové populace jsou již online. Faktem ale je, že procenta uživatelů internetu se radikálně mění dle kontinentů. V rozvinutých zemích je samozřejmě využíván masově, v rozvojových zemích je jeho použití stále omezené – viz obrázek 1.1.

V Evropské unii se postupně počet osob používajících internet zvýšil v průměru až na 93 %, v ČR je to 94 %. Znamená to, že jsme těsně nad průměrem EU. Na základě tabulky 1.1 se dá konstatovat, že u nás používají internet prakticky všichni do 54 let. S přibývajícím věkem procento uživatelů klesá. Méně používají internet lidé s nižším vzděláním.

Tyto skupiny jsou tedy prostřednictvím marketingové komunikace na internetu hůře zasažitelné. Je potřeba zvážit, zda je k jejich oslovení vhodné investovat do online kampaní nebo spíše zůstat u offline kampaní. Ostatní skupiny obyvatelstva internet používají v rozmezí od 80 % až do 99 %. U těchto kategorií tedy nezvažujeme, zda je vhodný pro jejich oslovení internet, ale spíše jaký zvolit jeho konkrétní nástroj či online kanál.



Obr. 1.1 *Procentuální zastoupení lidí, kteří mají přístup k internetu (Mezinárodní telekomunikační unie, 2025)*

Samozřejmě nelze obecně říci, že osoby s nižším vzděláním a nad 65 let nelze na internetu vůbec oslovit. Záleží i na dalších specifikacích těchto skupin. Vzdělanější senioři v nižším věku jsou například na internetu poměrně aktivní. Seniorské skupiny mají největší potenciál v nárůstu uživatelů. Za posledních šestnáct let se zvýšil podíl těchto uživatelů ze 13 na 55 %. Do budoucna se budou tato procenta určitě zvyšovat. Do této věkové kategorie se totiž budou dostávat lidé, kteří již s internetem pracovali v zaměstnání i doma. Nejstarší generace ale v porovnání s mladšími generacemi používá internet spíše v počítači než v mobilu (Český statistický úřad, 2024).

Tab. 1.1 *Osoby v Česku používající internet (Český statistický úřad, 2021 a 2024)*

	2010	2015	2020	2024
Celkem (16 let a starší)	**61,8**	**75,7**	**81,3**	**87,7**
muži	65,8	77,9	83,1	88,1
ženy	58,1	73,5	79,7	87,4
Věková skupina				
16–24 let	92,3	97,0	98,6	99,7
25–34 let	83,1	95,4	97,9	99,8
35–44 let	79,7	93,9	98,4	99,6
45–54 let	65,8	86,7	94,7	97,8
55–64 let	42,1	68,0	81,0	93,3
65 a více let	13,2	28,4	40,3	54,9
Dosažené vzdělání (25–64 let)				
základní	25,0	49,2	69,2	–
střední bez maturity	54,2	78,1	88,9	95
střední s maturitou a vyšší odborné	83,6	95,0	97,8	99,1
vysokoškolské	95,8	99,4	99,3	99,8

podíl z celkového počtu osob v dané skupině

V dnešní době ale není internet používán pouze v domácnostech na stolním zařízení či notebooku. Tabulka 1.2 ukazuje strmý růst počtu majitelů **chytrých telefonů** s internetovým připojením. V roce 2020 vlastnilo chytrý telefon s internetem 67,5 % Čechů, v roce 2024 to bylo 80,9 %. Problémem už není drahý internet, v porovnání se západními zeměmi EU máme asi poloviční ceny. Nicméně řada východních zemí má ceny ještě přívětivější (Skřivan, 2026).

To, z jakého zařízení si uživatel prohlíží například webovou stránku firmy, je velmi důležité. Majitelé webů a e-shopů nesmí zapomínat na responzivitu (přizpůsobení webové stránky velikosti a tvaru obrazovky) a další technické náležitosti. Marketéři tedy musí mít přehled o tom, z jakého zařízení se na jejich web lidé dívají. K tomu jim může pomoci statistika z Google analytics. Toto téma bude více představeno v kapitolách 3 Webové stránky a 9.1 Google analytics 4.

