

# Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím



- současný online marketing
- marketingové strategie
- nástroje online marketingové komunikace
- webové stránky a problematika SEO
- vyhledávače, online reklama (Google Ads, Sklik)
- e-shop, webové srovnávače
- webová analytika pomocí Google analytics 3 a 4
- marketingová komunikace na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)
- influencer marketing



# Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím



**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 Burešová, Ph.D.**

## **Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím**

**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](http://www.grada.cz)

jako svou 8 552. publikaci

Realizace obálky Zdeněk Dušek

Sazba Jan Šístek

Odpovědná redaktorka Ing. Kateřina Patková

Počet stran 288

První vydání, Praha 2022

Vytiskla tiskárna PBtisk a.s., Příbram

---

© GRADA Publishing, a.s., 2022

ISBN 978-80-271-4928-5 (ePub)

ISBN 978-80-271-4927-8 (pdf)

ISBN 978-80-271-1680-5 (print)

# Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>9</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Internet</b> .....	<b>13</b>
1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu .....	14
1.2 Marketing .....	17
1.3 Online marketing .....	18
1.3.1 Výhody online marketingu .....	21
1.3.2 Nevýhody online marketingu .....	23
<b>2 Marketingová strategie</b> .....	<b>27</b>
2.1 Sběr informací .....	28
2.2 Analýza dat .....	30
2.3 Stanovení cílů .....	31
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
<b>3 Webové stránky</b> .....	<b>55</b>
3.1 Fáze vývoje webových stránek .....	57
3.2 Zvyšování důvěryhodnosti webových stránek .....	61
3.3 Základní chyby při tvorbě webových stránek .....	63
3.4 Uživatelské rozhraní a uživatelská zkušenost .....	64
3.5 Copywriting .....	65
3.5.1 Příklady dobrého vytváření obsahu .....	67
3.5.2 Příklady špatného vytváření obsahu .....	69
3.6 SEM .....	69
3.7 SEO .....	70
3.7.1 Provedení SEO .....	72
3.7.2 Zdroje dat použitelných pro SEO .....	75

<b>4</b>	<b>Nástroje online marketingové komunikace</b>	<b>79</b>
4.1	Online podpora prodeje	81
4.1.1	Cross-selling	82
4.1.2	Up-selling	82
4.1.3	Affiliate marketing	84
4.1.4	Advergaming	86
4.2	Online public relations	89
4.2.1	Tiskové zprávy	90
4.2.2	Online tiskové konference	92
4.2.3	Virtuální časopisy	92
4.2.4	Diskuzní fóra a Q&A portály	93
4.2.5	Podcasting a vodcasting	93
4.2.6	Články na webu nebo blogu	94
4.3	Online přímý marketing	96
4.3.1	E-mail marketing	97
4.3.2	Online chat	101
<b>5</b>	<b>Online vyhledávače a jejich typy reklam</b>	<b>107</b>
5.1	Seznam	109
5.2	Google	110
5.3	Typy reklamních formátů	111
5.3.1	Textová reklama ve vyhledávání	111
5.3.2	Shopping kampaně	112
5.3.3	Google maps	113
5.3.4	Google nákupy	114
5.3.5	Ostatní vizuální formáty placených reklam	114
<b>6</b>	<b>Online reklama</b>	<b>119</b>
6.1	PPC reklamní systémy	124
6.1.1	Google Ads	125
6.1.2	Sklik	125
6.2	Obecné zásady nastavení PPC reklam	126
6.2.1	Struktura PPC účtu	126
6.2.2	Cena za proklik	127
6.2.3	Skóre kvality	129
6.2.4	Metriky	131
6.3	Textové reklamy ve vyhledávači	131
6.4	Dynamické reklamy ve vyhledávači	135
6.5	Shopping kampaně	136
6.6	Reklama v obsahové síti	138
6.7	Remarketing	139
<b>7</b>	<b>E-shop</b>	<b>143</b>
7.1	Zákazníci e-shopů a jejich nákupní zvyklosti	144
7.2	Co promyslet před založením internetového obchodu	145
7.3	Technické řešení e-shopu	148
7.4	Copywriting e-shopu	149

