

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing firem

Diplomová práce

Autor: Bc. Pavel Pechar
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25. 4. 2019

Pavel Pechar

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, užitečné rady a připomínky.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na digitální marketing firem. Cílem práce je analyzovat webové stránky v oblasti bankovníctví. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy týkající se digitálního marketingu, jeho strategií a nástrojů. V praktické části jsou výsledky získány pomocí obsahové analýzy webových stránek vybraných firem. Výzkumný vzorek tvoří šestnáct bankovních společností ze zemí Visegrádské čtyřky vybraných na základě výše aktiv ze žebříčku CE Top 500 od společnosti Deloitte. Bylo zjištěno, že české banky se pomocí webu prezentují nejlépe. Banky s větší velikostí aktiv mají lépe vytvořené webové stránky. V rámci STDC frameworku se zkoumané společnosti nejvíce zaměřují na fázi Care. Dále se ukázalo, že bankovní společnosti velmi dbají na to, aby webová prezentace vypadala důvěryhodně a byla zabezpečená.

Klíčová slova

digitální marketing, STDC framework, marketing, webové stránky, sociální média

Annotation

Title: Digital Marketing of Organization

The Diploma Thesis concerns the topic of digital marketing of organization. The objective is to analyse websites in banking field. The theoretical part explains the concepts related to the digital marketing, its strategies and tools. The practical part introduces content analysis results of websites of examined organizations. Research sample is constituted by 16 banking companies from area of Visegrad countries which were chosen according to the amount of assets in CE Top 500 ranking by Deloitte. According to the research, Czech banks websites are the best among the chosen countries. The banks with higher assets have better websites. Also, in STDC framework the selected organizations focus on phase Care as well as they pay attention to the trustworthy and safety of the web presentation.

Keywords

digital marketing, STDC framework, marketing, web sites, social media

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Historie marketingu	3
3.2	Definice marketingu.....	5
3.2.1	Marketingový mix.....	7
3.3	Digitální marketing.....	10
3.3.1	Komunikační mix.....	14
3.4	Strategie digitálního marketingu	16
3.4.1	STDC framework.....	17
3.4.2	Inbound marketing	19
3.4.3	Honeycomb framework	24
3.5	Nástroje digitálního marketingu	29
3.5.1	Webové stránky	29
3.5.2	Sociální média.....	36
4	Metodika zpracování.....	40
4.1	Charakteristika výzkumného vzorku	40
4.2	Sběr dat a metody zkoumání	41
4.3	Výzkumné otázky	49
5	Výsledky.....	50
5.1	Domovská stránka	50
5.2	Navigace.....	52
5.3	Přístupnost.....	54
5.4	Vyhledávání	56
5.5	Rozložení	58

5.6	Design	60
5.7	Obsah.....	62
5.8	Důvěryhodnost.....	64
6	Diskuze a doporučení	67
7	Závěr.....	74
8	Seznam použité literatury.....	76

Seznam obrázků

Obr. 1 Graf zařízení přistupujících na internet (celý svět)	11
Obr. 2 STDC framework.....	17
Obr. 3 Inbound marketing	21
Obr. 4 Honeycomb framework	25
Obr. 5 Graf rozdělení měsíčně aktivních uživatelů Facebooku	39
Obr. 6 Graf kritérií u kategorie domovská stránka.....	51
Obr. 7 Graf kritérií u kategorie navigace.....	53
Obr. 8 Graf kritérií u kategorie přístupnost.....	55
Obr. 9 Graf kritérií u kategorie vyhledávání.....	57
Obr. 10 Graf kritérií u kategorie rozložení.....	59
Obr. 11 Graf kritérií u kategorie design	61
Obr. 12 Graf kritérií u kategorie obsah.....	63
Obr. 13 Graf kritérií u kategorie důvěryhodnost.....	65

Seznam tabulek

Tabulka 1 Prvky marketingového mixu 4P	9
Tabulka 2 Vzorek zkoumaných bank.....	41
Tabulka 3 Hodnocení kategorie domovská stránka.....	50
Tabulka 4 Hodnocení kategorie navigace	52
Tabulka 5 Hodnocení kategorie přístupnost	54
Tabulka 6 Hodnocení kategorie vyhledávání	56
Tabulka 7 Hodnocení kategorie rozložení	58
Tabulka 8 Hodnocení kategorie design.....	60
Tabulka 9 Hodnocení kategorie obsah	62
Tabulka 10 Hodnocení kategorie důvěryhodnost	64
Tabulka 11 Porovnání webových stránek zemí V4	69
Tabulka 12 Hodnotící kategorie 4 největších bank.....	71
Tabulka 13 Hodnotící kategorie 4 nejmenších bank	71

1 Úvod

Pojem marketing je znám již dlouhou dobu, postupně se odkrývaly jeho možnosti a ujasňovaly marketingové principy. Ovšem v posledních desítkách let se s příchodem internetu marketing rapidně mění. Ne nadarmo se říká, že internet je pro dnešní generaci stejně důležitý, jako byla elektřina pro tu dřívější. Pomocí internetu lze komunikovat v rámci celého světa, hledat informace nebo pracovat odkudkoliv na světě. Internet poskytuje marketingu mnoho možností, i z toho důvodu vznikl nový pojem, kterým je digitální marketing. Ten se právě zabývá marketingem v internetovém prostředí.

Nicméně cíle marketingu zůstávají stále stejné. Jedná se hlavně o uspokojování potřeb zákazníka. Mění se pouze způsoby, jakými lze jednotlivce oslovit, komunikovat s ním či mu nabízet svoje produkty a služby. Firmy se snaží na internetu působit, ať už prostřednictvím webových stránek, kde se prezentují, či působením na sociálních médiích, což pomáhá jejich propagaci a utváření značky. V dnešní době je pro firmy už téměř povinnost na internetu působit.

Společně s tímto ale rostou i požadavky samotných uživatelů. Ti jsou díky internetu zvyklí mít informace rychle dostupné, oboustranně komunikovat s firmami v reálném čase. To vše zvyšuje nároky na firmy, které se ve vysoce konkurenčním prostředí snaží být lepší než ostatní a také se něčím odlišit.

Jak již bylo řečeno, internet pro marketing vytváří svět téměř neomezených možností. Z toho důvodu je zajímavé sledovat, jak se současný marketing vyvíjí a jaké používá strategie a nástroje. Firmy musí být schopny rychle reagovat, protože kvůli rychlému vývoji informačních a komunikačních technologií se často stává, že co platí a funguje dnes, zítra již nemusí.

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je provedení obsahové analýzy webových stránek v oblasti bankovníctví. Výzkumný vzorek tvoří 16 bank z Visegrádské čtyřky, tedy z Česka, Slovenska, Polska a Maďarska. Banky byly vybrány na základě výše aktiv ze žebříčku CE Top 500, který sestavuje společnost Deloitte. Obsahová analýza byla provedena na základě hodnotících kritérií, která byla sestavena podle HHS a ISO guidelines. Tato hodnotící kritéria byla rozdělena do osmi kategorií: domovská stránka, navigace, přístupnost, vyhledávání, rozložení, design, obsah a důvěryhodnost.

V rámci splnění cíle práce byly stanoveny výzkumné otázky, pomocí kterých se zhodnotí kvalita webových stránek v oblasti bankovníctví a budou dána doporučení. Výzkumné otázky jsou uvedeny níže.

- 1) Jaké kategorie webové stránky bank splňují nejlépe a jaké naopak nejhůře?
- 2) Jaké jsou rozdíly mezi weby českých, slovenských, polských a maďarských bank?
- 3) Mají banky s větší velikostí aktiv kvalitnější webové stránky?
- 4) Na kterou z fází STDC frameworku se banky nejvíce zaměřují?

3 Teoretická východiska

3.1 Historie marketingu

Určitá forma marketingu existovala vždy, dalo by se říct, že již od starověku. Už u barteru, jednoduchém směnném obchodu, se prvky marketingu vyskytovaly. Jednalo se ale o jiný marketing, než je ten dnešní, a vlastně ani pojem marketing se v té době neobjevoval. (Shaw, 2002)

Ovšem marketing takový, jak ho známe dnes, se podle Heskové (2001) začíná utvářet na konci 19. století a ve století následujícím v USA. Na tomto území na začátku 20. století byla poptávka po zboží menší než jeho nabídka. Navíc zboží od různých prodejců bylo totožné. Tyto okolnosti zapříčinily vysoce konkurenční prostředí, což mělo za následek vznik marketingu. V polovině 20. století se marketing začal rozšiřovat. Po konci druhé světové války, kdy docházelo k ekonomické obnově a hospodářskému růstu, se pojem marketing dostává i do západní Evropy. V začátcích se marketing uplatňoval zejména v zemědělství, a to při distribuci zemědělských komodit. Jak se marketing postupem času vyvíjel a utvářel, dá se tento vývoj rozdělit do dvou proudů. Někteří marketingoví odborníci se specializovali na marketing v politice, neziskovém sektoru. Druhá část odborníků zkoumala spotřebitele a jeho chování.

Mezi lety 1900 a 1960 bylo publikováno přes sto knih o marketingu. To značí rozmach, který marketing právě v těchto letech zažíval. Toto období, ve kterém se marketing formoval a odborníci o něm vydávali knihy, můžeme rozdělit na desetiletí. Mezi lety 1900 a 1910 bychom mohli mluvit o objevování marketingu, hledala se hlavně fakta ohledně distribuce zboží, protože v této oblasti se začaly objevovat problémy. V následujících 10 letech byla tato fakta rozvíjena a upřesňována. V letech 1920-1930 se na základě dosud získaných informací a vědomostí začínaly ustalovat první principy či zásady marketingu v knihách od autorů, kteří se danou problematikou zabývali. Dá se mluvit o různých konceptech, metodách a také pokusech zobecnit určité aktivity, které v marketingu vyvstávají. V dalším desetiletí, tedy 1930-1940, se autoři museli zaměřit hlavně na revize a

rozšíření samotného vnímání marketingu. Po velké hospodářské krizi v roce 1929 totiž přišlo období rozvoje. To znamenalo přísun nových produktů na trh, zesílení konkurence. Určité oblasti marketingu, známé z dřívějších let, byly tedy na základě nových zkušeností upravovány či rozšiřovány. Ovšem z důvodů zmíněných výše se objevují i oblasti nové. Novým hlavním tématem byl zákazník. Výrobci se zaměřili na potřeby a touhy zákazníka, to stejné udělali i odborníci na marketing. Začínají se také využívat kvantitativní statistické metody. Mezi lety 1940 a 1950 se objevila řada nových nápadů a přístupů. Na základě toho bylo přehodnoceno tradiční vysvětlení marketingu. Důraz byl kladen na marketing management. Představily se analýzy z pohledu spotřebitele a analýzy ekonomické. V letech 1950-1960 došlo k přeformulování koncepce marketingu. Na manažerské rozhodování byl kladen velmi velký důraz, také na společenské aspekty marketingu a dále se rozvíjely kvantitativní metody z dřívějšího období. Marketing začal čerpat mnohé informace také z dalších společenských věd. Ostatně například pánové Cox a Alderson napsali knihu *Theory in Marketing*, což dokládá rostoucí zájem o teoretické aspekty marketingu. Roky 1960-1970 byly nazývány jako období odlišení. Tomuto období se tak říkalo, protože se ustupovalo od zobecňování a přistupovalo se ke specializaci. Do marketingu se začleňují pojmy jako environmentalismus, holismus, systémy a internacionalizace. Dalšími novými prvky zavedenými do marketingu v tomto období byly například společenské vzorce, mezinárodní trhy, životní prostředí nebo maximalizace zisku. (Hermans, 2009)

Je vidět, že názor odborníků se shoduje, že ke vzniku a formování dnešního marketingu začínalo docházet na začátku 20. století. Také se shodují v tom, kdy přicházely nové nápady a přístupy. Hesková tvrdí, že k největším změnám v marketingu došlo ve 20. letech 20. století a po druhé světové válce. Podle Hermanse se to týkalo období 1950-1970, což odpovídá době po druhé světové válce.

V roce 1969 vzniká ARPANET, což byla počítačová síť určená k vojenským experimentům v USA. Zpočátku bylo možné komunikovat pouze na 4 univerzitních počítačích v USA. Nicméně tato počítačová síť bývá označována jako předchůdce

dnešního internetu. Roku 1973 se ARPANET dostal do Evropy, nejdříve do malého počtu zemí, ale postupem času se tato síť rozrůstala po zbytku kontinentu. (Eger, 2015) Konkrétně v České republice se pokusy o připojení k internetu objevovaly od roku 1990. Ovšem až na začátku roku 1992 se dá hovořit o plnohodnotném připojení a v roce 1993 docházelo k připojování domácností. Byla možnost komunikovat přes elektronickou poštu, vznikaly první webové stránky, sociální sítě, začala se objevovat reklama na internetu. (Janouch, 2014)

Postupným technickým vylepšováním jsme se dostali až do současné doby, kdy internet nabízí téměř neomezené možnosti, což také rozšiřuje možnosti marketingu. O tom všem ale už více v následujících kapitolách.

3.2 Definice marketingu

Jak již bylo výše zmíněno, marketing se vyvíjel prakticky více než století, stále se vyvíjí a vyvíjet se bude i nadále. Preference zákazníků se mění, technologie se zdokonalují či objevují zcela nové, zvyšuje se konkurence. Takto by se dalo pokračovat a vyjmenovat spoustu dalších faktorů, které marketing ovlivňují. Marketing proto musí reagovat na současnou situaci a také trošku předpovídat situaci budoucí. S přihlédnutím k těmto okolnostem je jasné, že názory odborníků na marketing a jeho definice se nejspíš budou lišit.

Kotler (2007) uvádí, že pojem marketing spoustu lidí chápe pouze jako reklamu a prodej. To ale není nic divného, protože když se člověk rozhlédne kolem sebe, na spoustu místech na něho číhá reklama. Toto chápání je ovšem mylné, ačkoliv jsou tyto dvě funkce v marketingu důležité, nejsou to zdaleka jediné marketingové funkce. Ve starším významu se marketing chápal jako schopnost prodat. Ovšem v dnešním pojetí jde hlavně o to, aby se uspokojily potřeby zákazníka. S tím souvisí i to, že marketing se nezahazuje až s prodejem produktu, ale dávno předtím, to znamená před nebo při výrobě. Již před samotným uvedením nového produktu na trh je potřeba potenciální zákazníky přesvědčit, že právě tento produkt potřebují a probudit v nich touhu ho po uvedení do prodeje získat. Toto se týká nových

zákazníků, ale důležité je také udržet stávající zákazníky, což je další úkol marketingu.

Americká marketingová asociace interpretuje marketing jako „*proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací*“. (Hálek, 2016)

Základním kamenem marketingu je směna. K provedení směny je zapotřebí splnit následující podmínky (Rošický, 2010):

- nejméně dva partneři, každý musí poskytnout určitou hodnotu protistraně
- všichni partneři musí být ochotní se směny účastnit a všichni musí být dostatečně svobodní k provedení rozhodnutí – přijmout, či odmítnout nabídku
- všichni partneři musí vzájemně komunikovat, musí být čestní a dodržet smluvní podmínky

Pojem marketing také lze uchopit jako společenský a manažerský proces, pomocí kterého jsou uspokojovány potřeby jednotlivce či skupiny. Zároveň se snaží uspokojit přání zákazníka a uskutečnit směny produktů a hodnot. Právě vytvořit a poskytnout tuto hodnotu, která naplní potřeby zákazníků, je jeden z hlavních úkolů marketingu. Vytvoření takovéto hodnoty předchází průzkum trhu, odhad preferencí, zaměření se na správný segment trhu a zvolení správné propagace. (Kotler, 2007)

Jiné vysvětlení také uvádí, že marketing je „*sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze*“. (Foret, 2005)

Různé definice marketingu se od sebe liší, ovšem najdeme tam mnoho společných znaků. Nejde pouze o reklamu s cílem něco prodat. Pod pojmem marketing se skrývá mnoho dalších aktivit, které samotnému prodeji předchází či následují po něm. Odborníci se shodují, že marketing je proces, je to tedy běh na dlouhou trať. Zjištění potřeb zákazníka, vývoj produktu, tvorba cen, distribuce. Tyto a další procesy v marketingu mají zaručit spokojenost a uspokojení potřeb zákazníka a na druhé straně zisk pro prodávajícího, firmu. Dalším společným prvkem v definicích odborníků je směna, což je základ marketingu. Zákazník obdrží určitou hodnotu, vytoužený produkt a druhá strana obdrží nějakou protihodnotu, většinou peníze. Shoda odborníků také spočívá v tom, že hlavní cíl marketingu je uspokojování potřeb zákazníka. Pokud by byl cíl pouze prodat produkt, nestačilo by to. Firmy potřebují zákazníka nejen získat, ale následně jej také udržet, aby se vracel a opakovaně nakupoval jejich produkty. K uspokojování potřeb zákazníka, ke správnému zacházení s produkty a dosažení stanovených cílů může pomoci marketingový mix.

3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, pomocí kterých firma upravuje podle cílového trhu svoji nabídku. Tento soubor zahrnuje vše, čím může firma ovlivnit poptávku po svém produktu. Tyto způsoby, kterými lze ovlivnit poptávku, se rozdělují do čtyř skupin známých jako 4P, označován též někdy jako základní marketingový mix. Konkrétně jsou to product (produktová politika), price (cenová politika), promotion (komunikační politika) a place (distribuční politika). (Kotler, 2007)

Marketingový mix je kombinace výše zmíněných čtyřech proměnných, které se firmy snaží co nejlépe identifikovat při průzkumu trhu a získávání informací o něm. Rozpoznání, co cílový trh právě potřebuje nebo v blízké budoucnosti potřebovat bude, velmi pomáhá k úspěšnému působení firmy. Správné optimalizování těchto čtyřech proměnných povede k dosažení stanovených cílů firmy, což může být

například získání podílu na trhu, maximalizace zisku nebo objem prodeje. (Singh, 2012)

Produkt

Produkt je něco, co daná firma nabízí na trhu, většinou se jedná o výrobky či služby. Dále je to něco, co může uspokojit touhu či potřebu zákazníka na jedné straně a přináší protihodnotu, většinou peníze, straně druhé. Před uvedením na trh prochází produkt dlouhým a složitým vývojem, který se odlišuje produkt od produktu. (Kotler, 2007)

Cena

Cena je částka, kterou firma obdrží od zákazníka za výrobek nebo službu. Zákazníci smění sumu peněz za vlastnictví či užívání produktu. Cena je důležitý prvek marketingového mixu, jelikož tvoří příjem firmy. Na straně zákazníků podstatně ovlivňuje prodeje produktu. Stanovení optimální ceny není nic jednoduchého, jelikož musí zároveň tvořit zisk firmě, ale také vyhovovat zákazníkovi. (Kotler, 2007)

Komunikace

Komunikace někdy také bývá označována jako propagace. Komunikace je soubor aktivit, které mají přimět zákazníka ke koupi produktu. Může se jednat o reklamní kampaně, které mají přesvědčit zákazníka o kvalitách produktu, jeho výhodách, odhalit ceny či slevy nebo ukázat cestu, jakou lze produkt získat. Tento prvek marketingového mixu má za cíl oslovit potenciální zákazníky a získat je, případně udržet zákazníky stávající. (Kotler, 2007)

Distribuce

Distribuce představuje činnosti firmy, které zajišťují, aby určitý produkt byl zákazníkovi co nejvíce dostupný. Kolikrát je to dlouhá a složitá cesta, než se konečný produkt dostane k zákazníkovi. Firma se snaží, aby tato cesta byla co nejrychlejší a pro zákazníka nejideálnější. (Kotler, 2007)

Tabulka 1 Prvky marketingového mixu 4P

Produkt	Cena	Komunikace	Distribuce
Design	Ceníky	Reklama	Sortiment
Funkce	Slevy	Podpora prodeje	Pokrytí
Balení	Úvěrové podmínky	Public relations	Doprava
Značka	Náhrady	Komunikační kanály	Distribuční síť
Užitečnost	Platební lhůty	Osobní prodej	Zásoby

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě výše zmíněné koncepce 4P existují ještě další koncepce. Někteří odborníci 4P rozšiřují na 5P, 7P nebo 8P. Níže se ovšem zaměřím na koncepci 4C. Rozdíl oproti 4P spočívá v tom, že tato koncepce je z pohledu zákazníka, což může být pro firmu také dobré vodítko.

Koncepce 4C používá stejné prvky jako 4P, ale jak už bylo řečeno, dívá se očima zákazníka. Podle Rošického (2010) jsou to konkrétně customer value (užitná hodnota), cost to the customer (zákaznické náklady), communication (komunikace) a convenience (zákaznické pohodlí).

