

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra managementu

DIGITÁLNÍ MARKETING BANKOVNÍCH INSTITUCÍ

Bakalářská práce

Autor: Jan Schneider

Studijní obor: IM3-P

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

Odborný konzultant:

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a v seznamu uvedl veškerou použitou literaturu.

Svým podpisem stvrzuji, že odevzdaná elektronická podoba práce je identická s její tištěnou verzí. Dále jsem seznámen se skutečností, že se práce bude archivovat a bude zpřístupněna třetím osobám prostřednictvím interní databáze elektronických vysokoškolských prací.

V Hradci Králové dne 10.2.2017

Vlastnoruční podpis: _____

Poděkování

Především bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu docentu Pavlu Bachmannovi, za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky, které mi průběžně při zpracování mé bakalářské práce poskytl.

Anotace

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou úroveň digitálního marketingu vybraných bankovních institucí za použití různých metod pro shromažďování informací a statistik. Data jsou získána prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek vybraných firem a na využití základních stavebních prvků digitálního marketingu. Pro výzkumný vzorek bylo vybráno 20 bank střední a východní Evropy z databáze CE 500. Společnosti jsou analyzovány v oblastech: použitelnost webových stránek, funkčnost domovské stránky, obsahová podpora, navigace, formuláře, návrh stránky a vizuální design. Bylo zjištěno, že banky s obratem vyšším než 200 milionů euro kladou větší úsilí na grafický design, který je uživateli příjemný na pohled a působí profesionálně. Banky s nižším obratem spoléhají na jednodušší layout prvků a orientaci návštěvníka. Obě zkoumané skupiny bank vlastní dobře navržené a často aktualizované moderní webové stránky často propojené se sociálními médii.

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to analyze the current situation of digital marketing of chosen banking institutions using different methods for collecting information and statistics. The data is obtained through content analysis of web sites of selected companies and the use of basic building blocks of digital marketing. For the research sample, 20 Central and Eastern European banks have been selected according to the highest turnover from the CE 500 database. The companies are analyzed in the usability of the website, especially the functionality of the home page, content support, navigation, forms, design page and visual design. The results show that banks with a turnover of more than 200 million euros are making more efforts to build a better quality graphic design that is unobtrusive to the user and professional. Lower turnover banks rely on a simpler layout of elements offering easier visitor orientation. Both banks surveyed have well-designed and often updated modern websites often linked to social media.

Obsah

1.	Úvod a cíl práce.....	6
2.	Literární východiska	8
2.1	Digitální marketing	8
2.1.1	Definice marketingu	8
2.1.2	Marketingový mix.....	8
2.1.3	BCG matice	10
2.1.4	Marketing v internetovém věku.....	11
2.1.5	Výhody a nevýhody digitálního marketingu.....	12
2.2	Strategie digitálního marketingu.....	14
2.2.1	Návrh webových stránek	14
2.3	Internetové vyhledávače	16
2.3.1	Jak vyhledávače pracují.....	17
2.3.2	Seznam nejpopulárnějších vyhledávačů v ČR.....	18
2.4	SEO Optimalizace.....	20
2.4.1	Klíčové faktory pro SEO.....	20
2.4.2	Výsledky průzkumu SEO společnosti Moz.....	21
2.4.3	Zakázané SEO praktiky	23
2.5	Analýza návštěvnosti	23
2.5.1	Metody analýzy	25
2.5.2	Nástroje pro analýzu.....	26
2.6	Základní východiska digitálního marketingu.....	26
2.6.1	Základní členění internetové reklamy	28
2.6.2	Typy plošné reklamy	29
2.6.3	Katalogy	32
2.6.4	PPC systémy	33
2.6.5	Typy PPC systémů.....	36
2.7	Marketing na sociálních médiích.....	37
2.7.1	Marketing na sociálních sítích	37
2.7.2	Blogy	39
2.7.3	Diskusní fóra.....	40
2.7.4	Wikis	41
2.7.5	Sdílená multimédia	42

2.7. 6 Public Relations	42
2.7. 7 Novinky a zprávy.....	42
2.7. 8 Podcasting	43
2.8 Přímý marketing	43
2.8. 1 E-mailing	43
2.8. 2 Webové semináře.....	44
2.8. 3 Online chat	44
3. Metodika práce.....	46
3.1 Výzkumný vzorek.....	46
3.2 Konstrukt.....	47
4. Výsledky.....	50
4. 1 Použitelnost domovské stránky	50
4. 2 Podpora uživatelských činností	51
4. 3 Navigace na webové stránce.....	52
4. 4 Důvěryhodnost a aktualizace	53
4. 5 Kvalita obsahu a psaní	54
4. 6 Vizualní design a layout	55
4. 7 Užitečnost vyhledávací funkce	56
4. 8 Frekvence a kvalita marketingových činností	57
5. Diskuze	58
5.1 Výsledky oblastí zkoumání.....	58
5.2 Porovnání webových stránek českých, slovenských a polských bank.....	59
5.3 Porovnání bank s čistým příjmem vyšším a nižším než 200 milionů eur.....	60
Závěr	62
Seznam použité literatury	63
Rejstřík obrázků	66

1. Úvod a cíl práce

Bakalářská práce si klade za cíl zjistit úroveň současného digitálního marketingu na vzorku vybraných bankovních institucí. Definuje cíle a prostředky, jakými je možné internetový marketing aplikovat v praxi. Vzhledem k závislosti digitálního marketingu na internetových technologiích, jsem se rozhodl popsat činnost a principy fungování internetových vyhledávačů a definuji základní pravidla pro tvorbu kvalitních firemních webových stránek. Nebude samozřejmě chybět ani přehled nejrůznějších způsobů internetové komunikace, neboli internetové reklamy, ze kterých obvykle marketéři skládají úspěšné reklamní kampaně na internetu. V neposlední řadě se zmíním i o existujících technologiích a postupech, které umožňují vyhodnocovat získaná data ohledně návštěvnosti webových stránek, celkového dopadu reklamní kampaně anebo zjišťování popularity pojmů ve vyhledávání.