7.5	Prvky, které by měl e-shop obsahovat .....	150
7.6	Největší chyby e-shopů .....	153
<b>8</b>	<b>Srovnávače cen .....</b>	<b>157</b>
8.1	Heureka .....	159
8.1.1	Nabídka nástrojů pro e-shopy i výrobce .....	160
<b>9</b>	<b>Webová analytika .....</b>	<b>165</b>
9.1	Google analytics .....	167
9.1.1	Pozitiva a nedostatky Google analytics verze 3 a 4 .....	167
9.1.2	Postup založení Google analytics .....	168
9.1.3	Základní nastavení účtu .....	169
9.2	Práce s Google analytics .....	171
9.2.1	Levý vyjíždějící panel v GA4 .....	173
9.3	Nejdůležitější metriky .....	174
9.3.1	Nejdůležitější metriky v GA3 .....	174
9.3.2	Nejdůležitější metriky v GA4 .....	176
9.4	Tagování reklamních kampaní .....	177
9.5	Postup analýzy pomocí Google Analytics .....	178
<b>10</b>	<b>Marketing na sociálních médiích .....</b>	<b>181</b>
10.1	Dělení sociálních médií .....	182
10.2	Sociální sítě .....	184
10.3	Marketingová komunikace na sociálních sítích .....	185
10.3.1	Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích .....	186
10.3.2	Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích .....	187
10.4	Marketingové strategie na sociálních sítích .....	188
10.4.1	Strategie pomocí vlastních profilů .....	188
10.4.2	Strategie pomocí dalších subjektů .....	189
10.5	Komunikační mix na sociálních sítích .....	191
10.5.1	Klasické nástroje komunikačního mixu .....	191
10.5.2	Virální marketing .....	194
10.5.3	Guerilla marketing .....	195
10.5.4	Word of Mouth marketing .....	197
<b>11</b>	<b>Facebook .....</b>	<b>201</b>
11.1	Počet uživatelů .....	202
11.2	Typy uživatelů .....	203
11.3	Postup zavedení marketingové komunikace na Facebooku .....	204
11.3.1	Stanovení cílů marketingové komunikace .....	204
11.3.2	Analýza požadavků zákazníků a průzkum optimálních postupů .....	205
11.3.3	Vytvoření firemní stránky .....	205
11.3.4	Stanovení zásad pro vydávání obsahu .....	207
11.3.5	Vybrání vhodných formátů příspěvků .....	208
11.3.6	Tvorba kvalitního a aktuálního obsahu .....	209
11.3.7	Další metody získávání nových fanoušků a vylepšování stránky .....	209
11.4	Možnosti šíření příspěvků .....	210

11.4.1	Organický dosah .....	211
11.4.2	Placená reklama .....	215
11.5	Metriky .....	218
11.6	Loajalita na Facebooku .....	218
<b>12</b>	<b>Instagram .....</b>	<b>221</b>
12.1	Engagement rate .....	222
12.2	Typy profilů .....	223
12.2.1	Firemní profil .....	224
12.3	Typy příspěvků .....	225
12.3.1	Instagram video .....	226
12.3.2	Reels .....	227
12.3.3	Stories .....	227
12.4	Instagram Shopping .....	228
12.5	Placená reklama .....	229
12.6	Metriky .....	230
<b>13</b>	<b>YouTube .....</b>	<b>233</b>
13.1	Firemní kanál .....	235
13.2	Postup vytvoření placených reklam .....	236
<b>14</b>	<b>TikTok .....</b>	<b>245</b>
14.1	TikTok algoritmus .....	247
14.2	Marketingová komunikace na TikToku .....	248
14.2.1	Postup vytváření marketingové komunikační strategie .....	248
14.2.2	Placená reklama na TikToku .....	251
<b>15</b>	<b>Influenceri .....</b>	<b>255</b>
15.1	Influencer marketing .....	257
15.1.1	Youtuberi .....	260
15.1.2	Tiktokeři .....	262
15.1.3	Instagrameři .....	262
	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>265</b>
	<b>O autorce .....</b>	<b>281</b>