Produkt – užitná hodnota

Zákazník požaduje produkty, které pro něho mají nějakou užitnou hodnotu a které uspokojí jeho potřeby a touhy. Firmy by tedy z pohledu zákazníka měly prodávat pouze produkty s touto charakteristikou. (Janouch, 2014)

Cena – zákaznické náklady

Částka, kterou zákazník zaplatí za koupi produktu, není konečnou cenou. Pořízení produktu vyžaduje vynaložení času, náklady na dopravu a další úkony s tím spojené. Cena jsou tedy celkové náklady potřebné k získání produktu. (Janouch, 2014)

Komunikace – komunikace

Komunikace není jen o tom, aby firma dala vědět cílovému trhu o novém produktu, ale měla by být oboustranná. To znamená, aby zákazníci měli možnost se vyjádřit a

firmy by jim měly naslouchat. Udržování správné oboustranné komunikace pomáhá vytvořit si určitou vazbu se zákazníkem. Takový zákazník se poté bude k dané firmě rád vracet. (Janouch, 2014)

Distribuce – zákaznické pohodlí

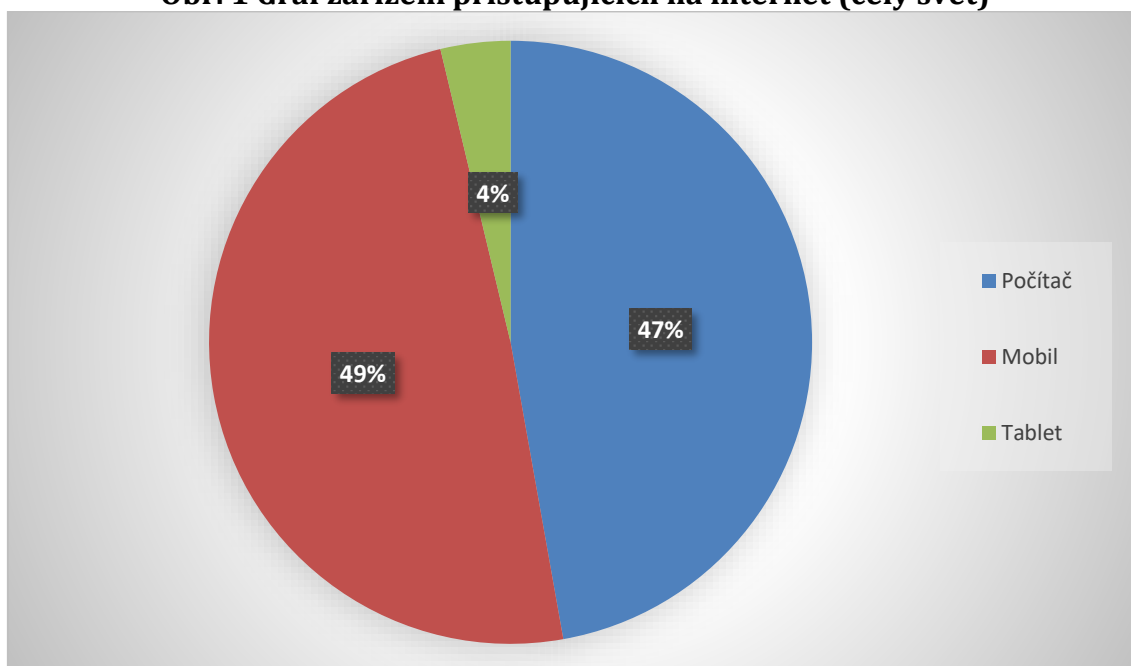
Zákaznické pohodlí představuje, jak je snadné se k produktu dostat, snadnost jeho nákupu, nalézt dostatek informací o produktu. Je to tedy cesta, jakou musí zákazník ujít, než dostane vytoužený produkt. (Janouch, 2014)

3.3 Digitální marketing

V různých publikacích se můžeme setkat s pojmy jako digitální marketing, online marketing a internetový marketing. Janouch (2014) vysvětluje tato slovní spojení následovně. Mezi digitálním a online marketingem nevidí rozdíl, jsou to podle něj totožné pojmy. Internetový marketing chápe jako marketing pro všechny aktivity na internetu. Digitální (online) marketing poté zahrnuje internetový marketing, tedy všechny internetové aktivity marketingu, a rozšiřuje ho o mobilní telefony či podobná zařízení. Ovšem v dnešní době je drtivá většina mobilních telefonů s možností přístupu na internet, takže už v tom nevidí rozdíl. V této práci bude převážně používán pojem digitální marketing, ale mohou se objevit i zbylá dvě slovní spojení, přičemž jejich vysvětlení je stejné. Jsou to veškeré marketingové aktivity na internetu.

Na následujícím grafu je vidět, že mobily už jsou na stejné úrovni jako počítače z toho hlediska, jakým způsobem uživatelé přistupují na internet.

Obr. 1 Graf zařízení přistupujících na internet (celý svět)



Zdroj: vlastní zpracování dle StatCounter (2018)

Jak již bylo uvedeno výše, na začátku devadesátých let minulého století dochází k příchodu internetu, ovšem do domácností se začíná dostávat spíše ke konci 90. let. Toto období zapříčinilo velkou změnu ve světě marketingu. Nastupují nové technologie, které se, dá se říct s trochou nadsázky, mění a vyvíjí každým dnem. S tím souvisí také nové možnosti marketingu. Internet přináší řadu výhod, ale na druhou stranu přicházejí také s ním spojená rizika. Rychlé tempo změn znamená, že firmy musí být schopny rychle reagovat a dělat správná rozhodnutí v krátkém čase.

Janouch (2014) tvrdí, že první reklama na internetu vznikla v roce 1994 a odborníci na marketing spatřovali v internetu velký potenciál. Ovšem technické nedostatky v tehdejší infrastruktuře, zejména absence možnosti přístupu většiny lidí k internetu, tento potenciál trochu brzdily. Tyto technologie se ale rychle zlepšovaly a netrvalo dlouho, kdy k internetu již byla připojena značná část lidí. Pomocí webových stránek se firmy začaly prezentovat na internetu, zpočátku to připomínalo jednoduchý katalog s informacemi o firmě, postupem času se ale přes webové rozhraní začaly nabízet k prodeji i samotné produkty. Paralelně s tím se vyvíjela také komunikace, ta probíhala nejenom směrem od firmy k zákazníkovi, ale

i opačně, zákazníci mohli psát náměty, připomínky či jiné dotazy. Pozadu nezůstal ani vývoj reklamy, vznikaly například bannery a newslettery. S tímto tvrzením Ryan (2017) souhlasí, neboť podle něj po rádiu a poté televizi, která taktéž přinesla revoluci do marketingu, a to zejména v rámci reklamy, přišel na začátku 20. století další fenomén. Konkrétně internet, který významně přispěl ke změně marketingu.

Díky internetu jsou informace snadno dostupné, každý s přístupem na internet je schopen si je vyhledat do několika vteřin. Člověk může porovnávat ceny, vyhledávat názory na určité produkty, k dispozici jsou také hodnocení produktů. Internet se vlastně dá požadovat za obrovskou tržnici. Místo na internetu může zaujmout v podstatě každý, nezáleží na tom, zda je to jednatel, malá firma či firma nadnárodního měřítká. Záleží jen a pouze na tom, jak úspěšně bude daný jednatel či skupina využívat marketingových nástrojů a metod, díky nimž má šanci se v online světě prosadit.

Nyní se ale pojďme podívat na to, jaké výhody a nevýhody digitálního marketingu oproti klasickému jednotliví autoři spatřují. Příkrylová a Jahodová (2010) vidí výhody například v tom, že digitální marketing má celosvětové působení, v podstatě každý člověk s přístupem na internet z jednoho světadílu si může vyhledat informace, nabízené produkty nebo přímo webovou prezentaci určité společnosti z jiného světadílu. Další výhodou je minimalizace nákladů a snadné měření výsledků. Pomocí analytických nástrojů lze poměrně snadno měřit a také následně vyhodnocovat úspěšnost a účinnost marketingových aktivit na internetu. Vlastně i samotné analytické nástroje společně s postupy představují výhodu. V rámci digitálního marketingu také mnohem přesněji zacílit na konkrétní uživatele internetu a individualizovat obsah. Jako další výhodu spatřují ve velmi širokém obsahu, který se dá rychle měnit.

Blažková (2005) také vidí velkou výhodu v celosvětovém dosahu. Další přednost je neustálé fungování. Internet, tím pádem i marketing v tomto prostředí, je k dispozici celý den, sedm dní v týdnu. Zmiňuje také nízké náklady na digitální marketing a vyzdvihuje jeho rychlost. Firma je schopna rychle reagovat například na dotazy

zákazníků, to přináší lepší komunikaci, která je navíc oboustranná. Zákazník totiž může zanechat zpětnou vazbu, která je pro firmy cennou informací. Péče o zákazníka je tedy na mnohem vyšší úrovni.

Výhody digitálního marketingu, které zmiňuje Nayar (2018), jsou následující. Jako přednost vidí možnost zacílit na široké publikum, což vysvětluje na příspěvku na Facebooku. Není to pouze o tom, že můžeme dosáhnout většího počtu zobrazení, ale jde také o to, že digitální marketing není geograficky omezen, příspěvek se tedy může dostat ke komukoliv. S tím souvisí další výhoda, kterou je možnost zkoumání dosud neprobádaných cílových trhů a následný vstup na ně. Takový vstup na trh může být úspěšný třeba právě díky tomu, že obsah lze personalizovat, to jest upravit obsah na základě například věku, pohlaví, příjmech, preferencí tak, aby osobu zaujal. Další zmíněnou výhodou je větší zapojení cílové skupiny pomocí live chatu, e-mailu, komentování a sdílení na sociálních sítích, psaní feedbacků (zpětné vazby), jedná se tedy o oboustrannou komunikaci. Toto klasický marketing neumožňuje, ještě je oproti digitálnímu více nákladný. Prakticky každá společnost ze všech možných odvětví může digitální marketing využívat, stačí jen zvolit správný komunikační kanál a vhodnou strategii. Jak již bylo zmíněno výše, i Nayar považuje za výhodu okamžité výsledky a jejich měření, statistiky jsou k dispozici ihned. Co se týče reklamy, není v případě digitálního marketingu tolik rušivá, jako například v televizi, a ještě se může stát virální, což je velmi výhodná situace. Okamžitá dostupnost je přednost, která spočívá v tom, že jakmile se zveřejní obsah (např. příspěvek na sociální síti, článek na webových stránkách), je okamžitě k dispozici a dá se říct, že také navždy, pokud nedojde k odstranění.

Naopak jako nevýhodu digitálního marketingu Blažková (2005) spatřuje v tom, že ne všichni jsou připojeni k internetu. A mezi těmi, kteří k internetu připojeni jsou, se najdou někteří, kteří internetu ještě nevěří natolik, aby přes něj nakupovali či komunikovali s druhou stranou. Mají strach o svá data nebo dokonce peníze. Ovšem podobnou nedůvěru, zejména v přínosech digitálního marketingu, mohou cítit i firmy, které ho kvůli tomu nevyužívají. Jelikož veškerá komunikace probíhá přes internet, je tedy méně osobní než při setkání tváří v tvář, což je další nevýhoda.

Podle Nayara (2018) je oboustranná komunikace a zpětná vazba velkou výhodou, ovšem může se z ní stát i nevýhoda. V případě nespokojených zákazníků, kteří udílejí negativní feedback a otevřeně popisují nespokojenost a vzniklé komplikace, se jedná o velký problém. Jestliže se takovýchto nelichotivých informací o dané firmě objeví více, může se stát, že bude přicházet o současné a budoucí potenciální zákazníky. Rychlost šíření u těchto zpráv totiž bývá zpravidla velmi rychlá. Starost o digitální marketing by měla firma svěřit někomu, kdo je v dané oblasti expert, který zvolí správnou strategii a naplní potenciál. V opačném případě se může stát, že to bude zcela postrádat požadovanou efektivitu nebo to dokonce firmě ublíží. Jako další nevýhodu zmiňuje neustálé změny v algoritmech, které ovlivňují například pořadí výsledků při vyhledávání určitého výrazu. Také změny pravidel v SEO, co je považováno za přijatelné a co naopak není. Na základě těchto změn může nastat situace, že bude potřeba výrazně změnit obsah či strategii digitálního marketingu.

Ovšem podle mého názoru to není tak jednoznačné a většina firem využívá jak internetového, tak klasického marketingu. Jsou firmy, které působí pouze na internetu, tedy například prodávají přes elektronický obchod bez existence kamenné pobočky, ale i přesto k marketingu využívají offline média. Ovšem existují i opačné situace, kdy společnosti v rámci marketingu úplně opustily toto offline prostředí a věnují se plně pouze marketingu v online prostředí. V tuto chvíli nelze říct, co je správné a jestli se upínání pouze na internet do budoucna vyplatí. Jak již bylo řečeno, informační a komunikační technologie se mění rapidní rychlostí a nikdo nemůže zaručit, co bude za měsíc, rok nebo dokonce desetiletí. I z tohoto důvodu bych v tuto chvíli viděl jako nejrozumnější řešení marketing zaměřovat jak na online, tak i na offline prostředí.

3.3.1 Komunikační mix

Moderní marketing spočívá v tom, že je zapotřebí připravit skvělý produkt, stanovit přijatelnou cenu pro firmu i zákazníka a dostat produkt ke konečným zákazníkům. V neposlední řadě je důležitou složkou také komunikace. Ta je stěžejní pro budování image firmy či utváření vztahu se zákazníkem, ať už v rámci udržení spokojenosti

stávajícího zákazníka nebo v rámci oslovení nového zákazníka. V současné době už není vhodné si pokládat otázku, jestli vůbec komunikovat, ale jakým způsobem. Ke zvolení správných druhů komunikace pomáhá takzvaný komunikační mix, který představuje jakousi směs aktivit, která má firmě sloužit k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Komunikační mix v klasickém pojetí marketingu zahrnuje tyto komunikační nástroje (Kotler, 2007):

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing

V online prostředí se přidávají další komunikační nástroje, každý odborník je však rozděluje jinak. Příkrylová a Jahodová (2010) zmiňují následující komunikační nástroje:

- reklamní kampaně
- online public relations
- mikrostránky
- virální marketing
- marketing na podporu komunit
- buzz marketing
- advergaming

Ovšem každý vidí komunikační mix v digitálním marketingu jinak, Blažková (2005) jej rozděluje takto:

- reklama
- přímý marketing
- podpora prodeje
- public relations
- virální marketing

To jsou velmi shodné pojmy, které zmínil Janouch u klasického marketingu. Na rozdíl od Přikrylové a Jahodové, které svým rozdělením poněkud výrazněji pozměnily komunikační mix v digitálním prostředí oproti klasickému. Nicméně jde pouze o způsob rozdělení do základních kategorií. Jednotlivé prvky a používané nástroje v těchto kategoriích se už většinou u autorů prolínají.

3.4 Strategie digitálního marketingu

Marketing se s příchodem do digitálního prostředí stal mnohem komplexnějším, než tomu bylo v případě klasického marketingu. S tím přichází mnohem více možností, existuje spousta nástrojů či komunikačních kanálů, jak lze potenciálního zákazníka oslovit, poskytnout mu více informací. Na druhou stranu to ale obnáší také více zodpovědnosti a potřebných znalostí. Prosazuje se oboustranná komunikace, zákazník má mnohem větší sílu poskytnout zpětnou vazbu, vyjádřit svůj názor nebo recenzi na produkt či firmu, což dokáže ovlivnit preference ostatních. Z toho důvodu vznikají marketingové strategie, které rozdělují potenciální zákazníky do jednotlivých fází podle toho, v jakém nákupním procesu se zrovna nachází. Autoři těchto marketingových strategií doporučují v každé fázi využívat jiné nástroje a kanály pro komunikaci se zákazníkem. Nyní se pojdme podívat na konkrétní marketingové strategie.

3.4.1 STDC framework

Zkratka STDC se skládá ze slov See, Think, Do, Care. Autorem tohoto frameworku je Avinash Kaushik, který s ním vyšel ven v roce 2013 a v České republice ho osobně prezentoval o rok později. Jednoduše řečeno se jedná o nástroje a metody, které jsou rozděleny do čtyřech částí (See – Think – Do – Care) a pomocí kterých lze získat nového zákazníka či udržet stávajícího. Právě zákazník se nachází v určitém stádiu potřeby nákupu a podle toho ho můžeme přiřadit do jedné ze čtyřech uvedených fází a působit na něho.

Samotný autor tohoto frameworku vydal na svých webových stránkách první článek v roce 2013, který poté rozšířil o nové poznatky v roce 2015. Pojdme si tedy jednotlivé fáze představit, jak je vidí Kaushik (2013, 2015).

Obr. 2 STDC framework



See Největší oslovitelné relevantní publikum



Think Největší oslovitelné publikum s nákupním záměrem



Do Největší oslovitelné publikum s aktuálním nákupním záměrem



Care Vaši stávající zákazníci, kteří koupili dvakrát a více

Zdroj: Seznam (2018)

See

V této fázi, jak už i samotný název napovídá, jde o to, aby byl produkt a firma vidět, to pomůže budování povědomí o produktu i celé firmě, proto je vhodné zvolit nějaký zajímavý a přitažlivý způsob, který dokáže publikum zaujmout. V rámci všech fází je právě v této nejpočetnější publikum, které v tuto chvíli nemá o daný produkt zájem nebo ho dokonce vůbec nezná. Ovšem v rozšíření z roku 2015 uvádí, že je lepší už i v této fázi cílit na určité publikum, které je kvalifikované. Jde o to, že například při běžném procházení internetu ho osloví reklama. Jinými slovy je cílem ukázat se a informovat.

Think

V této fázi je publikum o něco užší, jelikož už zvažuje nákup určitého produktu. Toto publikum vyhledává informace o produktu jako jeho hodnocení, recenze, ale i cenu. Kaushik považuje za vhodné, aby se právě tyto informace daly dohledat na „našich“ stránkách a zákazník nemusel odcházet hledat informace jinde, kde by mu třeba lépe poradili a k „nám“ už by se nevrátil. Cílem je tedy poskytnout zákazníkovi dostatek informací, poradit mu.

Do

V této fázi už je zákazník rozhodnutý, který produkt si chce koupit, a přichází na řadu otázka, kde ho koupí. V rozšíření si Kaushik stěžuje, že velká část firem protežuje právě tuto fázi, což je podle něj špatně. Tvrdí, že komunikovat se zákazníkem je potřeba i ve fázi, kdy přímo nenakupuje. Jinak je malá šance, že se rozhodne nakoupit produkt právě u „nás“. Je potřeba, aby nalezení a následné koupení produktu bylo snadné, v opačném případě může zákazník odejít ke konkurenci.

Care

Tuto fázi autor představuje hlavně v rozšíření, kde tvrdí, že je jí stále věnováno málo času a úsilí. Do této fáze řadí publikum, které u „nás“ nakoupilo alespoň dvakrát. Nákupem produktu to nekončí, je potřeba se i poté zákazníkovi věnovat. Můžeme mu poděkovat za nákup, nabídnout vhodné příslušenství, poskytnout návody. Toto

publikum by se mělo jako první dozvědět o různých akcích či slevách a dostávat personalizovaný obsah. Důležité tedy je, aby publikum bylo nějakým způsobem odměňováno za věrnost.

Pro lepší pochopení si můžeme jednotlivé fáze uvést na příkladech. Jako příklad firmy poslouží obchod se zdravými potravinami. Ve fázi See tvoří publikum lidé, které zajímá zdravý životní styl, případně jím přímo žijí. V další fázi Think se jedná o publikum zajímající se o bio/eko potraviny, lidé vyhledávají informace o těchto produktech. V následné fázi Go zařazujeme do publika lidi, kteří hledají konkrétní produkt a mají aktuální potřebu si ho koupit. V poslední fázi Care jsou to již naši zákazníci, kteří u nás nakoupili alespoň dvakrát. Úkolem je takové publikum udržet pomocí různých akcí, slev či jiného speciálního obsahu. (Seznam, 2018)

Nejde pouze o komunikační kanály, ale další důležité oblasti jsou obsah a měření. Jakmile se jedna z těchto oblastí vynechá, nepřináší to požadovaný účinek. V případě absence měření firma nezjistí, co funguje a dokáže oslovit publikum. Bez marketingu se neosloví dostatečné publikum a bez obsahu se nepodaří publikum zaujmout. (Kaushik, 2015)

Firmy by se měly soustředit na všechny čtyři fáze, ne klást důraz pouze na fázi Go. Také by si měly dát pozor na často opomíjenou fázi Care, jelikož je snazší věrného zákazníka udržet než získat nového. Z toho vyplývá, že je nutné se věnovat všem třem oblastem, kterými jsou obsah, marketing a měření. Je tedy žádoucí tvořit dobrý obsah, pomocí marketingové komunikace ho přinášet kvalifikovanému publiku a toto všechno měřit a následně vyhodnocovat.

