



DIGITÁLNÍ GARÁŽ – POMÁHÁME ČESKU RŮST

Závěrečná zpráva

Duben 2016

AMSP ČR sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu. Cílem je získání validního obrázku o dané problematice a možnost další práce s těmito výstupy.



Hlavním cílem výzkumu bylo zmapovat **postoje, využívání a možnost dalšího vzdělávání v online marketingu mezi českými malými a středními firmami a OSVČ.**



Metoda výzkumu

CATI – telefonické dotazování podnikatelů a firem + CASI online
panelové dotazování řemeslníků ve dnech 15-23.3.2016



Cílová skupina

Malé a střední firmy (do 250 zaměstnanců), OSVČ



Struktura vzorku

905 respondentů, 6 segmentů (Začínající business – max. 2 roky působnosti, Cestovní ruch, Gastro, Exportéři, Řemeslo, Jiné služby – u každého segmentu alespoň 140 respondentů)



Nástroje výzkumu

Strukturovaný dotazník o délce 15 minut



Shrnutí výsledků





Více než 80 % dotazovaných firem/OSVČ souhlasí, že pro firmy je v dnešní době důležité být na internetu. Více než ¾ tvrdí, že je důležité znát možnosti propagace vlastního podnikání online. **Internet je tedy pro podnikatele důležitý.**



Nejvyužívanějšími nástroji online propagace mezi podnikateli jsou **webové stránky, umístění na mapách, sociální sítě a e-mailing.**



V rámci sledovaných segmentů se v online marketingu nejlépe orientují začínající podnikatelé, podnikatelé z oblasti cestovního ruchu a exportéři. Zároveň také mají vyšší zájem o edukaci v této problematice. Naopak menší důraz na tuto oblast kladou řemeslníci a podnikatelé z oboru gastro.



Hlavní bariérou pro větší využívání online marketingu je jednoznačně **nedostatek času.** Následuje nedostatek peněz a lidských kapacit.



3 z 10 firem/OSVČ by **měly zájem o vzdělávání** v oblasti online marketingu – je zde tedy potenciál pro oslovení těchto firem prostřednictvím vzdělávacích materiálů.

Jak by měl vypadat ideální vzdělávací materiál týkající se online marketingu pro české podnikatele?

MĚL BY BÝT ČASOVĚ NENÁROČNÝ



Největší bariérou pro získání znalostí v online marketingu je čas – vzdělávací materiál by měl umožnit co možná nejrychlejší pochopení problematiky.

MĚLO BY JÍT O INTERNETOVÝ KURZ



Jednoznačně nejpreferovanější formou vzdělávání je internetový kurz s názornými videi, která si mohou uživatelé procházet.

MĚL BY POKRÝVAT VHODNÉ NÁSTROJE



Firmy/OSVČ by se nejčastěji rády zlepšily ve využívání webové analytiky, affiliate (partnerského) marketingu a využívání sociálních sítí.



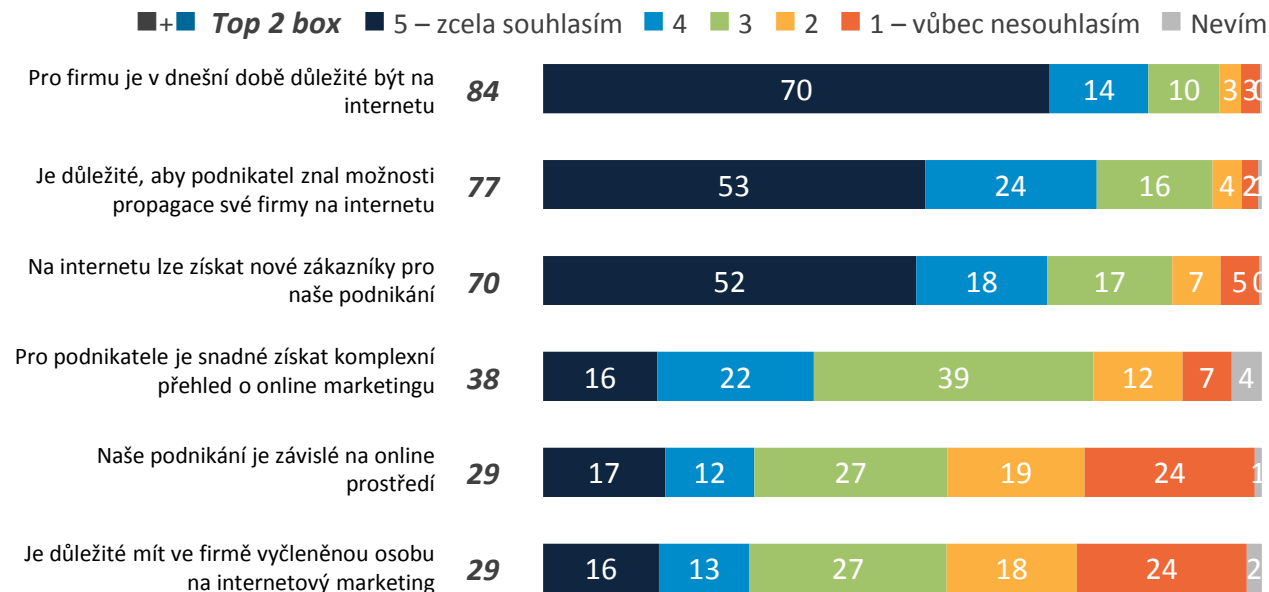
Výsledky v detailu: Role internetu pro firmy



Většina podnikatelů souhlasí, že pro firmy je dnes důležité být na internetu a znát znalosti možné internetové propagace.

Důležitost internetu

(v %)



Q8_1. Nyní Vám přečtu sadu několika výroků. U každého výroku uveďte nakolik s ním souhlasíte
Báze: 905

Firmy/OSVČ se shodnou na důležitosti přítomnosti na internetu napříč jednotlivými segmenty.

Důležitost internetu – souhlas s výroky (v %)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Pro firmu je v dnešní době důležité být na internetu	84	86	90	84	90	77	86
Je důležité, aby podnikatel znal možnosti propagace své firmy na internetu	77	80	82	78	79	69	79
Na internetu lze získat nové zákazníky pro naše podnikání	70	79	80	67	68	71	66
Pro podnikatele je snadné získat komplexní přehled o online marketingu	38	43	44	40	33	31	34
Naše podnikání je závislé na online prostředí	29	37	43	17	34	24	30
Je důležité mít ve firmě vyčleněnou osobu na internetový marketing	29	31	40	20	34	27	34

Komentář AMSP ČR:
Očekávané odpovědi jsou u segmentu začínajících podnikatelů, což je zejména mladá generace. Naopak překvapením jsou řemeslníci, kteří se od průměru nijak zásadně neodlišují a jasně potvrzují, že nové technologie jsou dnes základním nástrojem pro všechny obory i generace.