Postupná integrace internetu do každodenních zařízení, které používáme velmi často, nám umožňuje mnohem snazší přístup k internetovým službám než kdy jindy. Zájem o internet tedy neustále stoupá s tím, však také stoupá zájem o internetové nakupování. Společnosti, které se soustředí výhradně na digitální propagaci a prodej svých produktů jako je například americký distribuční gigant Amazon, který byl založen v roce 1994 a za pouhých 23 let dokázal vyvinout v dominantní společnost, která zaujímá obrovský podíl na trhu distribuce zboží.

Je v celku přirozené, že takovéto úspěchy společností upoutají pozornost ostatních firem, které doposud využívali klasické metody propagace, jako jsou například televizní vysílání nebo inzerce do novin. Takovéto firmy se budou snažit zvýšit propagaci svých nabízených produktů nebo služeb pomocí digitálního marketingu. Výhody propagace služeb nebo výrobků různých firem pomocí digitálního marketingu bývají obvykle, hlavně cena a při využití správného postupu se reklama obvykle dokáže dostat mnohem více potencionálním zákazníkům. Je téměř jisté, že vliv a důležitost digitálního marketingu bude nadále růst.

Klasický marketing a digitální marketing mají shodné cíle. Seznámit potencionálního zákazníka s produktem a uspokojit jeho potřeby. Rozdíl mezi těmito typy marketingů je skrz

způsob realizace propagace produktů a možnost přesného zaměření skupiny potencionálních zákazníků a následovného zvýšení pravděpodobnosti prodeje. Digitální marketing nám dále umožňuje mnohem lepší průzkum trhu a komunikaci se zákazníkem, zpříjemňuje, zrychluje celkový proces nákupu a využití prostředků.

Bakalářská práce, si dává za cíl prozkoumat využití a implementaci digitálního marketingu bank. Jakými způsoby současné společnosti jej využívají, jeho aplikace, výhody a nevýhody. Následně budou probrány různé aplikace digitálního marketingu, a jak je společnosti mohou využívat za účelem propagace jejich služeb a produktů. Zde patří optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače a typy digitální komunikace se zákazníky, jako jsou bannery a videa. Komunikace přes sociální média a oficiální webové stránky společnosti.

2. Literární východiska

2.1 Digitální marketing

V této kapitole se budeme nejdříve soustředit na vysvětlení definice a historie tématu digitálního marketingu. Nejprve si, ale potřebujeme definovat základní pojmy ohledně marketingu a digitálního marketingu samotného. Následně přistoupíme k jeho historii, hlavním stavebním kamenům a dále cílům a způsobům propagace.

2.1.1 Definice marketingu

Marketing má jako subjekt z různých úhlů pohledu a historie mnoho definic. Podle Kotlera (2007) základ marketingu tvoří směna hodnot. Z hlediska celospolečenského, se chápe marketing jako 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.

Lze tedy konstatovat, že marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje vytvářením představ o produktech, které jsou k jejich uspokojení nezbytné a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb, a to i za delší dobu po prodeji, cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku, který vyjadřuje společenské uznání správnosti výrobních a obchodních činností každého podnikatele, podnikání je úspěšné tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni a nákupy opakují.

S podobným přístupem se ztotožňují i další autoři. Podle Soukalové (2007) je marketing ucelenou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých subjektů.

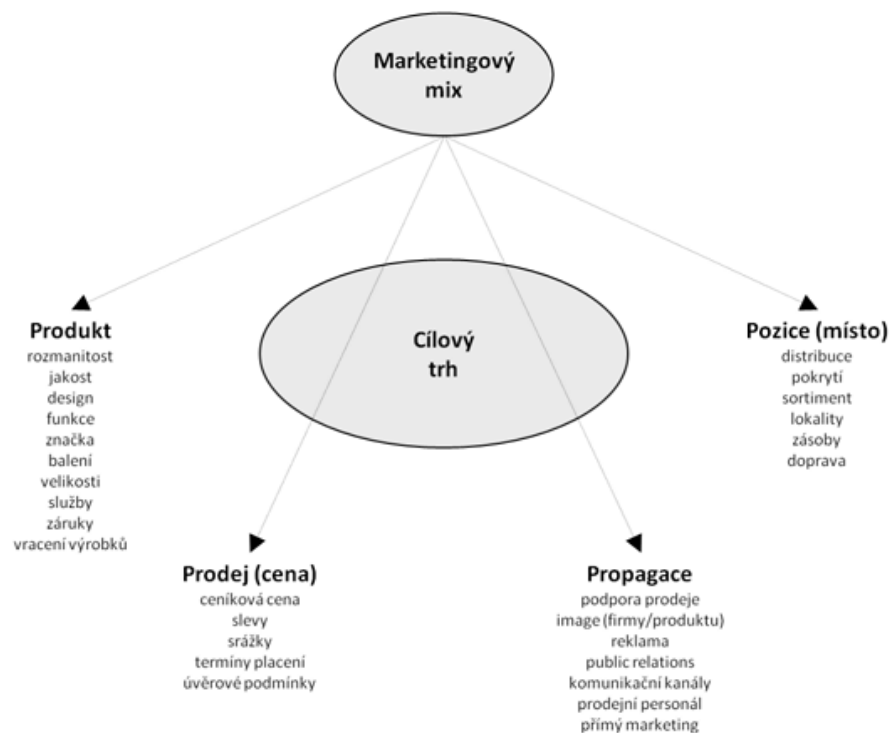
2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze způsobů porozumění společnosti, jak správně zacházet se svými produkty, nastavení marketingové strategie a dosažení cílů společností. Jedná se o jeden z nejstarších marketingových nástrojů (Blažková, 2005 s. 66). Za autora pojmu je považován profesor Neil H. Borden, který působil na Harvard Business School. O vytvoření

finálních složek marketingového mixu „4P“ se zasloužil profesor E. Jerome McCarthy ze Minnesota State Univerzity. Rozlišil tyto 4 kategorie:

- **Product** – uspokojuje potřeby zákazníka.
- **Price** – hodnota výrobku pro zákazníka.
- **Promotion** – nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb.
- **Place** – místo, distribuční cesty

Obr. 1 Marketingový mix 4P



Zdroj:<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Existují další variace marketingového mixu, jako jsou například: Marketingový mix 4C (anglicky Marketing Mix 4C) je alternativou k marketingovému mixu 4P. Podle Roberta Lauterborna zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka: (Lauterborn, 1990)