3.4.2 Inbound marketing

S tímto pojmem se veřejnost mohla setkat poprvé již na konci 90. let 20. století. Ovšem v rámci digitálního marketingu se tento pojem objevuje v roce 2005. Inbound marketing se začal plně rozšiřovat o rok později, jelikož tuto strategii začala uplatňovat společnost HubSpot. Jejimi zakladateli byli pánové Brian Halligan a

Dharmesh Shah, takže právě jim můžeme připisovat zásluhy za rozkvět inbound marketingu. Inbound marketing se snaží přilákat zákazníky cestou kvalitního a nenásilného obsahu, který zákazníkům není podsouván, ale on sám ho vyhledává. Potenciální zákazník potřebuje najít informace o daném produktu nebo vyřešit nějaký problém s ním spojený, právě takový obsah by měla firma poskytovat, jelikož tyto zákazníky přivede na svoje webové stránky či sociální sítě. Při této činnosti není potřeba využívat placené reklamní kanály. Tato strategie se tedy vyznačuje tím, že je třeba vynaložit malé finanční prostředky nebo vůbec žádné. (HubSpot, 2019) Ovšem podle mého názoru se bez vynaložení finančních prostředků dá obejít u menších firem, možná lépe řečeno u firem, jejichž produktová nabídka není velká a které zároveň mají ve svých řadách osoby znající tuto strategii. V opačném případě se neobejdou bez pomoci odborných firem či jednotlivých odborníků, kteří budou obsah vytvářet, tedy například psát poutavé články, řídit se SEO pravidly a dodržovat ověřené postupy.

Tomáš Vyskočil (2014) z české agentury H1.cz uvádí tři základní pravidla, která by se měla v rámci inbound marketingu dodržovat. Tato pravidla bychom mohli možná také nazvat jako cíle, kterých by se firma měla snažit dosáhnout. Prvním pravidlem je get found, což by se dalo interpretovat jako být vidět nebo být k nalezení. Již na začátku tvorby marketingové strategie je důležité stanovit si cílovou skupinu, tedy například muži a ženy ve věku 25-40 let se zájmem o zdravou výživu. Dalším bodem je zvolení kanálů, přičemž na výběr jsou kanály jako vyhledávače, srovnávače, blogy, obsahové magazíny či sociální sítě. Styl, kterým budeme s uživateli komunikovat, a typ obsahu hrají také důležitou roli při oslovení potenciálních zákazníků. Dalším krokem, který Vyskočil uvádí, je convert. Cílem je udělat z návštěvníka klienta. Webové stránky by měly působit dobrým dojmem, zaujmout kvalitním obsahem a pomocí určitých prvků vybízet návštěvníka ke konverzi. Nemusí se ale nutně jednat pouze o koupi produktu, úspěchem může být i to, když se návštěvník zaregistruje na stránkách, zadá e-mail, přihlásí se k odběru newsletteru nebo na sociální síti, za úspěch se dá leckdy považovat i navštívení stránky. Třetím pravidlem je analyse, tedy analyzovat. Je třeba vyhodnocovat, jakých výsledků dosahují jednotlivé kanály. V dnešní době již existuje několik analytických nástrojů, které jsou k tomuto určeny.

Sledování návštěvnosti a konverzí je důležité z hlediska toho, aby firma dokázala určit, co se osvědčilo, co přináší výsledky a co se naopak nepovedlo. Na základě těchto dat se poté rozhoduje, jak bude pokračovat s jednotlivými kanály dál. Může změnit styl komunikace nebo obsah poskytovaný na určitém kanálu se snahou zvýšit efektivitu, ale také třeba nevýhodný kanál úplně opustit. K takovému rozhodnutí právě pomáhá analýza, která uvádí vynaložené náklady a dosažené výsledky.

Inbound marketing, podobně jako STDC framework, se rozděluje na čtyři fáze, konkrétně se jedná o attract (zaujmout), convert (konvertovat), close (uzavřít) a delight (potěšit). Níže si jednotlivé fáze přiblížíme.

Obr. 3 Inbound marketing



Zdroj: HubSpot (2019)

Attract

V první fázi je potřeba přivést návštěvníky na web a zde platí přímá úměra, že čím více návštěvníků, tím lépe. Ovšem není to tak jednoduché, vysoká návštěvnost zní sice hezky, ale podstatným faktem je, jestli to jsou ti správní návštěvníci. Firma by si tedy měla již před začátkem tvorby marketingové strategie definovat takzvané persony. Právě pro takovéto návštěvníky, vycházející z profilů person, je zapotřebí tvořit obsah a přivádět je na web, aby se z cizinců (strangers) stali návštěvníci (visitors). K získání těchto návštěvníků slouží nástroje jako SEO, webové stránky, sociální sítě nebo blogy. (HubSpot, 2019) Persony jsou fiktivní osoby, které jsou velmi podrobně

identifikovány, a jsou cílovou skupinou, která má navštívit web. Slouží pro lepší představu, jaké mají vytvořené osoby potřeby, požadavky, co je zajímá nebo naopak nezajímá. Jinak řečeno, pro koho je vlastně produkt určen. Na základě toho je poté upravován obsah a forma, tedy vhodná témata a komunikační kanály. (Procházka a Řezníček, 2014)

Convert

Jak již bylo zmíněno v pravidlech od Vyskočila, convert znamená udělat z návštěvníka zákazníka. Jakmile osoba překoná první fázi a nachází se už na webu, je třeba ji nějakým způsobem zaujmout, vybídnout k akci. V této fázi je snaha o to, aby se z pouhých návštěvníků stali jakýsi zajímaví se zákazníci (leads). Od těchto zákazníků se firmy snaží získat kontakty, k tomu slouží nástroje jako formuláře, registrace, odběr newsletteru, call-to-action prvky. Pod tím si můžeme představit například situaci, kdy po registraci (vyplnění kontaktních údajů) získá zákazník přístup do speciálních sekcí, pro odběr newsletteru musí zadat e-mail. Důležitou součástí jsou již zmíněné call-to-action prvky, které dokáží nalákat zákazníky. Takovým prvkem může být například dobře viditelné vybídnutí k vyzkoušení zkušební verze produktu nebo stažení e-booku výměnou za kontakt. (HubSpot, 2019)

Close

Doposud se jednalo o potenciální zákazníky, nyní ale přichází chvíle, kdy je potřeba z nich udělat platící zákazníky (customers). V předchozích dvou fázích se sice získávali zákazníci, ovšem to žádný zisk nepřináší. Úspěšnost takové přeměny určuje konverzní poměr (conversion rate), což je údaj udávaný v procentech a vyjadřuje podíl mezi leads a customers. Invesp (2018) v rámci globálního měřítka udává, že většina (70 %) firem dosahuje konverzního poměru nižšího než 10 procent. Největší zastoupení (22 %) firem uvádí konverzní poměr mezi 3 a 5 procenty. Tyto údaje se liší zejména v jednotlivých odvětvích, ve kterých firmy působí. V jednom odvětví se může 5% konverzní poměr považovat za úspěch, v jiném naopak za zklamání. V této fázi se používá například nástroj emailing, pomocí kterého lze informovat potenciální zákazníky a nabízet jim obsah.

Marketingová automatizace je také velkým pomocníkem při lákání zákazníka ke koupi produktu, jelikož je mu nabízen personalizovaný obsah na základě získaných informací o zákazníkovi. V neposlední řadě také CRM, což je velmi důležitý nástroj právě na shromažďování dat, údajů, kontaktů o potenciálním zákazníkovi a následnou práci s těmito daty. CRM, řízení vztahů se zákazníky, tvoří vlastně základ, podle kterého je tvořen obsah pro emailing a marketingovou automatizaci.

Delight

Dalo by se říct, že dokončením předchozí fáze, tedy uzavřením obchodu, je proces u konce, ovšem to není ani zdaleka pravda. Jelikož firma vynakládá úsilí, čas a peníze všechny tři předchozí fáze, byl by nesmysl se po prodeji produktu zákazníkovi dál nevěnovat. V této fázi je důležité, abychom zákazníkovi nepřestali poskytovat dostatečný servis. Měli bychom mu dál nabízet kvalitní obsah, udržovat kontakt a přinášet mu akční nabídky. Tato tvrzení dokládá průzkum a statistiky společnosti Invesp (2016), podle kterých je pravděpodobnost prodeje produktu již stávajícímu zákazníkovi firmy mezi 60 a 70 procenty, přičemž prodej produktu novému zákazníkovi je 5-20 %. Existující zákazníci dané firmy také mnohem častěji vyzkouší nové produkty a utratí více peněz. Přes 70 % respondentů uvedlo, že udržet stávajícího zákazníka je levnější než získání nového. Důležitým faktem jsou také náklady, které jsou u udržování zákazníků několikanásobně nižší než při jeho získávání. I přes výše zmíněné výhody se firmy soustředí více na nové potenciální zákazníky než na ty stávající. Marketingové nástroje využívané ve fázi delight jsou personalizovaný obsah, sociální sítě či ankety.

Podobně jako u STDC frameworku, i zde se klade důraz na kvalitní obsah, který by měla firma zákazníkovi přinášet a poskytovat. A to nejen před nákupem produktu či služby, ale i poté. Pro firmy je výhodné si stávajícího zákazníka udržet, jelikož je to méně nákladné a zároveň jsou tito zákazníci ochotni více utrácet. I u této strategie je důležitou součástí měření. Bez získaných dat pomocí měření by firma nemohla vyhodnocovat jednotlivé fáze a úspěšnost použitých nástrojů.

Dalo by se říci, že výše zmíněné strategie mapují jakousi cestu zákazníka, která začíná upoutáním jeho pozornosti a končí nákupem produktu. Marketingové strategie tuto cestu rozdělují do několika fází podle toho, v jakém nákupním procesu se zrovna potenciální zákazník nachází. Nicméně pro firmu by neměl být konečný cíl cesty pouze uzavření obchodu, ale také následná péče o stávajícího zákazníka.

3.4.3 Honeycomb framework

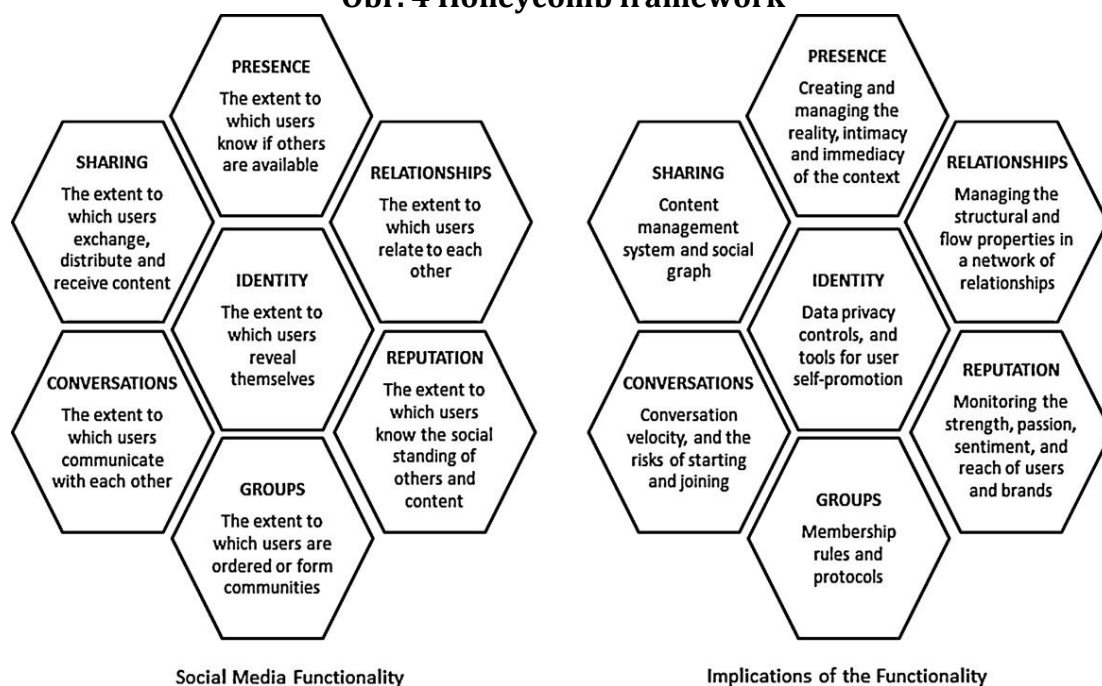
Na rozdíl od dvou předešlých strategií, které jsou si velmi podobné, se honeycomb framework zaměřuje pouze na sociální sítě a nerozlišuje, v jakém stádiu se zákazník právě nachází. Sociální sítě jsou silným nástrojem pro oboustrannou komunikaci. Firmy poskytují určitý obsah svým zákazníkům, kteří je na sociálních sítích sledují, a ti mohou okamžitě reagovat na přidané příspěvky. Spousta uživatelů na sociálních sítích také vyjadřuje svou spokojenost či nespokojenost s danou firmou. Je potřeba uvést, že nespokojený zákazník se spíše rozhodne k napsání negativního hodnocení či komentáře než zákazník spokojený. Proto je dobré, aby společnost na sociálních sítích figurovala a dokázala rychle zareagovat a vyřešit konkrétní stížnost. I to svědčí o její kvalitě a prozákaznickém přístupu. Na druhou stranu je to pro firmy užitečný zdroj dat o zákaznících, jelikož sociální sítě vyžadují při registraci vyplnění alespoň základních údajů, přičemž někteří uživatelé poskytují informací ještě mnohem více.

Jak tvrdí Smits a Mogos (2013), sociální sítě se v digitálním marketingu stávají důležitou součástí při vytváření strategie. Umožňují získat velké množství lidí v krátké době, diskutovat a rychle komunikovat. CRM se posunulo na vyšší úroveň, jelikož se dají efektivně získat data od velkého vzorku, zákazníci jsou schopni poskytnout zpětnou vazbu během pár kliknutí a stejně rychlý přístup očekávají i od firem, když potřebují vyřešit určitý problém. Sociální sítě, stejně jako celé online prostředí, se vyvíjí rychlým tempem, takže je potřeba držet krok a neustále inovovat.

Kietzmann (2011) uvádí a popisuje sedm činitelů, které ovlivňují celkový dojem, jakým přispívající působí. Přispívající může být jak firma, tak i jednotlivec. Jak můžeme vidět na obrázku, tyto činitele uspořádal do podoby včelího plástu. Jedná

se o identity (identita), conversations (konverzace), sharing (sdílení), presence (přítomnost), relationships (vztahy), reputation (reputace) a groups (skupiny).

Obr. 4 Honeycomb framework



Zdroj: Kietzmann (2011)

Identita

Část zvaná identita představuje, do jaké míry uživatelé odhalují svoji totožnost. To může představovat jméno, pohlaví, věk, vystudovanou školu či zaměstnání, což jsou informace, které uživatel uvede při registraci či následné aktualizaci svého profilu, tyto informace by se daly nazvat jako vědomě poskytnuté. Někteří uživatelé si ale neuvědomují, že když nějaký obsah na sociálních sítích sdílí nebo takzvaně lajkují (například palec nahoru na Facebooku či srdíčko na Twitteru), i to utváří jejich identitu. Podobně jako příspěvky, které sami píšou a zveřejňují, nebo názory, kterými přispívají do různých diskuzí. Tyto informace se dají označit jako nevědomě poskytnuté. Proto pro firmy představují sociální sítě zlatý důl, jelikož zde takováto data získávají. Například Facebook je založený na poskytnutí identity, ale existují stránky, kde uživatel může vystupovat anonymně. Ovšem všichni uživatelé požadují, aby jejich data byla v bezpečí. Vzhledem k tomu, že identita je základem mnoha sociálních médií, firmy na nich působící musí zajistit, aby data uživatelů byla

bezpečně uchována. I přes to, že uživatelé dávají k dispozici někdy až příliš důvěrné údaje, dbají na svoje soukromí, což musí být pro firmy prioritou. Samotné firmy by o sobě na sociálních sítích měly poskytnout potřebné informace, aby působily důvěryhodně. Podobně jako si samotný uživatel utváří identitu svým chováním, firmy postupují podobně. Vhodnou volbou příspěvků oslovují potenciální či stávající zákazníky a snaží se prezentovat v co nejlepším světle.

Konverzace

Dalším dílem včelího plástu je konverzace, ta představuje, do jaké míry uživatelé komunikují s ostatními uživateli. Konverzace je nejdůležitějším článkem, bez ní by veškeré sociální platformy postrádaly smysl. Sociální sítě převážně slouží k tomu, aby komunikace mezi uživateli byla jednoduchá. Lidé mají touhu konverzovat z několika možných důvodů, jedním z nich může být snaha se setkat s podobně smýšlejícími lidmi a vyměnit si názory. Další uživatel může hledat svoji spřízněnou duši nebo se chce zdokonalovat v určité oblasti, k čemuž mu komunikace se zkušenými uživateli může pomoci. Takovéto diskuze jsou cenným zdrojem pro firmy, které si na jejich základě mohou vzít ponaučení, kde se zlepšit a zda je současný způsob komunikace dané firmy se zákazníky vyhovující. Z toho důvodu je výhodné zakládat firemní profily či dokonce profily jednotlivých produktů. Na takových stránkách se uživatelé budou sdružovat a diskutovat o konkrétních záležitostech, případně si stěžovat. Firmy samotné se také snaží do konverzace přispívat a tím ji usměrňovat správným směrem, dokonce mají sílu pomoci zveřejňovaných příspěvků publikem manipulovat. Společnosti diskuze monitorují a vyhodnocují, které strategie přináší nejvíce užitku.

Sdílení

Sdílení je důležitá součást většiny sociálních médií. Tato část včelího plástu představuje rozsah, v jakém si uživatelé vyměňují, šíří a přijímají obsah. Již samotný pojem sociální znamená nějakou výměnu mezi lidmi, v tomto případě výměnu informací. To naznačuje, že sdílení je v prostředí sociálních sítí silným prvkem. Sdílený obsah bývá různého charakteru, může se jednat o prostý text, ale také video, obrázek, zvuk či odkaz. Samotné sdílení je způsob interakce v sociální síti, na

Twitteru se označuje jako retweet, na Facebooku jako share. Pro firmy je to další možnost, jak se zviditelnit nebo jak rozšířit povědomí o svých produktech. To může mít za následek vzbuzení zájmu u potenciálního zákazníka o nějaký produkt nebo vyvolání diskuze, přičemž oboje je pro firmu výhodné.

Přítomnost

Tento blok představuje rozsah, v jakém uživatelé mohou vědět, zda jsou ostatní dostupní. Dostupností se myslí to, zdali má určitý uživatel, což může být i firma, založený profil na určité sociální síti a zdali je na ní dostupný právě teď, tedy schopný ihned odpovědět. Uživatelé mohou poskytovat nejen svou aktuální dostupnost, ale také polohu, kde se momentálně nachází. Toho může firma využít a nabídnout relativní reklamu. Přítomnost z pohledu firem se dá brát dvěma způsoby. První je být přístupný uživatelům na co nejvíce místech, což znamená působit na více sociálních platformách. Druhý způsob, jakým lze přítomnost chápat, je být k dispozici, a to v co nejkratší době. To obnáší rychle reagovat na dotazy, komunikovat s uživateli v diskuzi pod příspěvky. Firmy by také měly nějakým způsobem oznamovat, jestli jsou v aktuálním čase dostupné a schopny okamžitě reagovat, jelikož někteří uživatelé preferují komunikaci v reálném čase.

Vztahy

Tento dílek včelího plástu popisuje, do jaké míry jsou uživatelé schopni navazovat vztahy s ostatními. Na všech sociálních sítích je možnost budovat vztahy, ovšem způsoby se liší. Například na Facebooku, kde se klade velký důraz na identitu, se uzavírají přátelství, což spočívá v tom, že jeden uživatel pošle tomu druhému žádost o přátelství, který ji může přijmout, nebo odmítnout, má tedy možnost se rozhodnout. Dalo by se tedy říct, že se zde navazují osobní vztahy. Na LinkedIn se budují pracovní vztahy mezi zaměstnanci nebo se zaměstnavateli. Ovšem na Twitteru, kde identita není podstatná a vyskytuje se tam mnoho anonymních účtů, na vztazích tolik nezáleží. Ovšem firmy by se měly snažit vztahy s uživateli navazovat. Pomocí kvalitních příspěvků je přimět k diskuzi, kde s nimi bude firma komunikovat, dále také řešit zákaznické problémy. Tato virtuální setkání mezi firmami a zákazníky se dají přirovnat k situacím, jako když zákazník přijde do

kamenné pobočky, avšak vše probíhá v online prostředí. Pokud bude zákazník firmě důvěřovat, poskytne jí mnohem více informací, které jsou pro firmy velmi užitečné.

