

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102007/ I/2015/1406166427

**MOŽNOSTI VYUŽITIA INFORMAČNÝCH TECHNOLOGIÍ**  
**V MARKETINGU**  
**Diplomová práca**

**2015**

**Bc. Kristína Laczová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**MOŽNOSTI VYUŽITIA INFORMAČNÝCH TECHNOLOGIÍ**  
**V MARKETINGU**  
**Diplomová práca**

**Študijný program:** Marketingový manažment

**Študijný odbor:** 6280 - Obchod a marketing

**Školiace pracovisko:** Katedra informatiky obchodných firiem

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Ingrid Potisková, PhD.

**Bratislava 2015**

**Bc. Kristína Laczová**

## **Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.**

**Dátum:**

.....

## **Pod'akovanie**

Srdečne ďakujem všetkým, ktorí sa akoukoľvek formou podieľali na spolupráci pri vytvorení záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

LACZOVÁ, Kristína : *Možnosti využitia informačných technológií v marketingu.*- Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky obchodných firiem. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ingrid Potisková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 56 s.

Cieľom záverečnej práce je priblížiť vzťah generácie Y k nástrojom marketingu vo vyhľadávacích portáloch. Zameriava sa na dva nástroje – Google AdWords a SEO. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 15 grafov, 3 tabuľky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu v ekonomike, t. j. vymedzeniu a charakteristike generácie Y, jej hlavných znakov, vymedzeniu pojmu informačné a komunikačné technológie, marketing vo vyhľadávacích portáloch a jeho nástrojov, služby Google AdWords a optimalizácie stránky pre vyhľadávače. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, ktorým je nazrieť na to, aký vzťah majú príslušníci generácie Y k spomenutým nástrojom. Tretia kapitola obsahuje opísané metódy zberu, spracovania a vyhodnotenia údajov. Záverečná kapitola sa zaoberá dosiahnutými výsledkami, ich zhodnotením a odporúčaniami. Výsledkom riešenia danej problematiky je skutočnosť, že mladá generácia nie je oboznámená s nástrojmi marketingu vo vyhľadávacích portáloch a z toho dôvodu má v nich aj menšiu dôveru.

### **Kľúčové slová:**

Generácia Y, IKT, SEM, Google AdWords, SEO

## **ABSTRACT**

LACZOVÁ, Kristína: *Possibilities of using information technologies in marketing* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Business IT – Thesis supervisor: Ing. Ingrid Potisková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 56 p.

The aim of the work is to show the relation between Generation Y and the Search Engine marketing Tools. The work is divided into four chapters. It includes 15 charts, 3 tables and 1 appendix. The first chapter is devoted to the current state of the economy, i. e. definition and characteristics of Generation Y, the main characters, the definition of information and communication technologies, a characterization of Search Engine Marketing tools like Google Adwords and Search Engine Optimization. The next chapter sets out the subject of the work and milestones, which is to find out the relationship of Generation Y to the search engine marketing tools. The third chapter describes the methods and the methodology of the work. The final chapter deals with the results achieved and their recovery. The solution of the problem is the fact that the younger generation doesn't know about these tools and has just a little faith in it.

### **Key words:**

Generation Y, information and communication technologies, SEM, Google AdWords, SEO

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	9
<b>1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b> .....	11
1.1. ZROD GENERÁCIE Y .....	11
1.2. CHARAKTERISTIKA GENERÁCIE Y .....	12
1.3. CHARAKTERISTIKA INFORMAČNO-KOMUNIKAČNÝCH TECHNOLOGÍI .....	18
1.4. MARKETING VO VYHLADÁVACÍCH PORTÁLOCH .....	21
1.4.1. CHARAKTERISTIKA OPTIMALIZÁCIE STRÁNKY PRE VYHLADÁVAČE .....	22
1.4.2. PODSTATA SLUŽBY GOOGLE ADWORDS.....	23
<b>2. CIEĽ PRÁCE</b> .....	28
<b>3. METODIKA PRÁCE</b> .....	30
<b>4. VÝSLEDKY PRÁCE</b> .....	33
<b>ZÁVER</b> .....	51
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	53
<b>PRÍLOHY</b> .....	55

## Úvod

Generácia Y je tou časťou ľudskej populácie, ktorá je v súčasnosti pre firmy rozmáhajúcou sa kúpnu silou. Je tvorená mladými ľuďmi narodenými približne od konca sedemdesiatych rokov až po rok 2000, t. j. v súčasnosti sem patria ľudia študujúci na strednej škole až po dospelých približne do veku 40 rokov. Mladí ľudia patriaci do tejto skupiny postupne dospievajú a stávajú sa samostatnými spotrebiteľskými jednotkami na trhu. Keďže ich každodenný život je spojený s využívaním informačných a komunikačných technológií, práve tieto prostriedky vytvárajú pre firmy zaujímavý priestor na rozvíjanie marketingových aktivít.

Možností, ako tento priestor využiť, je každým dňom viac a pre mnohých ľudí, ktorí sa tejto oblasti nevenujú, je veľmi ťažké sledovať inovácie a novinky objavujúce sa pravidelne na internete. Snahou firiem je prispieť pomocou týchto nástrojov k tomu, aby v dnešnom uponáhľanom svete mohli zaujať stabilné miesto v mysliach spotrebiteľov. To, či firmy prežijú v silnom konkurenčnom boji na trhu a aké budú úspešné, závisí predovšetkým od toho, či dokážu uspieť u spotrebiteľov. Práve oni sú kľúčovým elementom, pretože neuspieť u spotrebiteľov znamená neuspieť na trhu. Doceliť úspech firiem pomáha správna voľba kombinácie rozličných atribútov marketingového mixu.

Nástrojom, ktorý v súčasnosti môže byť pre firmy prínosom, je marketing vo vyhľadávacích portáloch. Stáva sa čoraz obľúbenejšou formou marketingovej komunikácie, do ktorej firmy investujú či už finančné prostriedky alebo svoj čas. Na internete možno nájsť nevyčísľiteľné množstvo informácií, medzi ktorými sa mladí ľudia často iba s námahou orientujú. Práve preto je využívanie vyhľadávacích portálov samozrejmosťou. Túto skutočnosť využili firmy, ktoré videli potenciálny priestor využiteľný na marketingové aktivity vo vyhľadávacích portáloch.

Význam záverečnej práce spočíva v objasnení najnovších trendov vo využívaní informačných a komunikačných technológií v marketingu. Keďže priestor vytvorený vďaka týmto technológiám je rozmerný, zameriame sa práve na spomínanú oblasť nástrojov. Budeme sledovať, ako mladá generácia vníma nástroje ako Google AdWords a SEO (optimalizácia stránky pre vyhľadávače). Zameriame sa na ich vzťah k týmto nástrojom, či im dôverujú, ako sa s nimi stotožňujú, ako ich vidia.

Závěrečná práce je rozdělena do 4 kapitol. Prvá kapitola zachytáva opis súčasného stavu skúmanej problematiky. Čitateľovi prináša bližšie informácie o generácii Y, o jej charakteristických znakoch a správaní. Druhá časť prvej kapitoly sa venuje krátkemu a výstižnému objasneniu informačných a komunikačných technológií. Záver kapitoly uzatvárajú poznatky o skúmanom nástroji, ktorým je marketing vo vyhľadávacích nástrojoch (Search Engine Marketing). Kapitola priblíži poznatky o dvoch konkrétnych druhoch nástrojov, t. j. Google Adwords a optimalizácii stránky pre vyhľadávače, na ktoré sa zameriava výskum. Cieľ práce a rozpracované čiastkové ciele sa nachádzajú v druhej kapitole. Tretia kapitola priblíži metodiku práce, ktorá obsahuje opis skúmaného objektu, priblíži formy zberu údajov, možnosti získavania daných údajov, spracovanie a analýzu údajov, z ktorých sme neskôr získali výsledky práce. Tie sa nachádzajú v poslednej kapitole záverečnej práce spolu s odporúčaniami.

# 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1. Zrod generácie Y

V súčasnosti sa stáva čoraz populárnejším členiť ľudí na základe podobných charakteristík do rozličných generácií. Základným faktorom, od ktorého sa odvíjajú podobné črty v názoroch, správaní, hodnotách, je obdobie narodenia.

Na základe toho členíme aktuálne žijúcich ľudí na štyri generácie, a to:

- **Generácia „Baby boom“** – generácia povojnového obdobia. Tvorí ju ľudia narodení v období od roku 1946 až po rok 1964.
- **Generácia X** – niekedy nazývaná aj ako „stratená generácia“. Jej príslušníci sa narodili v rozmedzí od roku 1965 do druhej polovice sedemdesiatych rokov minulého storočia.
- **Generácia Y** – nazývaná aj „miléniová generácia“. Túto skupinu tvoria ľudia narodení od druhej polovice sedemdesiatych rokov až po rok 2000.
- **Generácia Z** – charakteristický je pre ňu individualizmus. Patria sem deti súčasnosti.

Rozvoj generácií bol vyvolaný na základe prehĺbenia rozdielu v názoroch na svet a jeho fungovanie, v spôsobe života, rozdielu v zažitých skúsenostiach, či už radostiach alebo starostiach, v postupnom vývoji informačných a komunikačných technológií, ktoré priniesli nový pohľad na život, v rozvoji a otvorenosti trhu, atď. Postupne sa zistilo, že vďaka týmto skutočnostiam sa profilujú určité skupiny ľudí s podobnými charakteristikami. Výrazný vplyvom sa na rozdelení ľudí na generácie podieľali sociálne a ekonomické podmienky, v akých sa ľudia narodili a ďalej vyrastali.

Ako už bolo vyššie spomenuté, generáciu Y tvoria ľudia narodení od druhej polovice sedemdesiatych rokov minulého storočia. V literatúre sa však môžeme stretnúť s rokom 1982, ktorý vymedzuje začiatok zrodu generácie Y. Vyjadrenia rozličných autorov skúmajúcich danú problematiku sa v určení presného roku nezhodujú úplne. Príčin môže byť viacej, za hlavnú sa považuje rozličný sociálny a ekonomický vývoj v daných krajinách. Jasným príkladom môže byť Čína, ktorá dosahuje príliš vysoké tempo rastu rozvoja a zmien. Znamená to, že v Číne je tvorené jedno pokolenie iba dekadou. Ďalším príkladom je Austrália, kde sa za zrod generácie Y považuje rok 1983 na základe toho, že ho začal

používať Štatistický úrad Austrálie. „Dátumom, ktorý uzatvára túto generáciu je vo všeobecnosti uvádzaný rok 2000.“<sup>1</sup>

Prvá zmienka o generácii Y sa nachádzala v magazíne Advertising Age v auguste 1993.<sup>2</sup> Článok poukazoval na odlišné charakteristiky ľudí skoršie a neskoršie narodených. Určitému paradoxu sa však nedá vyhnúť ani v tejto problematike. Do určitej generácie patria ľudia s podobnými charakteristikami, avšak nemôžeme zabudnúť na skutočnosť, že tak, ako existujú rozdiely medzi generáciami, tak isto existujú aj rozdiely vo vnútri generácií. Je veľmi ťažké homogenizovať určité skupiny ľudí. K rozdielu dopomohla aj skutočnosť, že v minulosti bola lojálnosť a participácia jednou z hodnôt, ktorých sa snažili vtedajší ľudia držať, či už kvôli nedostatkom potravín, zažívaní neovplyvniteľných situácií, akou bola vojna, atď. Dnes už vďaka zmenám vo svete postupne tieto hodnoty strácajú na význame.

Generácia Y sa dostáva čoraz viac do stredobodu pozornosti pracovníkov marketingového oddelenia firiem. Postupom času sa príslušníci tejto generácie stávajú majoritnejšou kúpnu silou vo viacerých ohľadoch. Či už sa to týka toho, že to je generácia „značky“, alebo skutočnosti, že z tínedžerov tejto generácie postupne vyrastajú mladí jednotlivci a rodiny, ktorí po osamostatnení tvoria už nielen rodinami ovplyvnenú kúpnu silu, ale takisto vlastnými skúsenosťami a charakteristikami si budujú nové vlastné nákupné zvyklosti. Úspech mnohých firiem na trhu bude závisieť od toho, ako dokážu prispôsobiť svoje portfólio týmto spotrebiteľom.

## 1.2. Charakteristika generácie Y

V súčasnosti je ťažké homogenizovať vybrané skupiny potenciálnych spotrebiteľov, keďže čím ďalej sa pozeráme na vývoj ľudstva, môžeme vidieť, že sa prehlbujú rozdiely vo vnútri skupín. V minulosti bola lojálnosť a participácia jednou z hodnôt, ktorých sa snažili vtedajší ľudia držať, či už kvôli nedostatkom potravín, zažívaní neovplyvniteľných situácií ako vojny, atď. Dnes už sú tieto hodnoty na ústupe, keďže dnešnú dobu by sme mohli charakterizovať jednoduchým a rýchlym spôsobom nájdenia neobmedzeného množstva

---

<sup>1</sup> LACZOVÁ, K. 2013. *Vplyv marketingu na generáciu Y* : bakalárska práca. Nové Zámky : EUBA, 2013. s 11.

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Y](http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y)

informácií týkajúcich sa spotreby na strane jednej a obmedzených zdrojov na strane druhej. Vyrastať v období, v ktorom je dosahovaný najväčší výber z alternatív, v ktorom je na trhu dostatok tovarov, prináša mladej generácii svoje výhody aj nevýhody. Na jednej strane sa nemusia obávať nedostatku množstva tovarov alebo výberu z rozličných druhov, no na druhej strane môže táto možnosť spôsobiť nelojálnosť spotrebiteľov. Čím viac značiek je, tým môže vnímať spotrebiteľ výber pre neho vyhovujúcej značky ťažší.

Generácia je produktom prislúchajúcej doby a samozrejme taktiež technológií, médií, sociálnych markerov a udalostí, ktoré ju jedinečne tvarujú. „Hodnoty, postoje a priority stanovené v mladosti zostanú identické po zvyšok ich života.“<sup>3</sup>

Zmien medzi generáciami je mnoho. Jednou z nich je aj vnímanie vzťahu rodič-dieťa. Kým rodiny charakterizujúce ostatné generácie boli mnohopočetné, v súčasnosti môžeme vidieť odklon od tohto trendu. V priemere sa znižuje počet detí v domácnostiach, čo môže, ale nevyhnutne nemusí viesť k prehĺbeniu vzťahu medzi rodinnými príslušníkmi. Mladým ľuďom generácie Y sa týmto dostáva viac pozornosti ako v minulosti. Rodičia sa snažia pre svoje deti naplánovať lepšiu budúcnosť ako mali oni sami.

Mnohí rodičia sa stali platcami účtov, kuchármi, čašníkami, upratovačkami, a pod., pre svoje deti, pretože zmeny nastali aj v oblasti osamostatnenia mladých ľudí. V predchádzajúcich rokoch sme mohli vidieť mladých ľudí s túžbou osamostatniť sa a nájsť si svoje vlastné bývanie, zatiaľ čo v dnešných dňoch sa snažia mladí ľudia bývať čo najdlhšie s rodičmi, čo im prináša pocit komfortu a pohodlia a možnosť našetriť si finančné prostriedky. Postupne sa stávajú spokojnými so svojou spálňou v rodičovskom dome, ktorá má svoje vlastné TV, počítač, poprípade hraciu konzolu.