# Seznam zkratek

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
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
DSA	Dynamic Search Ads
EAN kód	European Article Number
ERP	Enterprise Resource Planning Systems
EU	Evropská unie
FCB	Foot, Cone, Belding
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GA 3	Google analytics 3 (univerzum)
GA 4	Google analytics 4
GDPR	General Data Protection Regulation
GIF	Graphics Interchange Format
HR	Human Resources
HTML	Hypertext Markup Language

IT	informační technologie
MIS	Marketingový informační systém
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PEST	Political, Economical, Social, Technological
PNO	podíl nákladů na obrát
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
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
TUL	Technická univerzita v Liberci
UI	User Interface
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, již tak jednoduché není. Od 90. let 19. století, kdy datujeme zrod moderního marketingu, již 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 tato knížka.

Díky ohromné šířce i hloubce současné marketingové teorie není možné do jedné knihy dostat všechny oblasti teorie. 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 neuvěřitelně 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 světě doposud pohybovali pouze na straně uživatelů a potenciálních zákazníků.

Studium online marketingu lze pojmut 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 oslovit 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, Twitter 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 vyvíjícímu 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 online články odborníků nebo se přihlásit do online kurzů, které jsou inovovány tak, aby zachycovaly novinky v oblasti online. 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 **rozdělena do patnácti 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. V době psaní této knihy začala být dosavadní verze Universal nahrazována Google analytics 4. Z tohoto důvodu text nabízí porovnání těchto dvou verzí, které jsou si na první pohled velmi podobné, při hlubším zkoumání ale zjistíme, že filozofie měření a sběru dat je naprosto odlišná. Poslední kapitoly představují strategii tvorby kampaní na jednotlivých sociálních sítích. Komunikace na sociálních sítích přináší firmám velké množství výhod, můžou však přinést i řadu rizik. Proto je dobré se před vstupem na sociální síť 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 a TikTok. 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 milionů fanoušků influencerů, 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 předcházela vynález počítače, který můžeme datovat do 40. a 50. let dvacátého století. Zanedlouho potom vyvstala potřeba počítače propojit tak, aby navzájem komunikovaly. První propojenou síť, 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 (Příkrylová 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.

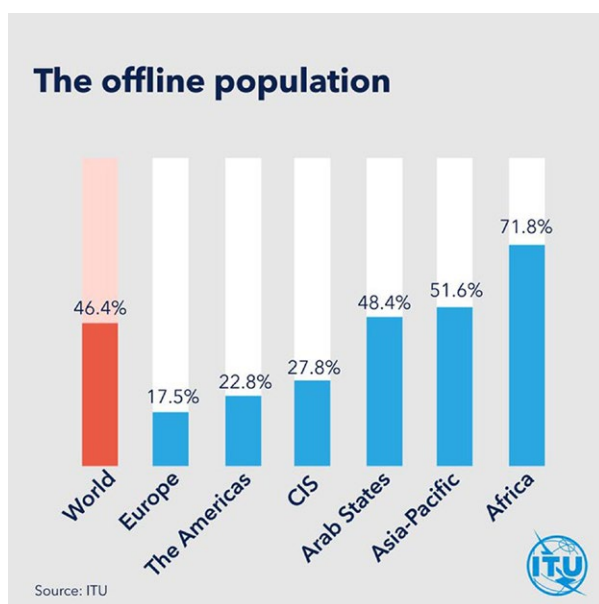
## 1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu

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 a v roce 2021 4,6 miliardy, což bylo přibližně 59,6 % z celkové populace (Internet World Stats, 2021). Jednotlivé zdroje se ale v počtu uživatelů internetu plně neshodují. Mezinárodní telekomunikační unie (obr. 1.1) odhaduje, že bez internetu je celosvětově 46,4 % populace. 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.