- **Customer solution** – řešení problémů zákazníka
- **Customer price** – hodnota pro zákazníka
- **Convenience** – dostupnost, pohodlnost dostání zboží

- **Communication** – oboustranná komunikace

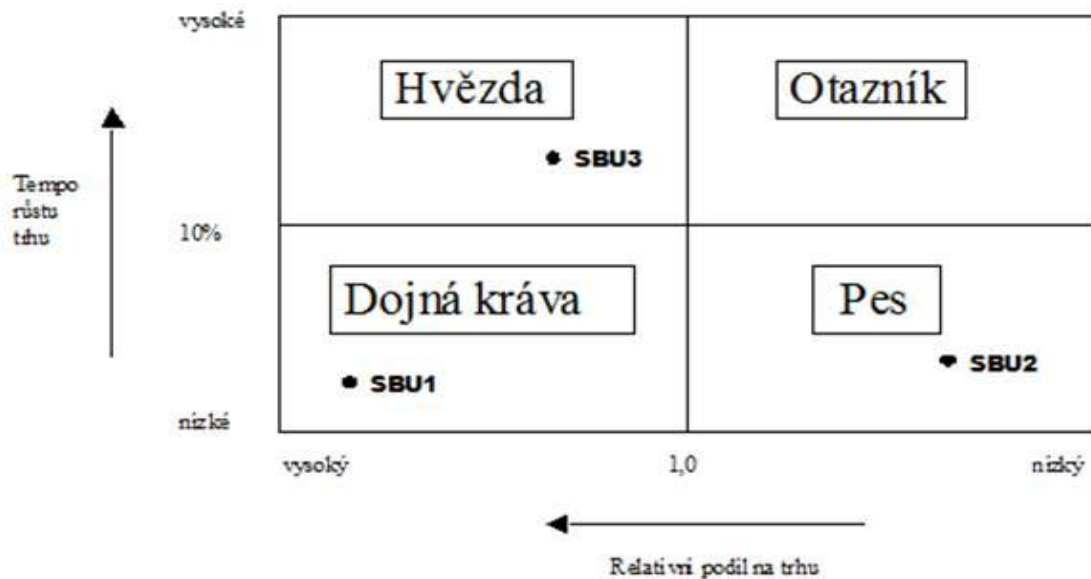
Lauterborn uvádí i další varianty marketingového mixu, jako 8P, která je jedna z variant stanovení produktové strategie a produktového portfolia firmy. Používá 8 složek, konkrétně Produkt, Cena, Místo, Propagace, Lidé, Procesy, Fyzická evidence a Produktivita a kvalita.

2.1.3 BCG matice

Mezi další potencionální nástroje, které firma může využít je například Bostonská matice BCG. Tuto matici vytvořil v šedesátých letech minulého století Bruce Henderson z poradenské společnosti Boston Consulting Group (Jeřábková, 2014). Matice se používá jak pro hodnocení produktového portfolia, tak je možné ji využít pro hodnocení klíčových obchodních jednotek, například divizí či jednotlivých společností velké korporace. Tržní podíl a rychlost jeho růstu se v čase u produktů mění. Výrobce musí proto řídit životní cyklus výrobku, poskytovatel služeb musí řídit životní cyklus služby. Výsledky analýzy BCG matice pomohou organizaci určit strategický plán produktů na trhu a umožní jim lépe si uvědomit, v jaké fázi života se produkt nachází.

Podle marketingové manažerky Veroniky Jeřábkové (2014), která publikovala článek o BCG matici, ve kterém píše, že „*Informace zadané do matice BCG vygenerují okamžitý strategický pohled na příslušný podnik, který se dále využívá k určení směru budoucího postupu.*“. Bostonská matice umožní rozdělit produkty do jedné ze čtyř kategorií.

Obr. 2 BCG matice



https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=48869

- **Dojné krávy** – nepotřebují vysoké investice, jsou základem ziskovosti firmy
- **Hvězdy** – je třeba z nich udělat dojné krávy, investovat do reklamy, dílčích inovací...
- **Otazníky** – je třeba je rozdělit, z nadějných udělat dojné krávy (reklama, dílčí inovace...), ostatní eliminovat
- **Bídní psi** – utlumit výrobu, stáhnout z trhu

BCG matice je v praxi velmi používaná a jedná se o jednu z nejpraktičtějších a na prezentování velmi pochopitelných analytických technik v organizaci. Má klíčový význam pro stanovení správné produktové strategie každého podniku.

2.1. 4 Marketing v internetovém věku

Podle Kotlera (2007) je internetový marketing v dnešní době tak zavedený, že jej každý bere za samozřejmost. Kotler dále vysvětluje, že e-marketing prošel „*životním cyklem nadměrných investic, prudkého pádu až po stabilnější vospělost*“. Jako příklad uvádí společnosti v období dot.com během let 1997-2002, které vznikly v této internetové bublině. Mezi dalšími dále uvádí společnosti boo.com nebo pet.com. Integrace počítačových technologií a dostupnost kvalitního internetového připojení do všedního života umožňovala

další růst e-marketingu jako takového. E-commerce nabídlo naprosto nový způsob podnikání a vytvořilo nové podnikatelské možnosti. Digitální marketing umožňuje novým firmám pohodlně a jednoduše propagovat a distribuovat (Kotler, 2007, s. 62). Tyto podmínky umožnily vznik čistě internetových firem, jako jsou například Amazon, E-bay a Expedia, které v současnosti generují příjem přes miliardu euro ročně.

Existuje mnoho definic digitálního marketingu. Blažková ve své knize používá definici „řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nodek, Řencová, 2000, s. 75). Blažková dále mluví o tom, jak je důležité využít marketingové principy na internetu a vyzdvihuje důležitost webových stránek, reklamy, marketingového výzkumu a vyhodnocování dat.