Reputace

Reputace vyjadřuje jakousi důvěru, kterou uživatel či firma získá od ostatních uživatelů. Reputace se v každé sociální síti vyjadřuje jiným způsobem. Na YouTube je jedním ukazatelem počet zhlédnutí a druhým počet palců nahoru nebo dolů, což vyjadřuje hodnocení videa. Sociální síť LinkedIn je postavená na principu hodnocení od zaměstnavatele či spolupracovníků, kteří potvrzují dovednosti určité osoby. Na Twitteru a Facebooku reputaci udává počet sledujících dané stránky a také značka vedle názvu účtu, která říká, jestli je daný uživatel či společnost ověřená. Facebook ještě navíc obsahuje hodnotící systém, pomocí kterého uživatelé hodnotí danou společnost. Samotné firmy si mohou nastavit vlastní systém pro měření reputace, mohou zjišťovat dosah svých příspěvků, jak často je uživatele zmiňují nebo sentiment, který udává poměr pozitivních vůči negativním komentářům.

Skupiny

Uživatelé na sociálních sítích mají možnost nejen sledovat různé profily, ale také vytvářet skupiny, kde se sdružují lidé se společným zájmem nebo cílem. Některé firmy proto vytvářejí a spravují kromě své hlavní stránky také tyto specializované skupiny, pomocí kterých poté mohou lépe zacílit na konkrétní zákazníky. Každá skupina má jednoho nebo více správců a skupiny mohou být otevřené pro všechny, soukromé nebo tajné. Správci mají právo přijmout, nebo zamítnout žádost o vstup a také stanovují pravidla, která musí být ve skupině dodržována, aby komunikace byla kultivovaná a užitečná.

Tato marketingová strategie představuje 7 oblastí, které jsou pro firmy, prezentující se na sociálních sítích, důležité. Avšak sociální média jsou od sebe poměrně odlišná a každé preferuje jiné části z včelího plástu. Nicméně je to dobré vodítko, kterého se firmy mohou držet a následně podle něj vyhodnocovat úspěšnost zvolených strategií.

3.5 Nástroje digitálního marketingu

Nástrojů v digitálním marketingu existuje opravdu mnoho, některé byly již zmíněny v popsaných strategiích. Například Janouch (2014) uvádí, že mezi nejdůležitější nástroje patří webové stránky, e-shopy, blogy a sociální média. Tato kapitola je zaměřena na webové stránky a sociální média.

3.5.1 Webové stránky

Jak již bylo uvedeno, webové stránky začaly vznikat na konci 20. století a velmi rychle se staly oblíbeným způsobem, jakým lze prezentovat svoji firmu a produkty na internetu. V současné době představují základ a centrum digitálního marketingu. Já osobně si už nedovedu představit, že bych při hledání informací nemohl využít webové vyhledávače. Každý web a každá podstránka disponuje svou jedinečnou URL adresou, která se skládá z názvu a domény. Návštěvníci mohou přijít na web přímým zadáním URL adresy, na základě zobrazené reklamy nebo při vyhledávání určitého obsahu, který se na daném webu nachází.

Před samotnou tvorbou je potřeba si uvědomit, pro koho jsou webové stránky určeny a k jakému účelu by měly sloužit. Na základě toho jsou poté webové stránky tvořeny na míru tak, aby vyhovovaly daným potřebám a poskytovaly správný obsah. (Eger, 2015) Některé weby tvoří pouze obsah a peníze získávají z reklamy umístěné na svých stránkách, jiné weby zase chtějí zákazníka přivést a prodat mu produkt či službu. Od toho se tvorba odvíjí. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí několik úkolů, které by se firma měla při tvorbě a následné úpravě webu snažit plnit.

Prvním z nich je zaujmout uživatele. Toho se dá docílit vhodnou reklamou, správnou optimalizací pro vyhledávače a důležitá může být také doména či něčím unikátní webová stránka. Dalším bodem je přimět návštěvníka k nějaké interakci. K tomu může pomoci dobře zvolený design webu nebo správné rozložení prvků na stránce, kterými jsou přehledná navigace na stránce nebo možnost vyhledávání. Důležitý je také samotný obsah, jelikož pěkný design nestačí, bez kvalitního obsahu by stránky sice působily příjemně, ale nepřinášely by žádnou hodnotu. Pokud se první dva body

podarí splnit, existuje šance, že se uživatel bude na stránky opakovaně vracet. Získat spokojené a vracející se návštěvníky by měl být jeden z cílů firmy. Tyto návštěvy by samozřejmě firma měla zaznamenávat pomocí analytických nástrojů, což je další z úkolů. Díky tomu dokáže zjistit, kde se návštěvník pohyboval, co vyhledával a o co jevil zájem. Na základě takto získaných dat o uživateli by mu firma měla nabízet personalizovaný obsah, který ho dokáže oslovit a zaujmout. Tím se mezi firmou a uživatelem buduje vztah, což přináší větší pravděpodobnost, že uživatel i příště zvolí stejnou webovou stránku, respektive společnost provozující tento web.

Janouch (2014) naopak zmiňuje, co návštěvníky donutí rychle opustit webovou stránku. Může se jednat o špatně zvolený formát obsahu na stránkách, přičemž uživatele buď nutí stahovat soubory do počítače, nebo je zapotřebí nainstalovat speciální software do prohlížeče, aby bylo možné obsah zobrazit. Vyskakovací okna jsou dalším velkým problémem některých webových stránek. To působí velmi neseřízně, je to obtěžující a rozhodně si tím web nebuduje důvěru. Neprofesionální je také dlouhé načítání stránky, což značí špatnou optimalizaci, a spoustu lidí odradí. Dalším problémem je nucená registrace a pokud uživatel tuší, že se na konkrétní stránku v dohledné době znovu nepodívá, nerad zadává údaje potřebné k registraci. Nefunkční odkazy, podstránky či některé jiné prvky mohou také donutit návštěvníka k velmi rychlému opuštění.

S autorem musím plně souhlasit, já osobně velmi rychle opouštím daný web, pokud se objeví některý z výše zmíněných nedostatků. Jelikož internet překypuje informacemi, raději se pokusím potřebné informace načerpat z jiného zdroje.

3.5.1.1 SEO

SEO je zkratka z anglického slovního spojení Search Engine Optimization, překládané do češtiny jako optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o zásady, které by se měly dodržovat při tvorbě formy a obsahu webových stránek. Cílem je zvýšení počtu návštěvníků, kteří přichází na web z vyhledávačů. Na webové stránky se může uživatel dostat více způsoby. Může přímo zadat přesnou URL adresu, rozkliknout

zobrazenou reklamu nebo pomocí vyhledávání. Právě poslední dvě možnosti jsou ty, kterými se zabývá SEO.

Každý vyhledávač má svého robota, který řadí výsledky vyhledávání podle určitých pravidel. K tomu slouží právě SEO, pomocí kterého se tvůrci webů snaží pravidla dodržovat. Jak již bylo zmíněno, firma má dvě možnosti, jak dostat uživatele na svůj web. Možnosti by se daly rozdělit na placenou a neplacenou. Placená spočívá v tom, že si firma zaplatí reklamu, která se při vyhledávání objevuje na prvních místech, což se zdá jako dobré řešení. Ovšem tyto placené pozice jsou označeny štítkem, že se jedná o reklamu, a někteří uživatelé ji nevěnují pozornost. Druhá možnost je neplacená, kdy o pozicích ve vyhledávání rozhoduje právě SEO konkrétního webu, vyhledávače pomocí algoritmů seřadí výsledky hledání. Nevýhoda je, že tato cesta trvá delší dobu, není jednoduché vybudovat kvalitní SEO a dostat se na přední pozice.

K tomu, aby mohl vyhledávač zobrazit uživateli relevantní výsledky, je potřeba provést několik úkonů. Na internetu je neskutečně velké množství stránek, obrázků, videí, dat, které je potřeba roztřídit. Janouch (2014) rozděluje proces fungování vyhledávačů na tři části a popisuje, jak každá pracuje. Ve všech třech částech hraje důležitou roli robot, což je software, který prochází stránky na internetu a shromažďuje informace o nich.

Procházení

Procházení bych přirovnal k hledání na povrchu, robot prochází internet a pomocí odkazů prohledává stránky, nezaznamenává však důkladné informace. V této části pouze zjistí, zda daná stránka existuje. K tomu, aby se stránka dostala na seznam procházení, je potřeba, aby na ni bylo odkazováno. Pokud neexistuje odkaz na danou stránku, robot o ní netuší. Robot dělá procházení neustále, avšak některé stránky neprochází vůbec, některé méně a některé více.

Indexování

Při indexování už robot zajíždí pod povrch, aby zjistil, čemu se daná stránka věnuje a co na nich uživatel najde, což dělá pomocí klíčových slov. Takto si jednotlivé stránky třídí a následně ukládá, jinak řečeno je má v indexu. Když poté uživatel zadá nějaký dotaz do vyhledávače, zobrazí se mu výsledky během vteřiny. To je právě díky tomu, že si robot stránky třídí a následně nemusí prohledávat všechny stránky, ale pouze stránky relevantní k dotazu hledajícího.

Hodnocení

Když uživatel zadá dotaz, robot posuzuje, které webové stránky, jež se dostaly do indexu, jsou na základě klíčových slov nejvíce relevantní k dotazu. Robot po vyhodnocení stanoví pořadí stránek, podle kterého zobrazí výsledky vyhledávání. Tyto výsledky se odvíjejí od řady faktorů, které se rozdělují na on-page a off-page faktory.

On-page faktory

Shenor a Prabhu (2016) vysvětlují on-page faktory jako faktory, které lze ovlivnit a které jsou zcela pod naší kontrolou včetně zdrojového kódu. Webové stránky jsou vlastně neomezený prostor, kde lze vyjádřit téměř vše. On-page faktory neboli faktory na stránce se snaží efektivně prezentovat obsah uživatelům. Dodržování sémantiky při programování webů a jejich optimalizování poskytuje nejen lepší čtivost pro návštěvníky, ale také zajišťuje lepší pozice při indexování.

Nyní se pojd'me podívat na jednotlivé faktory (Smith, 2016):

- Titulky stránky – jeden z nejdůležitějších faktorů, který říká, o čem daná stránka je, jakých témat se týká. Každá stránka webu by měla mít svůj jedinečný titulek, který obsahuje klíčová slova pro onu konkrétní stránku. Titulek by měl obsahovat něco mezi 50 a 60 znaků a uvádí se do párového tagu <title>...</title>.
- Meta popisky – mnoho uživatelů zapomíná meta popisek uvést, ale je rovněž důležitý pro vyhledávací roboty. Na rozdíl od titulku se popisek uvádí v celých větách a popisuje, o čem stránka pojednává.

Opět by měl obsahovat klíčová slova a jeho délka se doporučuje kolem 140 znaků. Uvádí se do nepárového tagu <meta>

- Meta tagy – obsahují všechny titulky stránek a meta popisky, autora, klíčová slova, která se týkají celého webu, kódování webu. Vlastně téměř všechny informace o webové stránce, které opět pomáhají zlepšit web z hlediska SEO.
- Struktura URL adres – srozumitelná URL adresa je výhodná ze dvou důvodů, jednak jí bude uživatel více věřit a také se lépe indexuje. Pro lepší představu uvedu příklad, nazev.cz/tomas-rosicky-kariera vypadá a plní účel mnohem lépe než nazev.cz/ak4jjsdf6. Zároveň se ale nedoporučuje za lomítko dávat příliš dlouhé názvy, jedno či několik klíčových slov stačí.
- Nadpisy – při psaní článků je vhodné text dělit na odstavce a jednotlivé části, což pomáhá jak lepší čtivosti pro návštěvníky webu, tak i pro vyhledávací algoritmy. Nadpisy se označují H1, H2, H3 a tak dále, přičemž H1 je hlavní nadpis, který by měl být uveden pouze jednou a říká, o čem daný článek pojednává. H1 by se měl skládat z klíčových slov. Pomocí podnadpisů (H2, H3,...) se lépe utřídí obsah a opět by měly obsahovat klíčová slova.
- Klíčová slova – jak již bylo několikrát zmíněno u ostatních faktorů, klíčová slova jsou velmi důležitá. Ovšem je potřeba, aby se v dostatečném počtu objevovala i v psaném textu, ne pouze v nadpisech, popisku či titulku. Nadměrné užívání klíčových slov a jejich opakování ale může vést k banu od vyhledávacích robotů. Důraz by měl být kladen na kvalitní obsah, ve kterém by se měla klíčová slova objevovat v hustotě mezi 2 a 5 procenty.
- Obrázky – obrázky na webu pomáhají utvářet vizuálně zajímavý obsah a doplňují psaný text. Parametry obrázku obsahují název obsahující klíčová slova, alt text, což je popis obrázku, který se zobrazí v případě problému zobrazení obrázku, místo obrázku uživatel vidí slovní popis toho, co se na obrázku nachází. Takže obrázky jsou uživatelsky přívětivé a také vylepšují SEO.

- Odkazy – do textu článků se umisťují odkazy na stejné webové stránky. Pokud se autor zmiňuje v textu zmiňuje o něčem, o čem již dříve článek psal, je dobré poskytnout odkaz vedoucí k tomuto článku. Návštěvník webu tak nemusí hledat na jiných stránkách a zůstává na stejném webu.

Eger (2015) uvádí ještě strukturu webu, jeho historie, aktuálnost, rychlost načítání stránek a responzivní design. Struktura webu trošku souvisí se strukturou URL adres, ale přidává ještě požadavky na přehledné navigační menu a logické uspořádání obsahu a prvků na stránce. Historie webu pomáhá v lepších pozicích při vyhledávání, starší zaběhlé weby jsou více zaindexované. Informace by ale zároveň měly být aktuální, v opačném případě čtenáře odradí. Rychlost načítání stránek se také odráží v konečném hodnocení webu, navíc je důležitá i z uživatelského hlediska, jelikož při zdlouhavém načítání může návštěvník stránky opustit ještě před jejich načtením. Responzivní design je opět důležitou součástí jak pro uživatele, tak pro vyhledávací roboty. Roboti zohledňují responzivitou webu v jeho hodnocení a pro návštěvníky není příjemné, když se webová stránka nezobrazuje správně. V dnešní době je to obzvláště důležité, jelikož technologie jsou pokročilé a nabízí spoustu možností, jak přistupovat na internet, potažmo na web.

Off-page faktory

Jako off-page faktory se označují faktory, které jsou mimo samotné stránky. Nemáme přístup ke zdrojovému kódu a můžeme je ovlivnit jen částečně, nejsou zcela pod naší kontrolou. Jedná se například o sociální média, blogy, diskuzní fóra. Pokud chce být firma dlouhodobě úspěšná, musí se zaměřovat i na tyto faktory, které přináší důvěryhodnost a reputaci. Samozřejmě za podmínky, že se firma drží pravidel a ohlasy od zákazníků jsou pozitivní, v opačném případě firma zmíněné vlastnosti ztrácí. (Shenor a Prabhu, 2016)

Smith (2017) zmiňuje tyto off-page faktory:

- Sociální média – rozmach sociálních médií donutil firmy k založení profilů na alespoň těch nejznámějších sociálních sítích, jelikož zde figuruje velké množství lidí, potenciálních zákazníků. Není nutné v každém příspěvku poskytovat užitečné informace, ale svoje sledující také bavit a budovat vztahy. Na sociální sítě může firma umisťovat odkazy na nové produkty, informovat o změnách a také oboustranně komunikovat.
- Blogování – spousta firem si vedle svého hlavního webu vytváří ještě takzvané blogy, kam vkládají návody, videa s virálním potenciálem. To přináší další zdroj návštěvníků. Druhá varianta je, že firmy jsou propagovány pomocí blogerů. Blogerů dostávají produkty od firmy zadarmo, aby je otestovali, napsali na ně recenzi a ve všech článcích uvádějí odkazy na stránky firmy.
- Zpětné odkazy – linkbaiting nebo linkbuilding je proces budování zpětných odkazů. Zpětný odkaz znamená, že na cizích webových stránkách je uveden odkaz, který směřuje uživatele na náš web. Je několik způsobů, jak toho dosáhnout. Napsat natolik zajímavý obsah (článek, video), na který budou ostatní sami od sebe odkazovat. Dalším metodou je výměna zpětných odkazů, kdy jednotlivé weby na sebe vzájemně odkazují a tím si pomáhají. Existuje také možnost si zpětné odkazy koupit na nějakém hojně navštěvovaném webu. Jak již bylo uvedeno, vyhledávací roboti při procházení monitorují odkazy a platí, že větší množství odkazů znamená lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Současně se firma nebo produkt dostává do většího podvědomí mezi uživateli.

Je dobré podotknout, že faktory, které ovlivňují výsledky vyhledávání, se dost často mění. To může být způsobeno tím, že tvůrci vyhledávačů zjistí nové poznatky a chtějí je aplikovat, nebo že se některé faktory stanou zneužívaným nástrojem, jak snadno

dosáhnout vysoké návštěvnosti. Může se stát, že některé stránky se soustředí pouze na vylepšování SEO, přičemž porušují pravidla a neposkytují žádný přínos z hlediska kvality obsahu. Takové chování vyhledávače vyhodnocují jako negativní.

3.5.2 Sociální média

Sociální média, též označována jako sociální sítě, jsou poměrně novým pojmem ve světě digitálního marketingu, ale zato se velmi rychle vyvíjí. Rok je u sociálních sítí dlouhá doba a většina z nich za ni projde nějakou menší či větší změnou. Vždyť například Facebook, který dříve nabízel pouhé spojování známých lidí a konverzaci mezi nimi, je dnes velmi silným nástrojem v marketingu a stále přibývají nové funkcionality. Není proto divu, že i firmy se přesunuly na platformy sociálních médií, které využívají ke zviditelnění, představování produktů nebo upevnění vztahů se zákazníky. Velkou výhodou je možnost obousměrné konverzace, která nabízí nový rozměr komunikace mezi firmou a zákazníkem v reálném čase.

Podle Freye (2011) je sociální síť prostor, kde se lidé scházejí, aby navázali kontakty s přáteli či našli komunitu se stejným zájmem. Proto se někdy setkáváme s označením společenská síť.

Statistiky vypracované společností WeAreSocial (2018) uvádějí zajímavá čísla. Přes 4 miliardy lidí nyní používá internet. Z toho 3,1 miliardy lidí působí na sociálních sítích. Zajímavý údaj je také to, že větší část uživatelů na sociální sítě přistupuje z mobilních zařízení než z počítačů. Na Facebooku je aktivních 2,2 miliard uživatelů měsíčně, na YouTube 1,1 miliard, na Instagram přichází každý měsíc 750 milionů lidí. Twitter i Pinterest disponují zhruba 330 miliony aktivních uživatelů měsíčně.

Lze tedy konstatovat, že výhodou sociálních médií je velký dosah. Podle Janoucha (2014) ovšem není lehké uživatele zaujmout a už vůbec ne v krátké době. Sociální sítě vyžadují soustavné věnování a je to dlouhodobý proces. Je potřeba být aktivní, dodávat uživatelům požadovaný obsah. Sociální sítě jsou mocným nástrojem, ale pokud se k nim přidá kvalitní webová prezentace, tvoří spolu ještě silnější celek. Na

sociálních sítí se mohou sdílet články, které jsou publikovány na webu. To by mělo fungovat i naopak, na webu měly být umístěny odkazy na sociální platformy, kde firma působí.

Propagace firmy a produktů je v prostředí sociálních platforem také mnohem levnější než u ostatních kanálů. Teoreticky by se dalo říci, že působení firmy na sociální síti by mohlo být zcela bezplatné. Firmy ale rády využívají placené propagace, reklamu a podobné možnosti, které se u jednotlivých sítí liší. Nicméně pokud firma přispívá zajímavým obsahem, může se podařit, že si jej uživatelé budou sdílet mezi sebou, což povede k většímu dosahu a rozšiřování podvědomí o firmě, značce či produktu. Podstatnou výhodou je také poměrně snadné měření a následné vyhodnocování.

3.5.2.1 Facebook

Facebook je nejvyužívanější sociální síť, má 2,2 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. V tomto ohledu s přehledem vítězí, jelikož na druhém místě je YouTube s polovinou aktivních uživatelů za měsíc oproti Facebooku. Přitom původně byl Facebook založen pouze pro studenty Harvardovy univerzity, postupně se ale dostal na jiné univerzity v USA a poté i do jiných zemí. Růst neustále pokračoval, Facebook se posunul do osobní i firemní roviny a v současnosti si bez něj spousta lidí nedokáže představit život. Možnosti jsou téměř neomezené, někdo může pomocí této sociální sítě například najít své bývalé přátele nebo příbuzné. Firma může oslovit potenciální zákazníky svou reklamou na produkt či budovat svoji image.