Príslušníci tejto generácie sú však mnohokrát tzv. bombardovaní prehnanou kontrolou zo strany rodičov. V nadväznosti na skutočnosť, že mobilný telefón už určité obdobie nie je výnimočnosťou, ale každodennou samozrejmosťou, sa snažia rodičia neustále nadväzovať kontakt so svojimi ratolesťami, hoci nemusí zavážiť moment dosiahnutia plnoletosti. Pre mnohých príslušníkov generácie Y to môže prekážať, ba spôsobiť konflikty s rodičmi.

---

<sup>3</sup>BERG, J. D. – BEHRER, M. 2011. *How cool brands stay hot : Branding to Generation Y*. London : Koganpage, 2011. s. 11. ISBN 978-0-7494-6250-5

Neustála kontrola zo strany rodičov, uspokojenie sa s pohodlným životom v rodičovskom dome a podobné faktory zapríčinili to, že sa generácia Y oveľa pomalšie posúva v otázke nezávislosti a osamostatnenia. Zvyšovanie vzdelanostného štandardu je v súčasnosti tiež jedným z faktorov. Štúdium na vysokej škole sa zdá byť pre mladých ľudí lákavou variantom. Taktiež sa kladie určitý spoločenský tlak na mladých ľudí z hľadiska vzdelanosti. Za posledné roky vzrastá počet vysokoškolákov. Avšak mať vedomosti už nestačí, dôležité je dbať aj o praktické skúsenosti a emocionálnu inteligenciu. Tá môže generácii Y otvárať nové možnosti v zamestnaniach. Zlou stránkou mladej generácie je nadmerná závislosť a čas venovaný informačným a komunikačným technológiám, ktoré môžu byť v mnohých prípadoch pre zamestnávateľov negatívne vnímanou skutočnosťou. Zamestnávatelia vyžadujú od svojich zamestnancov plnú nasadenosť a čas venovaný svojej práci, nie prehliadaniu stránok, zdieľaniu informácií, pozeraní videí, a pod.

Príslušníci generácie Y očakávajú vo svojich zamestnaniach väčšiu slobodu, flexibilitu, ich ochota pracovať postupne klesá, fyzická práca už pre nich nie je lákavá, snažia sa zamestnať na pozíciách, kde vidia možnosť rýchleho postupu a získania vysokého finančného ohodnotenia. Obľubujú pozície v nadnárodných spoločnostiach, pretože im často poskytujú možnosť jazdiť na služobné cesty. „Veľmi úzkostlivo si vyberajú, kde budú pracovať, čo je do určitej miery zapríčinené aj faktom, že to, čo pred krízou v roku 2008 robili dvaja zamestnanci, musí dnes zvládnuť jeden.“<sup>4</sup> Preto mladá generácia začína rebelovať. Nie sú stotožnení s nadčasmi, chcú si radšej užívať voľný čas. Predošlá generácia X je na prácu nadčas zvyknutá, dokonca ju často nadčasom už ani nepovažuje. Pre nich sa stali nadčasy akousi kultúrou vytváranou nielen šéfom, ale aj kolegami. Na rozdiel od nich zase generácia Y vyrastala v spoločnosti, ktorá oslavovala individuálny úspech a navádzala stať sa jedinečným a špeciálnym. Žijú v kultúre pohodlnosti a vyhovuje im to. „Generácia Y už nežije, aby pracovala, ale pracuje, aby žila a realizovala svoje záujmy.“<sup>5</sup>

Generácia Y už nepozná celoživotné zamestnanie. Charakteristické pre ňu je striedanie zamestnaní. Mladí ľudia disponujú novými nápadmi, schopnosťou ľahšie sa učiť

---

<sup>4</sup> HOVORKOVÁ, K. 2013. Odmietame nadčasy. Tvrdí generácia Y. In *HN poradňa* [online]. 2013, [cit. 2015-03-03]. Dostupné na internete <[http://hnporadna.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcas-y-tvrdi-generacia-y-597087?fb\\_action\\_ids=10201640168500284&fb\\_action\\_types=og.likes](http://hnporadna.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcas-y-tvrdi-generacia-y-597087?fb_action_ids=10201640168500284&fb_action_types=og.likes)>

<sup>5</sup> HOVORKOVÁ, K. 2013. Odmietame nadčasy. Tvrdí generácia Y. In *HN poradňa* [online]. 2013, [cit. 2015-03-03]. Dostupné na internete <[http://hnporadna.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcas-y-tvrdi-generacia-y-597087?fb\\_action\\_ids=10201640168500284&fb\\_action\\_types=og.likes](http://hnporadna.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcas-y-tvrdi-generacia-y-597087?fb_action_ids=10201640168500284&fb_action_types=og.likes)>

a prispôsobovať sa zmenám. Avšak ako lídri nedosahujú požadované výsledky, dôvodom môžu byť nevhodne zvolené požiadavky týkajúce sa pracovnej náplne a k nej prislúchajúcej mzde. Ďalším nedostatkom, ktorý sa môže prejaviť v zamestnaní, je neschopnosť vyjadriť pochvalu a uznanie. Keďže vyrastali v období, kedy im bolo vštepované, že sú jedinečnými, sú stvorení na to, aby dosiahli svoje ciele a sny, je pre nich ťažké uznať, že aj ich spolupracovníci, podriadení či nadriadení dokážu uspieť lepšie, ako oni sami.

Médiá vládnu svetom. Všade naokolo sa sypú na ľudí rozličné správy, či už skrze SMS, Facebook, web stránky, atď. Skrze rozvoj týchto médií dnes už môže ktokoľvek získať „instantné“ informácie z ktorejkoľvek oblasti v živote. „Ďalej už nie je potreba spraviť fyzický prieskum na zistenie informácií, stačí si kľúčové slová zadať do vyhľadávača.“<sup>6</sup> „Mnohí mladí ľudia si ešte predtým, ako vyjdú z postele, skontrolujú všetky informácie na sociálnych sieťach, svoje e-maily, SMS.“<sup>7</sup> V prípadoch, kedy sa z rozličných dôvodov stávajú odpojený od virtuálneho sveta, mladí ľudia mnohokrát nevedia čo robiť, zachváti ich pocit nudy. Nepretržité pripojenie už viac nie je luxusom, ale každodennou samozrejmosťou, ktorá ovplyvňuje životné očakávania. Práve preto sa snažia firmy ovplyvňovať mladých ľudí pomocou nástrojov na internete.

Ovplyvňovanie spotrebiteľov v ich voľnom čase nie je vôbec novinkou. Firmy sa snažia o vytvorenie vedomého alebo podvedomého impulzu potenciálnych spotrebiteľov neustále. K takýmto nástrojom napríklad patrí reklama v televízii, reklamné letáky v schránkach, atď.

Aj keď je propagácia pomocou tradičných nástrojov ako sú letáky a reklama v TV pre mladých ľudí tou najjednoduchšou chápanou, v mnohých prípadoch sa stretávajú tieto formy s dôverou, keďže sú už oddávna zaužívané, spotrebiteľia poznajú ich pravidlá a zákonitosti, je známe, že reklamy v televízii sú drahé a tento fakt vytvára v mysliach spotrebiteľov asociáciu dôvery k danej značke, avšak tieto formy nemusia byť úspešné v komunikácii s mládežou.

---

<sup>6</sup> BERG, J. D. – BEHRER, M. 2011. *How cool brands stay hot : Branding to Generation Y*. London : Koganpage, 2011. s. 22. ISBN 978-0-7494-6250-5

<sup>7</sup> LACKO, E. 2013. Patrite a vy medzi „Generáciu Y?“ Čo na to váš zamestnávateľ?. In *IT News* [online]. 2013, [cit. 2015-03-01] Dostupné na internete <<http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2013-02-11/c154145-patrte-aj-vy-medzi-generaciu-y-co-na-to-vas-zamestnavatel>>

Práve s rozvojom IKT sa mení forma aj podstata marketingovej komunikácie. Tieto nástroje poskytujú oproti klasickým formám komunikácie oveľa väčšie možnosti vo viacerých ohľadoch. Dokážu zasiahnuť väčšie teritórium pomocou menšej vynaloženej námahy, dokážu priniesť výrazné znižovanie nákladov ich efektívnym využívaním. Mladí ľudia trávia hodiny času pripojení, preto už nie je problém ich zasiahnuť pomocou nástrojov v online prostredí.

Postupne sa vďaka IKT vytvorila symbióza mladých ľudí s týmito zariadeniami. Nie je to viac už len pracovná pomôcka, ale hlavne nástroj využívaný vo voľnom čase. Informačné a komunikačné technológie sprevádzajú mladých ľudí od skorých ranných hodín až po tie neskoré nočné. Keďže od detstva boli obklopení výtvarnými technickými, je pre nich často až nepredstaviteľné, keď ich nemajú počas dňa okolo seba. Život bez telefónov a internetového pripojenia už táto generácia vôbec nepozná. Vďaka nim už viac nie je problém spojiť sa kedykoľvek, s kýmkoľvek a kdekoľvek na svete. Táto skutočnosť uľahčila komunikáciu medzi ľuďmi, dopomohla k tomu, aby mohli byť častejšie v kontakte. Generácia Y nie je nikdy celkom sama alebo bez možnosti skontaktovať svojich priateľov. Predošlé generácie boli viazané na osobné stretnutia alebo na listovú formu komunikácie, poprípade pevné linky. Tieto formy komunikácie sa postupne vytrácajú z osobných životov nielen mladých ľudí, ale aj starších generácií. Viac-menej sa s tým môžeme stretnúť už len na pracoviskách.

Generácia Y sa naučila žiť v počítačovej kultúre. Predošlé roky boli skôr charakteristické zdieľaním informácií tzv. „Word of mouth“, pre súčasnosť je charakteristickejšie zdieľanie skrze sociálne siete a médiá. Keďže mladí ľudia vyrastali obklopení sociálnymi sieťami, postupom času strácajú zábrany a nemajú problém podeliť sa s udalosťami svojho dňa. Strata súkromia sa už viac netýka krádeže identity, ale skôr zdieľania každodenných informácií. Sociálne siete sa stali ich verejnými denníkmi, kde uvádzajú aspekty a udalosti dňa, fotky, hudbu, ktorú práve počúvajú, videá, a pod. Práve kvôli neustálemu zdieľaniu svojich myšlienok a názorov narastá dôvera v referencie. Mladí ľudia dbajú o to, čo ich kamaráti používajú, s ktorými produktmi sú spokojní, na aké miesta chodia radi, atď. Všetko, s čím má mladý človek pozitívnu skúsenosť môže ovplyvniť jeho okolie. Výber produktov je čoraz väčší, kritériá rozhodovania tiež, preto mladí ľudia považujú za najlepšie kritérium výberu referencie. Pozitívnej skúsenosti sa pripisuje väčšia váha ako v minulosti. Pozitívny feedback na používanie určitej značky dokáže vytvoriť

emocionálne puto s človekom. „To bude viesť k stabilnejšiemu miestu danej značky v rebríčku hodnôt mladého človeka.“<sup>8</sup>

„Mládež súčasnosti je viac nestála, ale dokážu si vybudovať silnú lojalnosť k tým prvkom značiek, ktoré sa dotýkajú ich srdca a dodržiavajú svoje sľuby.“<sup>9</sup> Je na firmách, aby zapadli do komplexnej identity svojich zákazníkov, namiesto toho, aby sa len snažili dosiahnuť vysoký podiel na trhu, čo v skutočnosti nemusí odrážať lojalnosť spotrebiteľov.

Značkou už viac nie je taká, akou ju chcú mať spoločnosti, ale akú si ju predstavujú spotrebiteľia generácie Y. Online možnosti získavania informácií ovplyvnili spotrebiteľov značnou mierou, keďže už nie je problém porovnávať si produkty, písať recenzie na produkty, nájsť najlacnejší, najkvalitnejší výrobok, najosobnejší, atď. Internet ponúka možnosti, ktoré predošlé generácie nemohli využívať v tak rozsiahlej miere. Jedným z najdôležitejších aspektov, ak práve nie tým najdôležitejším je to, aby sa pravidelne inovovala daná značka, pretože to môže byť kľúčom k získaniu lojality mladých ľudí. Je potrebné v nich vyvolať pocit, že sa im výrobcovia snažia vždy ponúknuť tú najlepšiu a najnovšiu alternatívu, avšak v takej miere, aby dané produkty stále ostali pri svojom DNA. Dostatok informácií ponúka príslušníkom generácie Y jednoduchú možnosť zistiť, kedy ich chcú výrobcovia oklamať falošnými marketingovými stratégiami. Úprimnosť a transparentnosť sú pre nich dôležité aspekty k úspešnosti značky. Firmy by sa mali na tieto poznatky zamerať, pretože koluje medzi mladými podobný trend. Pre generáciu Y sú značky vyjadreným toho, kým v skutočnosti sú. V minulosti príslušníci generácie Baby boom a X učili deti nezávislosti a možnosti urobiť vlastné rozhodnutia na základe toho, čo si oblečú do školy bez ohľadu na značku. V tom období sa prejavovala osobnosť týmto spôsobom. Dnes sa už dbá hlavne o to, akú značku má dané oblečenie. Značky odzrkadľujú hodnoty a identitu mladých, ktorých sa firmy snažia ovplyvniť. Sú nástrojom, vďaka ktorým sa jednotlivci budú odlišovať od ostatných.

Generácia Y využíva vo svojich životoch oveľa viac priamosť ako kedysi. Neboja sa stáť za svojimi názormi, i keď mnohokrát v nevhodných situáciách a bez požadovaného

---

<sup>8</sup> BERG, J. D. – BEHRER, M. 2011. *How cool brands stay hot : Branding to Generation Y*. London : Koganpage, 2011. s. 17. ISBN 978-0-7494-6250-5

<sup>9</sup> BERG, J. D. – BEHRER, M. 2011. *How cool brands stay hot : Branding to Generation Y*. London : Koganpage, 2011. s. 23. ISBN 978-0-7494-6250-5

rešpektu. Hodnoty ako lojalnosť, úcta a rešpekt v životoch generácie Y zastávajú menší priestor. Snažia sa žiť prítomnosťou a budúcnosťou, na minulosť prihliadajú iba zriedka.

### 1.3. Charakteristika informačno-komunikačných technológií

Informačné a komunikačné technológie dnešnej doby značne uľahčili informovanosť všetkých vekových, spoločenských a taktiež rôznych iných skupín, ktoré majú k týmto technológiám prístup. „Tieto technológie sú súhrnom elektronických, počítačových a telekomunikačných technológií a všetkých foriem hardvérového, softvérového a sieťového vybavenia.“<sup>10</sup> S rozvojom IKT môžeme získavať, spracovávať a distribuovať informácie rýchlejšie, jednoduchšie a pohodlnejšie.

Viacerí autori sa zhodli, že pod informačnými a komunikačnými technológiami rozumejú súbor technológií určených na spracovanie a prenos informácií. Názory sú veľmi podobné pri definovaní tohto pojmu, mnohokrát sa môžeme stretnúť s charakteristikami ako nástroj slúžiaci na získavanie, zber a spracovanie dát, na ich triedenie a zhodnotenie, ich manažovanie, na distribúciu dát medzi rozličnými objektmi, a pod.