2.1. 5 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

Blažková ve své knize popisuje výhody a nevýhody digitálního marketingu velmi jasně. Shrnuje je do následujících bodů (Blažková, 2005 s. 39):

- snížení nákladů
- získání konkurenční výhody
- zlepšení komunikace
- získání nových příležitostí
- zefektivnění podnikových procesů
- zlepšení péče o zákazníka

Je nutné si uvědomit, že v praxi stále existují překážky, které brání dalšímu rozvoji využití internetu, a tak i digitálního marketingu. Blažková mezi tyto nevýhody řadí:

- nedostatečné znalosti a zkušenosti s internetem mezi veřejností a firmami
- nedostatečný počet domácností vybavených počítačem a připojením k internetu
- pochybnosti na straně firem o přínosech internetu při podnikání
- strach z narušení bezpečnosti ochrany dat
- vyšší poplatky za připojení k internetu

Na odstranění těchto problémů se neustále pracuje, avšak konečné rozhodnutí, zdali firma začne využívat digitální marketing a do jaké úrovně závisí pouze na konkrétní firmě, na její

činnosti, výrobcích, službách a ostatních faktorech. Využití a účinnost digitálního marketingu bude pro každou firmu jiné (Blažková, 2005 s. 39).

Rob Faulkner (2013) se v odborném článku zaměřuje na výhody digitálního marketingu z jiného úhlu pohledu. Ve svém článku tvrdí, že každá společnost, která se nepřizpůsobuje nové éře marketingu a komunikace je ohrožena ztrátou. Mezi hlavní výhody digitálního marketingu řadí (Faulkner, 2013):

- **Cílení a individualizace** – díky využití internetu je možné přesně cílit na skupiny zákazníků
- **Monitorování a měření** – díky analytickým nástrojům je možné měřit nejen počty návštěvníků na stránkách, reálné kliky na reklamu a nákupy, ale i chování návštěvníků
- **Zpětná vazba zákazníků** – internet slouží jaké médium pro obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem.
- **Dostupnost** – internet funguje 24 hodin denně, 365 dní v roce

Digitální marketing má i svoji řadu nevýhod. Mezi nejčastější patří například:

- **Důvěryhodnost** – internet je stále některými uživateli, jako jsou klasicky senioři považován za druhořadé médium
- **Všichni nejsou online** – v České republice využíval dle statistik ČSÚ (2015) byl internet zaveden do 3,1 milionů českých domácností (73%)
- **Menší využitelnost pro lokální podniky** – globální dopad, který je jednou z výhod online marketingu, může naopak být považován za nevýhodu pro použití v marketingu malých lokálních podniků

Faulkner považuje za důležité při tomto moderním posunu však také nezapomenout na starší oceněné techniky a snaží se přesvědčit, že mix tradičního a moderního marketingu je nejlepším způsobem, jak jít vpřed.

2.2 Strategie digitálního marketingu

Kapitola se věnuje marketingové strategii, která se aplikuje za účelem efektivního využívání digitálního marketingu. Nejdůležitějším místem pro moderní společnost jsou webové stránky. Optimalizace webových stránek patří dnes k nejvyšším prioritám. Internetové stránky společností jsou dnes nuceny mít vysokou kvalitu a snadnou navigaci. Kapitola se bude tedy věnovat praktikám, jak správně optimalizovat webové stránky, sledovat návštěvnost a optimalizaci vyhledávací metodiky SEO.

2.2. 1 Návrh webových stránek

Optimalizace webových stránek je v dnešní době dlouhý a nikdy nekončící proces. Každá správně zpracovaná webová stránka by měla odpovídat nejnovějším webovým standardům. Moderní webové stránky musí potenciálnímu zákazníkovi nabídnout především přehlednost, jednoduchost a rychlost.

Podle Jiřího Staška by správně navržená marketingová webová stránka společnosti měla mít za cíl navázat takovou interakci se zákazníky, aby bylo pravděpodobnější, že si něco koupí. Obvykle zde nalezneme katalog, rady a tipy pro nákup, nástroje pro podporu prodeje jako jsou např. kupony, příležitostné prodejní akce nebo soutěže. Dalším cílem je přimět zákazníky k jejich návštěvě. Klíčem je vytvořit dostatek pobídek k tomu, aby zákazníci vstoupili, stránky si prohlédli a opakovaně se na ně vraceli. Aby zákazník měl další důvod pro častou návštěvnost firemních stránek, firmy je musejí průběžně aktualizovat, aby byly stále nové a zajímavé. Mezi hlavní předpoklady, které by úspěšné firemní webové stránky měly mít, patří následující (Staško, 2011):

Správný návrh webových stránek

- **Uspořádání webové stránky** – obsahuje základní prvky jako je navigace. Ta by měla být stejná pro celý web. Dále pak záhlaví a zápatí, ve kterých jsou zobrazeny logo, název firmy popřípadě jazykové mutace a v zápatí mohou být umístěny informace o copyrightu případně krátké další informace. Největší část by měla být tvořena tělem, kde se nalézá obsah webové stránky. To musí mít svou strukturu.

- **Obsah webové stránky** – Musí obsahovat pouze jeden hlavní nadpis první úrovně. Další případné nadpisy by měly být o úroveň níže. Samotný text webové stránky nesmí být příliš dlouhý, má obsahovat potřebné množství klíčových slov a má být vhodně strukturovaný do bloků, odstavců, odrážek.
- **Přehlednost** – Týká se způsobu, jak se návštěvník zorientuje na webu. Návrh firemní stránky by měl být rozvržený tak, aby i návštěvníci, kteří navštěvují webové stránky určité společnosti, byli schopni se rychle zorientovat a najít položku nebo informaci, co hledají. Pokud rozložení informací na stránce není správné a kvůli tomu trvá potencionálnímu zákazníkovi najít informaci nebo položku, kterou hledá, roste šance, že zákazník takovouto stránku opustí a bude hledat jinou. Je tedy velmi důležité věnovat se designu, struktuře a zobrazeným informacím.
- **Použitelnost** – znamená, že potencionální zákazník nemusí mít nainstalované na svém prohlížeči rozšiřující moduly, jako například Adobe Flash player, nemusí mít povoleny Javascript pluginy na spuštění různých skriptů, a přesto si dokáže web bez problému prohlédnout. Použitelnost je také úzce spojena s přístupností.
- **Přístupnost** – Týká se hlavně lidí s určitým druhem postižení. Tito lidé mají ztížené podmínky pro prohlížení webových stránek. Je proto nutné dodržovat pravidla pro vývoj webu pomocí metodiky Blind Friendly Web.
- **Funkčnost** – Je především o udržování a aktualizování odkazů, formulářů. Tyto prvky vytvářejí na webu interaktivou a určitě návštěvník může být odrazen, pakliže například odkazy nepovedou tam, kde by měly.
- **Důvěryhodnost** – Je vhodné vytvořit potencionálním zákazníkům na webu společnosti takzvané „prostředí důvěry“. To lze zabezpečit nejčastěji takzvanými referencemi. Když návštěvník může vidět ostatní uživatele, je to znamení důvěryhodnosti, že produkty jsou chtěné. Důvěryhodnost také zvyšují informace o detailním popisu vašich činností, uvedení kompletních kontaktních údajů včetně fakturační adresy a IČ.
- **Bezpečnost** – Toto téma je úzce spojeno s důvěryhodností celého webu. Bezpečnost je důležitá jak pro všechny návštěvníky webových stránek, tak i jejich administrace. Pakliže existují na webu společnosti formulář, který odesílá informace buď na e-mail nebo do databáze, měl by mít odesílání ošetřeno aspoň pomocí kontrolního Captcha kódu. Pokud se návštěvníci přihlašují na web, pak by se mělo jednat o zabezpečenou formu přenosu pomocí protokolu HTTPS.
- **Atraktivnost** - znamená mít nejen atraktivní design, ale stránky by měly být také moderní. Moderní dynamický web dává návštěvníkovi možnost interakce a pocit, že se společnost o