Závěrem lze konstatovat, že internet se stal běžným komunikačním médiem většiny Čechů, čehož mohou využívat marketéři při tvorbě svých strategií, které již dávno nejsou směřovány pouze na takzvané offline aktivity pomocí masmédií (hromadné sdělovací prostředky jako je televize, rozhlas nebo tištěná média), ale také na online svět, který přináší nespočet forem efektivní komunikace jak se zákazníky v České republice, tak i se zákazníky po celém rozvinutém světě.

Tab. 1.2 *Počet uživatelů internetu v mobilu (Český statistický úřad, 2024)*

	2010	2015	2020	2024
Celkem (16 let a starší)	**4,0**	**37,0**	**67,5**	**80,9**
muži	5,4	41,7	68,5	80,2
ženy	2,7	32,5	66,6	81,6
Věková skupina				
16–24 let	9,7	77,1	96,5	98,8
25–34 let	6,2	68,0	94,5	99,0
35–44 let	5,2	48,6	90,2	98,3
45–54 let	2,7	28,1	80,9	94,2
55–64 let	0,9	14,2	57,5	84,3
65 a více let	0,4	3,1	16,3	37,3
Dosažené vzdělání (25–64 let)				
základní	–	15,5	52,1	–
střední bez maturity	1,5	27,9	72,7	88,6
střední s maturitou a vyšší odborné	5,4	43,4	87,1	97,1
vysokoškolské	8,9	68,3	93,1	98,1

podíl z celkového počtu osob v dané skupině

1.2 Marketing

Podle guru světového marketingu Philipa Kotlera je marketing „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ (Kotler, 2007). Tuto poněkud obecnou definici konkretizoval Jaroslav Světlík, který uvádí: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (Světlík, 2005). Z této definice lze

vypíchnout důležitá klíčová slova, kterými jsou proces, poznání, předvídání, ovlivňování, uspokojování potřeb a přání.

Dobře dělaný marketing je ve firmě přítomný neustále, hovoříme tedy o procesu. Proces se vyznačuje tím, že se neustále opakuje, i když je možné ho vylepšovat. Marketingová organizace má stanoveny marketingové cíle a strategie, jak cílů dosáhnout. Strategie je předmětem samostatné kapitoly. Lidská potřeba je určitý pocit nedostatku, který každý z nás chce co nejdříve odstranit, marketéři se tedy potřeby snaží takzvaně uspokojit. Přání je vlastně forma uspokojení potřeb. Na zahnání hladu nám stačí suchý chléb. Naším přáním ale není sníst suchý chléb, ale dopřát si mnohem víc. Díky tomu, že mají zákazníci nejrozmanitější přání, firmy nabízejí tisíce a statisíce variant produktů. Firma dělající marketing se snaží potřeby a přání svých zákazníků poznat (nejčastěji za pomoci marketingového výzkumu), předvídat budoucnost, co by zákazník mohl chtít a často i ovlivňovat, co si zákazník vlastně má přát. Toto ovlivňování vychází z myšlenky, že sám zákazník často neví, co by si vlastně měl přát. Krásným příkladem jsou technologie. Ruku na srdce, koho z nás před patnácti lety napadlo, že potřebuje dotykový telefon s připojením na internet? Firma Apple v čele se Stevem Jobsem ale celému světu vysvětlila, že se bez chytrého telefonu neobejde. Ovlivňování může představovat tenkou hranici mezi etickým a neetickým jednáním. Proto bude v následujících kapitolách uváděno, jak mají být používány jednotlivé marketingové nástroje tak, aby byly v souladu s etikou i právními předpisy. Určitě je nutné zmínit, že marketing jako takový je etickým oborem, který ale řada lidí používá neetickým způsobem.

Základním nástrojem marketingu je segmentace (členění trhu na menší skupiny potenciálních zákazníků, viz kapitola 2 Marketingová strategie) následovaná marketingovým mixem obsahujícím čtyři prvky:

- **Produkt:** hmotný či nehmotný statek, který je předmětem směny. Do jeho vývoje se běžně zapojuje marketingové oddělení.
- **Cena:** částka, za kterou produkt firma nabízí a zákazník ji za produkt platí. Tvorba ceny vychází z nákladů, ale ovlivňuje ji i řada marketingových vlivů, jako je vnímání zákazníka nebo velikost konkurence.
- **Distribuce:** způsob doručení produktu od výrobce/poskytovatele k zákazníkovi. Distribuce zajišťuje, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo a v takové kvalitě, jakou zákazník očekává.
- **Komunikace:** zajišťuje, aby se potenciální zákazník dozvěděl o produktu, o jeho vlastnostech a výhodách a má přimět zákazníka k nákupu. Komunikaci běžně dělíme do takzvaného komunikačního mixu, který v základu obsahuje reklamu, přímý marketing, public relations (PR), podporu prodeje a osobní prodej. Marketingové komunikaci na internetu říkáme online marketing.