„Chaotický pohyb a tvorbu informácií usmerňujú sofistikované informačné technológie, ktoré prostredníctvom v sebe integrovaných prostriedkov a médií usmerňujú informačné toky od zdrojov k používateľom informácií.“<sup>11</sup>

Informáciou je údaj, ktorý je pochopený a má určitú úžitkovú hodnotu pre prijímateľa. V konečnom dôsledku však informácia nemusí byť prijímateľom využitá. Prijímateľ nemusí prikladať rovnakú váhu danej informácii ako odosielateľ, z hľadiska nájdania a pochopenia informácií tiež existuje subjektívne vedomie prijímateľa, taktiež je

---

<sup>10</sup> STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. 2013. *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013. s. 127. ISBN 978-80-89393-88-6

<sup>11</sup> MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 9. ISBN 978-80-225-3832-9

dôležité si uvedomiť, v akej oblasti by mohla prijatá informácia poslúžiť. „Produktivita informácií nespočíva v informáciách samotných, ale v schopnosti ich využívať.“<sup>12</sup>

V marketingu sa pomocou informačných a komunikačných technológií distribuujú informácie prijímateľom, ktorými sú väčšinou podľa očakávaní firiem potenciálni spotrebiteľia, s tým zámerom, aby vyvolali určitú reakciu. Informácia by mala vyvolať určitý impulz v myslení a konaní prijímateľa. V súčasnosti sa dôraz kladie hlavne na získanie informácie v správnom čase a kvalite, pretože to môže zabezpečiť následné zhodnotenie informácie. Vďaka tomuto jednoduchému poznaniu sa môžu mnohé firmy stať úspešnejšími na trhu. Informácie v konečnom dôsledku teda môžu byť nástrojom ekonomického rastu a konkurencieschopnosti firmy.

Predpokladom prenosu informácií až k prijímateľovi je informačná technika. Tá je súhrnom všetkých zariadení a taktiež programového vybavenia na zhromaždenie, spracovanie, triedenie, prenos, uchovávanie, prezeranie a prezentáciu informácií .

Rozvoj informačných a taktiež aj komunikačných technológií postupne začal naberať na intenzite. Rozhodujúcim faktorom sa stal nástup digitálne počítačovej technológie. Postupne sa prechádzalo od industriálnej spoločnosti práve k tej informačnej, ktorej sme súčasťou. „Informačné a komunikačné technológie sú prvotnou hybnou silou inovácií a rozvoja globálneho hospodárstva.“<sup>13</sup> Tento rozvoj bol podporený hlavne zmenou vnímania dôležitosti informácií a ich spracovania, uchovávaní a odosielania čo najjednoduchšou formou, nástupom informačných modelov zameraných na budúcnosť, zvýšeným záujmom o hodnotné informácie, taktiež potrebou zvýšenia prehľadnosti informácií, interaktívnou komunikáciou a hľadaním spôsobu zvyšovania konkurencieschopnosti firiem v neustále sa rozvíjajúcom prostredí. „IKT sú v súčasnosti nielen nástrojom, ale hlavne stimulom ekonomického a sociálneho rozvoja.“<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 10. ISBN 978-80-225-3832-9

<sup>13</sup> ŽÁK, Š. 2014. *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓN, 2014. s. 15. ISBN 978-80-225-3902-9

<sup>14</sup> ŽÁK, Š. 2014. *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓN, 2014. s. 22. ISBN 978-80-225-3902-9

Jednou z najdôležitejších aspektov informačnej technológie je jej možnosť využitia vo viacerých oblastiach ľudskej činnosti. Priniesla so sebou spôsob efektívnejšieho, prehľadnejšieho zadávania informácií, rozšírili a zautomatizovali sa možnosti jeho spracovania a triedenia, značne uľahčila priestor na uchovávanie informácií, zjednodušilo sa následné využitie, atď.

Informačné a komunikačné technológie sa stali viacrozmerným nástrojom každodenného života ľudí. S ich nástupom, postupným používaním a rozvíjaním tieto technológie pridali zásluhu na rozšírení globálnej počítačovej siete internet. Aj vďaka nej jednotlivci využívajú informačné a komunikačné technológie na dennej báze pri práci, pri štúdiu, pri komunikácii, pri hľadaní rozličných informácií, sledovaní správ a počasia, atď. Možností využitia je naozaj veľa, a keďže počet užívateľov internetu neustále narastá, rastie možnosť zasiahnutia veľkého množstva potenciálnych spotrebiteľom, a tým pádom môžeme hovoriť o náraste globálneho trhu.

Internet možno charakterizovať ako médium, ktoré v sebe spája informačné, komunikačné, reklamné a obchodné funkcie.<sup>15</sup>

Vďaka IKT sa do značnej miery zmenil aj dosah ovplyvňovania spotrebiteľov. V súčasnosti môžeme pozorovať trend využívania viacerých nástrojov IKT súbežne nielen počas voľného času, ale taktiež aj v priebehu pracovného nasadenia. Sledovanie najnovších správ, informácií, vykonávanie najjednoduchších úkonov pomocou mobilného telefónu prebieha neustále, tablet ponúka možnosti sledovania rozsiahlejšieho množstva správ, prezeranie ponúk a počítač ponúka najrozšírenejšie možnosti využitia. Zvláda všetky náročné úkony, ktoré by na prenosných zariadeniach neboli efektívne. Ľudia často sledujú súbežne aj dve vyššie spomenuté zariadenia.

---

<sup>15</sup> MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 199. ISBN 978-80-225-3832-9

## 1.4. Marketing vo vyhľadavacích portáloch

Skratka SEM je z anglických slov Search Engine Marketing, čím sa označuje marketing vo vyhľadavacích portáloch. Je to špeciálny druh marketingových aktivít na webových vyhľadavacích portáloch, kde subjekty zameriavajú svoje aktivity na to, aby cieľové publikum našlo jednoduchšie a rýchlejšie ich webové stránky. Aj keď názov napovedá o marketingu, v skutočnosti sa prevažne jedná o aktivity marketingovej komunikácie. Hlavnou myšlienkou marketingu vo vyhľadavacích portáloch je využiť čo najefektívnejšie ponúknuté marketingové možnosti týchto portálov. Z hľadiska firiem je zámerom rozhodne to, aby dostali svoje webové lokality na popredné a jednoducho všimnuteľné miesta vo vyhľadávačoch, aby mohli byť pre užívateľov neprehliadnuteľnými.

Rozvoj popularity SEM je priamoúmerný popularite vyhľadavacích portálov. Keďže v súčasnosti sa nachádza na internete nespočetné množstvo informácií a stránok, ktoré užívateľ nepozná, a preto je preňho náročné si vybrať tú, ktorá pre neho bude poskytovať čo najväčší úžitok, zažíva reklama pomocou vyhľadavacích portálov svoj rozmach. Mnoho používateľov aj napriek tomu, že poznajú názov konkrétnej stránky, ju zadávajú do vyhľadávača. Sčasti to je spôsobené tým, že mnoho ľudí má vyhľadavací portál nastavený ako domovskú stránku svojho prehliadača, na druhej strane to pre nich môže byť komfortnejšie a bezchybnejšie, keďže vyhľadávač pri zadaní chybného výrazu ponúkne jeho správnu formuláciu.

Pre firmy je nesmierne dôležité, aby ich vedeli užívatelia vo veľkej spleti webových stránok čo najjednoduchšie vyhľadať. Úspešnými firmami z hľadiska marketingu v prostredí IKT sú tie, ktoré šetria užívateľom čas a námahu. Čím jednoduchšie sa užívateľ dostane k danej firme, tým je väčšia pravdepodobnosť, že sa oboznámi s jeho ponukou a následne môže nastať reakcia. Toto by malo byť jedným z dôvodov, prečo by si firmy mali zvoliť využívanie SEM.

Mnohým firmám spočiatku stačili klasické druhy marketingovej komunikácie, ale pokiaľ chceli uspieť v oblasti IKT, museli sa rozhodnúť, či im aj naďalej bude postačovať iba tá, alebo sa rozhodnú pre doplnenie marketingových aktivít.

Prvým krokom firiem by mala byť analýza. Mali by sa zamerať na zistenie toho, či je vlastne potrebné využívať takýto druh marketingových aktivít a či by ich využívanie bolo

pre nich dostatočne efektívne. Pre niektoré firmy to nemusí priniesť bezprostrednú efektívnosť, najmä v prípadoch, keď je firma dostatočne známa a pre spotrebiteľov je to ich prvou voľbou, firma má efektívnu marketingovú komunikáciu pomocou iných nástrojov, atď.

V prípade, ak firma dospeje k názoru, že je pre nich vhodné zaviesť nástroje SEM, mali by uskutočniť prieskum existujúcich vyhľadávacích portálov. O tom, ktorý bude najvyhovujúcejší by sa mali rozhodnúť podľa cieľového publika. Pokiaľ sa rozhodnú, že ich cieľová skupina sa nachádza na Slovensku, nepochybne by mali využívať Google, keďže je u nás najznámejším a najpoužívaným vyhľadávačom.

V nasledujúcom kroku je dôležité, aby si firmy stanovili, aký cieľ chcú dosiahnuť zavedením nástrojov SEM. Výber správnych nástrojov sa teda odvíja od toho, či ich cieľom je napr. získať nových zákazníkov, budovať povedomie o ich firme a značke, online predaj, získanie dodatočných informácií, ktoré podporia nákup, atď.

V ďalšej časti práce si objasníme dva nástroje marketingu vo vyhľadávacích portáloch, a to konkrétne optimalizáciou stránky pre vyhľadávače (SEO) a nástroj Google AdWords.

#### *1.4.1. Charakteristika optimalizácie stránky pre vyhľadávače*

Pod pojmom SEO rozumieme optimalizáciu stránky pre vyhľadávače. Skratka je vytvorená z prvých hlások anglického pomenovania, t. j. Search Engine Optimization. SEO je proces, v ktorom dochádza k úprave kódu stránky tak, aby dosahovala čo najlepšie výsledky pri fulltextovom vyhľadávaní.<sup>16</sup> V jednoduchosti môžeme povedať, že je to proces slúžiaci na zvýšenie návštevnosti stránky.

SEO je nápomocným nástrojom k tomu, aby sa stránka v procese vyhľadávania určitého kľúčového slova zobrazila na popredných pozíciách. V súčasnosti byť na webe nestačí. Preto správnym analyzovaním obsahu stránky, určením výstižných kľúčových slov

---

<sup>16</sup> MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 244. ISBN 978-80-225-3832-9

a ich uplatnením možno zvýšiť pravdepodobnosť navštívenia stránky užívateľom. To však nie je jedinou výhodou uplatnenia optimalizácie stránky pre vyhľadávače. Využitím tohto nástroja rastie počet relevantných návštevníkov, čo môže viesť k zvýšeniu povedomia firmy, k budovaniu imidžu firmy, k nákupu, atď. Avšak nie každá návštevnosť je pre vlastníka web stránky prínosná. Všetko to závisí od zamerania danej stránky. Dobre optimalizovaná stránka prejaví tak, že vďaka dobre zvoleným kľúčovým slovám sa webová stránka umiestňuje vyššie vo výsledkoch vyhľadávania.

Samotná optimalizácia pozostáva z niekoľkých krokov:

- výber serverov, pre ktoré sa bude optimalizovať,
- analýza web stránky a jej zdrojového kódu,
- vytvorenie odporúčaní pre lepšiu pozíciu,
- aplikácia odporúčaní.<sup>17</sup>

#### *1.4.2. Podstata služby Google AdWords*

Google AdWords, ako jeden z nástrojov marketingu vo vyhľadávacích portáloch, patrí do skupiny platených odkazov. Medzi platené odkazy patria sponzorované a PPC odkazy.

Konkrétne sa zameriame na priblíženie PPC odkazov, keďže presne na tom princípe funguje služba Google Adwords. PPC, z anglických slov Pay Per Click, v preklade doslova znamená zaplatiť za klik. Tento nástroj sa zaraďuje medzi efektívne a populárne metódy na zvýšenie návštevnosti stránok, pretože prevádzkovateľ stránky, ktorý sa rozhodol pre túto metódu, platí v prípade, ak sa užívateľ preklikne na jeho webovú stránku.

Táto metóda je v zahraničí veľmi obľúbená a čoraz viac ju využívajú prevádzkovatelia webových stránok aj na Slovensku. Na našom území pôsobia dvaja

---

<sup>17</sup> MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 245. ISBN 978-80-225-3832-9

významní poskytovatelia PPC služieb, a to Google a Etarget. Obaja majú svoje nástroje umiestnené na slovenskom trhu už viac ako desať rokov.

Keďže táto forma reklamy je spoplatnená až vtedy, ak užívateľ klikne na daný odkaz, postupne sa začali objavovať riziká s tým spojené. K nim patrí úmyselné kliknutie viackrát na daný PPC odkaz. To znamená, že rozliční ľudia, prípadne skupiny ľudí úmyselne zneužívajú daný systém. Za každé prekliknutie na webovú lokalitu zadávateľovi vznikajú náklady, ktoré v konečnom dôsledku nie sú spojené so žiadnou výhodou, keďže nejde o reálny záujem. Motívy úmyselného zneužitia môžu byť rôzne, napr. snaha konkurenčnej firmy o to, aby zadávateľ zaplatil zbytočne veľa za svoju kampaň, pomsta, vyklikávanie užívateľov webových stránok, ktorí využívajú Google AdSense, atď.

Prvé prípady PPC podvodov sa objavili v roku 2001.<sup>18</sup> Od toho obdobia sa začalo zaoberať aj témou podvodov, pretože pre zadávateľov takejto formy marketingu vo vyhľadávacích portáloch mohli podvody značne uškodiť. Taktiež zvyšujú obavy o efektívnosti daných kampaní a finančných prostriedkov do nich vložených. Avšak tak, ako sa rozvíjajú mnohé oblasti v živote, takisto sa rozvíja aj ochrana voči týmto nekalým aktivitám. Síce sa konkurencia a užívatelia môžu snažiť klikat' na dané odkazy s tým úmyslom, aby zadávateľovi zvýšili náklady, resp. minuli mu množstvo finančných prostriedkov určených na tieto kampane, už to nepôjde takými jednoduchými metódami, keďže sa to ošetruje mnohými spôsobmi.

Obaja spomínaní poskytovatelia PPC služieb využívajú automatické algoritmy na ochranu zadávateľov pred podvodnými prekliknutiami. Sleduje sa viacero faktorov, na základe ktorých algoritmy dokážu odhaliť podozrivé aktivity. K takýmto faktorom patrí porovnanie počtu kliknutí s minulým vývojom, t. j. ak sa počet prekliknutí výrazne odlišuje v porovnaní s minulým obdobím, môže ísť o podozrivú aktivitu, ďalej sa sleduje to, či sa neuskutočnil vysoký počet kliknutí v krátkom časovom rozmedzí, to môže pochádzať z neprirodzenej aktivity a nakoniec sa sledujú IP adresy, cookies a operačný systém v kombinácii s ďalšími parametrami.