svůj web stará. Další příklad kvalitního zpracování, které může mít nejen zajímavý design, ale i aktuální informace, jsou známkou, že firma stále operuje a dále prohlubuje důvěryhodnost webu. Celkový dojem by měl zapůsobit na návštěvníka během několika málo sekund.

Staško (2011) na svém webu tvrdí, že takto postavená webová stránka nám poskytne solidní základnu. Byla by škoda omezit se jen na statické zobrazení kontaktu. Proto je dále možné takovýto web propojit se sociálními médii Twitter, Youtube a Facebook. Média umožní přilákání nových zákazníků na webové stránky. Sledování účinnosti procesu je možné pomocí Google analytics. Nástroj pomůže sledovat návštěvníky, umožní sledovat, z kolika návštěvníků se stali zákazníci a vůbec dokážete lépe pochopit chování na webu a následně web optimalizovat tak, aby byl co nejvíce efektivní.

2.3 Internetové vyhledávače

Webový vyhledávač je softwarový systém, který je navržený za účelem vyhledávání informací a údajů na webových stránkách. Výsledky jsou nalezeny, jako odpověď na dotaz zadaný uživatelem, obvykle se zobrazují na stránku výsledků, takzvaný Search engine results page neboli SERP (Wayner, 2011). Výsledné hodnoty mohou být kombinací různých webových stránek, obrázků a jiných typů médií. Databáze vyhledávače je udržována převážně automaticky narozdíl od internetových katalogů, které jsou udržovány převážně majiteli a editory katalogu. Katalog může poskytnout kvalitní výsledky hledání, protože ho lze snadno omezit na logické skupiny kategorie. Internetový katalog není internetový vyhledávač.

V dnešní době většina internetových prohlížečů shromažďují informace o vyhledávání uživatele a používají je k dalšímu vylepšení vyhledávání a nabízení služeb. Cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli při odpovědi na dotaz co nejrelevantnější informace, a proto různými způsoby hodnotí důležitost obsažených informací na webových stránkách například pomocí různých technik jako je PageRank, Indexing a Crawlindex (Eversberg, 2007).

2.3. 1 Jak vyhledávače pracují

Viktor Janouch (2010) vysvětluje ve své knize logický postup práce webových vyhledávačů. „K tomu, aby mohl vyhledávač poskytnout uživateli odpověď na jeho dotaz, vede náročná cesta, byť je tato odpověď otázkou zlomku vteřiny“. Proces ve své knize, rozděluje na 3 důležité části (Janouch, 2010 s. 30).

Procházení (Crawling)

Web crawler je specializovaný internetový robota, který systematicky prochází veškeré dostupné webové stránky na internetu za účelem indexování a označování jednotlivých slov (Web spidering). Zaznamenaná slova a indexy, která pak následně uloží do své strukturované databáze zvané web index. Webový vyhledávač pak na dotaz uživatele (jedno až víc slov) může z webového indexu odpovědět, na kterých stránkách jsou hledaná slova uživatele k nalezení. Web crawler začíná se seznamem URL adres k návštěvě, které prohledává a přes HTTP protokol si o nich ukládá důležitá data jako je jejich obsah, metadata a případně informace o zpětných odkazech. Identifikuje všechny hypertextové odkazy a přidává je do seznamu URL adres, které bude stahovat v budoucnu.

Na internetu je enormní množství webových stránek a ani ti nejvýkonnější Web crawleři nejsou schopni vytvořit plnou databázi. Proto se crawler řídí takzvanou výběrovou politikou, která nastavuje pravidla a parametry, podle kterých navštěvuje jednotlivé stránky a následně vyhodnocuje, zda stránku stáhne a uloží do databáze (Janouch, 2010 s. 30).

Indexování (Indexing)

Indexování je proces kolekce, analýzy a ukládání dat s cílem usnadnit rychlé a přesné hledání informací. Web crawler při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil obsah jednotlivých webových stránek. Získané informace následně uloží do databáze, aby je mohl v případě potřeby zobrazit ve vyhledávaných výsledcích. Při zadání klíčových slov do vyhledávače uživatelem, robot znovu stránky neprochází, ale poskytuje výsledky ze stránek, které má v indexu (Janouch, 2010 s. 30).

Hodnocení (Ranking)

Indexovanému webu je zapotřebí udělit hodnocení a zařadit je tak mezi ostatní webové stránky. Na finální hodnocení webových stránek vyhledávačem působí hned několik klíčových faktorů, jako jsou například hyperlinkové odkazy, využívání chráněného protokolu HTTPS, rychlost načítání stránek, celková optimalizace stránek pro různá zařízení,... Po zadání dotazu uživatelem se pak posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu (Janouch, 2010 s. 31).