1.3 Online marketing

Marketing v dnešní době můžeme dělit do dvou základních skupin, a to na offline marketing, využívající prostředí „reálného" světa a online marketing, který marketingový mix převedl do světa internetu.

„*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*" (Janouch, 2020, s. 23).

Pod pojmem online marketing si většina lidí představí hlavně online komunikační mix, který nabývá na internetu forem, jež byly předtím nemyslitelné. Internet ale ovlivnil celý marketingový mix. V dnešní době najdeme **produkty, které existují pouze online**. Příkladem může být antivirový program nebo placené úložiště dat. V covidové krizi (v ČR od března 2020) se na internet přesunula i řada služeb, u kterých to bylo předtím naprosto nemyslitelné. Najednou běžně probíhaly online kurzy cvičení, online se dokonce koštovalo víno.

Tvorba ceny je online prostředím rovněž ovlivněna. Vznikly **nové platební metody** jako je placení převodem z účtu na účet nebo prostřednictvím platformy PayPal. Díky nákupu produktů přes e-shop se snížily náklady na distribuci a prodej v kamenných prodejnách, který je velmi nákladný. Srovnávače cen naučily zákazníky vyhledávat produkty podle ceny, a tím tlačit na cenovou hladinu směrem dolů.

Kromě produktu a cen změnil online svět i **distribuční kanály**. Jak bude zmíněno v kapitole o e-shopech, až 68 % Čechů nakupuje někdy online. Ve věkové skupině 25 až 34 let je to 93 % (ČSÚ, 2024). Distribuční řetězec se tedy mnohde zkrátil, a i malá firma může sama prodávat své produkty a k doručení zákazníkům potřebuje pouze dovážkovou službu. Rozvoj e-shopů také přinesl novou disciplínu, jak představit zákazníkovi produkt bez toho, aby si ho mohl zákazník takzvaně osahat.

Jak už bylo zmíněno výše, největších změn s příchodem internetu doznal **komunikační mix**. Offline komunikace byla založená na jednosměrné komunikaci od firmy směrem k zákazníkům. Online svět umožnil začít komunikovat obousměrně, což s sebou přináší řadu výhod, ale také mnohá úskalí. Jednotlivé nástroje online komunikačního mixu budou představeny v následujících kapitolách.

Online marketing je často označován pojmy jako marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Tato slova můžeme považovat za synonyma. Někteří autoři hovoří i o digitálním marketingu, který vnímají stejně jako online marketing. Jiní autoři definují digitální marketing jako širší pojem zahrnující všechny digitální komunikační prostředky včetně mobilních telefonů a aplikací, chytré domácnosti nebo rozšířené reality. **V této knize bude používán pojem online marketing ve smyslu marketingu, který je na internetu**, digitální marketing zde zmiňován nebude.

Online marketing se začal objevovat v 90. letech minulého století v podobě webových stránek firem a bannerové reklamy. Zpočátku firmy velkou důvěru v online marketing neměly. S výrazným růstem uživatelů internetu se ale jejich názor postupem času začal měnit. V současné době již většina firem online marketing do svých marketingových aktivit zahrnula, některé firmy se dokonce pohybují pouze v online světě. Díky tomu se neustále objevují nové nástroje online marketingu, které mohou marketéři využívat. Vše jde neustále dopředu, což klade nemalé nároky na kvalifikované zaměstnance, kteří stále sledují nejnovější trendy, jež dokáží využít k úspěšným marketingovým kampaním.

Jak už bylo zmíněno v úvodu, v dnešní době platí, že jeden člověk nemůže být odborník na celý online marketing. Vznikají tedy profese, které se specializují na jednotlivé online kanály (web, e-shop, sociální sítě apod.) nebo na jednotlivé marketingové nástroje (reklama, PR, copywriting, video apod.). Někteří autoři mluví o takzvaných podoborech online marketingu, mezi které řadí marketing ve vyhledávání (Search engine marketing), sociální média (Social media), obsahový marketing (Content marketing), e-mailing, uživatelskou zkušenost (User experience – UX) společně s webovým designem (Webdesign). Celé schéma je představeno na obrázku 1.2.