Q8_1. Nyní Vám přečtu sadu několika výroků. U každého výroku uveďte nakolik s ním souhlasíte
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Většina firem/OSVČ souhlasí, že webová stránka je základ současného podnikání a prezentace firmy na soc. sítích pomáhá budovat značku.

Užitečnost internetu – souhlas s výroky (v %)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Webová stránka je základ současného podnikání	79	86	85	76	87	70	79
Prezentace firmy na sociálních sítích pomáhá budovat značku	73	85	84	76	69	59	74
Reklama na internetu přináší hmatatelné výsledky	72	80	83	78	69	61	70
Sledování chování uživatelů webu je nutné pro pochopení zákaznického chování	63	73	70	65	69	42	64
Online marketingu pro firmu je nutné se věnovat minimálně na týdenní bázi	48	51	52	58	46	32	50

Komentář AMSP ČR:
Poměrně vyrovnané odpovědi z pohledu různých segmentů podnikání. Potvrzuje se, že alespoň základní internetová prezentace je automatickým základem jakéhokoliv byznysu.

Q9. Nyní Vám přečtu další sadu výroků. U každého uveďte, zda s ním souhlasíte, nebo nikoliv.
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

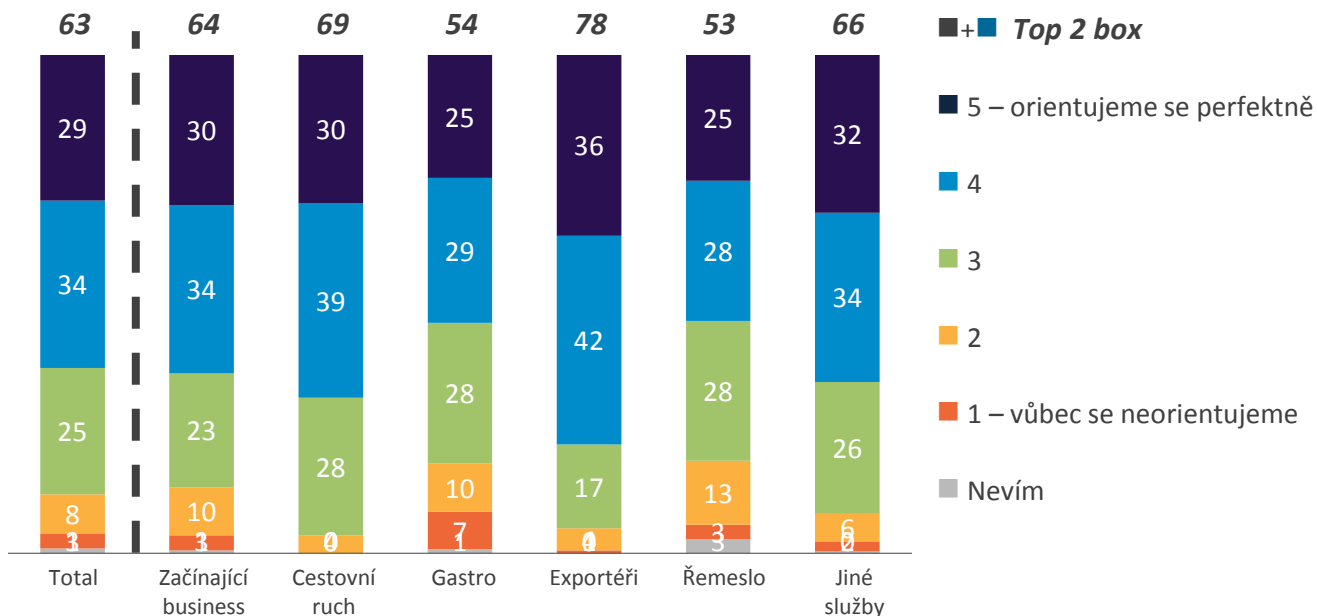


Výsledky v detailu: Nástroje online marketingu



Většina podniků se domnívá, že se v možnostech využití internetu pro podnikání orientuje dobře.

Jak se firma/OSVČ orientuje v možnostech využití internetu pro podnikání?
(v %)



Komentář AMSP ČR:
Celkem jednoznačně potvrzujeme, že i menší podnikatelé jsou u nás vyspělí a dokáží se bez problémů zorientovat v nových technologiích.

Q1. Jak se orientujete v možnostech využití internetu pro podnikání?
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Firmy/OSVČ si jako možnou propagaci podnikání na internetu nejčastěji vybaví webové stránky a reklamu obecně. Exportéři také často uvádějí poskytování informací o firmě.

Jaké možnosti poskytuje internet pro propagaci podnikání? – spontánní odpovědi (v %)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Webová stránka	44	48	45	46	51	32	45
Internetová reklama	37	49	37	34	29	43	36
Informace, prezentace firmy, kontakty	20	16	20	19	31	17	22
Sociální sítě	19	29	16	24	19	16	20
Inzeráty, nabídky práce, služby	17	20	20	15	20	17	16
E-Mail, komunikace	13	15	16	11	21	11	15
E-shop	11	10	13	7	15	12	13
Vyhledávače, portály	8	14	7	11	10	5	6
Propagace	6	3	9	7	3	2	6
Zviditelnění firmy/získání zákazníků	6	7	6	7	8	6	5
Dohledatelnost firmy/Databáze firem	5	10	3	1	8	7	6

Komentář AMSP ČR:

Překvapivě málo firmy využívají internetu pro svojí dohledatelnost a práci s vyhledávací berou spíše jako doplňkovou činnost práci s internetovými nástroji. Převažuje spíše konzervativní přístup ke zviditelnění.

Q2. Které možnosti podle vás internet poskytuje pro propagaci firmy?
 Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Uvedeny odpovědi dosahující alespoň 3 %.

Firmy/OSVČ znají většinu internetových nástrojů pro propagaci podnikání. Nejnižší znalost je mezi řemeslníky.

Jaké možnosti poskytuje internet pro propagaci podnikání? – podpořená znalost (v %)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Webová stránka	96	99	99	96	99	89	98
Sociální sítě	87	95	91	86	86	81	87
Umístění na mapách	86	93	95	90	89	68	88
E-shop	85	90	86	80	90	76	89
Reklama ve vyhledávání	81	89	88	79	88	66	85
E-mailing	81	89	94	83	89	56	89
Katalogy	80	90	92	79	88	60	82
Video reklama	72	84	82	71	78	57	77
Bannerová reklama	70	81	79	66	81	56	74
Neplacené výsledky vyhledávání	62	73	70	54	70	44	70
PR články	57	66	70	52	74	30	65
Affiliate (partnerský marketing)	31	41	46	28	27	15	41

Komentář AMSP ČR:
 Výsledky svědčí o velmi dobrém povědomí o moderních nástrojích marketingu, a to napříč segmenty.

Q3. Které z těchto nástrojů propagace firmy na internetu znáte?

Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Webová stránka, umístění na mapách, sociální sítě a e-mailing jsou nástroje využívány většinou firem/OSVČ. Řemeslníci celkově využívají možnosti propagace internetu nejméně.