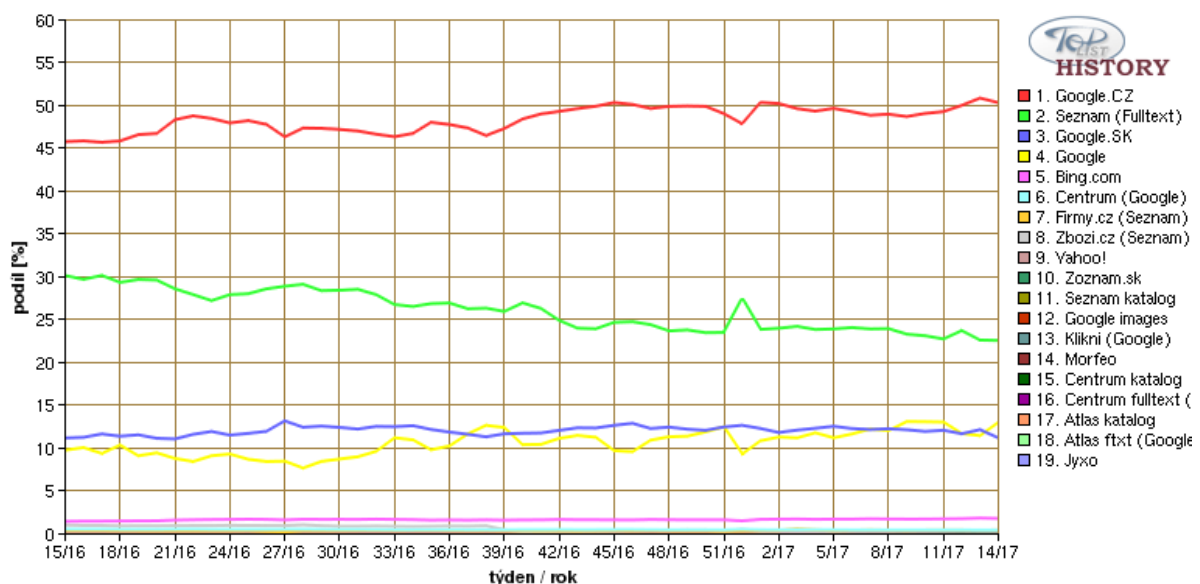
2.3. 2 Seznam nejpopulárnějších vyhledávačů v ČR

V České republice a po celém světě jsou různé vyhledávače. Celosvětově mezi nejoblíbenější vyhledávače podle článku Christophera Ratcliffa (2016) patří google.com díky svému jednoduchému designu, prvotřídní vyhledávací schopnosti a dodatečnými rozšiřujícími službami jako například Google mail, Google překladač,... Dále za ním jsou vyhledávače yahoo.com, bing.com, baidu.com a další.

Podle dat z webové stránky TOPList, které vlastní Pavel Francírek (2017) jsem byl schopen sestavit seznam nejpopulárnějších webových vyhledávačů. U nás v ČR jsou jedny z nejznámějších Seznam.cz, Google.cz, Centrum.cz. Dlouhou dobu nejvíce lidí hledalo pomocí Seznamu a na druhém místě se umístil vyhledávač Google. Seznam se dokázal udržet na prvním místě, protože měl v minulosti již velkou základnu uživatelů ze služeb email.cz, firmy.cz, lide.cz. Všechny tyto služby, které začínalo používat čím dál více lidí, se spojili v obrovský pilíř, díky kterému mohl seznam počítat v budoucnu s velkou popularitou. V roce 2011 však díky intenzivní reklamové kampani se vyhledávač od společnosti Google ujal vedení.

- **Google** – V současné době nejpoblárnější vyhledávač, který drží podíl trhu pblížně 50%. Uživatelé přitahuje vynikající kvalitou výsledků a vyhledáváním, ale i dalšími online funkcemi. Patří mezi ně ppedevším Google Maps se schopností zobrazit geografické informace k některým výsledkům vyhledávání nebo Google Translate.
- **Seznam** – Bývalý první největší vyhledávač s podílem vyhledávání v ČR, nabízející mnoho zajímavých funkcí. Například katalog firem Firmy.cz nebo vyhledávač zboží s nevýznamnějším podílem u nás Zboží.cz. V současné době drží 25% podíl na trhu.
- **Yahoo!** – Jedná se o kvalitní vyhledávač s funkcí, která Google chybí, funkcí informačního portálu. Ve vyhledávání v České republice zaujímá 7. místo. Jeho pozice se však neustále oslabuje.
- **Bing** – Vyvinula společnost Microsoft, vyhledávač vznikl jako odpověď na aktivity Google a Yahoo!, kterým Microsoft nebyl dlouho schopný konkurovat. Z obrázku můžeme vidět, že jeho polarita roste velmi pomalu.
- **Centrum** – Z pohledu vyhledávání má v ČR minimální podíl, vzhledem k tomu, že se jedná i o informační portál.

Obr. 3 Populární vyhledávače



Zdroj: <https://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

Většina internetových vyhledávačů provozují i svoje webové prohlížeče, které mají již v základu nastaveny svoje hlavní vyhledávače, zde můžeme vidět současné statistiky nejvyužívanějších prohlížečů v České republice v roce 2016 až 2017.

Obr. 4 Popularita webových prohlížečů mezi roky 2016-2017

	Chrome	IE/Edge	Firefox	Safari	Opera
2016 - 2017	55.14%	3.35 %	17.25 %	7.11 %	6.0 %

Zdroj: <http://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/czech-republic/#monthly-201609-201709>

2.4 SEO Optimalizace

V praxi je využití optimalizace pomocí metodiky SEO jedna z nejefektivnějších metod, jak nasměrovat zákazníka na stránky společnosti (Janouch, 2010 s. 83). Není nutná žádná pravidelná přímá platba třetí straně za úkon, jako v případě užívání jiných metod propagace, například využití odkazů, bannerů a videí. Jedná se tedy o finančně výhodný způsob propagace.

Metodiku využívají webové stránky za účelem zvýšení svého hodnocení a následné zvýšení šance objevit se ve vyhledávací potencionálního zákazníka, který zadává klíčová slova. Jedná se o značení metodiky vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávacích (Janouch, 2010 s. 84).