V praxi je potom běžné, že například v rámci marketingu ve vyhledávání je jeden člověk specialistou na SEO a jeden na PPC. V případě sociálních sítí může být jedna osoba

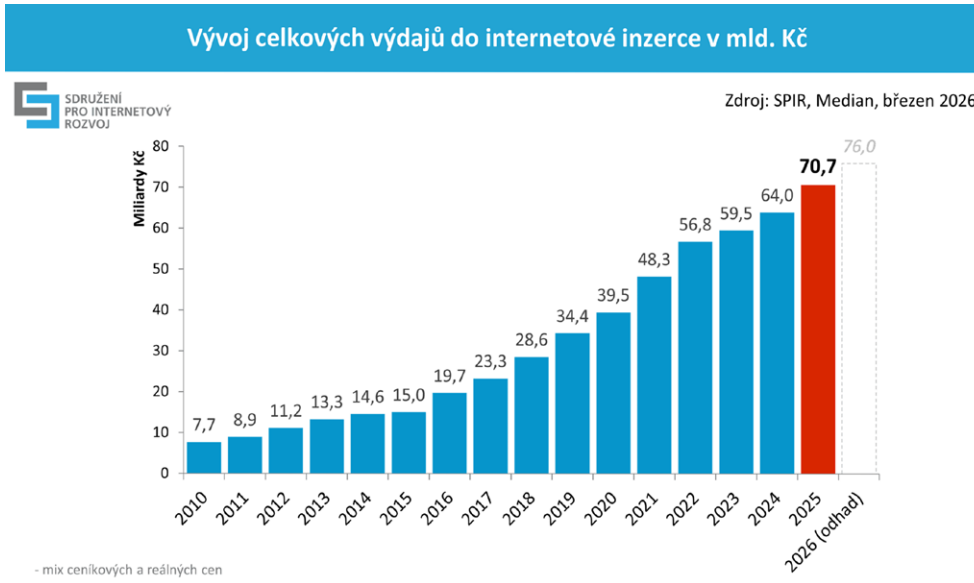
zodpovědná za grafickou úpravu příspěvků, druhá za texty a třetí za celkovou strategii (cíl příspěvků, četnost příspěvků, placená reklama apod.). Z výše uvedených příkladů je patrné, že **online marketing se stal vysoce profesionálním odvětvím plným odborníků**. To ale neznamená, že by menší firmy s malým rozpočtem na internetu nemohly uspět. Díky uživatelsky přívětivému prostředí pro správu sociálních médií, Google ads nebo třeba e-mailingu může začít s online marketingem skoro každý. Tento fakt je umocněn příchodem AI, díky které je možné řadu činností automatizovat. AI umí pomoci s tvorbou webu bez nutnosti programování, analýzou dat nebo například tvorbou příspěvků. Online marketing se tak stává uživatelsky dostupnější.



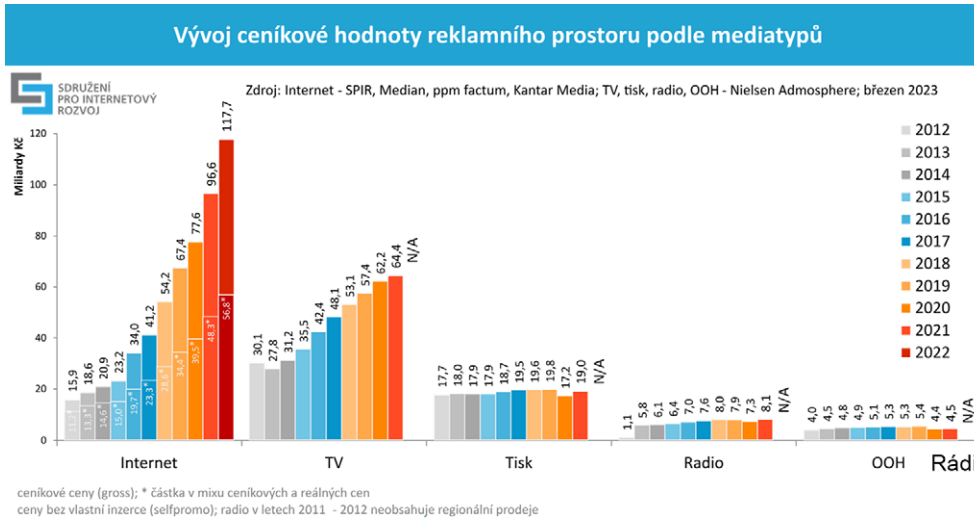
Obr. 1.2 *Podobory online marketingu (Zeman, 2017)*