Jaké možnosti propagace podnikatelé využívají? (v %)

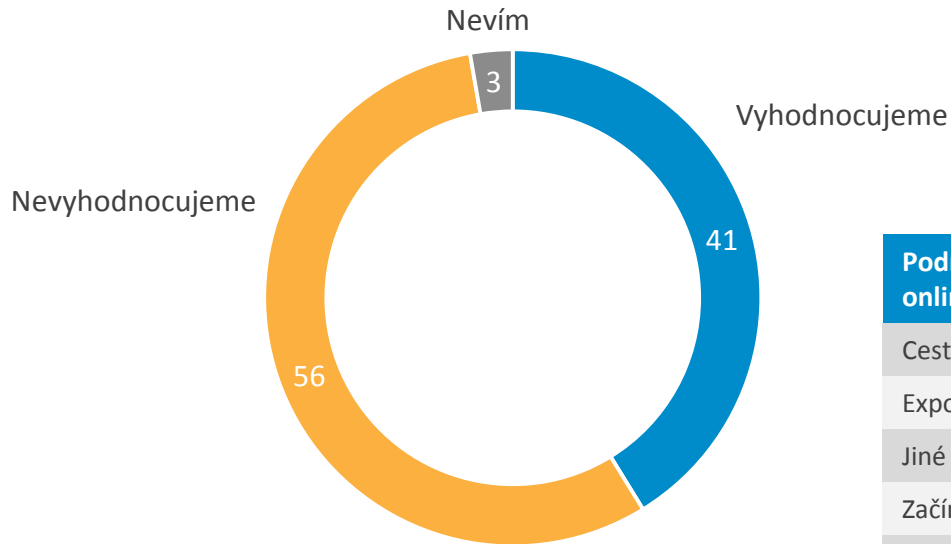
	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Webová stránka	84	89	94	87	96	59	89
Umístění na mapách	62	63	73	71	64	35	67
Sociální sítě	56	70	73	62	44	46	55
E-mailing	54	57	74	60	64	25	58
Reklama ve vyhledávání	41	43	56	34	57	24	47
Neplacené výsledky vyhledávání	41	52	47	32	51	26	48
Katalogy	39	42	48	34	59	24	45
E-shop	31	28	31	23	43	29	36
Bannerová reklama	25	34	33	23	29	14	32
PR články	22	21	32	16	37	7	29
Video reklama	15	14	23	16	15	8	19
Affiliate (partnerský marketing)	12	14	24	11	7	3	16
Ani jedno z uvedeného	7	2	5	7	1	18	5

Q4. Které z těchto nástrojů propagace firmy využíváte?

Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Většina firem/OSVČ nevyhodnocuje výsledky online propagace. Častěji vyhodnocování realizují firmy zaměřené na cestovní ruch a export.

Vyhodnocují firmy/OSVČ výsledky online propagace?
(v %)



Podíl firem/OSVČ vyhodnocujících online propagaci podle segmentů	
Cestovní ruch	52 %
Exportéři	51 %
Jiné služby	45 %
Začínající business	42 %
Gastro	36 %
Řemeslo	33 %

Komentář AMSP ČR:

Výsledky odpovídají dlouhodobému trendu, která potvrzují četné průzkumy AMSP ČR. Menší firmy řídí své podnikání spíše intuitivně. Naopak, střední a větší podniky, například exportéři vědí, že musí alespoň částečně vyhodnocovat efektivnost svých marketingových nástrojů.

Q5. Vyhodnocujete výsledky z online propagace?
Báze: 905

Pokud jde o využití internetu pro podnikání, podnikatelé nejčastěji zmiňují reklamu, propagaci a informace o firmě.

Jak může firma využít internet pro podnikání? Spontánní odpovědi
(v %)

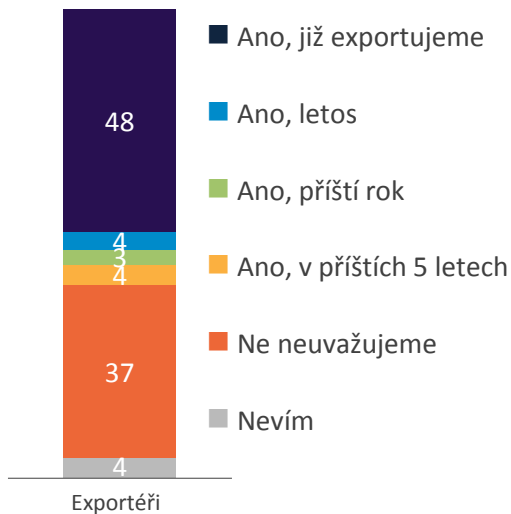
	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Reklama obecně	25	31	27	30	12	27	22
Informace, prezentace firmy, kontakty	23	26	18	20	33	18	26
Propagace	23	26	26	20	32	21	23
E-shop	21	25	27	19	18	22	22
E-Mail, komunikace	18	23	19	13	26	13	18
Zviditelnění /získání nových zákazníků	17	23	12	19	22	10	18
Inzeráty, nabídky práce, služby, poptávky	13	13	5	12	13	17	12
Webová stránka	6	5	11	6	6	3	6
Zvýšení prodeje, zisku	3	5	3	1	4	4	4
Marketing	3	3	3	3	4	3	5

Q7. Na co vše myslíte, že může firma využít internet pro podnikání?
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

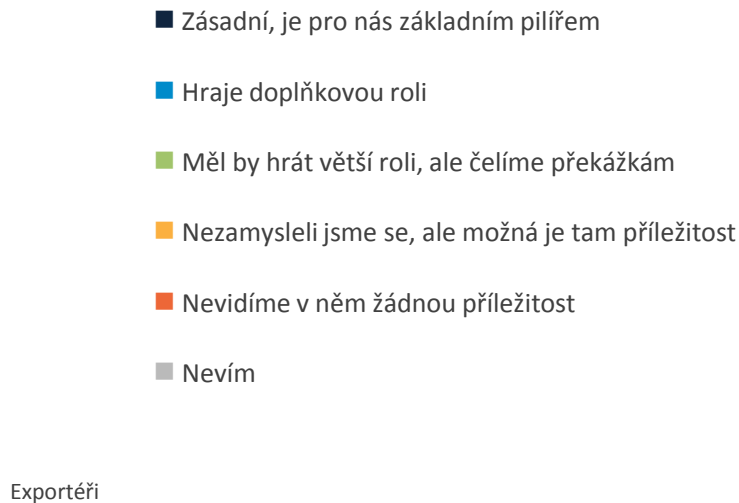
Uvedeny odpovědi dosahující alespoň 3 %.

Přibližně polovina vývozců exportuje pomocí internetu. Pro čtvrtinu exportérů hraje internet v exportní strategii zásadní roli.