---

<sup>18</sup> MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 247. ISBN 978-80-225-3832-9

Google AdWords je nástrojom, vďaka ktorému môžu na seba firmy prilákať pozornosť. Upozorní zákazníkov presne v okamihu, keď vyhľadávajú to, čo ponúka webový portál zadávateľa. Vďaka tejto službe môže zadávateľ osloviť relevantných zákazníkov na relevantných webových stránkach na celom svete. Zadávateľ však platí iba vtedy, ak sa užívateľ reálne preklikne na danú stránku, t. j. žiadne návštevy = žiadne poplatky. Registrácia do služby je bezplatná.

Dôvody, prečo využívať Google AdWords:

- **prilákanie pozornosti užívateľov**
- **cielené kampane** – zadávateľ môže konkrétne určiť krajiny, mestá, oblasti, prípadne okruhy, na ktoré chce zameriavať svoju kampaň
- **oslovenie správnych ľudí v správnom čase** – ak užívateľ hľadá to, čo zadávateľská firma ponúka, zvýrazní sa mu zadávateľský webový portál
- **služba poskytuje možnosť využitia znalca** – v prípade potreby je poskytovaná bezplatná pomoc znalcov pri vytvorení a spravovaní kampane

Výhodou služby Google AdWords je skutočnosť, že zadávateľ si sám môže určiť, koľko mieni investovať. Ak sa firma rozhoduje, či je pre ňu efektívne investovať finančné prostriedky do takejto formy marketingu, považuje to za neprebádanú oblasť, nie je si istá, akú môže očakávať návratnosť, práve v takýchto prípadoch môže byť pozitívom to, že na začiatok môže firma investovať nižšiu čiastku a zistiť, či je táto forma marketingu pre nich vhodná. Taktiež je možné nastavenie sumy, ktorú chce zadávateľ platiť v prípade, že na jeho reklamu kliknú. Obe tieto finančné čiastky sa dajú veľmi jednoducho kedykoľvek meniť a prispôbiť požiadavkám zadávateľa. Služba poskytuje platbu buď kreditnou, debetnou kartou alebo bankovým prevodom.

Vytvorenie kampane v Google AdWords nie je zložité. Pozostáva z niekoľkých krokov, v prípade potreby je k dispozícii bezplatná telefonická podpora, kde je pripravený tím znalcov pomôcť s akýmkoľvek problémom pri registrácii, ale taktiež aj pri používaní služby. Prvým krokom je vytvorenie účtu. V prípade, že záujemca o túto službu už má vytvorený účet v službe Google, môže ho využiť. Po vyplnení základných údajov zadávateľ určí webovú stránku, ktorá sa má spropagovať, zadá ním zvolené kľúčové slová a vloží krátky text, ktorý sa bude spolu s jeho webovou stránkou zobrazovať v prípade, ak užívateľ zadá hľadané výrazy do vyhľadávača. Nasleduje ďalší krok, ktorým je určenie denného

rozpočtu, ktorý sa dá meniť podľa potrieb a želaní zadávateľa. Nakoniec sa uvedie konkrétne zacielenie reklamy, podľa lokality alebo podľa cieľovej skupiny, to všetko podľa konkrétnych potrieb zadávateľa, napr. ak sa jedná o spoločnosť, ktorá poskytuje sťahovacie služby do okruhu 150 km od svojho sídla, určí sa presne tento geografický okruh zobrazovania reklamy.

Ak sa zvolené kľúčové slová zhodujú s hľadanými výrazmi užívateľov, reklama sa zobrazí buď nad výsledkami hľadania alebo vedľa nich. Bude viditeľnejšie výraznejšia, takže užívateľ nebude mať problém ju identifikovať. V prípade, že na ňu klikne, zadávateľovi sa strhne finančná čiastka z jeho rozpočtu, v prípade, ak užívateľ nepoužije odkaz, zadávateľ neplatí.

Takto vytvorená kampaň sa môže kedykoľvek upraviť, pozastaviť alebo ukončiť, pretože žiadna zaväzujúca zmluva neexistuje. Zadávateľ tak môže urobiť bez akýchkoľvek dodatočných poplatkov. V prípade, že zadávateľ zistí, že ním zvolené kľúčové slová nie sú úspešné, t. j. nie sú hľadanými výrazmi, môže ich kedykoľvek upraviť. To môže prebiehať odobratím kľúčových slov, pridaním, poprípade zvolením presnejších výrazov.

Služba Google AdWords poskytuje informácie o tom, koľkým ľuďom sa daná reklama zobrazila a aké percento z nich navštívilo konkrétnu webovú stránku. Možno zistiť, ktoré zvolené kľúčové slová sú najviac vyhľadávané, z ktorých miest sa preklikli na danú webovú stránku, atď. Sledovacie nástroje umožňujú zistiť dokonca aj to, aký skutočný predaj generujú zadané webové stránky priamo z reklám.<sup>19</sup> Sledovať dané informácie sa dá kedykoľvek a z akéhokoľvek miesta, kde je prístup na internet. Stačí sa len prihlásiť do účtu Google AdWords a sledovať štatistiky a grafy. Navyiac, užívateľom služby sa posielajú súhrnné mesačné výpisy všetkých kľúčových štatistických údajov a dôležitých ukazovateľov. Snahou Google je pomôcť a priblížiť ponúkanú službu, aby bola jednoducho a ľahko pochopiteľná a využiteľná. Snažia sa zdokonaľiť v mnohých oblastiach, aby mohli šetriť čas užívateľov služby, ako aj prinášať komfort a pohodlie v podobe spomínaných súhrnných výpisov.

Keďže dnešná doba je charakteristická neustálou prítomnosťou informačných a komunikačných technológií a v neposlednom rade aj prístupu na globálnu sieť internet,

---

<sup>19</sup> <https://www.google.sk/adwords/benefits/>

firmy sa snažia zaujať potenciálnych zákazníkov pomocou viacerých druhov týchto zariadení. Služba Google Adwords funguje skrze vyhľadávací portál, čo prináša výhodu v oslovovaní zákazníkov či už na počítačoch, tabletoch aj na mobilných telefónoch. Vďaka tomu môže byť táto forma reklamy prítomná pri každom vyhľadávaní daných kľúčových slov, prehliadaní alebo nakupovaní.

## 2. Cieľ práce

Rozvoj informačných a komunikačných technológií vytvoril pre firmy relatívne nový priestor na využitie svojich marketingových aktivít. Prístupom na globálnu sieť internet pomocou týchto technológií sa tento priestor ešte viac rozšíril. Mnoho firiem sa snaží svoje aktivity zamerať práve tam, pretože mladí ľudia sú úplne zžití s výdobytkami dnešného sveta.

Existuje viacero spôsobov, ako využiť tento priestor, jedným z nich je aj propagácia cez vyhľadávacie portály. Keďže sa už na internete nachádza nespočetné množstvo informácií na web stránkach, pre ľudí nie je vždy jednoduché orientovať sa medzi nimi alebo vedieť, na ktorej web stránke nájdú to, čo presne hľadajú. Využívanie vyhľadávača môže celý proces nájdania hľadaného značne uľahčiť. Práve pre tento dôvod je využívanie vyhľadávacích portálov na marketingové účely vhodným využitím.

Cieľom diplomovej práce je analyzovať aký vzťah majú príslušníci generácie Y k nástrojom marketingu vo vyhľadávacích portáloch (SEM). Práca konkrétne poukáže na dva vybrané nástroje, ktorým je Google AdWords a optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače (SEO). Firmy, ktoré využívajú službu Google AdWords môžu sledovať jej úspešnosť pomocou rozličných štatistík a grafov, ktoré sú súčasťou služby. Taktiež možno sledovať rozličné verejne dostupné, ale taktiež aj spoplatnené výskumy ohľadne efektívnosti SEO, ktoré zrealizovali špecializované firmy. Avšak väčšina štatistík poukazuje iba „na čísla“ a v skutočnosti to, ako dané nástroje ľudia vnímajú, či ich poznajú, či im dôverujú, im zostáva nezodpovedané.

Hlavná myšlienka práce je podporená čiastkovými cieľmi práce, t. j. sú jej nosnými piliermi. Čiastkovými cieľmi budeme skúmať to, či daná generácia si je vedomá tejto formy marketingu, keďže mnohí mladí ľudia si pod pojmom marketing predstavia iba reklamné letáky, spoty v TV alebo billboardy.

Ďalej sa pozrieme na službu Google AdWords, jej známosť u príslušníkov generácie Y, ich vzťah a dôveru k nej. Zameriame sa na to, aký je dôvod toho, že opýtaní respondenti klikajú alebo neklikajú na dané linky. V prípade, že by respondenti mali vlastné webové stránky, zistíme, či poznajú a využívajú túto službu. Respondentom, ktorí by danú službu

nepoznali poskytneme vysvetlenie, po ktorom by sme veľmi radi zistili, aký názor budú zastávať na túto službu.

K poslednému čiastkovému cieľu patrí zameranie sa na SEO. Mnohé štatistiky vypovedajú o tom, koľko webových stránok navštívia ľudia po tom, ako im vyhľadávač ponúkne výsledky, a na ktorých pozíciách sa tieto stránky nachádzajú. Niektoré štatistiky sa zhodujú viac, niektoré menej. Preto sa pozrieme na to, na koľko stránok približne klikne generácia Y, taktiež či dôverujú stránkam na nižších pozíciách.

### 3. Metodika práce

Závěrečná práce je zameraná na skúmanie vzťahu príslušníkov generácie Y k nástrojom marketingu vo vyhľadávacích portáloch. Generácia Y získava čoraz významnejšie zastúpenie kúpnej sily na trhu. Preto je veľmi dôležité zameriavať pozornosť firiem práve týmto smerom. Keďže sa v mladom veku mnoho názorov a hodnôt mení, ľudia dospievajú a snažia sa nájsť nielen sami seba, ale aj svoje miesto v spoločnosti, skúmaním tejto skupiny ľudí môžu firmy dostať adekvátny obraz o tom, pomocou ktorých nástrojov marketingu možno získať najväčšiu efektivitu a spätnú väzbu.

Ku generácii Y patria mladí ľudia narodení približne od konca druhej polovice sedemdesiatych rokov až po miléniový rok 2000. V súčasnosti sem patria mladí ľudia začínajúci stredné školy až po dospelých krátko pred štyridsiatkou. Je to generácia úplne naviazaná na informačné a komunikačné technológie, ktoré tvoria ich každodennú súčasť. Na jednej strane sa vzhľadom ku skutočnosti, že celý život sú sprevádzaní veľkým výberom z rozličných druhov produktov, stávajú menej lojálnymi, avšak na strane druhej sú generáciou „značky“. V prípade, ak si nejakú značku obľúbia, neváhajú do nej investovať aj väčšie množstvo finančných prostriedkov.

Vzhľadom k rozvoju IKT sa postupne stávajú menej samostatnými. Zažívajú niekedy až neprimeranú kontrolu zo strany rodičov. Sú generáciou pohodlnou, keďže v prípade, že potrebujú nejakú informáciu, v rámci prístupu na internet ju môžu v krátkom čase nájsť. Stávajú sa však stratenými, keď nemajú prístup na internet, nehovoriac o pocite nudy, ktorý s tým je spojený.

Výberový súbor tvorený príslušníkmi generácie Y obsahoval 66 mladých ľudí. Pomer mužov a žien bol takmer rovnaký. Výskumu sa zúčastnilo 35 mužov a 31 žien. Čo sa týkalo ich ekonomického postavenia, súbor zahŕňal mladých ľudí študujúcich na stredných školách, vysokých školách, zamestnaných až po samostatne zárobkovo činné osoby.

Pred samotnou voľbou konkrétnej formy získavania údajov sa uskutočnilo dopytovanie na vzorke 4 nezávislých mladých ľudí o tom, či sú im známe skúmané nástroje. Odpovede poukázali na skutočnosť, že pre nich je daná problematika stále vzdialená, preto sme sa rozhodli, že forma dotazníku by nebola efektívna, keďže v prípade, že by mladí ľudia prečítali otázku, ktorej by nerozumeli, mohli by sme sa stretnúť s neochotou pri vyplňaní

dotazníkov. Výsledky by taktiež mohli byť skreslené, pretože pri elektronicky rozposielaných dotazníkoch by mali možnosť vyhľadať si odpovede na internete. V prípade voľby klasického dotazníka by sa postoje respondentov ťažko skúmali, keďže by mohli byť obmedzené uzatvorenými otázkami a možnosťami. Práve vzhľadom na tieto skutočnosti sme sa rozhodli, že budeme uberať cestou kvalitatívneho výskumu. „Jeho podstatu tvorí skúmanie javov, analyzovanie ich príčin, vzťahov a súvislostí na malom počte zástupcov cieľovej skupiny.“<sup>20</sup> Vďaka nemu môžeme sledovať postoje, názory a vzťahy k zvoleným nástrojom.

Rozhodli sme sa pre individuálne rozhovory, pretože sme sa chceli zamerať na poznanie postojov a vzťahu cieľovej skupiny k daným nástrojom. Rozhovory prebiehali na základe vopred pripravených otázok, ktoré sa však v prípade potreby doplnili ďalšími otázkami. V prílohe možno vidieť otázky, na základe ktorých prebiehal rozhovor. Dĺžka jedného rozhovoru bola zvyčajne do desať minút v závislosti od toho, či respondent poznal alebo nepoznal dané nástroje. Vzhľadom k počtu rozhovorov sa výskum uskutočňoval v rozmedzí troch týždňov na vzorke mladých ľudí, ktorí museli splňať iba jednu podmienku, ktorou bol vyhovujúci vek.

Všetky získané informácie boli z primárneho výskumu, t. j. rozhovorov s mladými ľuďmi vo veku od 16 rokov až po 36 rokov. Zber údajov prebiehal formou nahrávania rozhovorov. Každý respondent súhlasil s nahrávaním. Neskôr sa dané rozhovory prepísali, následne kódovali. Keďže otázky boli otvorené, kódovanie zaberalo dlhšie časové obdobie. Snažili sme sa pomocou kódovania zachovať podstatu odpovede, avšak v čo najjednoduchšej forme. Prakticky to znamená, že sme z množstva odpovedí vytvorili sumárne údaje, ktoré sme následne spracovali pomocou zvoleného štatistického programu.

Na štatistické spracovanie výsledkov sme zvolili program STATGRAPHICS. Po predchádzajúcej pozitívnej skúsenosti sme po ňom siahli automaticky. Nakódované odpovede respondentov sme zadali do tabuľky, kde riadky znázorňovali jednotlivé rozhovory a stĺpce jednotlivé otázky. Nasledovalo vytvorenie frekvenčných tabuliek, kde sme jasne videli frekvenciu odpovedí respondentov v číselnom aj percentuálnom vyjadrení.

---

<sup>20</sup> <http://www.tns-global.sk/vyskumne-metody/kvalitativny-vyskum>

Ostatné údaje sme nepovažovali za dôležité. Pri niektorých otázkach sme volili aj krížové tabuľky, ktoré slúžia na vysvetlenie vzťahu dvoch premenných.