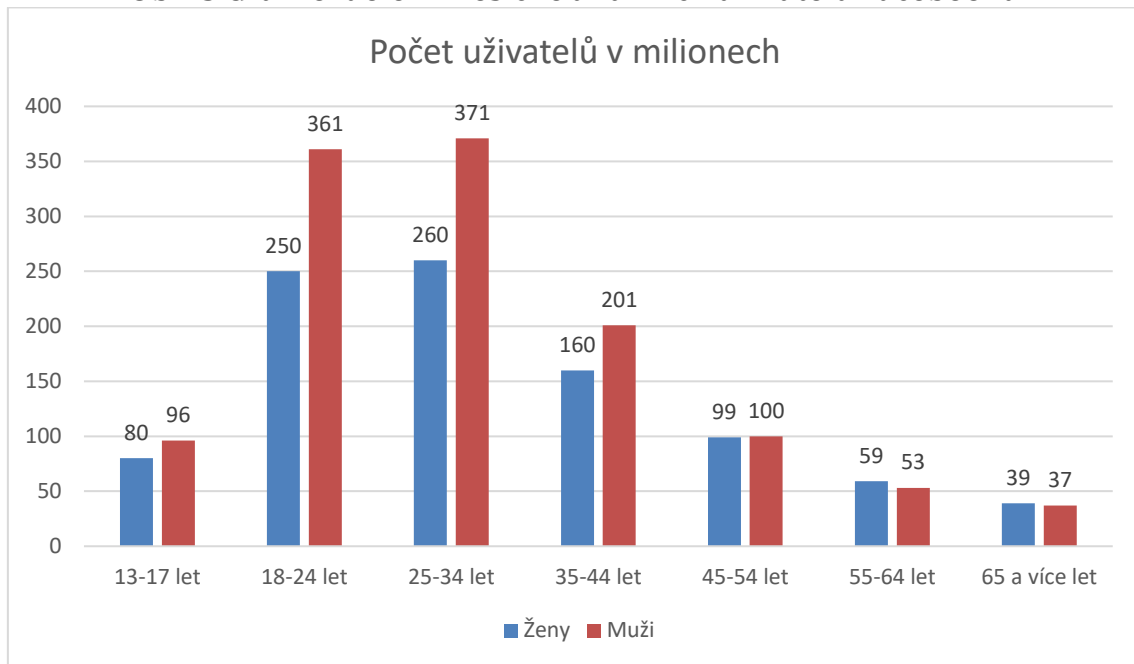
Na Facebook lze nahlížet dvěma způsoby. Tím prvním jsou osobní profily, které si zakládají lidé, aby si vytvářeli seznamy přátel a komunikovali mezi sebou. Dále mohou sledovat známé osobnosti, stránky firem či se přidávat do skupin. Pravidla říkají, že každý člověk by si měl vytvořit pouze jeden profil a uvádět pravdivé údaje, přičemž dolní věková hranice pro založení profilu je 13 let. Druhým způsobem jsou profily firem, které se prezentují na tzv. stránkách. Tyto firemní stránky může spravovat jeden či více osobních profilů.

Nejprve je potřeba stránky založit, při vytváření se stejně jako u osobního profilu vyplní potřebné údaje, specializace firmy. Poté už přichází nejdůležitější část, samotné působení na Facebooku, což pro firmy znamená poskytování obsahu, komunikování se zákazníky. Neexistuje univerzální návod, jak obsah tvořit. Firmy mají možnost vytvářet události, ve kterých zvou na určité akce. V polovině roku 2017 vzniká Marketplace, což lze chápat jako tržiště nebo bazar, kde mohou osoby i firmy nabízet svoje produkty. Firmy mohou také inzerovat pracovní nabídky. Velká výhoda firemní stránky je možnost měření. K tomu slouží program přímo od Facebooku – Business Manager, který umožňuje stránky na této sociální síti nejen spravovat, ale také měřit. Lze měřit například míru konverze nebo dosah, který udává, kolika lidem se firemní příspěvek zobrazil a jak na něj reagovali (lajk neboli to se mi líbí, komentář, sdílení). (Facebook, 2019)

WeAreSocial (2018) ve svých statistikách uvádí, že na Facebook přichází nejvíce lidí ze svých chytrých telefonů a tabletů. Přesně je to 2 miliardy aktivních uživatelů za měsíc, což z celkového počtu měsíčně aktivních uživatelů tvoří 95 %. Počítač využívá k přístupu na Facebook necelých 32 % uživatelů (687 milionů).

Na následujícím grafu lze vidět, že na Facebooku jsou zastoupeny opravdu všechny věkové skupiny. Statistiky začínají od 13 let, jelikož Facebook povoluje registraci až po dovršení 13. roku. Celkově je na této sociální síti mírná převaha (56 %) mužů oproti ženám. U obou pohlaví je nejčastěji zastoupena věková skupina 25-34 let, kde je 260 milionů žen a 371 milionů mužů. Druhá nejpočetnější skupina uživatelů je mezi 18 a 24 roky. Mužů v těchto letech je za měsíc aktivních 361 milionů, žen o něco méně, a to konkrétně 250 milionů. Lze tedy konstatovat, že více než polovina (58 %) uživatelů je mezi 18 a 34 lety.

Obr. 5 Graf rozdělení měsíčně aktivních uživatelů Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování dle WeAreSocial (2018)

Michael Aynsley (2018) z Hootsuite zmiňuje, že nejhorší den pro zveřejňování příspěvků je úterý. O víkendu také úplně nedoporučuje přispívat, jelikož odezva není taková jako ve všedních dnech. Nejlepší čas pro přidání příspěvku je ve všední dny od 12 do 15 hodin, přičemž o víkendu je to mezi 12. a 13. hodinou.

4 Metodika zpracování

4.1 Charakteristika výzkumného vzorku

Pro tento výzkum byl vybrán žebříček CE Top 500 z roku 2016, který sestavuje společnost Deloitte. Tento žebříček se zaměřuje na největší společnosti z 18 zemí střední Evropy a Ukrajiny. Největší společnosti se stanovují na základě příjmů, aktiv, obratu, tržní hodnoty za daný rok nebo také podle míry meziročního růstu (vyjádřené v procentech) těchto zmíněných hodnot. Společnost Deloitte zkoumala oblasti, ve kterých je možný růst digitalizace, jsou to oblasti jako telekomunikace, technologie, energie a zdroje, pojišťovnictví a další. (Deloitte, 2016)

Praktická část této diplomové práce se zaměřuje na oblast bankovníctví. V tomto případě jsou společnosti, respektive banky, seřazeny podle výše aktiv (v milionech eur) v roce 2015. Pro účely této práce byly vybrány čtyři největší banky z každé země Visegrádské čtyřky (Česko, Maďarsko, Polsko a Slovensko), celkem tedy 16 bank. V následující tabulce jsou tyto banky uvedeny a jsou seřazeny podle výše aktiv.

Tabulka 2 Vzorek zkoumaných bank

Název banky	Země	Aktiva (miliony eur)
PKO Bank Polski	Polsko	62 639,9
Bank Pekao	Polsko	39 607,1
Česká spořitelna	Česko	35 507,3
ČSOB	Česko	35 386,7
OTP Bank	Maďarsko	34 232,4
Komerční banka	Česko	32 990,0
BZ WBK (nyní Santander)	Polsko	32 783,9
mBank	Polsko	28 985,8
UniCredit Bank	Česko	21 102,1
Slovenská sporiteľňa	Slovensko	13 951,1
VÚB	Slovensko	12 625,5
Tatra banka	Slovensko	11 215,1
UniCredit Hungary	Maďarsko	8 653,2
K&H Bank	Maďarsko	8 249,1
ČSOB Slovakia	Slovensko	7 765,7
Raiffeisen Bank	Maďarsko	6 278,1

Zdroj: vlastní zpracování dle Deloitte (2016)

Polská banka BZ WBK byla přejmenována na Santander, v této práci bude proto používán tento nový název banky.

4.2 Sběr dat a metody zkoumání

Poté, co byl vybrán výzkumný vzorek, bylo potřeba vyhledat oficiální webové stránky jednotlivých bank. Všechny webové stránky byly zkoumány v hlavním jazyce, tedy české banky v češtině, slovenské banky ve slovenštině, polské banky v polštině a maďarské banky v maďarštině. Všech 16 bank sice nabízí anglickou mutaci stránek, ovšem ve většině případů poskytují výrazně méně obsahu a dokonce se u některých bank méně či více změní celkový design a rozložení prvků na webové stránce.

Češtinu a slovenštinu autor této diplomové práce ovládá, polštině rozumí částečně, jelikož v Polsku studoval jako Erasmus student, a maďarštinu neovládá. U polských a maďarských bank bylo tedy potřeba u některých testování využít možnosti prohlížeče Google Chrome, který nabízí překlad celých stránek do češtiny. Zároveň byly také používány slovníky a Google překladač pro kontrolu správnosti překladu, na překlady jednotlivých slov a také například při testu vyhledávače umístěného na stránkách společností, kdy se do vyhledávače zadávaly různé pojmy v hlavním jazyce dané stránky.

Dále byla stanovena hodnotící kritéria, na základě kterých bude provedena obsahová analýza. Tato kritéria vychází z několika zdrojů, přičemž dva z nich byly stěžejní. Prvním hlavním zdrojem byla kniha *Research-based web design & usability guidelines* (2006), ve které se odborníci z the U.S. Department of Health and Human Services (HHS) a the U.S. General Services Administration (GSA) snaží popsat ideální webové stránky. Poskytují rady, jak by měla webová stránka vypadat, jak by jednotlivé prvky jako například navigace, vyhledávání či odkazy na stránce měly fungovat a mnoho dalších rad doplněných o názorné příklady. Tyto jakési pokyny se zkráceně nazývají HHS guidelines. Druhým hlavním zdrojem pro vypracování hodnotících kritérií byl standard ISO 9241-151. Ten je vyvíjen mezinárodními odborníky pod záštitou organizace International Organization for Standardization, kteří se problematice webových stránek věnují. Tento standard ISO 9241-151 popisuje Bevan (2005) a opět obsahuje velké množství doporučení, která jsou rozdělena do několika oblastí, jako jsou například navigace, domovská stránka, přístupnost a další. Tato doporučení se v tomto případě označují jako ISO guidelines.

Jako další inspirace pro tvorbu hodnotících kritérií sloužily dva články. V prvním z nich je popsáno, jakými způsoby získat důvěru návštěvníků (Oliveira, 2017). V druhém článku Caruana a Ewing (2010) zmiňují, jaké prvky na webových stránkách působí pozitivně na loajalitu návštěvníků, respektive zákazníků.

Jak již bylo zmíněno, HHS i ISO guidelines jsou rozděleny do oblastí či kategorií, ve kterých jsou různá doporučení, jak dosáhnout účelného a užitečného webu

zaměřeného na uživatele. Některé oblasti se shodují, ovšem některé jeden přístup oproti druhému postrádá, a to stejné platí i o konkrétních doporučeních v daných oblastech. Na základě těchto pokynů a doporučení byla stanovena hodnotící kritéria, která byla ještě rozdělena do několika kategorií. U každého kritéria mohou zkoumané banky získat buď jeden, nebo žádný bod podle toho, zda dané kritérium splňují. Na následujících řádcích jsou jednotlivá kritéria nastíněna a zároveň jsou u nich uvedeny některé podmínky, které je třeba splnit.

Domovská stránka

- Možnosti – na domovské stránce by se měly objevovat všechny důležité možnosti, a to v první (horní) části. Uživatel by správně neměl posouvat stránku dolů, aby našel nejdůležitější položky.
- První dojem – homepage by měla vyvolat pozitivní první dojem, vzbudit v uživateli důvěru a působit kvalitně a profesionálně.
- Texty – domovská stránka by neměla obsahovat příliš dlouhého a nudného textu, ale měla by především zaujmout svým vzhledem a upoutat pozornost na důležité odkazy nacházející se na stránce.
- Délka – homepage by neměla být příliš dlouhá, dá se říci, že čím kratší, tím lepší. Návštěvník webu totiž netuší, co vše se na domovské stránce nachází, podrobnější informace by měly být rozčleněny a na domovské stránce na ně uvedeny odkazy.
- Přístup – z každé stránky na daném webu existuje možnost vrátit se zpět na domovskou stránku. Velká část uživatelů se vrací na domovskou stránku, aby provedla nový úkol. Je tedy důležité, aby například logo, které zpravidla bývá v horní části stránky, obsahovalo odkaz a po kliknutí na něj se uživatel dostane na domovskou stránku. Může také obsahovat přímo odkaz „Domů“ či něco podobného.
- Vzhled – domovská stránka by měla působit jako domovská stránka. Jak již bylo zmíněno, uživatelé se při pohybu po webu rádi

vrací na homepage, proto by měla být rozlišitelná oproti ostatním podstránkám.

Navigace

- Zpětná vazba – mělo by být nějakým způsobem vyznačeno, v jaké části webu se uživatel nachází, například zvýrazněná položka v menu.
- Menu – navigační menu s důležitými položkami by se mělo nacházet na každé stránce, aby měl návštěvník možnost přeskočit do jiné části webu bez nutnosti vstupu zpět na domovskou stránku. Menu by se také mělo na různých stránkách nacházet vždy ve stejné části.
- URL adresy – URL adresy by měly být krátké a úderné. Je dobré, když obsahují například název stránky a není to pouze náhodný shluk písmen. To může pomoci snadnějšímu zapamatování.
- Přehlednost – návštěvník webu by měl být schopen najít požadované informace, menu by tedy nemělo mít hodně úrovní.
- Názvy – názvy jednotlivých položek přesně vystihují, co se na dané stránce, kam položka odkazuje, bude nacházet.
- Pohodlí – pohyb po webu by měl působit přirozeně a měl by být snadný i pro nezkušené uživatele.

Přístupnost

- Doba – stránky se načítají rychle, jsou správně optimalizovány, uživatel nemusí čekat dlouhou dobu.
- Jednoduchost – informace by měly být podávány přehledně, v logických souvislostech a neměly by obsahovat prázdné fráze.
- Kompatibilita – webová prezentace na mobilních zařízeních (telefon, tablet) by se měla shodovat s počítačovou verzí. Pokud by

byla odlišná, uživatele by to odradilo přistupovat na web z nového zařízení.

- Cesta – k vytouženému cíli by se měl návštěvník dostat za co nejméně kliknutí myší, v ideálním případě do 4 kliků.
- Prvky – lze snadno rozpoznat, které prvky (obrázek, logo, tlačítko) plní pouze designovou funkci a které k něčemu slouží (odkaz na stránku, vyhledávání).
- Přívětivost – začátečník nebo první návštěvník by měl být schopen webem procházet, hledat informace a provádět úkoly bez sebemenších problémů.

Vyhledávání

- Možnost – na daném webu by se měla nacházet možnost vyhledávání.
- Řazení – vyhledávač na webu umožňuje řadit výsledky vyhledávání podle různých specifikací.
- Preciznost – vyhledávač zobrazuje správné výsledky a to, co uživatel očekává. Pokud bude ukazovat mnoho nepřesných výsledků, uživatele to odradí.
- Rozsah – prohledat celý web by měla být samozřejmost. Pokud ovšem uživatel chce, měl by mít možnost prohledat pouze určitou část.
- Náповěda – je dobré, pokud vyhledávač na základě zadaných písmen či slov napovídá, co by uživatel nejspíš chtěl hledat. Uživatel totiž někdy sám neví přesný termín a toto mu může velmi pomoci.
- Návrhy – pokud se nenajdou žádné výsledky, vyhledávač nabídne na základě hledaného výrazu návrhy hledání.

Rozložení

- Posouvání – stránky není potřeba horizontálně posouvat, měly by být správně optimalizovány pro všechna zařízení a všechny prohlížeče.
- Velikost – web by měl obsahovat různé délky stránek. Pro domovskou stránku se hodí kratší stránky, naopak pro stránky s konkrétními informacemi jsou vhodné delší stránky. To podporuje dobrou čtivost a nenutí uživatele neustále otevírat nové stránky přes odkazy.
- Bílé místo – stránky by neměly obsahovat příliš prázdného místa. Je vhodné tato místa zaplnit textem, obrázky, grafy. Na druhou stranu je třeba dbát na přiměřenou hustotu těchto poskytovaných informací.
- Soudržnost – prvky, jako jsou logo, důležité položky a odkazy, by měly být umístěny na každé stránce. Jednotlivé stránky by se od sebe neměly příliš lišit, obsah se samozřejmě mění, ale rozložení by mělo být zachováno.
- Důležité informace – podstatné informace jsou umístěny v horní části a ve středu stránky, uživatel se nemusí posouvat stránkou dolů a hledat tyto informace.
- Zarovnání – prvky na stránce jsou horizontálně i vertikálně zarovnány. Text by měl být zarovnaný, obrázky a tabulky by neměly vyčuhovat, stránka by měla působit jako jeden celek.

Design

- Grafika – celkový vzhled webu působí příjemně, nepřinutí uživatele opustit web.
- Písmo – fonty a styly písma nejsou nadužívány, mělo by být zvoleno několik druhů písma, které by se měly používat. Není dobré mít na každé stránce jiné písmo.

- Tlačítka – různá tlačítka, která plní určité funkce, do designu celého webu zapadají, nepůsobí vytrženě a násilně.
- Pozadí – pozadí by mělo být jednoduché, aby bylo příjemné na pohled a písmo dobře čitelné. Není vhodné, aby jako pozadí byla fotka či obrázek s mnoha barvami.
- Multimedia – videa, obrázky či zvuky se používají ve vhodných případech, dokáží upoutat pozornost. Ovšem nesmí být těchto multimediálních doplňků mnoho, aby návštěvníka webu neobtěžovaly.
- Logo – logo by mělo být umístěno na každé stránce. Také by se mělo nacházet vždy na stejném místě. Dodává uživateli důvěru, že je stále na daném webu.

Obsah

- Nadpisy – nadpisy jsou pojmenovány správně a uživatel pozná, které informace v dané kapitole najde.
- Unikátnost – text na webu působí unikátně a originálně. Neměl by vypadat jako odněkud zkopírovaný či převzatý.
- Styl – texty neobsahují prázdné fráze, nechodí kolem horké kaše a účelně popisují.
- Názvy stránek – každá stránka je správně nazvána podle obsahu, který se na dané stránce nachází.
- Organizace – na začátku textu se může zmínit, co uživatele na stránce čeká. Samotný text by měl být strukturovaný pomocí nadpisů a hierarchický.
- Čtivost – informace na stránce by měly být podány srozumitelným způsobem, aby je dokázal zpracovat nejenom pokročilý uživatel, ale i naprostý začátečník.

Důvěryhodnost

- Zabezpečení – web by měl být zabezpečen protokolem HTTPS, který poskytuje zabezpečenou komunikaci mezi serverem a klientem.
- Aktuálnost – obsah na stránce by měl být aktuální a průběžně doplňovaný. Neaktuální informace působí negativně na důvěru uživatele.
- Reklamy – společnosti by neměly na stránky umisťovat agresivní reklamy nebo vyskakovací okna.
- Kontakty – na webu jsou uvedeny kontakty a informace o společnosti, obchodní podmínky.
- Gramatika – webová prezentace by měla být bez pravopisných chyb a správně používat interpunkční znaménka.
- Značka – společnost odráží značku v designu webu, snaží se používat firemní barvy. Také má na webu umístěny bannery na svoje sociální síť.

Dále bylo za účelem zjištění, které fázi STDC se banky nejvíce věnují, rozděleno několik kritérií do jednotlivých fází. Na následujících řádcích je toto rozdělení uvedeno. Do fáze See byla zařazena tato kritéria: možnosti, první dojem, vzhled, bílé místo a grafika. Druhá fáze Think obsahuje kritéria zpětná vazba, přehlednost, jednoduchost, přívětivost a preciznost. Třetí fázi Do ovlivňují názvy, pohodlí, cesta, nápověda a důležité informace. Poslední fáze Care se skládá z kritérií kompatibilita, aktuálnost, reklamy, kontakty a zabezpečení.

4.3 Výzkumné otázky

V rámci této práce byly stanoveny výzkumné otázky, které pomohou dosáhnout cílů práce a zhodnotit současnou situaci, jak se banky ze zemí Visegrádské čtyřky prezentují na webových stránkách. Níže jsou výzkumné otázky uvedeny.

- 1) Jaké kategorie webových stránek bank splňují nejlépe a jaké naopak nejhůře?
- 2) Jaké jsou rozdíly mezi weby českých, slovenských, polských a maďarských bank?
- 3) Mají banky s větší velikostí aktiv kvalitnější webové stránky?
- 4) Na kterou z fází STDC frameworku se banky nejvíce zaměřují?

5 Výsledky

V této kapitole budou prezentovány výsledky dosažené zkoumáním webových stránek vybraných bank. Výsledky jsou rozděleny do podkapitol dle kategorií, které byly testovány. Jelikož každá kategorie obsahuje 6 kritérií, jednotlivé banky v nich mohou získat maximálně 6 bodů. Zkoumaných bank je 16, takže dané kritérium může splnit 0-16 bank.