Uvažují vývozcí o exportu pomocí internetu?
(v %, dotazování pouze exportéři)



Role internetu v exportní strategii
(v %, dotazování pouze exportéři)

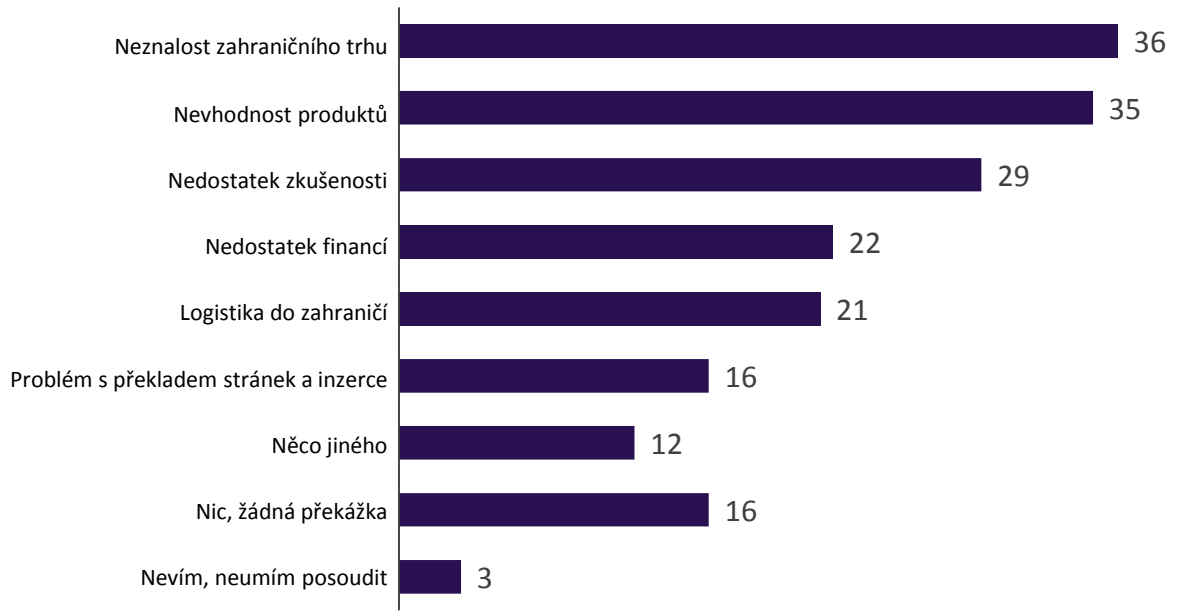


Komentář AMSP ČR:
Je zřejmé, že náročné konkurenční prostředí ve světě nutí exportéry pracovat s moderními nástroji podpory prodeje.

Q11. Uvažujete o exportu pomocí internetu? Q12. Jakou roli hraje internet ve vaší exportní strategii?
Báze: 160 (exportéři)

Nejčastěji uváděnými překážkami pro export v online prostředí jsou neznalost zahraničního trhu, nevhodnost produktů a nedostatek zkušeností.

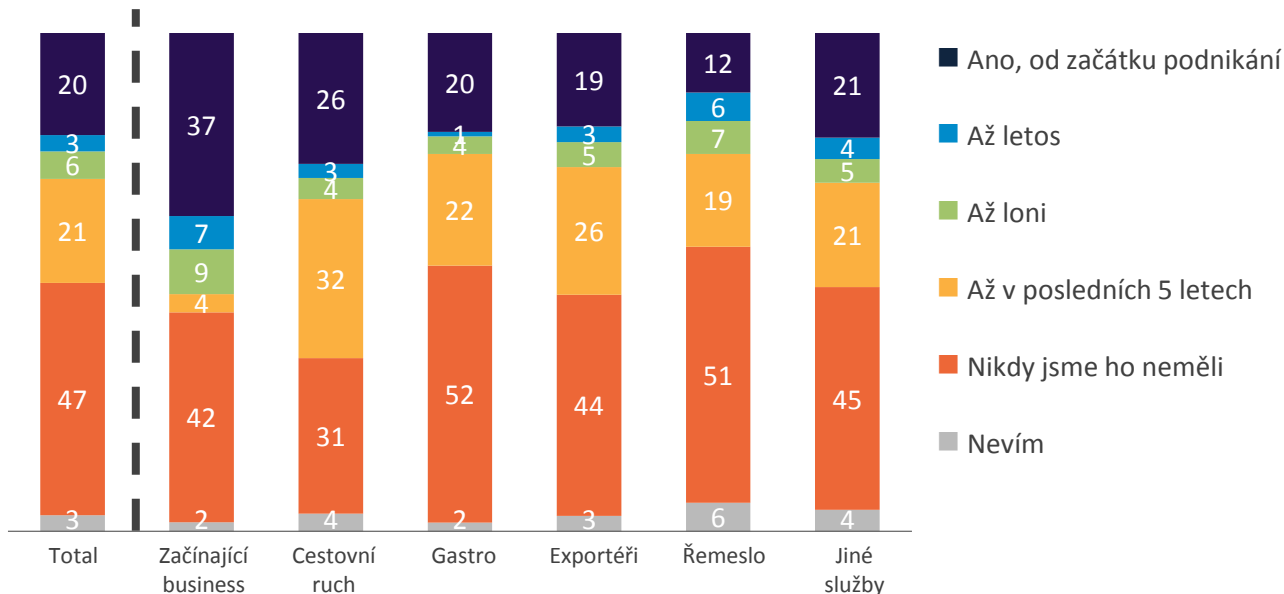
Hlavní překážky pro export v online prostředí (v %, dotazování pouze exportéři)



Q13. Jaké jsou pro vás hlavní překážky pro export v online prostředí?
Báze: 160 (exportéři)

Pětina firem/OSVČ si připravovala marketingový plán už od začátku podnikání. Nejčastěji jde o segment začínajících podnikatelů.

Připravovaly si firmy/OSVČ online marketingový plán od začátku podnikání?
(v %)