Tabuľky, ktoré sme získali v programe STATGRAPHICS však nie sú úplne vhodné pre účely zobrazenia výsledkov, preto sme následne dosiahnuté hodnoty zadali do programu MS Excel, aby sme z nich vytvorili prehľadnejšie grafy. Zvýšila sa prehľadnosť a prezentovateľnosť výsledkov ohľadne výskumu zameraného na zistenie vzťahu generácie Y k nástrojom marketingu vo vyhľadávacích portáloch.

## 4. Výsledky práce

Výsledky práce budú pozostávať zo štyroch charakteristík výberového súboru a z otázok, na ktoré odpovedali respondenti. V závislosti od daných odpovedí respondentov sa vybraným z nich položili ďalšie doplňujúce otázky. V prílohe možno nazrieť na všetky otázky.

### *Pohlavie respondentov*

Výskumu zameraného na zistenie vzťahu generácie Y k nástrojom marketingu vo vyhľadávacích portáloch sa zúčastnilo celkovo 66 respondentov. Vďaka tomu, že sa výskum uskutočnil formou rozhovorov, napomohlo to zachovať určitú rovnosť medzi počtom opýtaných žien a mužov. Výberový súbor bol tvorený 35-timi mužmi, čo predstavovalo 53 percentný podiel z celkového počtu respondentov. Žien, s ktorými sa uskutočnil rozhovor, bolo 31. Ich podiel z celkového počtu respondentov tvoril 47%.

**Graf č. 1 – Pohlavie respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

## Vek respondentov

Vekové zloženie respondentov bolo bohaté. Rozhovory sa uskutočňovali s mladými ľuďmi vo veku od 16 rokov do 36 rokov. Každý z respondentov uviedol svoj aktuálny vek, toto vekové zloženie možno vidieť v nasledujúcej tabuľke.

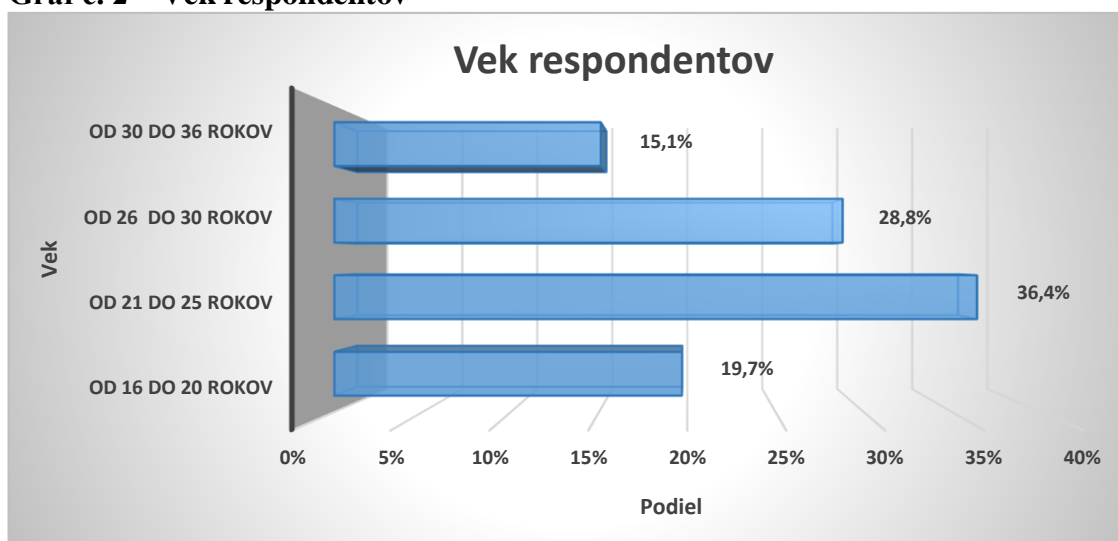
Tabuľka č. 1 – Vek respondentov

Vek	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	35	36
Početnosť	2	2	3	5	1	4	4	3	9	4	3	4	6	4	2	3	1	3	1	2

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre zjednodušenie a prehľadnenie získaných výsledkov sa následne vytvorili štyri vekové skupiny, do ktorých sa respondenti pri spracovaní údajov zaradili. Každá veková skupina bola tvorená rozmedzím piatich rokov. Prvú vekovú skupinu tvorili mladí ľudia vo veku od 16 do 20 rokov, ktorými boli študenti navštevujúci stredné školy, a taktiež prvé ročníky vysokej školy. Skupina sa skladala z 13-tich respondentov, čo predstavovalo podiel 19,7%. Najpočetnejšiu skupinu tvorilo vekové rozmedzie od 21 rokov do 25 rokov. Týchto respondentov bolo celkovo 24 a tvorili 36,4 percentný podiel. Treťou vekovou skupinou boli ľudia vo veku od 26 rokov po 30 rokov. Ich bolo spolu 19 s podielom 28,8% z celkového počtu opýtaných. Najmenšie zastúpenie malo vekové rozmedzie od 31 rokov do 36 rokov iba s 15,1 percentným podielom. Z celkového počtu respondentov to boli iba 10 mladí ľudia.

Graf č. 2 – Vek respondentov

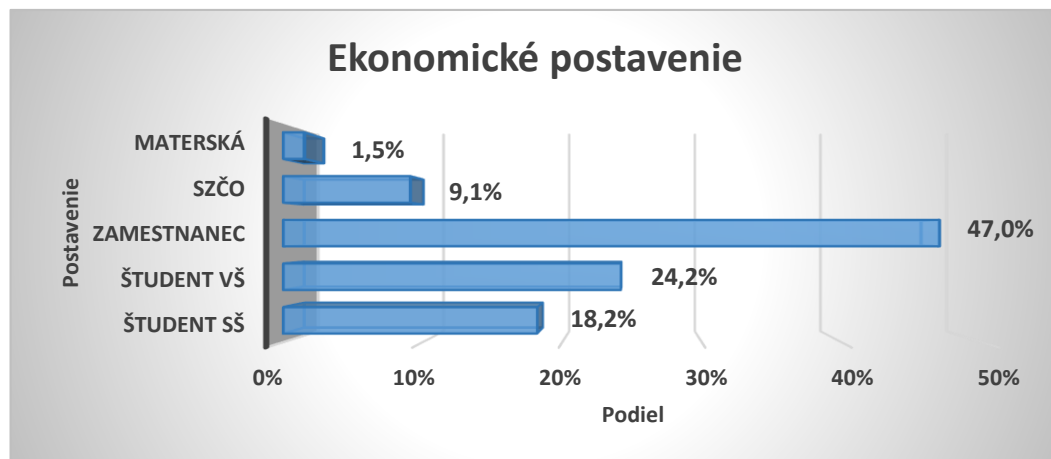


Zdroj: vlastné spracovanie

### ***Ekonomické postavenie***

Zaujímalo nás, aké ekonomické postavenie mali respondenti. Z celkového počtu opýtaných príslušníkov generácie Y bolo študentov strednej školy spolu 12 s podielom 18,2%. Táto skupina bola úplne finančne závislá od rodičov. Ďalšiu skupinu tvorili študenti vysokých škôl, ktorých bolo 16. Ich podiel bol 24,2%. Mnohí respondenti z tejto skupiny sa vyjadrili, že sú síce finančne závislí od rodičov, ale taktiež si privyrábajú brigádami. Najpočetnejšou skupinou boli zamestnaní, ktorých bolo až 31. Tvorili takmer polovicu opýtaných s podielom 47%. 6 respondentov uviedli, že sú samostatne zárobkovo činné osoby (9,1%). Iba jedna respondentka uviedla, že je na materskej, čo tvorilo podiel 1,5% z celkového počtu opýtaných.

**Graf č. 3 – Ekonomické postavenie respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

### ***Oblasť***

Poslednou charakteristikou výberového súboru bolo zistenie, v akej oblasti respondenti pracujú, prípadne študujú. Naším zámerom bolo získať ľudí z viacerých oblastí, aby sme sa mohli pozrieť na názory rozličných skupín ľudí. Čo sa týka ekonomického smeru, ktorý je najviac zastúpený, zahŕňal školy zamerané na obchod, marketing, ekonomiku, taktiež aj zamestnania v týchto odboroch. Väčšie zastúpenie mala aj oblasť elektroniky a stravovacích služieb, kde v oboch pôsobí po 6 respondentov. Nasledujúca tabuľka poukazuje na zistené výsledky.

**Tabuľka č. 2 – Oblasť štúdia alebo zamestnania**

OBLASŤ	POČET LUDÍ
Pedagogický smer	3
Umelecký smer	3
Ekonomický smer	19
Webdizajn	2
Technicko – informačné služby	4
Elektronika	6
Gymnázium	3
Svadobné služby	2
Sieťové odvetvia	2
Teológia	1
Stravovacie služby	6
Sociálna oblasť	3
Kadernícke služby	2
Personalistika	2
Bankovníctvo	2
Cestovný ruch	2
Logistika	2
Právo	1
Taxi služby	1

Zdroj: vlastné spracovanie

***Poznáte a využívate niektoré z vyhľadávacích portálov?***

Všetci respondenti uviedli, že využívajú vyhľadávacie portály. Na otázku, aké vyhľadávacie portály poznajú, sme zaznamenali tieto odpovede:

- *Google,*
- *Bing,*
- *Yahoo,*
- *Ask.*

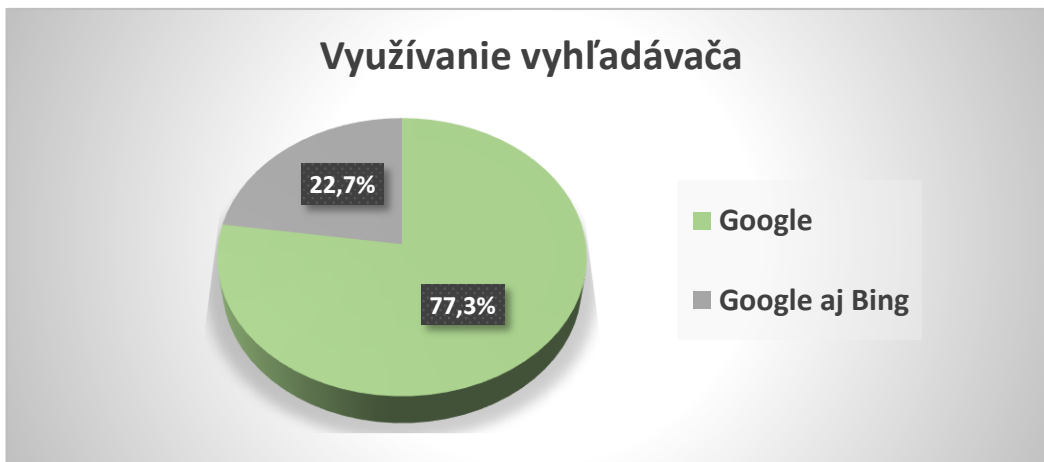
### ***Ktorý z vyhľadávacích portálov využívate najviac?***

Keďže Google je na Slovensku najznámejším vyhľadávacím portálom, očakávaná sa potvrdili, pretože až 51 mladých ľudí ho využíva majoritne. Podiel používateľov Google bol 77,3%. Na otázku, prečo využívajú najviac Google, odpovedali takmer všetci respondenti veľmi podobne. Respondenti uvádzali tieto tvrdenia:

- „je to jediný vyhľadávač, ktorý poznám“
- „dôverujem mu najviac“
- „myslím si, že ostatné mi nenájdu potrebné slovenské stránky“

Na druhej strane 15 respondentov uviedlo, že využívajú Google zároveň s vyhľadávacím Bing. Vyjadrenie respondenta využívajúceho vyhľadávaciu Bing znie: „*Síce využívam aj Google často, mám oveľa radšej Bing, pretože mi je sympatický a je tam menej reklám.*“

**Graf č. 4 – Využívanie vyhľadávača**



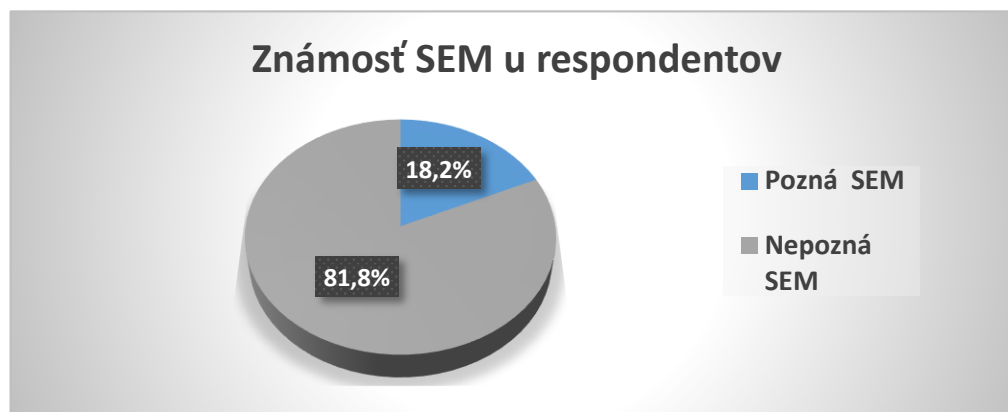
Zdroj: vlastné spracovanie

### ***Počuli ste už o marketingu vo vyhľadávacích nástrojoch (SEM)?***

Keďže marketing vo vyhľadávacích nástrojoch nie je všeobecne ovládaným termínom pre širokú verejnosť, nebolo žiadnym prekvapením, že ho poznalo iba 12 respondentov. Ich podiel bol 18,2% z celkového počtu opýtaných.

Respondenti, ktorí uviedli, že daný výraz nepoznajú, tak urobili akonáhle počuli otázku. Nepokúšali sa nad tým ani uvažovať. Výnimkou bol iba jeden mladý človek, ktorý sa snažil vydedukovať, čo by daný výraz mohol znamenať. Jeho odpoveď znela: „*Nepoznám daný výraz, ale myslím si, že by to mohlo byť spojené s Google, možno reklama na boku?!*“ Jeho odpoveď síce neobsiahla podstatu tohto výrazu, avšak predpokladáme, že s pomocou by vedel prísť na definíciu. Zo 66 respondentov tvorili skupinu tých, ktorí o výraze doposiaľ nepočuli 54 mladí ľudia s podielom 81,8%.

**Graf č. 5 – Známosť SEM u respondentov**

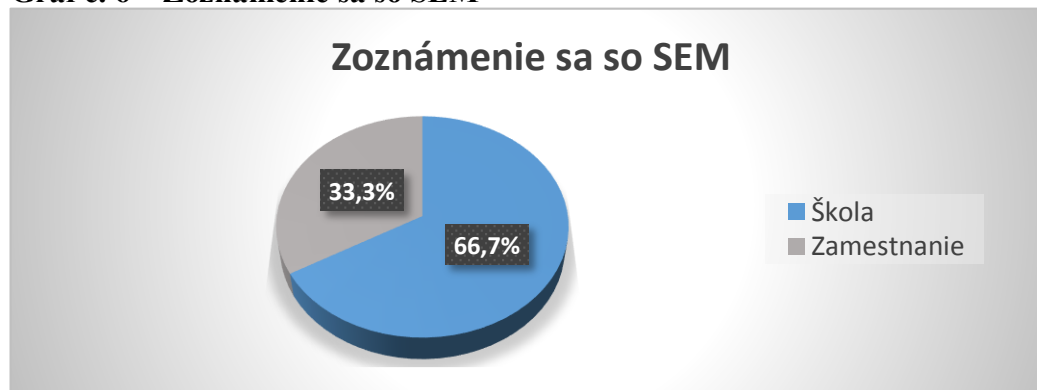


Zdroj: vlastné spracovanie

### ***Kde ste sa o ňom dozvedeli?***

Pomocou krížovej tabuľky vytvorenej v programe STATGRAPHICS sme zistili, že z počtu 12 mladých ľudí, ktorí poznali daný výraz, až osem sa s ním oboznámilo počas štúdia vysokej školy, konkrétne na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Iba štyria respondenti boli oboznámení s týmto nástrojom vďaka svojim zamestnaniam.