2.4.1 Klíčové faktory pro SEO

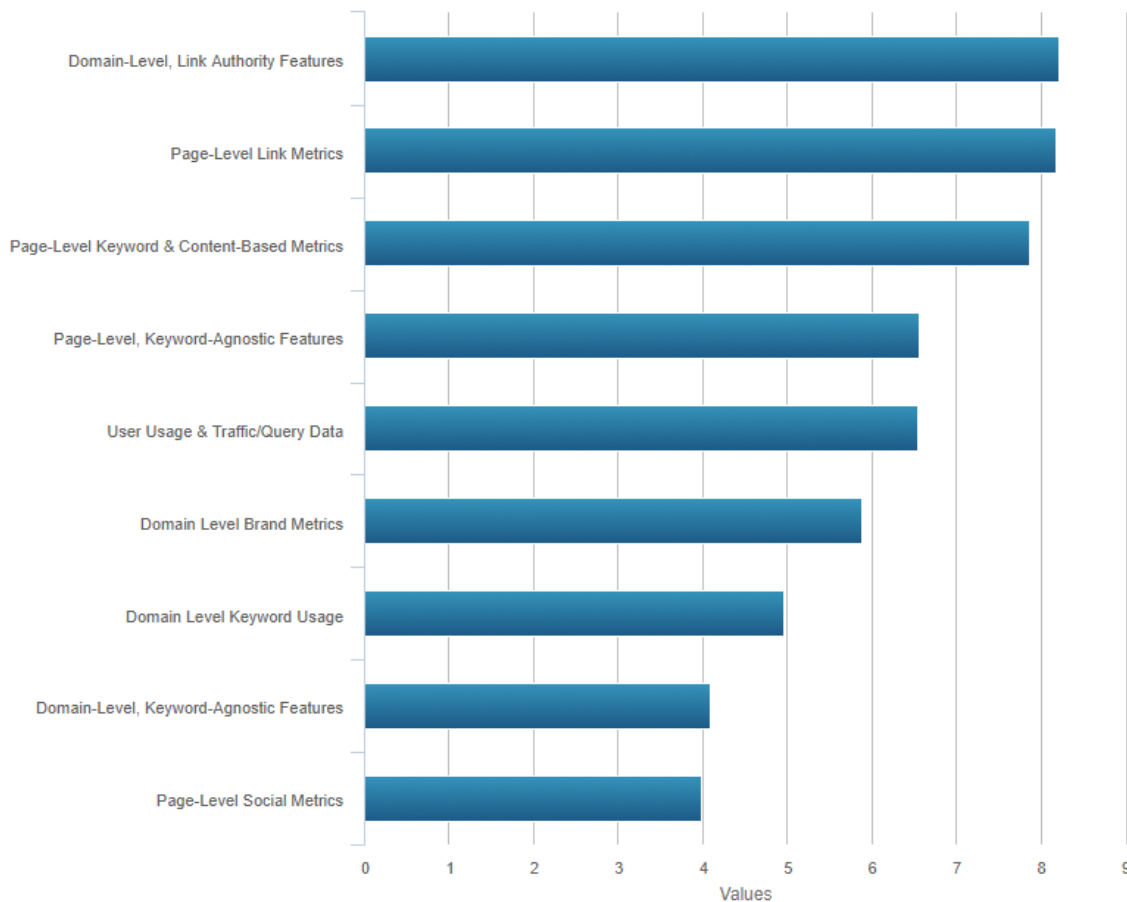
Klíčové faktory SEO (Janouch, 2010 s. 97) jsou určité vlastnosti webové stránky, které mají přímý vliv na celkové hodnocení a konečnou pozici webových stránek po vyhledávání klíčových slov, pro které jsme optimalizovali. Určit, jaké faktory mají největší vliv na umístění stránky, není snadné. Váhy jednotlivých faktorů se totiž tají a navíc vyhledávací algoritmy jsou neustále aktualizovány ve snaze zachovat ve vyhledávacích co největší relevanci vyhledaných výsledků. O tom, jaké faktory mají aktuálně největší význam, se vedou časté polemiky. Proto jsem si vybral společnost Moz, která se touto problematikou zabývá a výsledky jejich výzkumu jsou popsány v další kapitole.

2.4. 2 Výsledky průzkumu SEO společnosti Moz

Každé dva roky společnost Moz podniká cílený průzkum za účelem zjištění důležitých faktorů, které pomáhají nebo snižují pravděpodobnost webových stránek objevit se při hledání pomocí klíčových slov. Poslední průzkum byl veden v roce 2015 doktorem Matthewem Petersenem a jeho týmem. Na konci průzkumu byly sestaveny položky, které mají podle něj největší vliv na popularitu webové stránky u vyhledávače.

Průzkum společnosti Moz se dotazoval více než 150 vedoucích obchodníků na trhu, kteří poskytli odborné názory na více než 90 faktorů hodnocení. Data Science team, vedený Dr. Matthewem Petersem provedl rozsáhlou korelační studii s cílem zjistit, které funkce a faktory webových stránek jsou spojeny s vyššími hodnoceními ve vyhledávání. V tomto výzkumu se také poprvé podílela nejen společnost Moz, ale i několik dalších společností jako SimilarWeb, DomainTools a Ahrefs, aby rozšířily studii a zlepšily budoucí porozumění algoritmů vyhledávače SEO. Výsledky průzkumu ukázaly, že právě těchto 9 faktorů ovlivňuje SEO nejvíce.

Obr. 4 Faktory SEO 2015



<https://moz.com/search-ranking-factors/survey>

- **Domain-level Link Features** – Založeno na důvěře linků, PageRank, kvalita a kvantita odkazů
- **Page-Level Link Features** – Zakotvení textu, odkazy, počet a kvalita odkazů, PageRank
- **Page-Level Keyword & Content-Based Features** – Relevance obsahu webové stránky ke klíčovým slovům, on-page optimalizace klíčových slov, kvalita a počet obsahu,...
- **Page-Level Keyword-Agnostic Features** – Množství obsahu, gramatika, zasazení Open Graph protokol, unikátnost obsahu, rychlost načítání stránek, struktura dat, použití HTTPS,...
- **Engagement & Traffic/Query Data** – Použití SERP metrik, počet návštěvníků stránky, počet kliků na odkaz, různorodost, kvalita a počet dotazů,...
- **Domain-level Brand Metrics** – Asociace entit, použití médií, online tisku, offline použití doménového jména použití toolbaru,...
- **Domain-level Keyword Usage** – Úplné shody klíčových slov, Částečné shody klíčových slov,...
- **Domain-level Keyword-Agnostic Features** – Délka doménového jména, TLD rozšíření, SSL certifikáty,...