Online marketing používá stále větší množství firem, což odpovídá i výši finančních prostředků, které se každým rokem do online marketingu dávají. V České republice činily tyto výdaje v roce 2020 39,5 miliardy korun, v roce 2025 70 miliard. Obrázek 1.3 ukazuje vývoj výdajů do internetové inzerce od roku 2010, kdy činily 7,7 miliardy, až po rok 2025 s již zmiňovanými 70 miliardami (SPIR, 2025).

Na obrázku 1.4 je graficky znázorněn vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru podle mediatypů. Vidíme exponenciální růst internetu, pozvolný růst televize a stagnující tisk, rádio a OOH (Out Of Home), tedy venkovní reklamu. Ceníková hodnota reklamního prostoru je hrubá hodnota inzerce vypočítaná na základě oficiálních ceníků jednotlivých typů médií. Slouží především pro analýzu trhu a srovnání mediálních kampaní, nezohledňuje však skutečné (čisté) investice, protože neodráží množstevní slevy. Cena online prostoru tedy stále roste. Online marketing již není levná alternativa k offline mediím. I přesto se dá dělat online marketing s minimálními náklady, záleží ale, jak si stanovíte cíle a svoji strategii.



Obr. 1.3 *Finanční prostředky vložené do online komunikace (SPIR a Median, 2025)*



Obr. 1.4 *Vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru podle mediatypů (SPIR, 2023)*

1.3.1 Výhody online marketingu

Stejně jako vše, i online marketing má řadu výhod a nevýhod. Je důležité si uvědomit, jaké výhody online svět nabízí a dokázat je využít ve svůj prospěch. Je ale také potřeba vnímat nevýhody a snažit se je eliminovat nebo se jim prostě přizpůsobit.

Neomezená dostupnost

Marketingové sdělení může být na internetu zobrazeno kdykoliv – celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Na rozdíl od médií jako je rádio nebo televize, kdy se pro reklamní sdělení musí udělat pauza ve vysílání. V některých časových úsecích je reklama zakázaná úplně. Na internetu žádná taková omezení nejsou. Internet je globální médium, tudíž každá stránka umístěná na internetu je okamžitě dostupná všem uživatelů po celém světě. Samozřejmě v případě tohoto tvrzení musíme zmínit, že v řadě zemí světa probíhá cenzura internetu, a tedy neplatí, že by mělo obyvatelstvo k dispozici všechny webové stránky světa.

Zacílení (targetability)

Internet dává marketérům do rukou mnoho nástrojů, které jim umožňují velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové skupiny trhu (segmenty), které potřebují. Na rozdíl od reklamy v televizi nebo venkovní reklamy mohou firmy marketingovou kampaň na internetu přizpůsobit geograficky, a to dle vzdělání, zaměstnání, jazyka, socioekonomických charakteristik nebo zájmů každého konkrétního jedince. Velice jednoduché je nastavit reklamní kampaň na určité dny v týdnu, časové úseky během dne, typy operačních systémů a prohlížečů www stránek používaných uživateli. Konkrétní možnosti jsou odvislé od toho, kde přesně chceme na uživatele cílit. S cílením v současnosti pomáhá AI, která dokáže nastavit řadu reklamních systémů zcela sama na základě analýzy velkých objemů dat. Cílení může být tak přesné, až vyvstala otázka etiky a ochrany osobních údajů uživatelů internetu. V dnešní době dle GDPR musí uživatel schválit používání cookies[1] nebo sledování jeho polohy.