**Graf č. 6 – Zoznámenie sa so SEM**



Zdroj: vlastné spracovanie

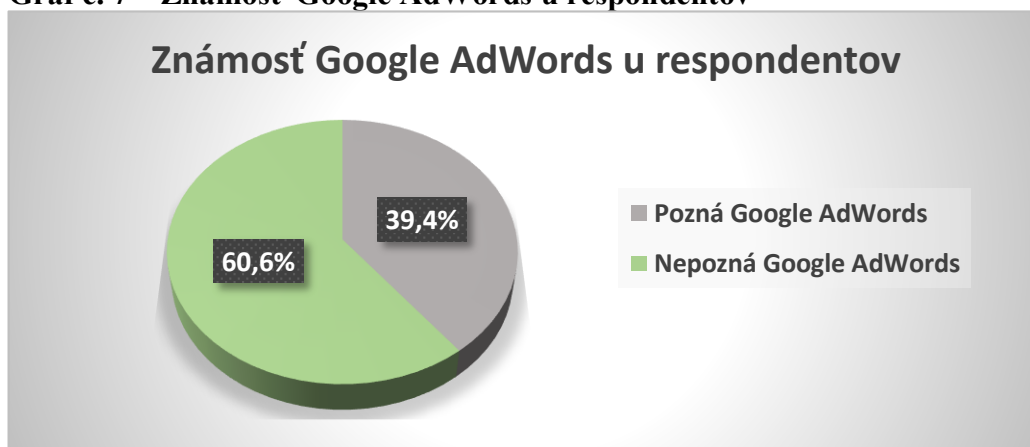
### ***Čo viete o SEM povedať?***

Nasledujúca otázka bola zameraná na to, aby sa tí, ktorí o danom výraze počuli, pokúsili uviesť jeho definíciu. Všetci ôsmi respondenti navštevujúci vysokú školu poznali presnú definíciu výrazu. S menšími odchýlkami uviedli, že sa jedná o nástroj, vďaka ktorému sa firmy môžu prezentovať v prostredí vyhľadávača. Stretli sa s ním viackrát počas štúdia. Respondenti, ktorí poznali výraz vďaka svojich zamestnaniam, tiež uviedli správnu definíciu výrazu. Otázku hodnotíme kladne, keďže všetci odpovedali správne, v skupine opýtaných respondentov sa nenachádzal človek, ktorý by len bezhlavo pritakal na otázku a napriek tomu, že je to známym výrazom iba pre ľudí pôsobiacich v danej oblasti, jeho charakteristiku respondenti poznajú.

### ***Jeden z nástrojov SEM je Google AdWords. Počuli ste o danom nástroji?***

Čo sa týkalo služby Google AdWords, rozdiel medzi tými, ktorí ju poznali a nepoznali, už nebol tak markantný. Zo 66 opýtaných poznalo tento nástroj až 26 mladých ľudí. Ich podiel bol 39,4%. Na druhej strane 40 mladých ľudí s podielom 60,6% uviedlo, že o tomto nástroji ešte nepočuli. Známosť služby Google Adwords sa oproti známosti SEM zdvojnásobila, čo považujeme za dobrý výsledok. Môže to byť dôkazom toho, že síce ľudia nepoznajú komplexný názov pre marketing vo vyhľadávacích portáloch, ale poznajú konkrétne nástroje, ktoré tam patria.

**Graf č. 7 – Známosť Google AdWords u respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

### *Ktoré skupiny ľudí poznajú službu Google AdWords?*

Po zistení, koľko mladých ľudí pozná službu Google AdWords sme sa rozhodli pozrieť na to, či je väčšie zastúpenie študentov alebo pracujúcich.

Pomocou krížovej tabuľky vytvorenej v programe STATGRAPHICS sme zistili, že 7 mladých ľudí sa stretlo s týmto nástrojom počas štúdia na vysokej škole, konkrétne na Ekonomickej univerzite v Bratislave, 13 respondenti spoznali tento nástroj vďaka svojmu zamestnaniu a šiesti z nich boli SZČO.

**Tabuľka č. 3 – Známosť Google Adwords**

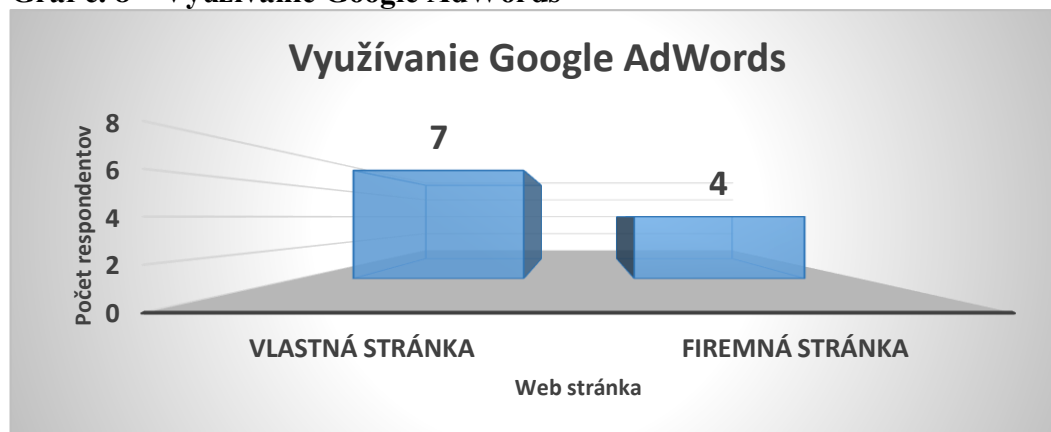
		Stredná škola	Vysoká škola	Zamestnanie	SZČO	Materská	Spolu
Nepoznali	Počet ľudí	12	9	18	0	1	40
	Podiel	18,18%	13,64%	27,27%	0,00%	1,52%	60,61%
Poznali	Počet ľudí	0	7	13	6	0	26
	Podiel	0,00%	10,61%	19,70%	9,09%	0,00%	39,39%

Zdroj: vlastné spracovanie

### *Využívate Google AdWords na webových stránkach, ktoré vlastníte alebo spravujete?*

Mladých ľudí, ktorí službu poznali, sme sa opýtali, či ju aj využívajú, poprípade využívali v minulosti na vlastných alebo spravovaných webových stránkach. Z 26-tich opýtaných webovú stránku vlastní alebo spravuje 15 mladých ľudí, z toho 11 respondenti využívajú túto službu.

**Graf č. 8 – Využívanie Google AdWords**



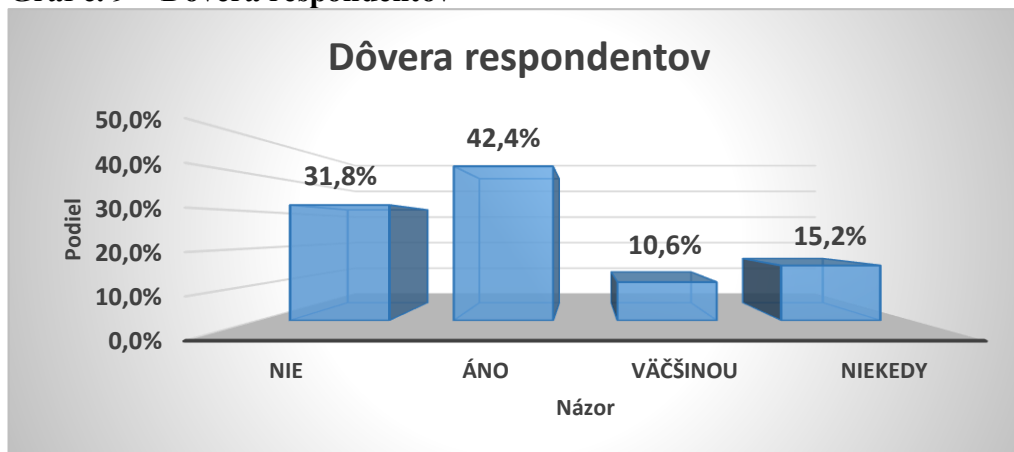
Zdroj: vlastné spracovanie

7 príslušníkov generácie Y využívalo službu Google AdWords na vlastných webových stránkach. K službe sa dvaja respondenti vyjadrili paradoxom: „*Síce veľmi nerád klikám na tieto linky, avšak využívam Google AdWords, aby sa moja stránka dostala vysoko vo vyhľadávaní a očakávam, že spotrebitelia budú klikat' na môj link.*“ Druhý z nich povedal: „*Využívam túto službu iba v prípade, že sa moja stránka dostane vo vyhľadávaní na druhú, prípadne tretiu stranu. Avšak ja sám nevyžívam tieto linky, teda neklikám na ne.*“ Vyjadrili sa, že práve preto, že poznajú jej fungovanie, v nich vyvoláva pocit nedôvery voči relevantnosti daných stránok. 4 respondenti uviedli, že na stránkach ktoré buď v súčasnosti spravujú, alebo spravovali, využívali túto službu. Jeden z respondentov pracujúci v oblasti web dizajnu sa vyjadril: „*Množstvo klientov očakáva, že ak ich stránka prejde mojimi úpravami, automaticky sa bude zobrazovať na prvých pozíciách. Preto musím neustále radiť klientom aj takéto formy propagácie.*“

### ***Dôverujete prvým linkám, kde je uvedené „reklama“? Alebo tým na bočnej strane?***

Keďže slovo „reklama“ pri webových stránkach generovaných na základe služby Google AdWords môže v mladých ľuďoch vyvolať odstup, pomocou nasledujúcich otázok sme sa snažili zistiť, aký postoj zastávajú respondenti k týmto webovým stránkam. Takmer polovica respondentov s podielom 42,2% uviedla, že dôverujú týmto stránkam a nemajú problém s tým, že tam je uvedené dané upozornenie. Sedem respondentov si už nebolo tak istých a uviedli, že väčšinou dôverujú týmto stránkam, avšak nevyžívajú ich stále. Ich podiel z celkového počtu opýtaných bol 10,6%. Druhá polovica respondentov volila odpovede niekedy a nie. Iba 15,2% respondentov uviedlo, že službe Google AdWords dôveruje iba niekedy. Aby sme mohli lepšie pochopiť, čo pre respondentov znamenalo vyjadrenie „niekedy“, položili sme im doplňujúcu otázku, aby vysvetlili, čo to znamená. Odpovede respondentov poukazovali na jeden názor, t. j. že dôverujú linkám iba v prípade, že ich poznajú. Odpoveď „nie“ zaznela z úst 21 respondentov, čo tvorilo podiel až 31,8%, t. j. takmer tretina opýtaných nedôveruje tomuto nástroju z rozličných príčin.

**Graf č. 9 – Dôvera respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

***Klikáte na tieto linky? Prosím, svoju odpoveď odôvodnite.***

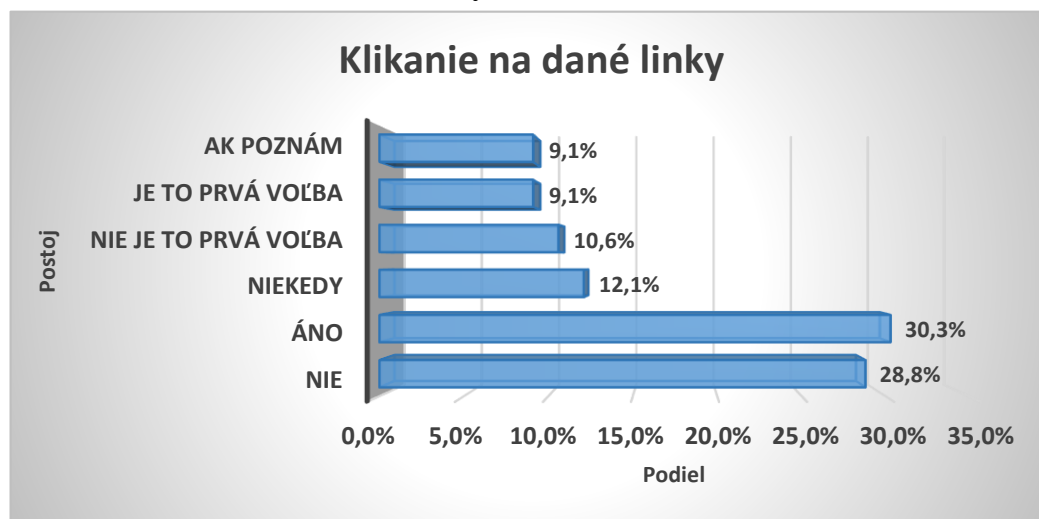
Nasledujúca otázka bola zameraná na zistenie, či mladí ľudia klikajú na tieto linky, a taktiež na odôvodnenie ich odpovede. Najväčší podiel získala odpoveď „áno“. V tejto skupine sa nachádzali aj takí respondenti, ktorí uviedli, že poznajú Google AdWords, ale aj takí, ktorí túto službu nepoznali. Ich podiel bol 30,3% z celkového počtu opýtaných. K najvýstižnejším odôvodneniam respondentov, ktorí odpovedali „áno“ patrili:

- „*keďže stránky sa zobrazia hneď navrchu, myslím si, že sú najlepšie*“
- „*poznám Google AdWords, takže viem, že sa nemusím báť na to kliknúť*“
- „*mala som dobrú skúsenosť s tým, že som klikla na web stránku, tak na to klikám vždy*“.

Druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou bolo „nie“. S podielom 28,8% sa nachádza v tesnej blízkosti kladnej odpovede. Zaujímavým zistením bolo, že názory na to, prečo respondenti neklikajú na dané webové stránky, sa takmer úplne zhodujú. Jeden z respondentov sa vyjadril takto: „*Zo zásady neklikám na dané stránky, pretože keď tam vidím slovo REKLAMA, nemám chuť byť manipulovaný zase.*“ Ďalší z respondentov sa vyjadril nasledovne: „*Neviem, prečo tam je uvedené slovo reklama, preto na to neklikám.*“ Posledným hodnotným názorom respondenta bolo: „*Bojím sa, že sú to vyskakovacie okná, alebo ak na to kliknem, objaví sa vírus, preto sa im vyhýbam.*“

12,1% opýtaných príslušníkov generácie Y využíva tieto webové stránky niekedy a 10,6% uviedlo, že to nie je ich prvá voľba. Odôvodnili to tým, že keď nič iné nenájdu na ostatných webových stránkach, tak kliknú na webové stránky využívajúce službu Google AdWords. Odpovede „je to moja prvá voľba“ a „ak poznám webovú stránku“ dosiahli totožný podiel 9,1%. Síce odpovede dosiahli zhodný podiel, ich význam je skôr protichodný. Mladí ľudia, ktorí uviedli, že dané linky sú ich prvou voľbou, v nasledujúcej otázke zhodnotili ich postoj k službe Google AdWords veľmi pozitívne. Väčšina z nich sa vyjadrila, že zažili dobrú skúsenosť a považujú linky za nápomocné. Šiesti respondenti uviedli, že klikajú na webové stránky využívajúce službu Google Adwords iba v prípadoch, keď poznajú stránku, pretože vtedy majú istotu, že je to bezpečné.