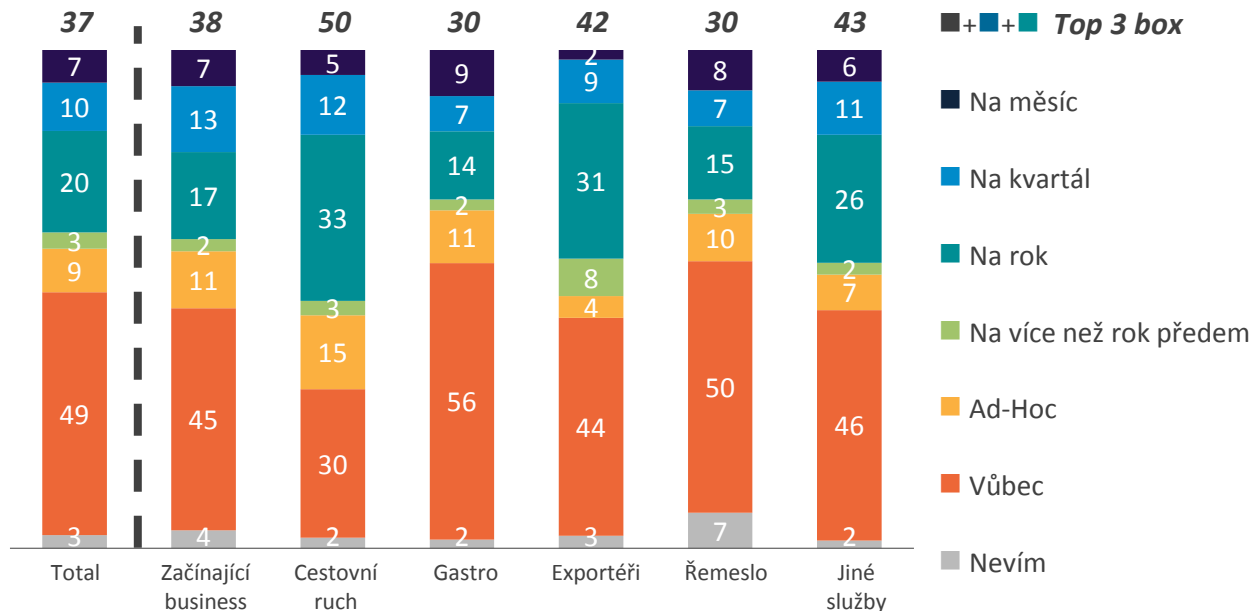


Komentář AMSP ČR:
Odpovědi odpovídají jiným průzkumům AMSP ČR. Většina malých firem si nepřipravuje marketing na systémové bázi, ale spíše řídí trh intuitivně. Přesto je vidět, že mladší generace považuje i marketingové plánování za důležitou část byznysu.

Q14. Připravovali jste si online marketingový plán od začátku podnikání?
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Přibližně polovina firem/OSVČ si vůbec nepřipravuje online marketingové plány.

Na jaké období si firmy/OSVČ připravují online marketingový plán?
(v %)



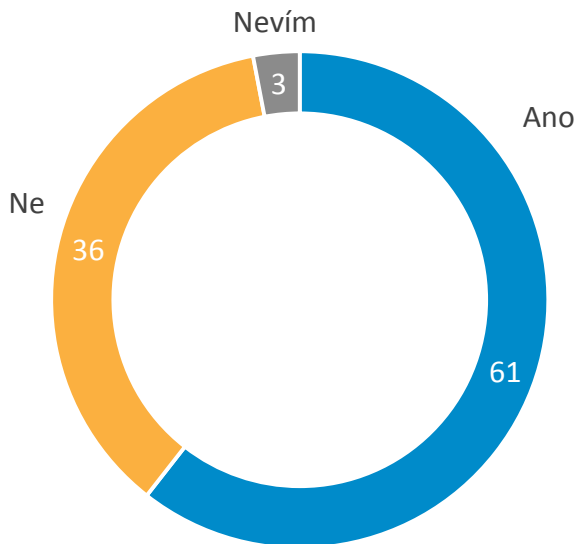
Q15. Na jaké období si připravujete online marketingový plán?

Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Většina firem/OSVČ, které si alespoň občas připravují online marketingový plán, jej v současnosti má nastaven.

Mají firmy/OSVČ aktuálně online marketingový plán?

(v %, dotazovány pouze firmy, které si alespoň někdy připravují online marketingový plán)



V současnosti disponuje online marketingovým plánem 31 % ze všech dotazovaných firem/OSVČ.

Podíl firem/OSVČ, které aktuálně mají marketingová plán podle segmentů

Cestovní ruch	66 %
Exportéři	63 %
Začínající business	63 %
Gastro	62 %
Jiné služby	61 %
Řemeslo	45 %

Komentář AMSP ČR:

Překvapivě vyrovnané, dokonce i řemeslníci naznačují, že je třeba přistupovat k různým skupinám zákazníků odlišně.

Q16. Máte aktuálně nastavený online marketingový plán?

Báze: 464, dotazovány pouze firmy, které si alespoň někdy připravují online marketingový plán

Firmám/OSVČ brání využívat online marketing naplno především nedostatek času, dále pak peněz a lidské kapacity.

Co brání firmám/OSVČ využívat online marketing naplno? – možnost více odpovědí (v %, dotazovány pouze firmy, které si alespoň někdy připravují online marketingový plán)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Chybí nám čas	55	48	56	56	60	46	60
Chybí nám lidská kapacita	37	34	32	36	54	28	42
Chybí nám peníze	36	39	48	45	26	29	35
Chybí nám informace o zkušenostech jiných jako inspirace	31	32	27	40	39	25	31
Chybí nám schopnost využívat nástroje online marketingu	26	23	25	23	31	27	25
Myslíme si, že to nefunguje	8	8	6	9	9	5	8
Ani jedno z uvedeného	15	18	16	14	14	15	13
Nevím, neumím posoudit	2	1	3	1	2	6	1

Komentář AMSP ČR:

Potvrzuje se, že majitelé a manažeři malých firem považují nedostatek času za velkou bariéru, což koresponduje s tím, že s ohledem na omezené možnosti MSP musí zvládat práci v širším rozsahu než pracovníci velkých společností.

Q17. Jsou určité věci, které mohou firmám bránit využívat online marketing naplno. Vyberte prosím ty, které podle Vás platí pro Vaši firmu.

Báze: 464/92/99/101/90/104/136 (dotazovány pouze firmy, které si alespoň někdy připravují online marketingový plán)

To se potvrzuje i při dotazu na hlavní bariéru – čas, peníze a lidská kapacita jsou na prvních třech místech.

Co brání firmám/OSVČ využívat online marketing naplno? – hlavní bariéra
(v %, dotazovány pouze firmy, které si alespoň někdy připravují online marketingový plán)