Snadné měření reakce uživatelů (tracking) a efektivnosti online nástrojů

Reklamní agentury i samotné společnosti mohou na internetu velmi dobře měřit, jak uživatelé reagují na e-mailové reklamní sdělení, jak často chodí na web společnosti, co na něm nejčastěji hledají, na co se ptají nebo jak často klikají na reklamní bannery. Je možné rovněž zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. Tyto metriky jsou dostupné v případě, kdy je web společnosti propojen s Google analytics. Na sociálních sítích se reakce dají měřit pomocí počtu „lajků" nebo komentářů. Mimo to každá sociální síť nabízí řadu metrik, které přehledně zobrazuje v tabulkách a grafech. AI může měřit sentiment vaší značky (marketingový ukazatel vyjadřující emocionální postoj a náladu, kterou lidé ke značce zaujímají) napříč celým internetem. Problémem současné doby tedy není změřit reakce uživatelů a efektivnost nástrojů, ale umět data správně interpretovat a nastavit dle nich správnou strategii.

---

[1] „Cookies" jsou malé textové soubory, které internetová stránka ukládá do zařízení uživatele (počítač, tablet či mobilní telefon) a které zpět na server odesílají zaznamenané informace o jeho chování během návštěvy stránek. Činí tak prostřednictvím internetového prohlížeče, který má k tomuto účelu vyhrazen speciální prostor na disku" (Tichý, 2020b).

Flexibilita

Další výhodou internetu je flexibilita. Zatímco v ostatních offline médiích při špatné odezvě na reklamu není možné rychle reklamní kampaň měnit, v případě internetové kampaně lze vše vyřešit během několika hodin. Zadavatel má k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti jeho reklamní kampaně, a jestliže zjistí, že odezva u uživatelů není taková, jakou si stanovil, může kampaň bez větších dodatečných nákladů dynamicky změnit. Samozřejmě vždy záleží na konkrétní formě, například video reklamu, která se zobrazuje v průběhu videa na YouTube, stejně tak jako reklamu v televizi, hned a zdarma nepřetočíme. Situace se mění v dnešní době, kdy můžeme pomocí AI vytvořit video poměrně rychle. Na to, zda zapojit AI do tvorby příspěvků se podíváme v kapitolách o sociálních sítích.

Interaktivita a obousměrná komunikace

Jedním z největších rozdílů mezi marketingovou komunikací umístěnou v klasických médiích a internetem je interaktivita. Například jednoduchým kliknutím na reklamní banner se uživateli otevřou podrobné informace o daném výrobku či službě a v případě zájmu je mu přímo umožněn nákup. Velkou výhodou je také možnost vzájemné komunikace mezi firmou a širokou veřejností. Uživatel internetu může s prodejcem v reálném čase diskutovat pomocí online chatů nebo psát komentáře pod firemní příspěvek na sociálních sítích. Probíhá tedy obousměrná komunikace, která v offline světě, až na osobní prodej, není možná. Této komunikace se dá využít i pro zapojení veřejnosti do vývoje nového produktu. Firmy mohou zjišťovat, co si lidé přejí, jaké příchutě preferují nebo jak velké balení chtějí kupovat. Zapojením veřejnosti do procesu vývoje produktu vzniká mezi firmou a lidmi silné pouto, které může vyústit v rostoucí základnu budoucích loajálních zákazníků. Velmi důležité je pro prodejce také sledování ponákupních aktivit spotřebitele, kdy se spotřebitel svěřuje se svými zkušenostmi o produktu ostatním uživatelům internetu. Takto může marketér prakticky s nulovými náklady sbírat potřebné informace o názorech a zkušenostech spotřebitelů. Vzniká zde však nebezpečí negativního hodnocení výrobku, které si uživatelé předávají ochotněji než případnou kladnou zkušenost. Různé diskusní skupiny či fóra tudíž mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv na vnímání kvality produktů zákazníky.

Cenová flexibilita

Již dávno neplatí, že by byl online marketing za všech okolností levnou záležitostí. Velmi záleží na tom, jaké kanály jsou zvoleny pro komunikaci, jak rozsáhlý je web či e-shop společnosti nebo jak velká a silná je konkurence. Vždy lze zvolit levnější i dražší varianty. Malá firma si vystačí s profilem zdarma na vybrané sociální síti, velká společnost se ale neobejde bez placené reklamy. AI může řadu online marketingových aktivit zlevnit, protože s ní lze tvořit vše rychleji. V některých případech může nahradit i práci odborníků, například programátorů. Před pár lety bylo nemyslitelné vytvořit web bez programování. Trendem roku 2026 je tvorba webu pomocí vibe codingu, tedy tvorba webu bez kódování pouze s použitím běžného jazyka. Náklady jsou pouze na software, který napsání webu umožňuje. Na druhou stranu zatím netušíme, jak moc se budou v budoucnu zvyšovat ceny AI. Dnes máme základní verze LLM zdarma, ale jak to bude dál? Bohužel v EU vysokým tempem rostou náklady na placené kampaně, a to napříč celým online prostorem. Může za to vstup velkých firem z Číny (Temu, Shein, Wish…), které dávají obrovské finanční prostředky do online reklamy. Tímto krokem zvyšují ceny v celé EU. Menší e-shopy pak nejsou schopny tyto vysoké částky akceptovat a placené kampaně se pro ně stávají nedostupné. Na základě těchto příkladů lze říci, že na internetu existuje velká cenová flexibilita. Co se týká porovnání cen s offline komunikačními nástroji, stále platí, že oproti