**Graf č. 10 – Klikanie na dané linky**



Zdroj: vlastné spracovanie

***Ako vnímate tento druh propagácie? Aký k nej máte názor, postoj?***

Touto otázkou sme chceli docieľiť, aby sa mladí ľudia zamysleli nad tým, ako vnímajú Google AdWords. Pre mnohých bola otázka prekvapením a zo začiatku sa zdráhali odpovede, avšak nakoniec všetci respondenti vyjadrili svoj názor. Medzi nimi boli pozitívne aj negatívne postoje. 13 respondentov uviedlo, že z danou službou sú spokojní, pretože ju považujú za nápomocnú. Odpoveď respondenta znie: „Doteraz som mala s tými odkazmi dobré skúsenosti, vždy mi dokázali pomôcť rýchlo a jednoducho nájsť to, čo potrebujem, hlavne čo sa týka nakupovania.“ K odpovediam často sa opakujúcim sme zaradili aj možnosť, že tieto linky uľahčujú hľadanie. Viacerí respondenti uviedli, že s danou službou

majú dobrú skúsenosť a vždy keď, sa objaví takýto odkaz, neváhajú ho využiť. Zaujímavý názor uviedol respondent pravidelne klikajúci na tieto linky: „*Mám v tieto linky dôveru, pretože si myslím, že sú od overených stránok. Platíť za reklamu nebudú stránky, ktoré chcú klamať spotrebiteľov.*“ Mnohí z respondentov sa zhodli, že službu Google AdWords považujú za dobrý spôsob propagácie firmy. Dokonca v odpovediach sa nachádzal výrok, ktorý hovoril o tom, že respondent má pocit, že web stránky využívajúce službu Google AdWords sú lepšie ako ostatné. Opačnú odpoveď uviedol respondent, ktorý si myslí, že práve preto, že firmy využívajú túto službu, v jeho mysli to znižuje relevanciu stránky, keďže sa nevedia iným spôsobom dostať vyššie vo vyhľadávaní.

Piati respondenti sa vyjadrili, že tieto stránky v nich vzbudzujú nedôveru a zo zásady na dané linky neklikajú. Traja mladí ľudia dokonca uviedli, že majú strach kliknúť na webové stránky, pretože si myslia, že za môžu stretnúť s vírusom, alebo vyskakujúcim oknom. Svoje nesympatie vyjadrili dvaja mladí ľudia. Za zmienku stojí aj skutočnosť, že 6 mladí ľudia uviedli, že ich dané linky nezaujímajú a neriadia sa nimi. Jedna z respondentiek uviedla, že v prípade, ak by táto služba odišla z trhu, ani by si to nevšimla.

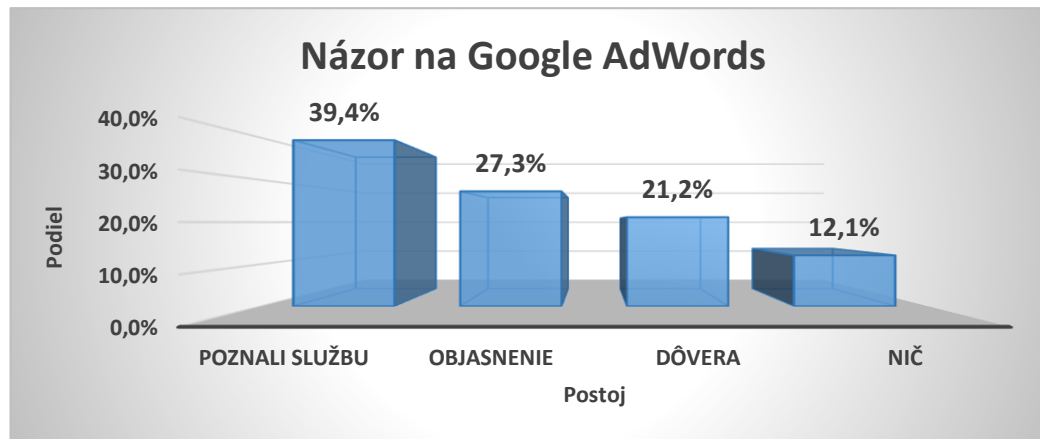
Celkom výstižný názor mal jeden z respondentov: „*Oceňujem túto formu marketingu, keďže na rozdiel od niektorých druhov ako sú reklamy v televíziách alebo letáky, je nevtieravá. Ak sa človek rozhodne, že na ňu chce kliknúť, tak klikne, ak nechce, tak jednoducho na to neklikne. Ponecháva slobodnú vôľu, čo sa mi na tom páči najviac.*“ Podobný názor zastával aj ďalší z respondentov, ktorý ju charakterizoval ako nenásilnú formu propagácie.

### ***Zmenilo to Váš názor?***

V nasledujúcom kroku prebehlo krátke vysvetlenie služby Google AdWords, kde sa následne zistilo, aký dojem to na respondentoch zanechalo. Z množstva odpovedí, ktoré respondenti uviedli, sa vytvorili štyri skupiny, ktoré sa najčastejšie opakovali. 18 respondenti sa vyjadrili, že vysvetlením sa ich názor na službu v zásade nemení, objasnilo im to však fungovanie služby. Ich podiel bol 27,3%. Veľmi kladný postoj malo 21,2% respondentov, ktorí sa vyjadrili, že v budúcnosti budú mať viac dôvery kliknúť na tieto linky. U 12,1%

respondentov však objasnenie služby nevyvolalo žiadnu následnú reakciu. Vyjadrili sa, že naďalej nebudú na tieto webové stránky klikat'.

**Graf č. 11 – Názor na Google AdWords**



Zdroj: vlastné spracovanie

***Akou formou by sa podľa Vás dala zvýšiť dôveryhodnosť, prípadne povedomie o službe Google AdWords?***

Nasledujúcou otázkou sme chceli zistiť, aká forma objasnenia je pre príslušníkov generácie Y najbližšia. 26 respondentov uviedli, že nevedia. Ostatné odpovede dosahovali nízke zastúpenie, avšak párkrát sa opakovali. Z najhodnotnejších uvádzame nasledovné:

- *Osobná skúsenosť*
- *Rozhovory medzi ľuďmi*
- *Škola*
- *Pracovisko*
- *Preklik cez slovo „reklama“*
- *Vysvetlenie pri slove „reklama“*
- *Video*
- *Odborný článok, atď.*

Niektorí z respondentov uvádzali, že by im stačilo vysvetlenie na boku, avšak v prípade, ak sa nachádzajú webové stránky využívajúce službu Google AdWords aj na bočnej strane výsledkov, možno tam nájsť vetu „*Tu môže byť zobrazená vaša reklama*“, kde sa po prekliknutí užívateľ dostane na webovú stránku služby Google AdWords. Usudzujeme však, že mnohí ľudia si doteraz nevšimli túto možnosť. K tejto otázke sme zaznamenali aj dve negatívne odpovede respondentov. Keďže obe boli podobné, uvádzame iba jednu z nich: „*Nemyslím si, že ľudia by sa o tom mali dozvedieť viac, čím menej o nej vedia, tým menej budú na to klikat' a tým menej budú manipulovaní.*“

***Ohodnoťte, ako veľmi blízka a efektívna je takáto forma propagácie pre vás oproti papierovej alebo televíznej? (ako v škole – od 1 do 5)***

Najhorší výsledok získali známky 1 a 4, ktoré mali podiel 9,1%. Na druhom mieste sa umiestnila známka 2 s podielom 40,9%. Výskum poukazuje na skutočnosť, že napriek tomu, že mnohí ľudia nemajú dôveru v Google AdWords, úspešnosť a efektívnosť hodnotia veľmi pozitívne. Znamky 1 a 2 dosahujú presne polovicu z celkového podielu. Pre známku dobrý (3) sa rozhodlo 18,2% respondentov. Aj keď bolo viacero respondentov, ktorí uviedli, že nezvyknú klikat' na webové stránky využívajúce službu Google AdWords, podiel posledných dvoch známok nie je napriek očakávaniam tak zlý. Znamku 4 zvolilo 9,1%, ako už bolo vyššie spomenuté a známku 5 až 22,7% respondentov. Znamená to, že viac ako pätina opýtaných mladých ľudí vôbec nedbá o tento druh propagácie.

**Graf č.12 – Hodnotenie efektívnosti**

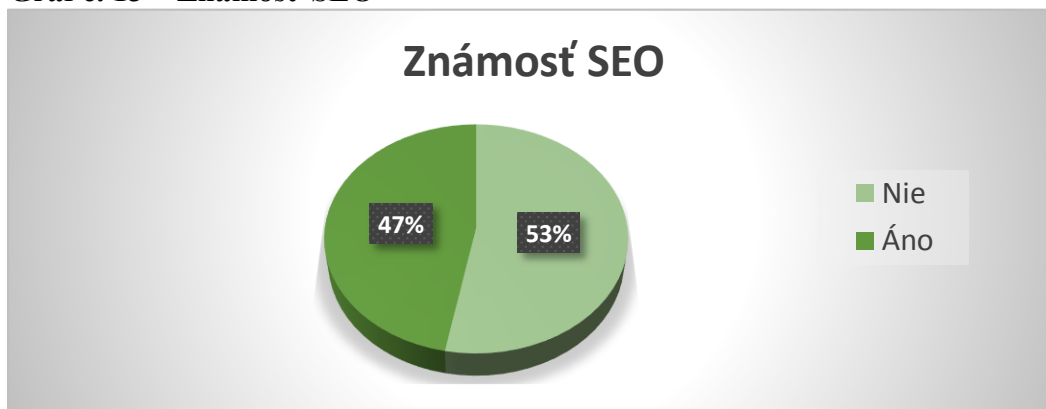


Zdroj: vlastné spracovanie

***Stretli ste sa už s pojmom SEO?***

Pokým službu Google AdWords poznalo zo 66-tich opýtaných príslušníkov generácie Y 26 ľudí, SEO poznalo až 31. Ich podiel je 47%. Tých, čo ešte o optimalizácii stránky pre vyhľadávače nepočuli, bolo 53 %, t. j. 35 mladých ľudí. Predpokladáme, že väčšia známosť by mohla byť zapríčinená aj skutočnosťou, že firmy si nevedia vždy vo vlastnej réžii spravovať web stránky, preto využívajú služby odborníkov.

**Graf č. 13 – Známosť SEO**



Zdroj: vlastné spracovanie

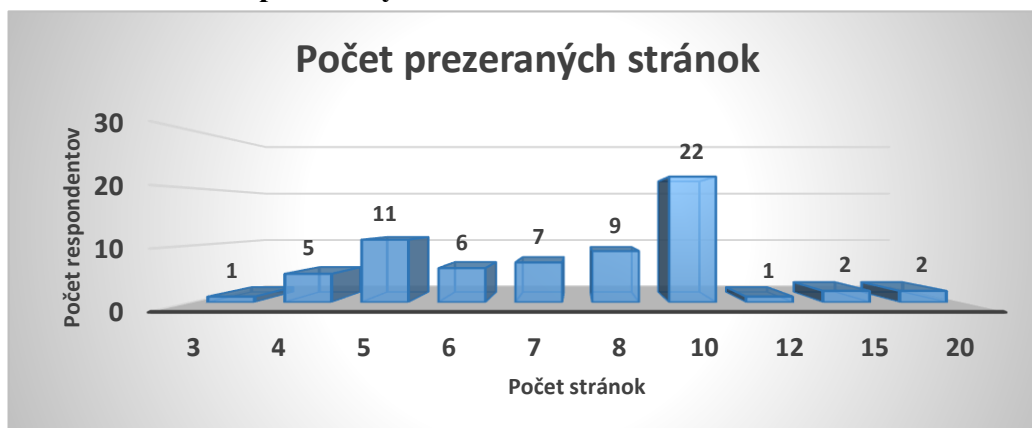
### ***Na koľko stránok ste ochotný/á kliknúť, kým nájdete to, čo hľadáte?***

Mnohé výskumy poukazujú na určitý počet stránok, na ktoré kliknú užívatelia v prípadoch, ak niečo hľadájú na internete. Naším cieľom však bolo, aby respondenti priamo premýšľali nad počtom stránok, ktoré sú ochotní navštíviť. Najväčším prekvapením bola skutočnosť, že mladí ľudia sú ochotní kliknúť celkovo až na desať stránok. Až 22 respondentov uviedlo túto hodnotu. Avšak, predtým, ako by sme vyvodili názor na túto skutočnosť, musíme podotknúť, že tri štvrtiny respondentov neuviedlo číslo 10, ale povedali, že sú ochotní navštíviť stránky na prvej strane vyhľadávania. Vyhľadávač Google, takisto aj Bing, štandardne zobrazujú desať výsledkov na jednu stranu. Druhou najpočetnejšou odpoveďou bolo maximálne 5 stránok. Za zmienku stálo aj číslo 8, kde by až 9 respondentov bolo ochotných kliknúť na daný počet stránok po vyhľadávaní. Štyria respondenti uviedli nezvyčajne vysoké číslo, avšak ich vyjadrenia vysvetľujú túto skutočnosť. Jeden z respondentov povedal: *„Keďže sa venujem tvorivej činnosti, kvôli inšpirácii navštívim kludne aj 20 stránok.“* Ostatné vyjadrenia boli v podobnom zmysle. Výrok ďalšej respondentky znel: *„Keďže som študentkou vysokej školy, tá ma naučila, že hľadať informácie musím aj na ďalšej strane vo vyhľadávači.“* Na druhej strane respondent, ktorý uviedol, že kliká v priemere na tri stránky sa vyjadril nasledovne: *„Keďže mám rád rýchlosť a presnosť, klikám väčšinou na tri stránky, pretože pri nich mám pocit, že si vlastníci dali námahu ju upraviť tak, aby sa zobrazovala čo najefektívnejšie.“*

Zaujímavosťou bolo, že mnohí respondenti sa k tejto otázke vyjadrili tak, že pokiaľ hľadájú produkt, zvyčajne kliknú na menej stránok, pretože pociťujú väčšiu dôveru pre

obchodníkov, ktorí sa zobrazia na vyšších pozíciách vo vyhľadávaní, zatiaľ čo v prípade, ak hľadajú informácie alebo inšpiráciu, neváhajú kliknúť aj na druhú stranu výsledkov.