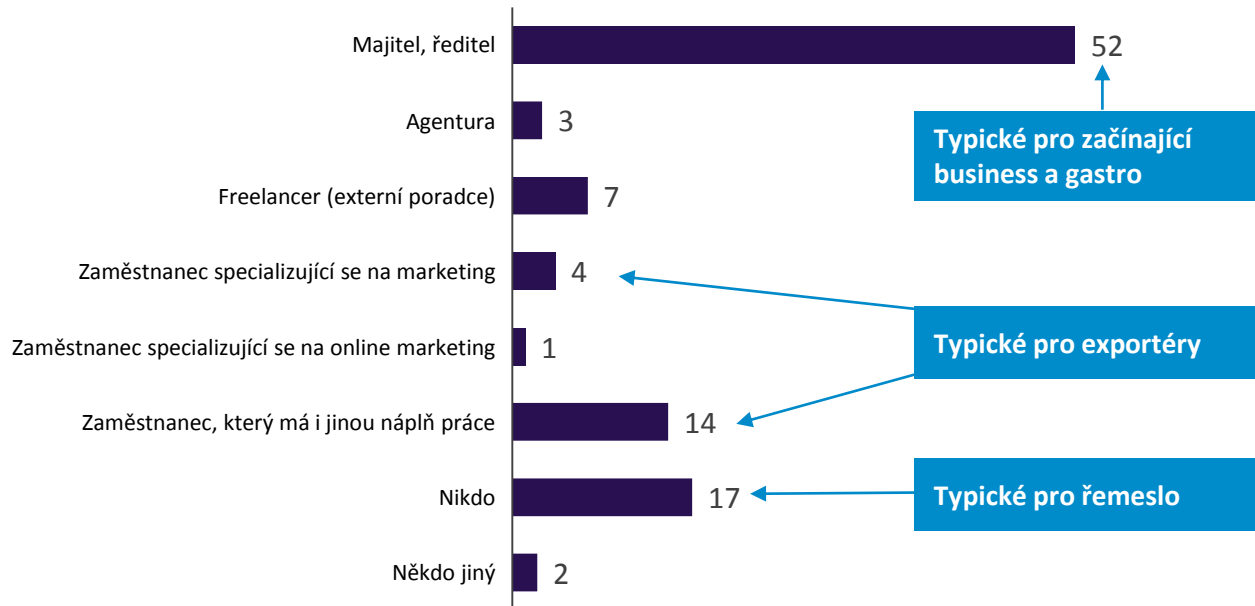
	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Chybí nám čas	31	26	31	35	30	32	32
Chybí nám lidská kapacita	14	14	11	12	24	13	15
Chybí nám peníze	19	25	18	16	13	17	24
Chybí nám informace o zkušenostech jiných jako inspirace	8	9	10	12	4	11	5
Chybí nám schopnost využívat nástroje online marketingu	6	4	3	6	7	7	4
Myslíme si, že to nefunguje	2	1	1	2	1	0	3
Ani jedno z uvedeného	17	20	19	16	17	15	14
Nevím, neumím posoudit	3	1	6	2	3	6	1

Q18. Z předchozího výběru vyberte prosím nejdůležitější bariéru.

Báze: 464/92/99/101/90/104/136 (dotazovány pouze firmy, které si alespoň někdy připravují online marketingový plán)

Online marketingové aktivity má v dotazovaných podnicích nejčastěji na starosti přímo majitel, ředitel.

Kdo má v podniku na starosti online marketingové aktivity?
(v %)



Komentář AMSP ČR:

V MSP je majitel nebo ředitel zodpovědný za většinu aktivit, které nejsou běžnou součástí manažerů standardních úseků. Zjednodušeně řečeno, co se nehodí k ostatním, bere si na sebe vlastník....

Q20. Kdo má na starosti vaše online marketingové aktivity?
Báze: 905

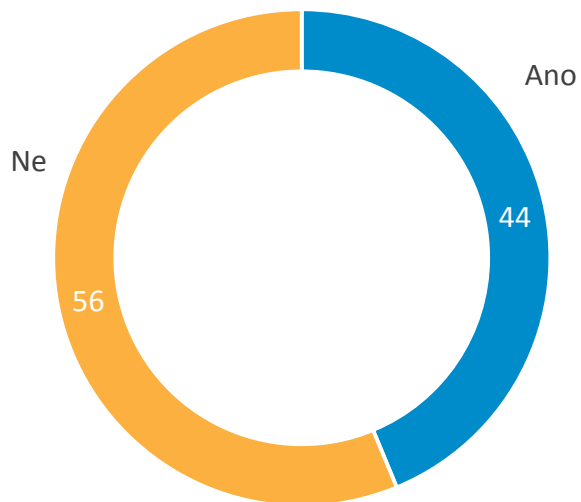


Výsledky v detailu: Možnosti vzdělávání v online marketingu



Necelá polovina firem/OSVČ by měla zájem se lépe zorientovat v online marketingu.

Mají firmy/OSVČ zájem se lépe zorientovat v online marketingu?
(v %)



Podíl firem/OSVČ, které mají zájem se lépe zorientovat v online marketingu podle segmentů

Cestovní ruch	52 %
Řemeslo	51 %
Exportéři	49 %
Jiné služby	43 %
Začínající business	43 %
Gastro	32 %

Komentář AMSP ČR:
Zajímavá je například odhodlanost učit se u řemeslníků, jinak ale velmi vyrovnané.

Q21. Máte zájem se lépe zorientovat v marketingu?
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Pokud se firmy/OSVČ nechtějí v online marketingu lépe zorientovat, je to často protože se domnívají že to nepotřebují, nebo že se orientují dostatečně.

Proč firmy/OSVČ nemají zájem se lépe zorientovat v online marketingu?
 (v %, dotazovány firmy/OSVČ, které nemají zájem se lépe zorientovat)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Nepotřebují	45	38	32	44	51	54	43
Děláme to dostatečně	29	38	47	30	28	20	33
Není čas	14	18	7	16	6	14	15
Nemáme zájem	7	3	9	8	10	5	7
Nejsou lidé, není kapacita	2	1	1	3	4	1	3
Neznám to, nerozumím tomu	2	1	1	1	0	6	1
Finanční důvody	2	2	0	3	1	1	2
Nevím	2	1	3	2	1	3	2

Q22. Proč ne?

Báze: 509/95/68/154/81/102/143

Hlavním důvodem, proč firmy nemají lepší znalost online marketingu je, že nemají čas na delší školení a neznají stránky, kde by byly uspořádány informace na jednom místě.

Co je důvodem, proč firmy/OSVČ nemají lepší znalost online marketingu?
(v %, dotazovány firmy/OSVČ, které mají zájem se lépe zorientovat)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Nemám dostatek času na delší školení	67	69	66	85	67	58	65
Nevím o stránce, kde by byly uspořádány všechny informace na jednom místě	56	62	56	68	52	47	54
Nenalézám lokální úspěšné případové studie	39	46	41	53	39	25	45
Nenalézám žádné programy zadarmo	29	38	30	32	23	30	30
Nemohu najít žádná školení mířené na mě, jakožto začátečníka	17	21	18	23	18	19	10
Nenalézám zdroje v českém jazyce	13	8	15	23	10	13	10
Ani jedno z uvedeného	8	7	11	3	5	7	8
Nevím, neumím posoudit	2	0	1	0	3	2	2

Q23. Co je důvodem, proč zatím nemáte lepší znalosti online marketingu? Vyberte všechny důvody, které platí.
Báze: 396/71/73/73/79/108/110

Firem/OSVČ chybí znalosti především v affiliate marketingu, video reklamě, PR článcích nebo webové analytice. Řemeslníci mají znalost nástrojů nejnižší.