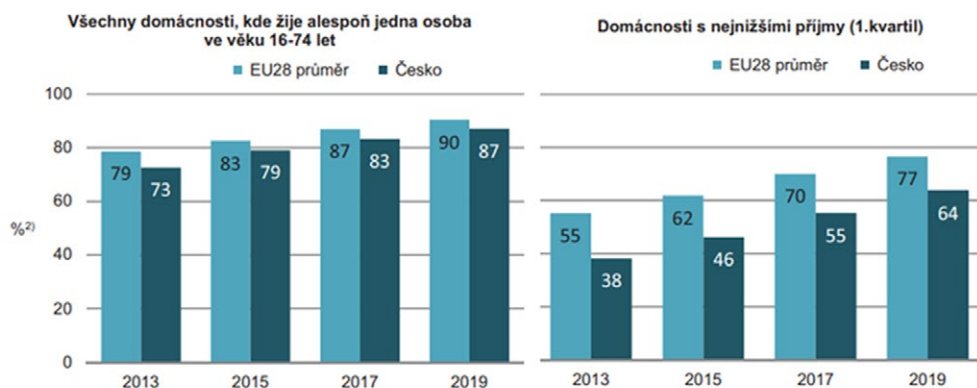
V Evropské unii (obrázek 1.2) se postupně počet domácností s přístupem k internetu zvýšil v průměru až na 90 %, v ČR je to 87 %. Znamená to, že jsme těsně pod průměrem EU. Velké nedostatky ale má Česká republika v případě domácností s nejnižšími příjmy, zde je průměr EU 77 %, v ČR ale pouze 64 %. Z výsledků vyplývá, že je u nás pro nejnižší příjmové skupiny internet méně dostupný. Můžeme tedy říci, že u nás stále ještě máme prostor pro zvýšení dostupnosti internetu, a to i přes to, že se počet uživatelů internetu za posledních 19 let neuvěřitelně zvýšil (Český statistický úřad, 2021). Lze předpokládat, že s příchodem koronavirové pandemie počátkem roku 2020 se počet domácností s internetem ještě navýšil. Na konkrétní čísla si ale ještě musíme počkat.

Přístup k internetu ale není v České republice rovnoměrný. Stále máme skupiny obyvatel, které k internetu přístup nemají a neumí s ním ani zacházet. Tabulka číslo 1.1 ukazuje rozložení přístupu k internetu podle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Z tabulky je patrné, že internet používají nejvíce muži, lidé do 54 let a lidé s vyšším vzděláním. Se základním vzděláním je to pouze 70 %, a to v kategorii věku 25–64 let. Ve věku nad 65 let používá internet

pouze 40 % lidí. Tyto dvě skupiny spolu s domácnostmi s nejnižšími příjmy jsou tedy prostřednictvím marketingové komunikace na internetu hůře zasažitelné. Je potřeba zvážit, zda 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 nemají přístup k internetu (Mezinárodní telekomunikační unie, 2019)



<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu domácností s alespoň jednou osobou ve věku 16–74 let v daném státě

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu domácností s alespoň jednou osobou ve věku 16–74 let v ČR a EU28

Zdroj: Eurostat, 2020

**Obr. 1.2** Dostupnost internetu v EU a v ČR (Český statistický úřad, 2020)

Samozřejmě nelze obecně říci, že osoby s nejnižším příjmem nebo 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 deset let se zvýšil podíl těchto uživatelů ze 4 na 39 %. 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 (iROZHLAS, 2018).

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

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

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. Problémem však zůstává drahý mobilní internet, který máme jeden z nejdražších v EU (Procházka, 2021). Nicméně i přesto si až 71 % občanů pravidelně prohlíží internetové stránky z mobilního zařízení, 12 % dokonce výhradně z mobilního zařízení (NetMonitor, 2021). To, z jakého zařízení si uživatel prohlíží například webovou stránku firmy, je velmi důležité. Majitelé webů a e-shopů nesmí zapomínat na responzivitě (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.

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.