TV reklamě jde na internetu komunikovat velmi levně. Porovnání s venkovní reklamou nebo reklamou v rádiu může být ale diskutabilní.

Netypické komunikační formáty

Výhodou netypických formátů je většinou to, že je řada uživatelů nevnímá jako marketing. Příkladem může být takzvaná nativní reklama, tedy PR článek, který je vložen mezi běžné redakční články. I přesto, že musí být tyto komerční články označeny, řada uživatelů si tohoto označení nevšimne (Petrtyl, 2018). Další, řekněme nenápadné, formáty jsou například reklamy ve vyhledávání nebo placená spolupráce firem s influencery. I tyto reklamní formáty by měly být označeny slovem reklama, v případě influencerů je tato povinnost často zanedbávána a reklamní sdělení tak není označeno vůbec. To a další faktory, které budou zmíněny v samostatné kapitole o influencer marketingu, vedou k tomu, že uživatelé vnímají tento typ marketingové komunikace pozitivně.

1.3.2 Nevýhody online marketingu

Kromě výhod online marketingu existují i jeho nevýhody, které je nutné znát a snažit se jim vyhnout nebo alespoň zmenšit jejich dopad.

Omezený rozsah publika

Přestože je internet ve vyspělém světě široce dostupným médiem, v rozvojových zemích jeho používání stále není tolik rozšířeno. V případě ČR je internet méně rozšířen mezi obyvateli s nejnižšími příjmy, lidmi se základním vzděláním a lidmi nad 75 let. V těchto segmentech je vždy potřeba zvážit, zda pro jejich oslovení použít internet či nikoli. Mimo to samozřejmě záleží i na kanálu, který zvolíme, a druhu marketingového nástroje. Vždy je dobré si nejprve zjistit, jak je kanál naším vybraným segmentem zákazníků používán a zda je tedy pro jejich oslovení vhodný. Z tohoto důvodu najdete v dalších kapitolách vždy pojednání o typických uživatelích, aby bylo patrné, pro koho je daný kanál nebo marketingový nástroj vhodný.

Klesající Click through Rate

Jedním z dalších problémů současného internetu je přesycenost reklamou, která vede k ignoranci reklamy uživateli internetu. Zatímco v roce 1995 dosahoval Click through Rate (= počet prokliků / počet zobrazení × 100) kolem 10–20 %, dnes se tento poměr pohybuje okolo 0,2–1 %. Aktuální čísla CTR ukazují rozdíly u různých typů reklamy. Nejhůř je na tom bannerová reklama, která má 0,5 %, PPC ve vyhledávání kolem 5 % a sociální sítě 2 % (Coinis, 2026). Je proto potřeba promyslet, jaký typ komunikace zvolit, aby byla komunikace efektivní. Použití komunikačních nástrojů také záleží na našich marketingových cílech. Například bannerová reklama je neefektivní nástroj pro přivádění zákazníků na e-shop, ale na druhou stranu může sloužit ke zvýšení znalosti značky.