V jakých oblastech online marketingu mají firmy/OSVČ dostačující znalosti?
(v %)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Umístění na mapách	71	78	74	80	79	45	73
E-mailing	65	69	79	73	73	38	70
Sociální sítě	63	78	69	71	55	55	59
Reklama ve vyhledávání	62	71	71	63	72	37	68
Bezplatné umístění ve vyhledávačích (SEO)	61	72	64	61	69	40	69
Katalogy	56	64	62	55	70	40	58
Bannerová reklama	44	57	50	43	54	29	51
Webová analytika	43	44	49	42	53	23	51
PR články	37	38	50	31	54	20	46
Video reklama	31	30	43	35	34	16	36
Affiliate (partnerský marketing)	19	20	36	20	16	6	24

Komentář AMSP ČR:
Odpovědi naznačují, že firmy začínají brát sociální sítě již velmi vážně a mají zájem přejít ze statické reklamy do konkrétního obchodování.

Q24. V jaké oblasti online marketingu máte podle Vás dostačující znalosti?
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Firmy/OSVČ by se rády zlepšily v webové analytice, partnerském marketingu, využívání sociálních sítí a video reklamě.

V jakých oblastech online marketingu by se firmy/OSVČ chtěly zlepšit?
(v %)

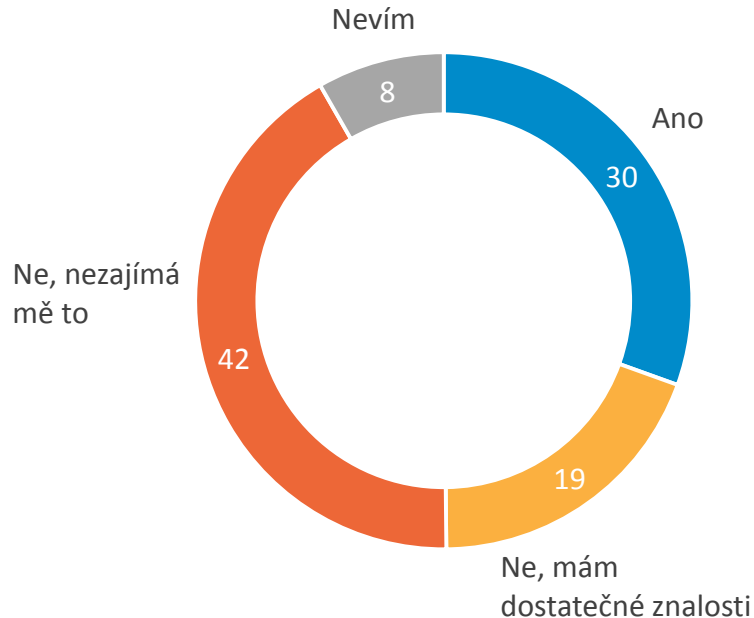
	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Webová analytika	20	28	22	17	19	23	18
Affiliate (partnerský marketing)	20	30	17	20	26	14	19
Sociální sítě	18	17	21	17	19	12	19
Video reklama	17	22	16	16	13	15	16
Bezplatné umístění ve vyhledávačích (SEO)	16	16	20	16	16	20	12
PR články	14	18	9	15	13	13	14
Reklama ve vyhledávání	12	13	10	11	12	15	11
Bannerová reklama	11	11	12	12	9	10	10
Katalogy	10	9	11	8	11	11	9
E-mailing	7	7	8	4	9	8	8
Umístění na mapách	7	11	10	5	4	8	7
Ani jedno z uvedeného	34	33	39	37	31	25	42

Q25. V jakých oblastech byste se rádi zlepšili?

Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Přibližně třetina firem/OSVČ má zájem o nějakou formu vzdělávání v online marketingu. Nejčastěji jde o firmy ze segmentu cestovní ruch a exportéry.

Měly by firmy/OSVČ zájem o nějakou formu vzdělávání v online marketingu?
(v %)

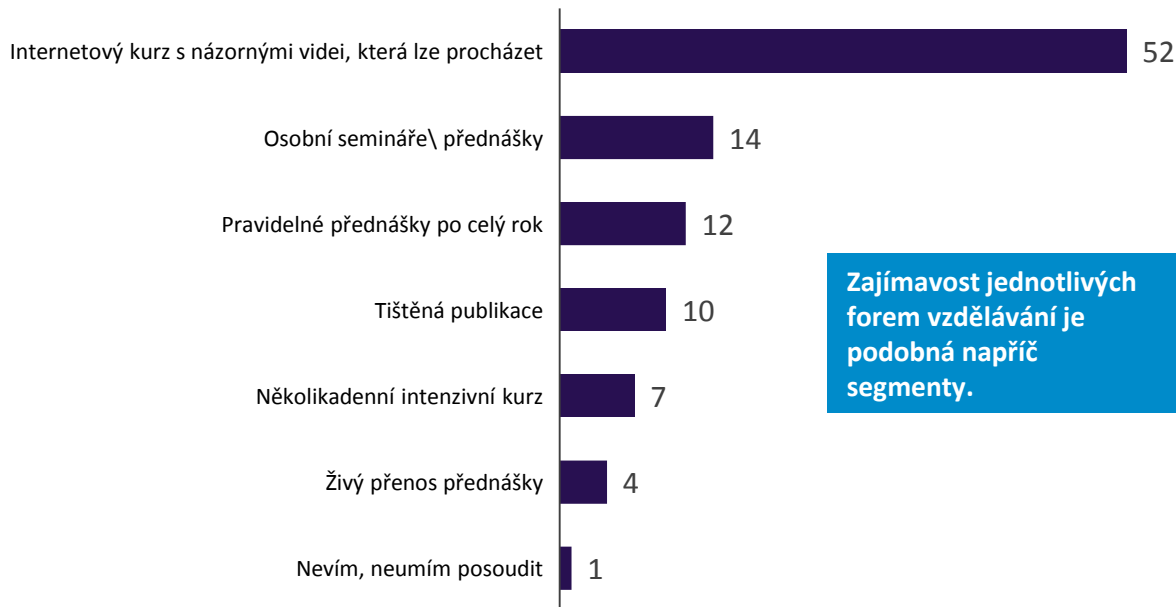


Podíl firem/OSVČ, které mají zájem o nějakou formu vzdělávání podle segmentů	
Cestovní ruch	44 %
Exportéři	36 %
Začínající business	32 %
Řemeslo	29 %
Jiné služby	29 %
Gastro	25 %

Q26. Měl/a byste zájem o nějakou formu vzdělávání v online marketingu?
Báze: 905

Jako vzdělávací materiál by firmám/OSVČ jednoznačně nejvíce vyhovoval internetový kurz s názornými videi, která lze procházet.

Jakou formu online vzdělávání by firmy/OSVČ preferovaly?
(v %)



Komentář AMSP ČR:
Firmy šetří čas a snaží se vzdělávat maximálně efektivně. To je dost podstatná informace, která v minulých průzkumech rozhodně nebyla pravidlem.

Q27. Jako formu byste preferoval/a?
Báze: 276, firmy se zájmem o online vzdělávání

Polovina firem/OSVČ se domnívá, že jednoduché a srozumitelné školení by jim pomohlo využívat online marketing více.