5.1 Domovská stránka

V první kategorii bylo účelem zjistit, zda domovská stránka splňuje nároky. Mezi tyto nároky se řadí přístup na homepage z jakékoliv stránky na webu, dále jestli obsahuje odkazy na důležité položky, které návštěvník webu nejčastěji vyhledává. Dalším zkoumaným kritériem byla délka samotné domovské stránky a délka textu na ní umístěného. Zároveň by měla na první pohled zaujmout a také být zřejmé, že se o domovskou stránku jedná.

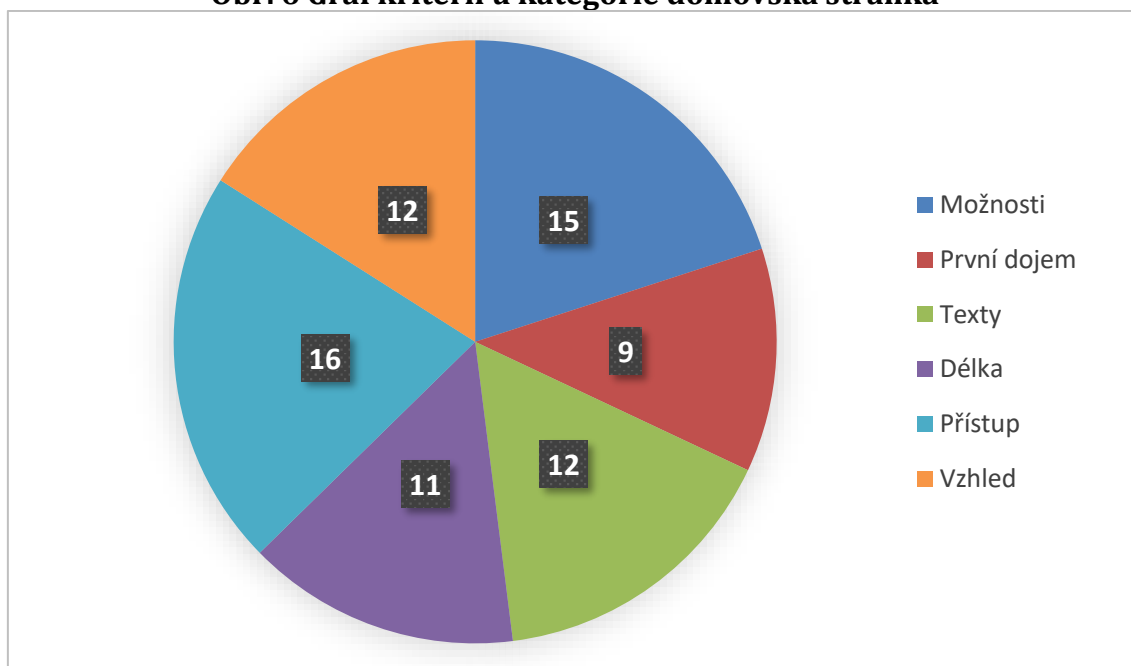
Tabulka 3 Hodnocení kategorie domovská stránka

	Možnosti	První dojem	Texty	Délka	Přístup	Vzhled	Body
PKO Bank Polski	1	0	0	1	1	0	3
Bank Pekao	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	1	0	1	1	1	1	5
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
OTP Bank	1	1	0	0	1	1	4
Komerční banka	1	1	1	1	1	1	6
Santander	1	0	0	1	1	0	3
mBank	1	0	1	1	1	1	5
UniCredit Bank	1	1	1	0	1	1	5
Slovenská sporiteľňa	1	1	1	0	1	1	5
VÚB	0	0	1	1	1	0	3
Tatra banka	1	1	1	1	1	1	6
UniCredit Hungary	1	1	0	0	1	1	4
K&H Bank	1	0	1	0	1	0	3
ČSOB Slovakia	1	0	1	1	1	1	5
Raiffeisen Bank	1	1	1	1	1	1	6
Body	15	9	12	11	16	12	75

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je patrné, že všechny banky umožňují přístup na domovskou stránku z kterékoliv ostatní stránky. Až na slovenskou VÚB banku všechny ostatní banky mají na domovské stránce v menu nabídku nejdůležitějších možností. Naopak největším problémem zkoumaných společností je neschopnost zapůsobit pozitivním prvním dojmem, s čímž se potýká 56 % bank. Zejména polské banky (PKO Bank Polski a Santander) neoslňují svým vzhledem domovské stránky a nezanechají pozitivní první dojem. Česká i maďarská UniCredit banka na domovské stránce zobrazují téměř veškeré informace. To souvisí s druhou největší překážkou v této kategorii, kterou je délka homepage. Příliš dlouhou domovskou stránku má 9 z 16 zkoumaných bank. Pět bank získalo plný počet bodů a všechny banky uspěly alespoň v polovině kritérií, což znamená získání 3 a více bodů.

Obr. 6 Graf kritérií u kategorie domovská stránka



Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje graf výše, 100 % zkoumaných společností splňuje kritérium přístupu. Patnáct (94 %) bank správně nabízí v horní části domovské stránky nejdůležitější položky. 12 bank z 16 splňuje kritéria textů a vzhledu, 11 bank má správnou délku domovské stránky. Pouze 56 % (9 z 16) bank zanechává pozitivní první dojem z domovské stránky.

5.2 Navigace

Další kategorie se zaměřuje na navigaci na webových stránkách. Je důležité, aby názvy a nadpisy vystihovaly obsah. Navigační menu by se mělo skládat z důležitých položek a zobrazovat se vždy na stejném místě. Dále se dbá na správnou strukturu URL adres a také pohyb po stránkách by měl být hladký a plynulý.

Tabulka 4 Hodnocení kategorie navigace

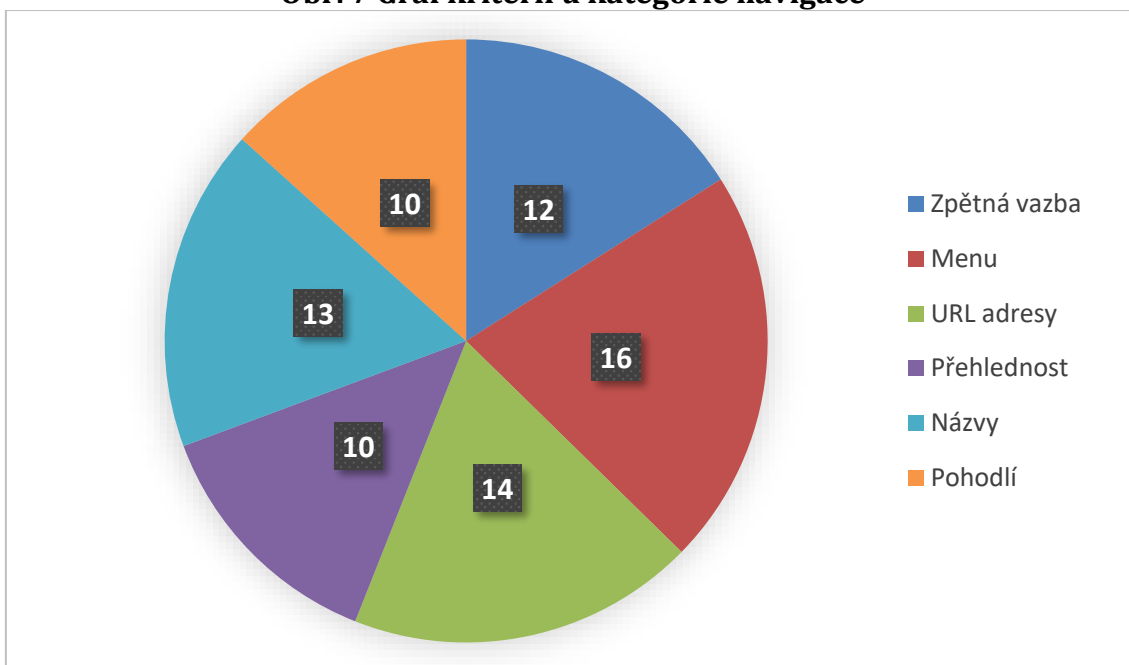
	Zpět. vazba	Menu	URL adresy	Přehlednost	Názvy	Pohodlí	Body
PKO Bank Polski	1	1	1	0	1	1	5
Bank Pekao	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	0	1	1	1	1	1	5
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
OTP Bank	1	1	1	0	1	0	4
Komerční banka	1	1	1	1	1	1	6
Santander	0	1	0	0	1	0	2
mBank	1	1	1	1	1	0	5
UniCredit Bank	1	1	1	1	0	1	5
Slovenská sporiteľňa	0	1	1	0	0	1	3
VÚB	1	1	1	1	1	0	5
Tatra banka	1	1	1	1	1	1	6
UniCredit Hungary	1	1	0	1	0	1	4
K&H Bank	0	1	1	0	1	1	4
ČSOB Slovakia	1	1	1	1	1	0	5
Raiffeisen Bank	1	1	1	0	1	0	4
Body	12	16	14	10	13	10	75

Zdroj: vlastní zpracování

Opět se povedlo splnit jedno kritérium na 100 %, v tomto případě mají všechny banky na svých stránkách navigační menu s důležitými položkami a návštěvník se může přesouvat mezi jednotlivými sekcemi bez nutnosti návratu na domovskou stránku. Pouze 2 zkoumané banky (Santander a UniCredit Hungary) neobsahují v URL adresách názvy podle oblastí, kde se návštěvník nachází. Kromě české a maďarské UniCredit banky a Slovenské spořitelny mají ostatní banky správně pojmenované položky a nadpisy, takže uživatel dokáže odhadnout obsah daných stránek. Dvanáct společností na svých webových prezentacích poskytuje

návštěvníkovi zpětnou vazbu o tom, kde se momentálně nachází. Banky k tomu využívají dva způsoby. Jedním z nich je zvýraznění položky v menu. Druhý způsob představuje znázornění cesty, jak se uživatel na danou stránku dostal, v horní části stránky, zpravidla hned pod navigačním menu. Pouze 63 % vzorku splňuje nároky na přehlednost a pohodlí. Největším problémem je, že stránky nejsou intuitivní a novému návštěvníkovi trvá, než se zorientuje. Dále se také jednotlivé stránky na webu od sebe velmi liší, což opět znesnadňuje orientaci. S tímto problémem se potýká hlavně OTP Bank a VÚB.

Obr. 7 Graf kritérií u kategorie navigace



Zdroj: vlastní zpracování

Všechny zkoumané banky mají na svém webu navigační menu, které se na jednotlivých stránkách zobrazuje vždy na stejném místě. Zpětnou vazbu návštěvníkovi poskytuje 75 % společností. Naopak nejméně si banky vedly v kritériích přehlednosti a pohodlí, jelikož je splňuje pouze 10 z 16 bank.

5.3 Přístupnost

V této kapitole se zkoumá doba načítání domovské a ostatních stránek. Doba načítání nesmí být příliš dlouhá, jinak může přinutit návštěvníka odejít. Dalším kritériem je jednoduchost v podávání informací a jejich logická struktura. Důležitou částí této kategorie je také to, jestli se web zobrazuje správně na mobilních zařízeních a zda se od desktopové verze příliš neliší. Informace by měly být snadno dostupné a nemělo by být složité se k nim dostat. Dále se zde také zjišťuje, jestli jsou prvky a odkazy na webu funkční.

Tabulka 5 Hodnocení kategorie přístupnost

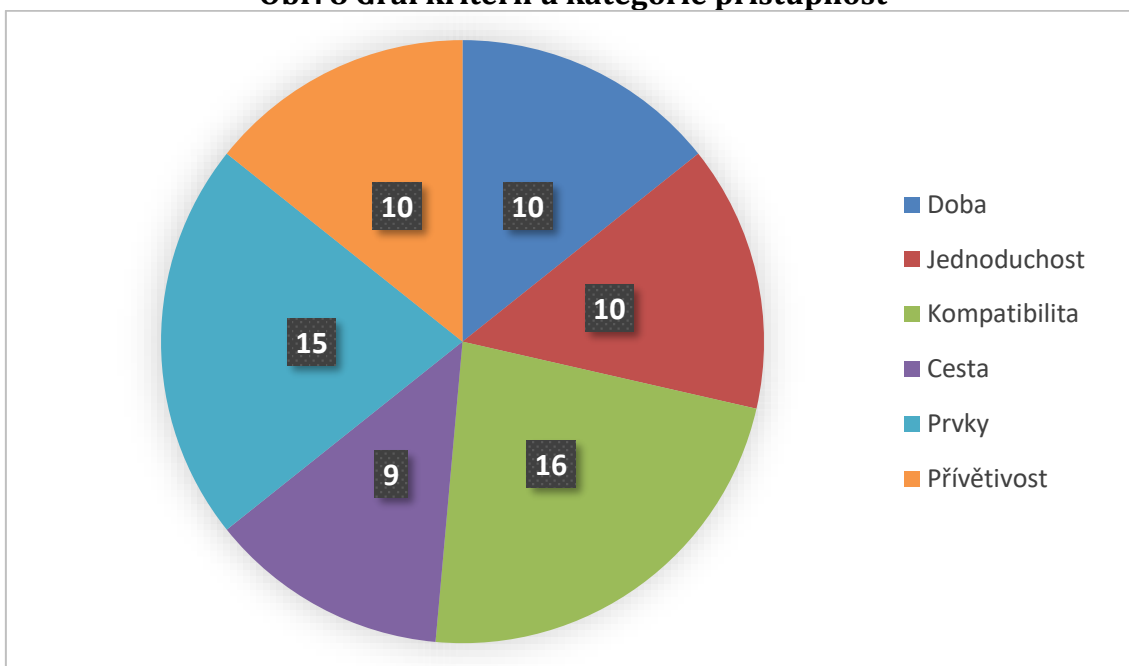
	Doba	Jednoduchost	Kompatibilita	Cesta	Prvky	Přívětivost	Body
PKO Bank Polski	1	0	1	1	1	0	4
Bank Pekao	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	0	1	1	0	1	1	4
ČSOB	1	1	1	0	1	1	5
OTP Bank	1	0	1	1	1	0	4
Komerční banka	0	1	1	1	1	1	5
Santander	1	0	1	0	1	1	4
mBank	0	0	1	1	1	0	3
UniCredit Bank	0	1	1	1	1	1	5
Slovenská sporiteľňa	1	1	1	0	1	0	4
VÚB	1	1	1	0	0	1	4
Tatra banka	1	1	1	0	1	1	5
UniCredit Hungary	0	1	1	1	1	0	4
K&H Bank	0	0	1	1	1	1	4
ČSOB Slovakia	1	0	1	0	1	1	4
Raiffeisen Bank	1	1	1	0	1	0	4
Body	10	10	16	8	15	10	69

Zdroj: vlastní zpracování

UniCredit Bank i UniCredit Hungary mají uvedeny téměř veškeré informace na hlavní, domovské stránce. To způsobuje delší dobu načítání domovské stránky než u ostatních bank, na druhou stranu jsou zase jednoduché a přívětivé. České spořitelně, Komerční bance a mBank se domovská stránka načítá velmi rychle, ovšem objevují se problémy u některých ostatních stránek. Maďarská K&H Bank

velmi pokulhá v načítání všech stránek. 38 % bank nepodává informace jednoduchou formou, informace se na webu sice nachází, ovšem postrádají logické uspořádání. Kompatibilní jsou všechny banky, stránky na mobilních zařízeních vypadají totožně. Pouze u 8 bank (50 %) se lze k cíli dostat do 4 kliků. Struktura bývá velmi rozvětvená a není úplně zřetelná, ve které větvi se daná informace nachází. Funkční a správně začleněné prvky na stránce mají všechny zkoumané společnosti až na slovenskou banku VÚB.

Obr. 8 Graf kritérií u kategorie přístupnost



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu lze vidět, že banky se nejvíce zaměřují na kompatibilitu, jelikož 100 % bank je kompatibilních, a na správné fungování a začlenění aktivních prvků na webu, poněvadž toho kritérium splňuje 15 ze 16 zkoumaných společností. 10 bank si dokáže poradit s dobou načítání stránek, jednoduchostí a přívětivostí. Dostat se k vytouženému cíli do 4 kliků je možné pouze na polovině webových prezentací.

5.4 Vyhledávání

Další kategorie se zaměřuje na vyhledávání, jelikož každá banka ze zkoumaného vzorku by měla mít na své webové prezentaci umístěn vlastní vyhledávač, který zobrazuje výsledky nalezené pouze na jejím webu. Jako první se tedy hodnotí, jestli se na webu vyhledávač vůbec nachází. Dalším kritériem je řazení, to znamená, zda si uživatel může výsledky seřadit na základě nějakých parametrů. Hodnotí se také to, jestli jsou výsledky odpovídající hledanému výrazu. Rozsah je dalším kritériem, kde se zkoumá možnost prohledat nejen celý web, ale pouze jeho části, rubriky. Užitečné je také to, když vyhledávač na základě zadaných písmen nebo slov našeptává nejčastěji hledané výrazy. Pokud se stane, že vyhledávač nenajde žádné výsledky vyhledávání, měl by návštěvníkovi nabídnout podobný výraz, který se na webu nachází.

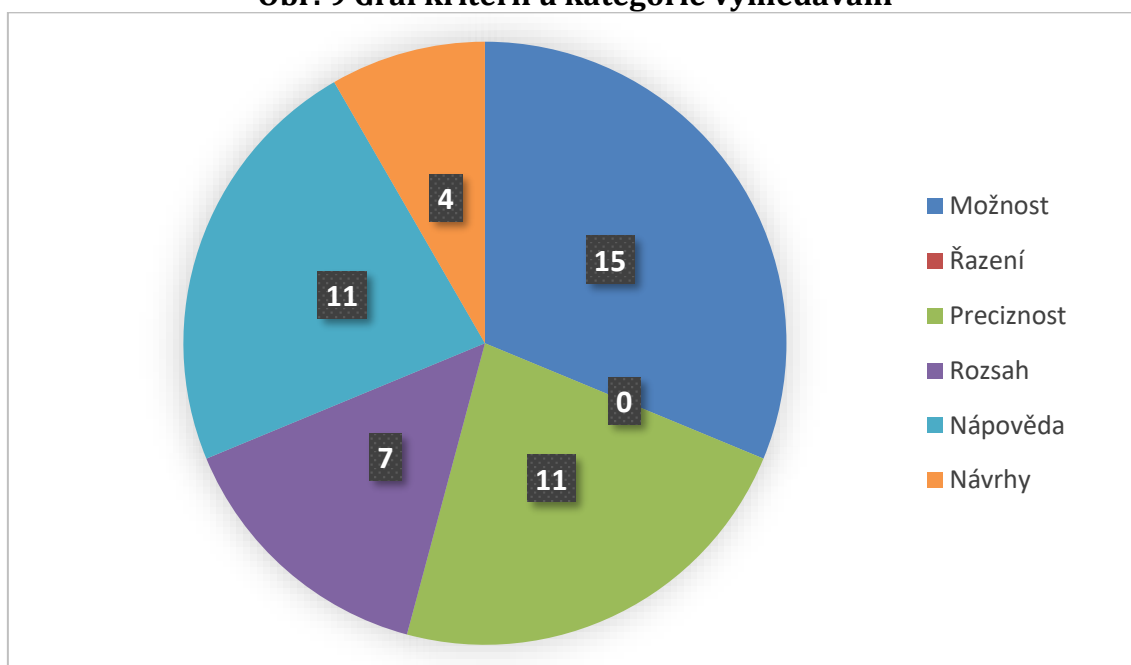
Tabulka 6 Hodnocení kategorie vyhledávání

	Možnost	Řazení	Preciznost	Rozsah	Nápověda	Návrhy	Body
PKO Bank Polski	1	0	1	1	1	0	4
Bank Pekao	1	0	1	1	0	0	3
Česká spořitelna	1	0	0	1	1	1	4
ČSOB	1	0	0	0	1	0	2
OTP Bank	1	0	1	0	1	0	3
Komerční banka	1	0	1	1	1	0	4
Santander	1	0	0	0	0	0	1
mBank	1	0	1	0	1	0	3
UniCredit Bank	1	0	1	0	1	1	4
Slovenská sporiteľňa	1	0	1	1	1	1	5
VÚB	1	0	1	1	0	0	3
Tatra banka	1	0	1	0	1	0	3
UniCredit Hungary	1	0	1	0	1	1	4
K&H Bank	1	0	0	0	0	0	1
ČSOB Slovakia	0	0	0	0	0	0	0
Raiffeisen Bank	1	0	1	1	1	0	4
Body	15	0	11	7	11	4	48

Zdroj: vlastní zpracování

Slovenská ČSOB jako jediná z 16 zkoumaných bank možnost vyhledávání vůbec nenabízí. To může pro některé návštěvníky představovat problém, jelikož vyhledávání může ušetřit spoustu času při získávání informací. Dále 2 banky (polská Santander a maďarská K&H Bank) sice disponují vyhledáváním na svých stránkách, ale nemají ho správně řešené. Nesplňují žádná další kritéria, která byla stanovena. Nejlépe si v této kategorii vede Slovenská sporiteľňa, která kromě možnosti seřazení výsledků podle parametrů všechna ostatní kritéria splňuje. Česká spořitelna a K&H Bank při zobrazování výsledků uvádí nejprve FAQ (časté dotazy), což je poměrně nešťastné řešení.