**Graf č. 14 – Počet prezeraných stránok**

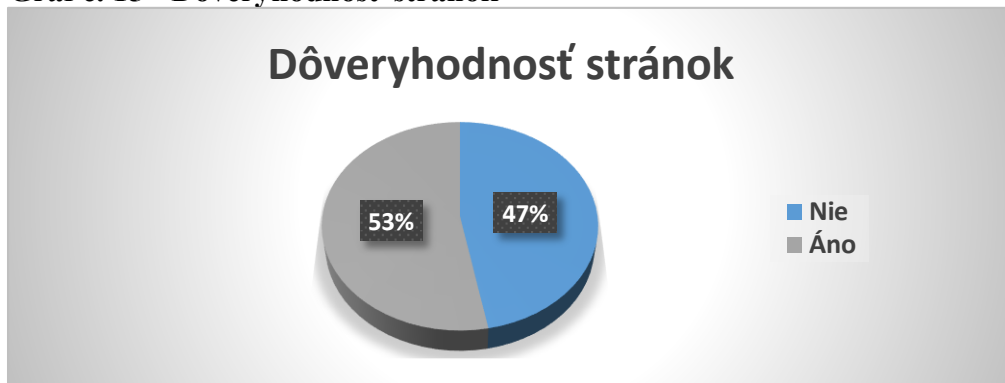


Zdroj: vlastné spracovanie

***Dôverujete webovej stránke, ktorá sa nachádza na spodných priečkach pri vyhľadávaní?***

Posledná otázka bola zameraná na to, či mladí ľudia dôverujú aj tým webovým stránkam, ktoré možno vďaka tomu, že nevyužívajú SEO, sú na spodných priečkach vo vyhľadávaní. Výsledky vyšli prekvapivo pozitívne pre stránky, ktoré sa naozaj nachádzajú na tých spodných priečkach, pretože až 53% respondentov im dôveruje. Síce rozdiel medzi tými, ktorí na druhej strane týmto stránkam nedôverujú, nie je veľký. Názor jedného z respondentov znie: „Dôverujem stránka aj na nižšej pozícii, keďže niekedy môže byť chyba iba v tom, že nevedia o SEO, čo ich stránku môže posunúť rapídne nižšie.“

**Graf č. 15 - Dôveryhodnosť stránok**



Zdroj: vlastné spracovanie

Vďaka záverečnej práci sme mohli nadobudnúť nový pohľad na to, ako mladá generácia vníma nástroje marketingu vo vyhľadávacích portáloch. Patria k jedným z novších nástrojov, ktoré firmy môžu využívať, preto v mnohých prípadoch nebolo prekvapením, že príslušníci generácie Y s nimi neboli oboznámení. Na jednej strane to možno považovať za pozitívum, pretože si ľudia menej uvedomia, že sa ich snažia firmy ovplyvniť a budú k týmto nástrojom viac otvorení. Ako aj výskum ukázal, napriek tomu, že nadpolovičná väčšina respondentov nepoznala službu Google AdWords, viac ako 40% dôveruje webovým stránkam využívajúcim túto službu. Na druhej strane sme sa však stretli s negatívom v podobe nedôvery. Tá vychádzala z nedostatku informácií spojených s tým, čo vlastne nápis „REKLAMA“ pri odkazoch znamená. Vzhľadom k tomu, že mnohí opýtaní si mysleli, že to automaticky znamená to, že za tými odkazmi sa skrývajú bannery, akcie, reklamné spoty, a pod., navrhujeme, aby poskytovateľ služby Google považoval nad nenásilnou formou objasnenia jeho služby. Keďže viacerí z respondentov uviedli, že sa im páči táto forma propagácie, pretože je nevtieravá a ponecháva ľuďom slobodnú vôľu k tomu, aby sa rozhodli, či na dané web stránky kliknú, považovali by sme podobný spôsob objasnenia služby vhodným. Respondentov sme sa opýtali, aký spôsob by považovali za prijateľný, veľmi sa nám páčil názor, že by bolo vhodné, keby sa cez slovo „REKLAMA“ dá prekliknúť na stránku Google Adwords. Užívatelia by sa tak mohli oboznámiť s jeho fungovaním v priebehu krátkeho času. Ďalším hodnotným nápadom by mohlo byť zobrazenie krátkeho a výstižného textu v prípade, ak by užívateľ prešiel myškou popri slove „REKLAMA“. Ľudia boli celkom spokojní s tým, keď sme im službu objasnili počas rozhovoru a vyjadrili sa, že si myslia, že takýto spôsob vysvetlenia je vyhovujúci. Avšak myslíme si, že pre Google by to bola príliš zložitá forma, v mnohých prípadoch možno až nedosiahnuteľná.

Zaujímavosťou výskumu bolo, že jedine študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave boli s týmito nástrojmi oboznámení, preto navrhujeme zaviesť do učív škôl marketing vyhľadávacích portálov. Samozrejme by sa to týkalo škôl s ekonomickým smerom, taktiež škôl, ktoré sa zaoberajú informačnými a komunikačnými technológiami v akejkol'vek forme. Budúci absolventi by vedomosti o týchto nástrojoch mohli využiť vo svojich zamestnaniach.

Pre verejnosť by sa mohli zverejňovať články v odborných časopisoch ako je Trend alebo Forbes. Avšak myslíme si, že ľudia pohybujúci sa v zamestnaniach v týchto oblastiach už o tomto nástroji počuli.

Myslíme si, že by veľmi prospelo poskytovateľom týchto služieb, keby sa povedomie o ich nástrojoch začalo šíriť formou „Word of mouth“, poprípade v prostredí internetu virálnou formou. Bola by k tomu potrebná vyhovujúca kampaň, ktorá by dokázala osloviť ľudí natoľko, aby ju boli ochotní zdieľať. Navrhovali by sme, aby sa táto forma komunikácie šírila hlavne medzi vlastníkmi webových stránok, pretože tí môžu byť článkami, ktorí prinesú informovanosť do svojich rodín, k známym, do kruhu svojich priateľov, a taktiež k obchodným partnerom.

Čo sa týka optimalizácie stránok pre vyhľadávače, aj keď výsledky poukazujú skutočnosť, že je takmer rovnaký podiel tých, ktorí majú dôveru v stránky na nižších pozíciách a tých, ktorí nemajú, firmy by sa však v priebehu nasledujúcich mesiacov a rokov mali zamerať na to, aby svoje stránky prispôbili čo najlepšie. Správny výber kľúčových slov im môže byť prínosom a pokiaľ túto skutočnosť budú obchádzať, môže sa stať, že o pár rokov výsledky vyjdú v ich neprospech. Preto by sme odporúčali, aby web dizajnéri dbali viac na to, aby upozornili svojich klientov na túto možnosť, taktiež by sa mohli rozšíriť články, ktoré by boli zamerané pre všetky skupiny užívateľov internetu, pretože je ťažké predpokladať, kto v budúcnosti bude spravovať alebo vlastniť web stránku. Mladí ľudia často nachádzajú dieru na trhu a snažia sa ju čo najrýchlejšie využiť. Na propagáciu často využívajú web stránky, aj keď nie sú úplne oboznámený s jej spravovaním.

Je ťažké nájsť správnu hranicu medzi tým, pokiaľ ľudia budú vnímať tieto nástroje pozitívne a nebudú im prikladať negatívny postoj. Preto pre firmy poskytujúce služby SEO a taktiež pre poskytovateľa Google sa kladie veľký tlak hlavne z dôvodu správnej propagácie daných nástrojov. Mladí ľudia sú citliví na to, keď sa ich snažia firmy manipulovať a vytvárajú si averziu voči tým firmám, ktoré svojou komunikáciou prekračujú ich hranice znesiteľnosti. Preto kroky, ktoré v budúcnosti poskytovatelia týchto služieb spravia, musia byť premyslené, citlivo implementované a hlavne blízke cieľovej skupine.

## Záver

Veľkosť kúpnej sily mladých ľudí dosahuje v súčasnosti významné postavenie, v budúcnosti sa bude zvyšovať, keďže do tejto generácie patria študenti stredných a vysokých škôl, preto by firmy mali skúmať, ako pôsobia rozličné nástroje marketingového mixu v prostredí informačných a komunikačných technológií. Cieľom záverečnej práce bolo objasnenie jedného z možných nástrojov, ktoré toto prostredie ponúka. Marketing vo vyhľadávacích portáloch je obľúbenou formou marketingovej komunikácie, preto sme sa snažili priblížiť vzťah mladých ľudí k danému nástroju. Mnohí z nich však doteraz neboli oboznámení s týmto výrazom. Práve z tohto dôvodu sa pre výskum zvolila forma rozhovor. Vďaka nim sme sa lepšie vedeli zamerať na postoje mladých ľudí, na ich názory, dôveru, atď.

S marketingom na vyhľadávacích portáloch sa stretli z veľkej miery iba študenti vysokej školy. Vzhľadom k tomu, že mnoho ľudí nevie vysvetliť ani výraz marketing, keďže sa v danej oblasti nepohybujú, výsledky záverečnej práce neboli žiadnym prekvapením.

Hlavná myšlienka bola podporená čiastkovými cieľmi, ktorými bolo nazrieť hlbšie na vzťah mladých ľudí k nástroju Google AdWords a SEO. Zistili sme, že príslušníci generácie Y sú si vedomí tejto služby, avšak iba v prípadoch, ak vlastnia alebo spravujú určitú webovú stránku, alebo sa o tom dozvedeli počas štúdia. Síce to môže pôsobiť ako nevýhoda, výskum ukázal, že aj keď mladí ľudia nepoznajú danú službu, nemajú problémy s dôverou vo webové stránky využívajúce Google AdWords. Väčšina sa vyjadrila, že dôverujú týmto linkám, považujú ich nápomocné a sú radi, že sa objavia na vyšších pozíciách vo vyhľadávaní, pretože im to uľahčuje hľadanie.

Nasledujúcim čiastkovým cieľom bola skutočnosť, či vysvetlenie fungovania služby Google AdWords vyvolá zmenu názoru. Výskum splnil svoj účel a získali sme hodnotnú informáciu, ktorá hovorí o tom, že takmer polovica tých respondentov, ktorí službu predtým nepoznali, by nadobudli viac dôvery a v budúcnosti sa nebudú báť kliknúť na dané linky. Ďalšia skupina respondentov sa vyjadrila, že im to pomohlo pochopiť fungovanie danej služby, čo v konečnom dôsledku do budúcnosti môže vyvolať pozitívny vplyv.

Zisťovali sme, akým spôsobom by sa dalo zvýšiť povedomie o službe Google AdWords. Keďže generácia Y je výraznou kúpnu silou a dokáže pracovať s výdobytkami

dnešnej techniky, zaujímalo nás, aký spôsob považujú za najefektívnejší. Práca priblížila viacej hodnotných nápadoch, ktoré uviedli respondenti.

Skúmali sme, aká je známosť optimalizácie webovej stránky pre vyhľadávače u príslušníkov generácie Y. Výskum poukazuje, že práve SEO je nástrojom, ktorý takmer polovica respondentov poznala. Napriek tomu, že možno nájsť viacero výskumov zameraných na to, na koľko výsledkov vyhľadávania ľudia kliknú, chceli sme sa dopracovať k tomu, aby mladí ľudia sami pouvažovali nad týmto číslom. Zaujímavosťou bola skutočnosť, že výsledky výskumu ukázali, že tretina mladých ľudí je ochotná kliknúť až na desať webových stránok. Pre firmy, ktoré nevyužívajú SEO môžu túto skutočnosť považovať za pozitívnu. Nakoniec sme sledovali, či príslušníci generácie Y dôverujú aj stránkam, ktoré sa nachádzajú nižšie vo vyhľadávaní. Obe odpovede boli takmer rovnako zastúpené.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižná literatúra

1. BERG, J. D. – BEHRER, M. 2011. *How cool brands stay hot : Branding to Generation Y*. London : Koganpage, 2011. 272 s. ISBN 978-0-7494-6250-5
2. LÁBSKA, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7
3. MIKLOŠÍK, A. 2014. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 270 s. ISBN 978-80-225-3832-9
4. STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. 2013. *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013. 320 s. ISBN 978-80-89393-88-6
5. ŽÁK, Š. 2014. *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 132 s. ISBN 978-80-225-3902-9

### Časopisecká literatúra

6. HOVORKOVÁ, K. 2013. Odmietame nadčasy. Tvrdí generácia Y. In *HN poradňa* [online]. 2013, [cit. 2015-03-03]. Dostupné na internete <[http://hnporadna.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcasy-tvrdi-generacia-y-597087?fb\\_action\\_ids=10201640168500284&fb\\_action\\_types=og.likes](http://hnporadna.hnonline.sk/archiv-168/odmietame-nadcasy-tvrdi-generacia-y-597087?fb_action_ids=10201640168500284&fb_action_types=og.likes)>
7. LACKO, Ľ. 2013. Patríte a vy medzi „Generáciu Y“? Čo na to váš zamestnávateľ?. In *IT News* [online]. 2013, [cit. 2015-03-03] Dostupné na internete <<http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2013-02-11/c154145-patríte-aj-vy-medzi-generáciu-y-co-na-to-vas-zamestnavateľ>>
8. PLÁTEK, J. 2012. Sú školy a firmy pripravené na dnešnú digitálnu generáciu? In *IT News* [online]. 2012, [cit. 2015-03-03]. Dostupné na internete <<http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2012-06-13/c149404-su-skoly-a-firmy-pripravene-na-dnesnu-digitalnu-generáciu>>

### Vedecko-kvalifikačné práce

9. LACZOVÁ, K. 2013. *Vplyv marketingu na generáciu Y : bakalárska práca*. Nové Zámky : EUBA, 2013. 63 s.

### **Internetové odkazy**

10. [http://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Y](http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y)
11. <https://www.google.sk/adwords/benefits/>
12. <http://www.optimalizacia.eu/>
13. <http://www.tns-global.sk/vyskumne-metody/kvalitativny-vyskum>

## **Prílohy**

## Príloha č. 1 - Otázky

1. Pohlavie respondenta
2. Vek respondenta
3. Ekonomická situácia (študent, zamestnanec,...)
4. Oblasť zamerania štúdia alebo zamestnania
5. Poznáte a využívate niektoré z vyhľadávacích portálov?
6. Ktorý z vyhľadávacích portálov používate najviac?
7. Počuli ste už o marketingu vyhľadávacích nástrojov (SEM)?
8. Kde ste sa o ňom dozvedeli?
9. Čo viete o SEM povedať?
10. Jeden z nástrojov SEM je Google AdWords. Počuli ste o danom nástroji?
11. Dôverujete prvým trom linkám, kde je uvedené, že „reklama“? Alebo tým na bočnej strane?
12. Klikáte na tieto linky? Prosím, svoju odpoveď odôvodnite.
13. Ako vnímate tento druh propagácie? Aký k nej máte názor, postoj?
14. Prebehne vysvetlenie Google AdWords - zmenilo to Váš názor?
15. Akou formou by sa podľa Vás dala zvýšiť dôveryhodnosť, prípadne povedomie o službe Google AdWords.
16. Ohodnoťte, ako veľmi blízka a efektívna je takáto forma propagácie pre vás oproti papierovej alebo televíznej? (ako v škole – od 1 do 5)
17. Stretli ste sa už s pojmom SEO?
18. Na koľko stránok ste ochotný/á kliknúť, kým nájdete to, čo hľadáte?
19. Dôverujete webovej stránke, ktorá sa nachádza na spodných priečkach vo vyhľadávaní?