Software blokující internetovou reklamu a předplatné

Existuje několik softwarových firem, které se snaží těžit z přeplněnosti internetu reklamou. Tyto firmy nabízejí software, který funguje jako nadstavba prohlížeče webových stránek, filtrující reklamní bannery. Tvůrci těchto programů argumentují tím, že internetová reklama obtěžuje, zvyšuje množství dat potřebných k načtení webu a tím stažení stránek trvá déle. V roce 2026 byl software blokující internetovou reklamu instalován na 900 miliónech zařízení po celém světě,

což tvoří 43 % uživatelů (Opena, 2026). V ČR však tyto softwary používá také až 40 % uživatelů hlavně z řad mladších generací (Shoptet, 2026). Tyto blokátory jsou pro online marketing velmi problematické. Dalším trendem je možnost zaplatit si předplatné sociálních sítí, podcastů nebo třeba internetových novin. Toto předplatné zaručuje sledování obsahu bez reklam. Nějakou dobu tuto možnost nabízí například Seznam.cz, u kterého můžeme sledovat obsah zdarma s reklamami, za menší poplatek s reklamou ale bez cílení nebo za vyšší poplatek zcela bez reklam. Na možnost placení bez reklam tlačí EU, aby dala možnost uživatelům se svobodně rozhodnout, zda chtějí sledovat reklamy a také, zda chtějí poskytovat online platformám své osobní údaje používané k cílení reklam. Platformy tak mají možnost vydělávat peníze buď na reklamách, nebo na předplatitelích. Z jejich úhlu pohledu jim může být jedno, kdo jim platí, hlavně, když platí. Zde mohu zmínit jednu z funkcí reklam pro poskytovatele obsahu, a to je možnost monetizace. Musíme si uvědomit, že nic není zadarmo, ani web, ani sociální síť ani investigativní článek. Skrze reklamu tedy dostávají tvůrci obsahu za svoji práci zaplaceno.

Celosvětová konkurence

V současné době jsou na internetu milióny firem, které mají společný cíl – získat co nejvíce zákazníků. Tato snaha vede k přeplněnosti internetu marketingovou komunikací, ale také k její stále větší profesionalizaci. Velké firmy jsou schopny dát do online marketingu velké částky, zaměstnat nejlepší odborníky nebo zaplatit marketingové agentury. Příkladem mohou být již zmiňovaní velcí hráči z Číny, kteří zvyšují ceny reklamních kampaní a zabírají velkou část prostoru, který pak není dostupný pro menší firmy z EU. Oproti tomu malé firmy nebo živnostníci mají prostředky omezené, což znamená, že v některých případech nemají šanci konkurovat. Tyto firmy musí být tedy vysoce inovativní, sledovat efektivnost marketingových nástrojů a snažit se vložit peníze pouze do těch, které opravdu fungují. V takto konkurenčním prostředí lze uspět, ale dá to hodně práce.

Negativní recenze

Recenze jsou nesmírně důležité. Až 87 % spotřebitelů důvěřuje online recenzím stejně jako osobním doporučením od přátel, 72 % zákazníků nenavštíví firmu s hodnocením pod 4,0 hvězdičky, 63 % spotřebitelů považuje firmu s více než 50 recenzemi za důvěryhodnější. Průměrný zákazník si přečte 10 recenzí, než se rozhodne, zda firmě důvěřuje. Z těchto dat je patrné, že recenze mohou firmě pomoci, ale také jí ublížit. V případě recenzí bohužel platí pravidlo, že si zákazníci spíše stěžují, než aby pochválili. Aby měla firma kladné recenze, musí dlouhodobě pracovat na kvalitě svých produktů i služeb a přinášet zákazníkům stále nové zážitky spojené s nákupem. Současný zákazník je informovaný, a není tedy možné ho takříkajíc vodit za nos do takové míry, jak se to mnohým firmám dařilo v minulosti. Kromě toho je zákazník často až nevděčný a špatně hodnotí každý detail. Firmy jsou v tomto ohledu ve slabší pozici a často nemohou se špatnou recenzí dělat nic jiného, než na ni slušně odpovědět a případně zjednat nápravu. Na druhou stranu, dobrá reakce na recenzi může firmě přinést pozitivní body. Některé firmy bojují o pozitivní recenze i jinak než skrze kvalitu svých produktů a služeb. Běžnou praxí je požádat zákazníka o recenzi, dát mu za recenzi slevu nebo nějaký dárek. Také se objevuje praxe, z mého pohledu již neetická, kdy se dají koupit pozitivní recenze od lidí, kteří produkt nebo službu nevyzkoušeli. Na tuto praxi upozornil Janek Rubeš na svém YouTube kanále (Rubeš, 2023). Tyto praktiky dle mého názoru nepřispívají ke zvýšení důvěryhodnosti recenzí jako takových, ani ke zvýšení důvěryhodnosti podniků, které si za recenze zaplatí.

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázku z knihy ***Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*****.** Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.