Obr. 9 Graf kritérií u kategorie vyhledávání



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vidět, že až na jednu banku je možnost vyhledávání na webu. Zajímavá je skutečnost, že u žádné ze zkoumaných bank nelze seřadit výsledky podle parametrů. Návštěvník si tedy nemůže nechat výsledky zobrazit například podle stáří, relevance či počtu výskytů hledaného výrazu na stránce. Méně než polovina (44 %) bank poskytuje možnost vyhledávat pouze v určitých kategoriích či rubrikách webu.

5.5 Rozložení

V této kategorii se hodnotí rozložení stránek. Mezi hodnotící kritéria patří posouvání, délka, bílé místo, soudržnost, důležité informace a zarovnání. Posouvání posuzuje, zda je nutné stránky horizontálně posouvat. Další kritérium posuzuje, zda jednotlivé stránky mají ideální délku. Bílým místem se rozumí příliš volného a nevyužitého prostoru na stránce. Správné rozložení stránek ovlivňuje také zarovnání a celková soudržnost.

Tabulka 7 Hodnocení kategorie rozložení

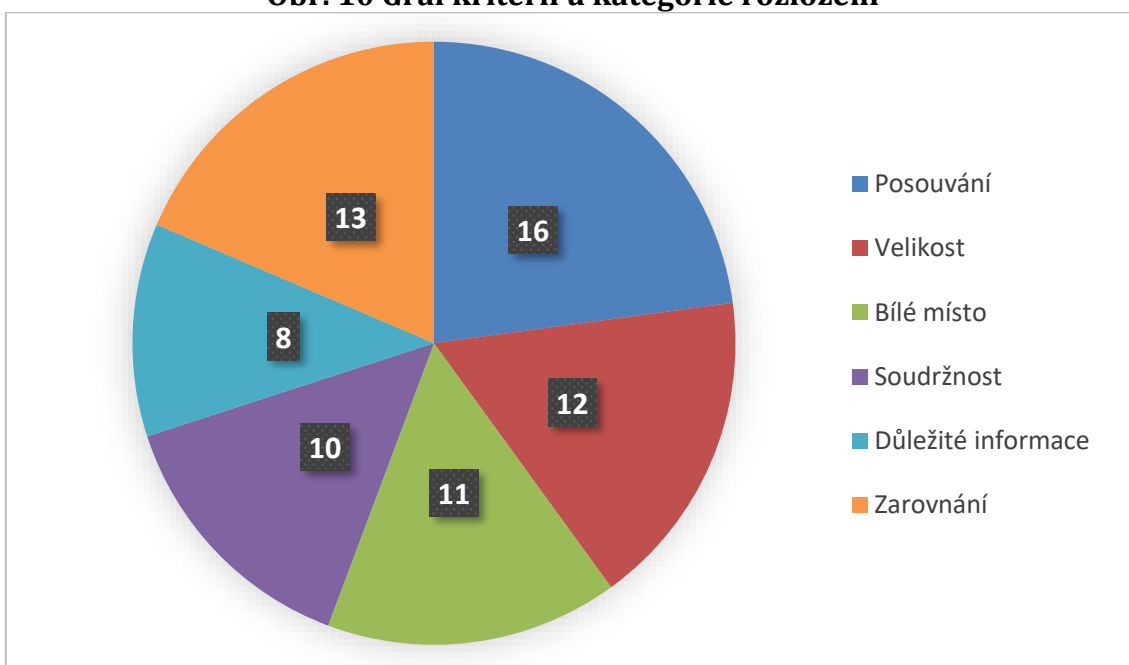
	Posouvání	Velikost	Bílé místo	Soudržnost	Info	Zarovnání	Body
PKO Bank Polski	1	1	1	1	0	1	5
Bank Pekao	1	0	1	1	1	0	4
Česká spořitelna	1	1	1	1	0	1	5
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
OTP Bank	1	1	1	0	0	1	4
Komerční banka	1	1	1	1	0	1	5
Santander	1	1	1	1	1	0	5
mBank	1	1	1	0	1	1	5
UniCredit Bank	1	0	0	1	0	1	3
Slovenská sporiteľňa	1	1	1	1	1	1	6
VÚB	1	0	0	0	1	1	3
Tatra banka	1	1	1	0	1	1	5
UniCredit Hungary	1	0	0	1	0	1	3
K&H Bank	1	1	0	0	1	0	3
ČSOB Slovakia	1	1	0	0	0	1	3
Raiffeisen Bank	1	1	1	1	0	1	5
Body	16	12	11	10	8	13	70

Zdroj: vlastní zpracování

Horizontálnímu posouvání se vyhýbají všechny banky, mají tedy dobře optimalizované stránky pro přístup z počítače i mobilních zařízení. Ideální velikosti jednotlivých stránek dodržuje 12 bank, přičemž zbývající čtyři dělají chyby především v tom, že na obecných stránkách (účty, hypotéky, pojištění,...) poskytují zbytečně mnoho prostoru jednotlivým podkategoriím, čímž prodlužují délku stránky. Tyto informace by měly být poskytnuty právě až v daných podkategoriích.

S bílým (prázdným) místem na webu špatně pracuje necelá třetina společností. Některé prázdné místo nadužívají, což vypadá tak, že nedokáží poskytnout dostatek informací. Na druhé straně jsou banky, u kterých bílá místa pouze stěží najít, což nepůsobí esteticky. Soudržnost činila zkoumaným bankám taktéž problémy, jelikož při přechodu do jiné kategorie se naprosto změnilo rozložení stránky, což způsobuje delší orientaci návštěvníka. Důležité informace o jednotlivých produktech se u poloviny bank nenachází na první obrazovce stránky a návštěvník se musí posunout níže. V těchto případech jsou v horní části uvedeny nejdříve výhody a lákadla na daný produkt a až poté informace.

Obr. 10 Graf kritérií u kategorie rozložení



Zdroj: vlastní zpracování

Všech 16 bank se správně vyhýbá horizontálnímu posouvání stránky. Optimální velikosti stránek dodržuje 75 % zkoumaného vzorku. Prázdná místa na svém webu dokáže využít 11 z 16 bank. Na grafu výše můžeme také vidět, že přesně polovina bank poskytuje důležité informace na první obrazovce ve středu stránky, aby neunikly pozornosti.

5.6 Design

V této kapitole se testuje grafika webů. Důležitým prvkem je také písmo, které by mělo být příjemné a na celém webu by mělo být sjednocené. Dalším kritériem jsou tlačítka, pomocí kterých se provádějí různé akce, ty by měly v rámci designu působit přirozeně a zapadnout do něj. Hodnotí se zde také pozadí a využívání multimédií, jako jsou obrázky, videa či animace. Posledním hodnotícím kritériem je logo.

Tabulka 8 Hodnocení kategorie design

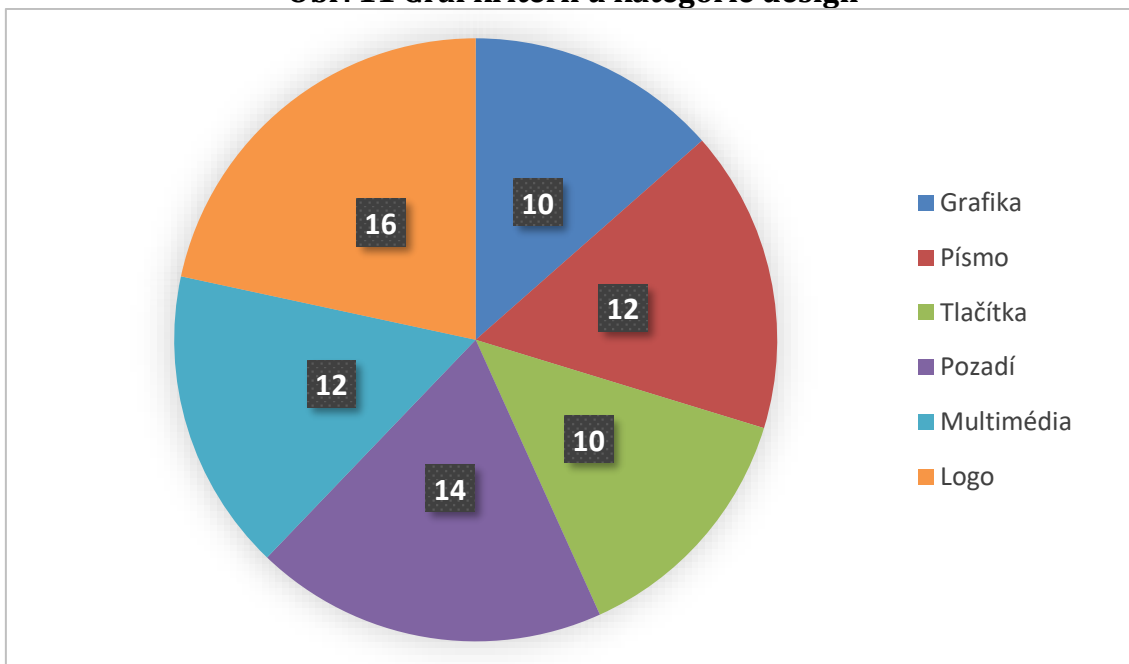
	Grafika	Písmo	Tlačítka	Pozadí	Multimédia	Logo	Body
PKO Bank Polski	0	1	0	1	1	1	4
Bank Pekao	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	1	1	0	1	0	1	4
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
OTP Bank	1	1	1	1	1	1	6
Komerční banka	1	1	1	1	1	1	6
Santander	0	1	0	1	1	1	4
mBank	1	0	1	1	1	1	5
UniCredit Bank	1	1	1	0	1	1	5
Slovenská sporiteľňa	1	1	0	1	1	1	5
VÚB	0	1	0	1	1	1	4
Tatra banka	1	0	1	1	1	1	5
UniCredit Hungary	1	1	1	0	0	1	4
K&H Bank	0	1	0	1	0	1	3
ČSOB Slovakia	0	0	1	1	0	1	3
Raiffeisen Bank	0	0	1	1	1	1	4
Body	10	12	10	14	12	16	74

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět v tabulce, na designu si obecně dávají banky záležet, jelikož hned 4 banky splňují všechna kritéria. Téměř všechny banky používají jednobarevné pozadí. Jsou to čistě bílá pozadí nebo pozadí velmi světlé příjemné barvy. V případě PKO Bank Polski je to ovšem složitější, pozadí je totiž jednoduché a bílé, což je v pořádku, ale celková grafika není zdařilá. Grafika jednotlivých sekcí a prvků na stránce by měla být více výrazná, splývá s bílým pozadím, není snadné rozeznat přechody mezi sekcemi. Příjemnou změnou v užívání pozadí je Tatra banka, která na některých

stránkách používá velmi tmavé pozadí. To zaručuje snadnou zapamatovatelnost webu oproti jiným bankám. Fonty a barvy písma jsou zvoleny a používány konstantně, chyby v užívání dělají 4 banky (mBank, Tatra banka, ČSOB Slovakia a Raiffeisen Bank). Stejně úrovně nadpisů nemají sjednocené styly nebo příliš často zvýrazňují informace tučným písmem. Tlačítka v několika případech vyčnívají a nepůsobí jako součást stránky, nebo jsou naopak nevýrazná a snadno přehlédnutelná. Audiovizuální prostředky se u České spořitelny a UniCredit Hungary objevují poměrně často, což působí rušivě. V případě K&H Bank a slovenské ČSOB není zvolen správný formát použitých multimédií. Loga jsou správně umístěna na všech stránkách a je možnost na ně kliknout pro návrat na domovskou stránku.

Obr. 11 Graf kritérií u kategorie design



Zdroj: vlastní zpracování

Logo společnosti používá všech 16 bank na každé stránce webu. Také bylo zjištěno, že 88 % (14 z 16) zkoumaných bank používá jednoduché a jednobarevné pozadí. Multimédia jsou užívána střídavě a vhodně při doplnění psaných informací v 75 % (12 z 16) případů. Celkový vzhled a grafika je zdařilá u 10 bank. Ukázalo se, že správně využít možností písma dokáže 12 z 16 společností, což představuje 75 %.

5.7 Obsah

Kategorie obsah testuje kvalitu obsahu na webových stránkách. V této kategorii se hodnotí nejen samotný obsah, ale také forma, jakou je podáván. Nadpisy a názvy by měly reflektovat text a informace. To stejné by měly plnit názvy stránek. Dále se hodnotí kritéria jako organizace, čtivost a unikátnost textu.

Tabulka 9 Hodnocení kategorie obsah

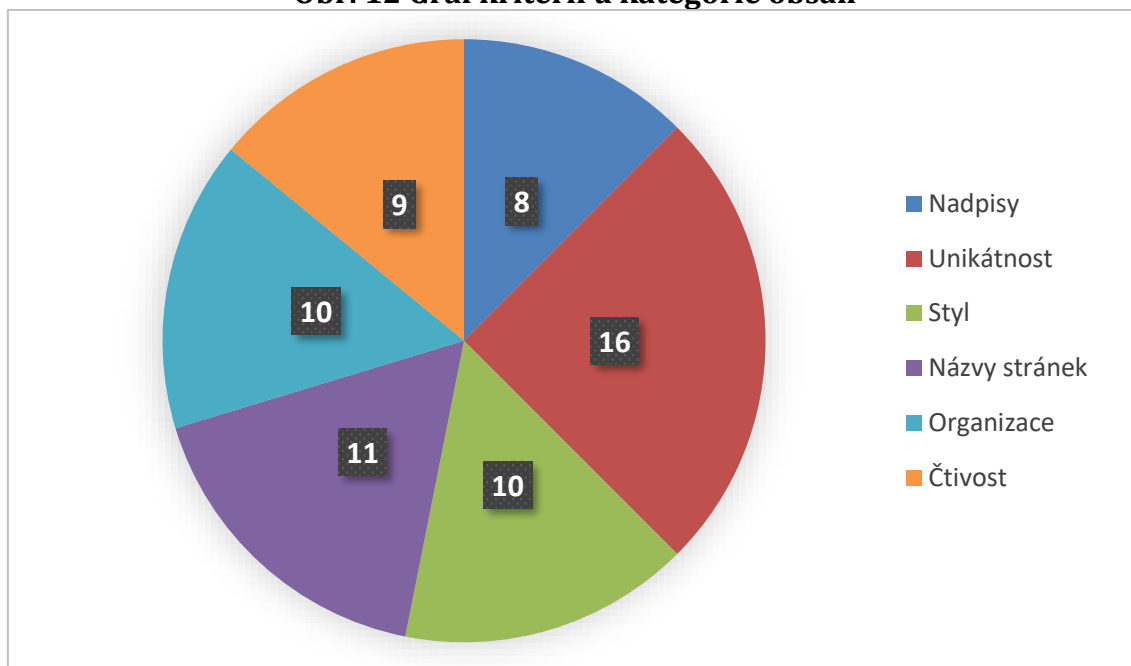
	Nadpisy	Unikátnost	Styl	Názvy stránek	Organizace	Čtivost	Body
PKO Bank Polski	0	1	1	1	0	0	3
Bank Pekao	1	1	0	0	0	1	3
Česká spořitelna	0	1	1	0	1	1	4
ČSOB	1	1	0	1	1	1	5
OTP Bank	0	1	1	1	1	1	5
Komerční banka	1	1	1	1	0	1	5
Santander	1	1	0	1	1	0	4
mBank	0	1	0	1	0	0	2
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	1	6
Slovenská sporiteľňa	0	1	1	1	1	1	5
VÚB	0	1	0	1	1	0	3
Tatra banka	1	1	1	0	0	1	4
UniCredit Hungary	1	1	1	0	1	0	4
K&H Bank	1	1	1	0	1	0	4
ČSOB Slovakia	0	1	1	1	0	0	3
Raiffeisen Bank	0	1	0	1	1	1	4
Body	8	16	10	11	10	9	64

Zdroj: vlastní zpracování

Nadpisy se v kategorii obsah jeví jako největší problém, banky s nimi neumí dobře pracovat. Nadpisy nejsou přesné, takže při hledání určité informace příliš nepomáhají, v některých případech mohou návštěvníka webu dokonce zmást, jelikož jsou zavádějící. Na druhou stranu se banky snaží mít text strukturovaný a hierarchicky uspořádaný. Názvy stránek jsou občas opomenuty, návštěvník webu tak může ztratit přehled, kde se zrovna nachází. Všechny banky se prezentují unikátními texty, nicméně jsou často psány příliš líbivou formou bez důležitých informací. Weby obsahují prázdné fráze a snaží se obalamutit návštěvníka.

Podstatné informace se neobjevují na začátku stránky, ale až po oněch lákajících nabídkách. Sedm bank používá odborné výrazy již v základních informacích o produktu, což nepřispívá dobré čtivosti textu, stejně jako rušivé elementy na stránce.

Obr. 12 Graf kritérií u kategorie obsah



Zdroj: vlastní zpracování

Unikátní texty má na svých stránkách všech 16 bank, neexistuje jediný případ, že by text byl odněkud převzatý či zkopírovaný. Nadpisy správně používá pouze polovina zkoumaných bank a pouze 56 % bank má čtivý obsah. Ukázalo se také, že 63 % (10 z 16) bank má na svých stránkách text stručný přímo k danému tématu a bez prázdných frází. Stejně procento zkoumaných společností podává informace hierarchicky a strukturovaně.

5.8 Důvěryhodnost

V poslední kategorii se hodnotí kritéria, která mají vliv na důvěru návštěvníka v daný web, respektive celou společnost. Prvním kritériem je zabezpečení webu. Dále by veškerý obsah na stránce měl být aktuální a průběžně aktualizovaný, doplňovaný. Reklamy a gramatické chyby nepřidávají na důvěryhodnosti. Naopak kontakty a informace o společnosti jsou povinností, která by měla být na každém webu. Důvěryhodnosti webu napomáhá také promítání značky, loga a barev společnosti do designu webu.

Tabulka 10 Hodnocení kategorie důvěryhodnost

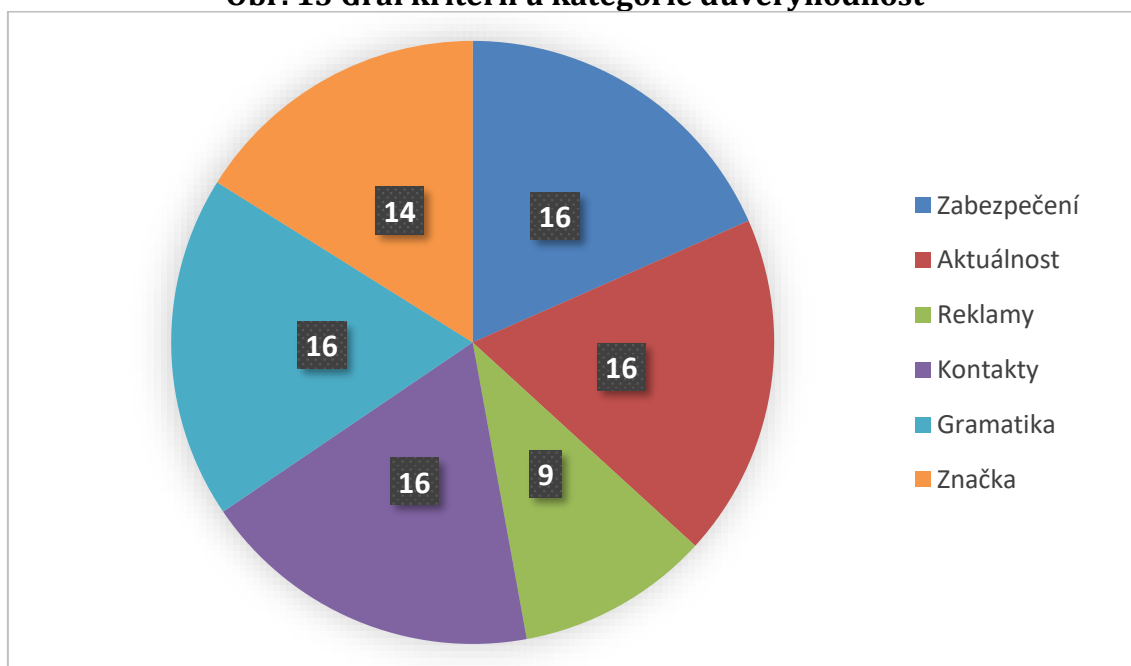
	Zabezp.	Aktuálnost	Reklamy	Kontakty	Gramatika	Značka	Body
PKO Bank Polski	1	1	0	1	1	0	4
Bank Pekao	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	1	6
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
OTP Bank	1	1	1	1	1	1	6
Komerční banka	1	1	1	1	1	1	6
Santander	1	1	0	1	1	1	5
mBank	1	1	0	1	1	0	4
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	1	6
Slovenská sporiteľňa	1	1	1	1	1	1	6
VÚB	1	1	0	1	1	1	5
Tatra banka	1	1	0	1	1	1	5
UniCredit Hungary	1	1	1	1	1	1	6
K&H Bank	1	1	0	1	1	1	5
ČSOB Slovakia	1	1	1	1	1	1	6
Raiffeisen Bank	1	1	0	1	1	1	5
Body	16	16	9	16	16	14	87

Zdroj: vlastní zpracování

Zabezpečená komunikace mezi serverem a klientem je v dnešní době již téměř povinností, u bank toto platí obzvlášť. Všechny banky protokol HTTPS používají. Banky pravidelně vydávají tiskové zprávy, novinky o své bance i celkové situaci v bankovníctví. Informace o jednotlivých produktech udržují aktuální. Všechny banky mají na svých stránkách uvedeny kontakty, informace o společnosti a

obchodní podmínky. Reklamy jsou ovšem v některých případech velmi agresivní. Banky VÚB, UniCredit Bank a Raiffeisen Bank mají přímo na hlavní stránce na první obrazovce reklamu, která upozorňuje na probíhající soutěž spojenou s jinou společností. Polská mBank používá dokonce oznámení v panelu prohlížeče, kde blikáním upozorňuje na nepřečtené novinky, tyto novinky jsou ale po rozkliknutí ve skutečnosti reklamy na jejich akce. Na webu K&H Bank po chvíli pobytu na stránce vyskočí velké okno doprostřed obrazovky, které nabízí možnost chatu s poradci banky. U Tatra banky se ihned po otevření webu zobrazí vyskakovací okno, kde se nabízí digitální úvěr přes mobilní aplikaci prvním 1000 zákazníkům. Všechny banky mají na webové prezentaci umístěny bannery na svoje sociální sítě. Dvě polské banky (PKO Bank Polski a mBank) málo využívají svých firemních barev. Dělicí čáry a rámečky jsou barevně nevýrazné, nejsou využity barevné kombinace, které se objevují například v logu.