Co z následujícího by pomohlo firmám/OSVČ využívat online marketing více?
(v %)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Jednoduché a srozumitelné školení	51	58	62	50	52	53	49
Doporučení agentury nebo konkrétního odborníka, který tomu rozumí	43	55	52	41	51	30	44
Přístup k vyškoleným zaměstnancům \ specialistům	33	47	47	29	39	26	34
Případové studie lokálních firem	26	37	31	23	31	16	29
Nevím, neumím posoudit	21	11	14	24	23	27	23

Komentář AMSP ČR:

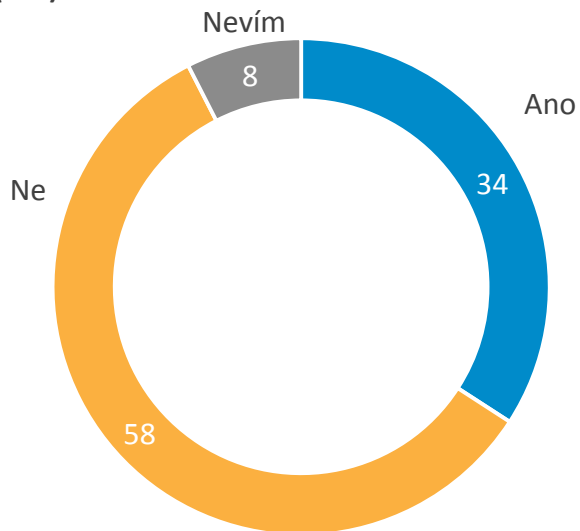
Firmy jsou pragmatické, nechtějí složité formulace, poučování a příliš mnoho teorie, ale praktický a srozumitelný návod, jak postupovat při zavádění nových marketingových nástrojů.

Q28. Co z následujícího by Vám pomohlo využívat online marketing více?
Báze: 905/165/141/225/160/204/252

Třetina firem/OSVČ považuje schopnosti z oblasti internetového marketingu za důležité při výběru zaměstnanců.

Považují firmy/OSVČ schopnosti z oblasti internetového marketingu za důležité při výběru zaměstnanců?

(v %)



Podíl firem/OSVČ, které považují schopnosti z oblasti online marketingu za důležité podle segmentu

Cestovní ruch	44 %
Začínající business	42 %
Exportéři	36 %
Řemeslo	34 %
Jiné služby	31 %
Gastro	27 %

Komentář AMSP ČR:

Celkem zásadní sdělení pro uchazeče o práci. Je zřejmé, že znalosti nových technologií přestává být konkurenční výhodou, ale nezbytností.

Q29. Považujete schopnosti z oblasti internetového marketingu při výběru zaměstnanců za důležité?

Báze: 905

Firmy, které považují znalosti online marketingu při výběru zaměstnanců za důležité, nejčastěji hledí na zkušenosti z praxe.

Jaké konkrétní schopnosti z oblasti online marketingu firmy/OSVČ od uchazečů vyžadují?
(v %, dotazovány pouze firmy, které považují znalosti online marketingu při výběru za důležité)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Zkušenosti z praxe	66	70	69	59	69	66	68
Prokázanou průměrnou znalost všech specializací internetového marketingu	52	56	73	46	53	48	47
Při výběru zaměstnanců tyto schopnosti nezjišťujeme	22	20	15	36	24	13	24
Prokázanou perfektní znalost jedné specializace internetového marketingu	17	21	16	10	16	18	24
Certifikát absolvování zkoušky nebo kurzu z oboru	11	13	11	13	7	15	9
Absolvování (diplom) školy se zaměřením na internetový marketing	8	11	6	3	5	11	10

Q30. Jaké schopnosti z oblasti internetového marketingu vyžadujete u uchazečů o zaměstnání?
Báze: 309/70/62/61/58/71/78

Právě zkušenosti z praxe také těmto firmám při výběru uchazečů nejvíce chybí.

Jaké konkrétní schopnosti z oblasti online marketingu firmám/OSVČ u uchazečů chybí?
(v %, dotazovány pouze firmy, které považují znalosti online marketingu při výběru za důležité a zjišťují je)

	Total	Začínající business	Cestovní ruch	Gastro	Exportéři	Řemeslo	Jiné služby
Zkušenosti z praxe	63	63	57	57	77	59	67
Prokázaná průměrnou znalost všech specializací internetového marketingu	43	39	67	41	52	31	38
Prokázaná perfektní znalost jedné specializace internetového marketingu	18	18	19	17	25	23	16
Certifikát absolvování zkoušky nebo kurzu z oboru	10	8	14	22	6	14	3
Absolvování (diplom) školy se zaměřením na internetový marketing	7	5	12	15	4	5	3

Q31. Jaké schopnosti z oblasti internetového marketingu vám u uchazečů nejvíce chybí?
Báze: 262/62/58/46/48/64/63



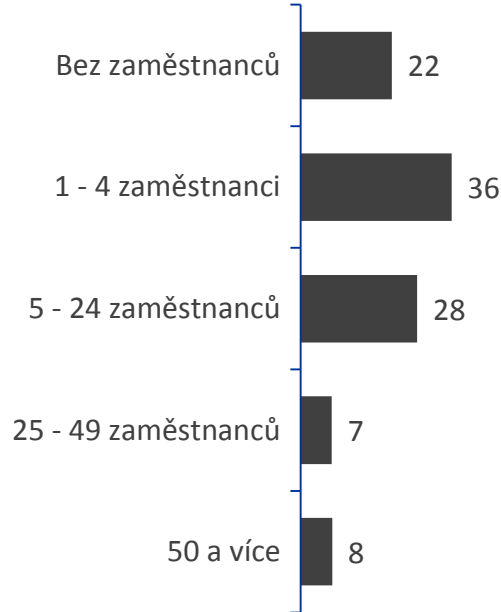
Příloha: Struktura vzorku



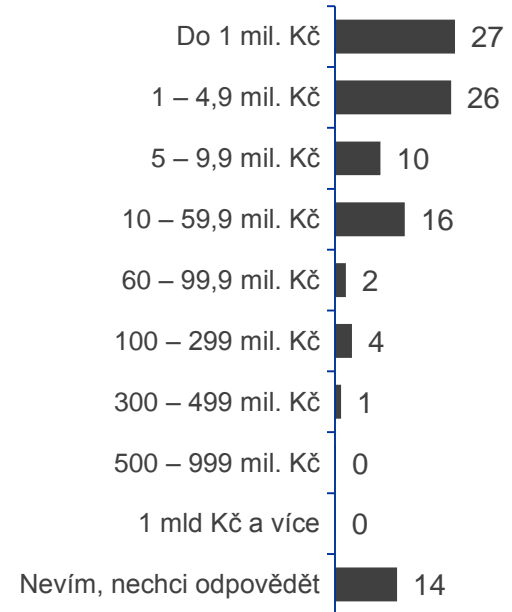
Příslušnost k segmentu



Počet zaměstnanců



Obrat



Báze: 905