Obr. 13 Graf kritérií u kategorie důvěryhodnost



Zdroj: vlastní zpracování

Zkoumané banky v této kategorii splňují 4 kritéria na 100 %. Dobré zabezpečení je v bankovníctví velmi důležité, toto kritérium má zajištěno všech 16 bank. Stejně tak všechny banky obsahují na svých stránkách aktuální informace a texty na webu jsou

bez gramatických chyb. Kontakty, informace o společnosti a obchodní podmínky opět uvádí 100 % zkoumaného vzorku. Pouze 2 bankám se nedaří zakomponovat značku společnosti do svých webů. Jako největší problém se ukázaly reklamy, které jsou u 7 (44 %) bank agresivní a velmi obtěžující.

6 Diskuze a doporučení

V rámci této práce byly stanoveny čtyři výzkumné otázky. Z výsledků získaných pomocí obsahové analýzy webových stránek lze na tyto otázky najít odpovědi. U jednotlivých výzkumných otázek jsou také uvedena doporučení, která by pomohla webové stránky vylepšit.

1) Jaké kategorie webové stránky bank splňují nejlépe a jaké naopak nejhůře?

Na základě výsledků lze konstatovat, že banky při hodnocení jejich webových stránek získaly nejvíce bodů v oblasti důvěryhodnosti. Konkrétně je to celkem 87 z 96 možných bodů. Takto vysoké číslo značí to, že banky se na tuto oblast hodně zaměřují. Je to logický krok, protože lidé si u bank ukládají peníze, půjčují si nebo například berou hypotéku. Banky proto musí působit důvěryhodně, aby jim člověk věřil a zvolil si právě onu banku.

Z toho důvodu každá banka dbá na vysoké zabezpečení svých webových stránek, protože kdyby nějaká bankovní společnost neměla řádně zabezpečené webové stránky, málokdo by se rozhodl jí svěřit peníze či s ní jinak spolupracovat. Samozřejmostí jsou také kontakty na pobočky, právní informace, ochrana osobních údajů a další podmínky. Aktuální informace podává také všech 16 zkoumaných bank.

Zlepšit by se ale zkoumané společnosti mohly v zobrazování reklamy. Pouze 56 % bank používá adekvátní reklamu. Zbylé banky používají příliš agresivní reklamu, například v podobě soutěží o produkty jiných společností. Tyto soutěže dokonce umisťují na hlavní část domovské stránky. Problém představují také otravná oznámení a vyskakovací okna, která by webové stránky neměly obsahovat.

Nejméně si zkoumané banky vedly v kategorii vyhledávání, kde získaly pouze 50 % (48 z 96) bodů. Možnost vyhledávat na webu nabízí všechny banky až na ČSOB Slovakia, která by to tedy měla co nejrychleji napravit.

Sice lze vyhledávat u 15 bank, ovšem 9 z nich splňuje pouze 0-50 % kritérií. Polská Santander a maďarská K&H Bank sice disponují vyhledáváním na webu, ale žádné další kritérium již nesplňují. Zarážející je, že na stránkách všech 16 bank nelze řadit výsledky. Velmi by pomohlo, kdyby se výsledky daly seřadit například podle datumu zveřejnění příspěvku nebo počtu výskytů hledaného výrazu na stránce.

Velmi užitečná se jeví při vyhledávání nápověda. Ta již při psaní hledaného slova nebo slov nabízí nejčastěji hledané dotazy nebo našeptává to, co návštěvník pravděpodobně hledá.

2) Jaké jsou rozdíly mezi weby českých, slovenských, polských a maďarských bank?

Z každé země byly analyzovány webové stránky 4 bank, po vyhodnocení jednotlivých bank byly banky rozděleny podle zemí. Pro zodpovězení této výzkumné otázky byla pro přehlednost vypracována tabulka, která je uvedena na následující stránce. Tabulka tedy zobrazuje úspěšnost zemí v jednotlivých kategoriích a celkovou úspěšnost. Jelikož se každá kategorie skládala ze 6 kritérií, bylo tedy možné získat v jednotlivých oblastech maximálně 24 bodů pro daný stát.

Tabulka 11 Porovnání webových stránek zemí V4

	České banky	Slovenské banky	Polské banky	Maďarské banky
Domovská stránka	22	19	17	17
Navigace	22	20	18	16
Přístupnost	19	17	17	16
Vyhledávání	14	11	11	12
Rozložení	19	17	19	15
Design	21	17	19	17
Obsah	20	15	12	17
Důvěryhodnost	24	22	19	22
Body	161	138	132	132

Zdroj: vlastní zpracování

Podle dosažených výsledků lze tvrdit, že české banky mají nejkvalitnější webové stránky. Splňují 161 z celkových 192 hodnotících kritérií, což je 84% úspěšnost. Slovenské banky uspěly ve 138 kritériích. Polským a maďarským bankám se shodně podařilo splnit hodnotící kritéria z 69 %.

Banky ze všech zemí získaly nejvíce bodů u kategorie důvěryhodnost, to koresponduje s předchozí výzkumnou otázkou, která objasnila, že právě na důvěryhodnost kladou banky největší důraz. Nicméně polské a slovenské banky by v této kategorii měly zmírnit zobrazování reklamy, která je velmi násilná a obtěžující. Naopak nejhůře provedené mají zkoumané společnosti na webu vyhledávání, v tom se opět banky ze všech čtyřech zemí shodují, jelikož v této kategorii dokázaly splnit nejmenší počet hodnotících kritérií. Alarmující skutečnost je ta, že žádná z bank neumožňuje seřadit výsledky vyhledávání podle zadaných parametrů.

České banky trápí hlavně oblast vyhledávání, jak již bylo zmíněno výše. Hlavně UniCredit Bank by měla vylepšit své rozložení stránky, její web obsahuje příliš bílého místa a prakticky veškeré informace jsou uvedeny na domovské stránce, která je tak příliš dlouhá.

Bankovní společnosti ze Slovenska splňují pouze 63 % kritérií v kategorii obsah. Problémy jim dělají hlavně čtivost a organizace textu. To jsou celkem velké problémy, jelikož obsah, který nezaujme, může návštěvníka donutit k rychlému opuštění webu.

Na domovské stránce a celkovém designu by měly zapracovat polské banky, protože nezanechávají pozitivní první dojem, nedokáží upoutat svým vzhledem. Polské banky se prezentují velmi zjednodušeným způsobem. Používají čistě bílé pozadí, což není špatně, ale měly by své stránky více rozjasnit, použít například firemní barvy pro rámečky či jiné prvky na webu. Stejně jako u slovenských bank, i polské banky trápí problém špatné organizace a čtivosti textu. V případě polských bank je úspěšnost ještě horší, v kategorii obsah mají pouze 50% úspěšnost.

Banky z Česka a Polska získaly v kategorii rozložení stránky 79 %, slovenské banky 71 %. Maďarské banky v této oblasti dokázaly splnit pouze 50 % hodnotících kritérií. Takto nízké hodnocení mají zejména proto, že důležité informace například o konkrétních produktech nejsou v horní části stránky, nejsou tedy dobře viditelné. Toto by měly banky působící v Maďarsku vylepšit.

3) Mají banky s větší velikostí aktiv kvalitnější webové stránky?

Pro zodpovězení této otázky byly zvoleny 4 banky s největší velikostí aktiv, což jsou PKO Bank Polski, Bank Pekao, Česká spořitelna, ČSOB, a také 4 banky s nejmenší velikostí aktiv, mezi které patří UniCredit Hungary, K&H Bank, ČSOB Slovakia a Raiffeisen Bank. Hodnocení jednotlivých kategorií pro tyto banky jsou uvedeny v následujících dvou tabulkách.

Tabulka 12 Hodnotící kategorie 4 největších bank

	PKO Bank Polski	Bank Pekao	Česká spořitelna	ČSOB	Body
Domovská stránka	3	6	5	6	20
Navigace	5	6	5	6	22
Přístupnost	4	6	4	5	19
Vyhledávání	4	3	4	2	13
Rozložení	5	4	5	6	20
Design	4	6	4	6	20
Obsah	3	3	4	5	15
Důvěryhodnost	4	6	6	6	22
Body	32	40	37	42	151

Zdroj: vlastní zpracování

PKO Bank Polski má aktiva 62 639,9 milionů eur, což je o dost více než druhá Bank Pekao, která má aktiva ve výši 39 607,1 milionů eur. Jak je uvedeno v Tabulce 2, druhá až čtvrtá banka se pohybuje mezi 35 000 a 40 000 miliony eur.

Nicméně dohromady získaly čtyři největší banky 151 bodů, což je 79% úspěšnost. Na svých webových stránkách mají nejlépe řešenou navigaci, která návštěvníkům poskytuje pohodlí při procházení webu, a také působí důvěryhodně. V těchto kategoriích získaly 22 z 24 možných bodů.

Tabulka 13 Hodnotící kategorie 4 nejmenších bank

	UniCredit Hungary	K&H Bank	ČSOB Slovakia	Raiffeisen Bank	Body
Domovská stránka	4	3	5	6	18
Navigace	4	4	5	4	17
Přístupnost	4	4	4	4	16
Vyhledávání	4	1	0	4	9
Rozložení	3	3	3	5	14
Design	4	3	3	4	14
Obsah	4	4	3	4	15
Důvěryhodnost	6	5	6	5	22
Body	33	27	29	36	125

Zdroj: vlastní zpracování

U čtyřech nejmenších bank z výzkumného vzorku se aktiva pohybují v rozmezí 6 000-9 000 milionů eur viz Tabulka 2.

Tyto 4 banky uvedené v Tabulce 13 celkem uspěly ve 125 kritériích. V oblasti důvěryhodnosti splňují UniCredit Hungary a ČSOB Slovakia všech 6 hodnotících kritérií. Dohromady v této kategorii čtyři nejmenší bankovní společnosti získaly stejný počet bodů jako čtyři největší. Největší problém na stránkách představuje vyhledávání, které, jak již bylo zmíněno dříve, představuje problém pro všech 16 bank. Ovšem web ČSOB Slovakia jako jediný vůbec nenabízí možnost vyhledávání. O trochu lépe je na tom K&H Bank, u které vyhledávat lze, ale nesplňuje žádné další kritérium.

Lze tedy konstatovat, že banky s větší velikostí aktiv mají kvalitnější stránky. To potvrzuje počet splněných kritérií, jelikož čtyřem největším bankám se je povedlo splnit ze 79 % a čtyřem nejmenším bankám ze 65 %. Nicméně je ale důležité poznamenat, že PKO Bank Polski, která má suverénně největší velikost aktiv, neposkytuje nejlepší web. Ba naopak je na tom v rámci největší čtyřky nejhůře. Zajímavostí je, že nejmenší banka, kterou je maďarská Raiffeisen Bank, má lépe řešené webové stránky než největší banka BKO Bank Polski. To je způsobené tím, že polská banka zaostává především se svou domovskou stránkou a poskytovaným obsahem. Nemůže se chlubit ani moderním designem.

4) Na kterou z fází STDC frameworku se banky nejvíce zaměřují?

V metodice zpracování bylo u každé fáze uvedeno pět kritérií, která ovlivňují jednotlivé STDC (See – Think – Do – Care) fáze. Na základě zjištěných výsledků byly sečteny získané body u těchto kritérií v rámci všech 16 zkoumaných bank. Každá fáze tak mohla získat maximálně 80 bodů. První fáze See obdržela 57 bodů, fáze Think 53 bodů, třetí fáze Do 50 bodů a poslední fáze Care 73 bodů.

Ze získaných bodů je vidět, že bankovní společnosti kladou největší důraz na poslední fázi. To znamená, že stávajících zákazníků si velmi váží, snaží se jim věnovat

a udržet je na své straně. V této fázi získaly banky 91 % všech možných bodů. Zbývajícím třem fázím, tedy konkrétně See, Think a Do, se zkoumané společnosti věnují v téměř stejné intenzitě.

Zlepšit by zkoumané banky měly fázi Do, ve které získaly pouhých 63 %. V této fázi se rozhoduje, zda návštěvník nakoupí produkt či objedná službu právě na daném webu. Zajímavostí je, že Kaushik, samotný autor STDC frameworku, na svých stránkách uvádí, že právě tuto fázi většina firem protěžuje a fázi Care zanedbává. Lze tedy konstatovat, že v případě bankovních společností platí opak.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provedení obsahové analýzy webových stránek v oblasti bankovníctví. Výzkumné otázky stanovené na začátku práce byly zodpovězeny a také byla uvedena doporučení, která by u bankovních společností vedla ke zlepšení jejich webových prezentací.

Obecně lze říci, že banky splňují nároky kladené na dnešní webové stránky, jelikož hodnotící kritéria celkově splnily ze 73 %. Největší důraz je kladen na důvěryhodnost webových stránek, což se u bankovních společností určitě vyplatí. Pokud by web dané banky nepůsobil profesionálně a bezpečně, potenciální zákazník by se nejspíše rozhodl zvolit banku jinou, jelikož je to instituce, které svěřuje své peníze. Domovská stránka je další oblastí, na kterou se zkoumané banky hodně soustředí. Ve většině případů je to to první, co návštěvník webu uvidí, takže je potřeba zaujmout a neodradit. V čem se naopak výzkumnému vzorku nedaří, je vyhledávání. Až na jednu banku všechny ostatní umožňují vyhledávat, ale neposkytují dostatečné možnosti v této oblasti.

Ukázalo se, že v rámci zemí Visegrádské čtyřky poskytují české banky největší kvalitu. Dalším zjištěním bylo, že obecně banky s větší velikostí aktiv se na webových stránkách prezentují lépe než banky s menší velikostí aktiv. Ovšem PKO Bank Polski, která je suverénně největší z hlediska výše aktiv, si v testovaných kritériích nevedla vůbec dobře a potřebovala by inovovat design, domovskou stránkou a zaměřit se na poskytování lepšího obsahu. Také lze konstatovat, že v rámci STDC frameworku se banky nejvíce zaměřují na poslední fázi Care, tedy se snaží pečovat o své stávající zákazníky.

Výsledky mohly být ovlivněny subjektivním hodnocením autora této diplomové práce a bylo by zajímavé porovnat výsledky hodnotících kritérií, kdyby někdo ze Slovenska, Polska nebo Maďarska provedl stejnou obsahovou analýzu. Je totiž pravděpodobné, že člověk převážně navštěvuje webové stránky z té země, ve které

žije. Tím si může navykat na určitý standard a dostupné prvky na stránce, což ovšem v cizí zemi nemusí být zvyklostí nebo to dokonce může být vnímáno negativně.

8 Seznam použité literatury

- [1] AYNSLEY, Michael. *The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, and LinkedIn*. Hootsuite [online]. 2018 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>
- [2] BEVAN, Nigel. *Guidelines and standards for web usability*. Proceedings of HCI International [online]. 2005 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228675697_Guidelines_and_standards_for_web_usability
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] CARUANA, Albert a Michael T. EWING. *How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty*. Journal of Business Research [online]. 2010, 63(9-10), 1103-1110 [cit. 2019-02-18]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.04.030. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309002045>
- [5] DELOITTE. *Central Europe Top 500 2016*. [online]. 2016 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/ce/en/pages/about-deloitte/articles/central-europe-top500.html>
- [6] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [7] FACEBOOK. *Facebook Business: Marketing na Facebooku* [online]. 2019 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>
- [8] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [9] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [10] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.
- [11] HERMANS, Chuck. *The History of Marketing Thought* [online]. 2009 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>

- [12] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [13] HUBSPOT. *What Is Inbound Marketing?* [online]. 2019 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- [14] INVESP. *Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends* [online]. 2016 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- [15] INVESP. *The Average Website Conversion Rate by Industry* [online]. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.invespcro.com/blog/the-average-website-conversion-rate-by-industry/>
- [16] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [17] KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online]. 2015 [cit. 2018-12-21]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- [18] KAUSHIK, Avinash. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2013 [cit. 2018-12-21]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [19] KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons [online]. 2011, 54(3), 241-251 [cit. 2019-01-05]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061>
- [20] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] NAYAR, Vipin. *Pros And Cons Of Traditional Marketing Vs Digital Marketing* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://acodez.in/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>

- [22] OLIVEIRA, Tiago, Matilde ALHINHO, Paulo RITA a Gurpreet DHILLON. *Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce*. Computers in Human Behavior [online]. 2017, 71, 153-164 [cit. 2019-02-18]. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.050. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756321730064X>
- [23] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] *Research-based web design & usability guidelines*. Version 2. Washington, D.C.: U.S. General Services Administration, [2006]. ISBN 0-16-076270-7.
- [26] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
- [27] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478438.
- [28] SEZNAM. *See, Think, Do, Care* [online]. 2018 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc>
- [29] SHAW, Eric a Brian JONES. *A History of Marketing Thought* [online]. 2002 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235362475_A_History_of_Marketing_Thought
- [30] SHENOY, Aravind a Anirudh PRABHU. *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices* [online]. 2016 [cit. 2018-12-16]. ISBN 978-1-4842-1854-9. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/357831811/introducing-seo-your-quick-start-guide-to-effective-seo-practices-pdf>
- [31] SINGH, Meera. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. 2012, 3(6), 40-45 [cit. 2019-01-02]. DOI: 10.9790/487X-0364045. ISSN 23197668. Dostupné z: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf>

- [32] SMITH, Matt. *15 Great Off-Page SEO Techniques*. Online Income Teacher [online]. 2017 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://onlineincometeacher.com/traffic/off-page-seo-techniques/>
- [33] SMITH, Matt. *8 Great On-Page SEO Techniques*. Online Income Teacher [online]. 2016 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://onlineincometeacher.com/traffic/on-page-seo-techniques/>
- [34] SMITS, Martin a Serban MOGOS. *The impact of social media on business performance*. ECIS 2013 [online]. 2013 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1348&context=ecis2013_cr
- [35] VYSKOČIL, Tomáš. *S inbound marketingem nebudete sedět v koutě* [online]. 2014 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/files/inbound3online.pdf>
- [36] WEARESOCIAL. *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark* [online]. 2018 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Pechar Pavel	Štolbova 322, Nechanice	11600887

TÉMA ČESKY:

Digitální marketing firem

TÉMA ANGLICKY:

Digital Marketing of Organization

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Student bude mít za úkol analyzovat, do jaké míry je marketingový mix významných českých firem uskutečňován v online prostředí (web, sociální sítě).

Metody: Data jsou získávána prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek/sociálních sítí vybraných firem. Analýza se zaměřuje na důraz firem na jednotlivé prvky základního nebo rozšířeného marketingového mixu. Výběrový soubor se zaměří na významné evropské firmy (databáze CE 500 společnosti Deloitte).

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce.(vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015

Google Scholar

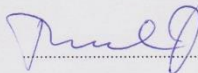
Podpis studenta:



Datum:

11.10.2017

Podpis vedoucího práce:



Datum:

11.10.2017