- **Page-Level Social Metrics** – Počet a kvalita odkazů ze sociálních sítí, Facebook sdílení, Twitter sdílení, Google +1s,... na hlavní stranu

2.4. 3 Zakázané SEO praktiky

Mezi zakázané SEO praktiky můžeme zařadit mnohé činnosti. Čižmár (2014) podle svého publikovaného článku považuje vše, co se snaží pozměnit pozici ve vyhledávání, mnohé duplicitní weby vytvořené na různých doménách, falešné stránky, které obsahují opakující se klíčová slova za účelem zvýšení hodnocení, stránky s klamným přesměrováním pomocí javascriptu za nežádoucí. Zároveň uvádí, že nejlepším způsobem optimalizace je kvalita stránek a obsah přizpůsobený návštěvníkům.

Autor webu jakpsatweb.cz Dušan Janovský (2008) dále rozepisuje problematiku podvodných optimalizačních technik ve svém článku, ve kterém se zabývá skrytým obsahem, kde vysvětluje, jak jsou tyto klamné stránky schopny potenciálního návštěvníka oklamat, aby podvodnou stránku navštívil. Dále vysvětluje příklady „Odkazových farem“, kde *„Webmaster připraví několik stovek, tisícovek nebo milionů stránek, které umístí nejčastěji na nějaké subdoméně. Teoreticky by to mělo fungovat tak, že robot ty stovky stránek najde, indexuje je a protože jsou provázané odkazy, měl by jim započítat vysoké hodnocení“*. Nabízí zde také možnosti a rady jak takovéto stránky rozpoznat a nahlásit pomocí formulářů od společnosti Seznam nebo Google.

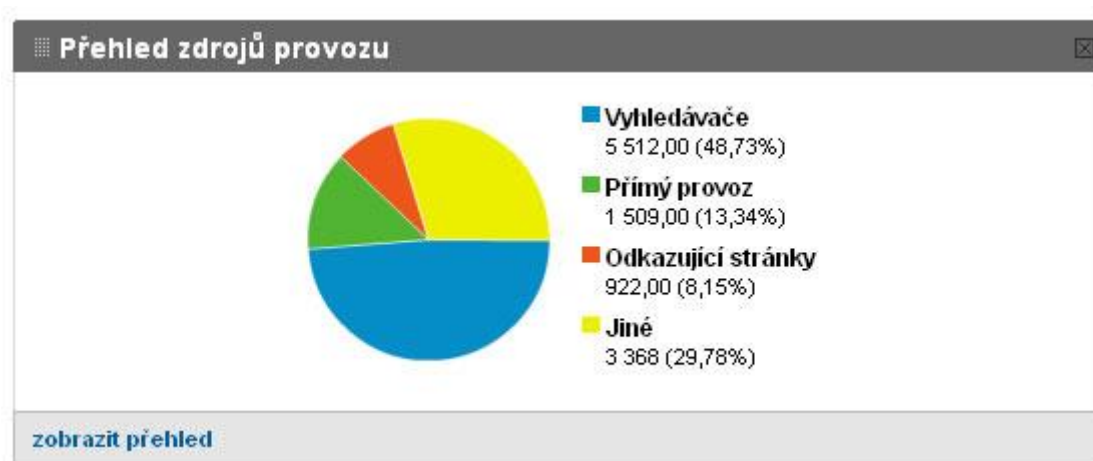
2.5 Analýza návštěvnosti

Článek Viktora Janoucha, byl publikován v roce 2010 na stránce systomonline.cz. a autor se v něm zabývá významem analýzy návštěvnosti na webových stránkách. Podle Janoucha analýza návštěvnosti nabízí ohromné množství informací a vyznat se v nich není rozhodně jednoduché. Je zde zmíněno, že právě množství dat umožňuje relativně přesně určit, zda bylo dosaženo požadovaných cílů, a tudíž vyhodnotit, jak úspěšné jsou marketingové aktivity. Pro úspěch na internetu je potřeba vědět, co chceme, tj. jaké jsou cíle.

K analýze návštěvnosti je nutné nejprve vědět, jak se návštěvníci mohou na web dostat. V podstatě existují tři způsoby:

- Přímí přístup - návštěvníci znají URL stránky, uložený odkaz v záložkách a odkaz z e-mailu.
- Z vyhledávače - přes klíčová slova. Po zadání klíčového slova do vyhledávače a následném kliknutí na výsledky se dostávají návštěvníci na příslušný web.
- Z odkazujících stránek - návštěvníci přicházejí přes odkazy na webech třetích stran. Množství příchozích návštěvníků a jejich aktivity na webu poukazují na úspěšnost především kampaní budování odkazů.

Obrázek 5 Ukázka statistik návštěvnosti webu



<https://www.systemonline.cz/casopis/2010/03-janouch-02x.jpg>

Janouch ve svém článku považuje za hlavní ukazatele návštěvnosti především celkové počty a trendy návštěv na webu. Pro řadu marketingových aktivit je rozhodující právě počet návštěv a z nich jedineční návštěvníci. Dále jsou sledováni vracející se a noví návštěvníci. Nejen kvůli jejich poměru, ale také pro další analýzy prováděné pro tyto segmenty odděleně. Samozřejmě je nutné sledovat návštěvy podle uvedených zdrojů. U návštěv z vyhledávačů je pak důležitá analýza klíčových slov.

Z hlediska obsahu jsou nejdůležitější ukazatele: poměr návratů, hledání na stránkách, sledování událostí, prohlížené stránky, doba strávená na stránce a stránky, kde návštěvníci

opouští web. Lze odvodit, jaký obsah uživatele zajímá, co naopak ignorují, zda klikají na odkazy, stahují soubory, přehrávají video atd.

2.5. 1 Metody analýzy

Janouch ve své knize popisuje jednotlivé metody analýzy návštěvností stránek (Janouch, 2010 s. 115). Rozdělují se na dvě různé metody:

Měření pomocí aktivního souboru neboli tečkou v HTML kódu

Využívá se Javascriptový kód umístěný do HTML kódu stránky, který pak zaznamenává činnosti návštěvníků.

- Mezi výhody řešení můžeme zařadit: Jedná se o levné řešení, data se zpracovávají automaticky a rychle, umožňují měřit vlastnosti prohlížeče a počítače.
- Mezi nevýhody řešení můžeme uvést: Zvyšují množství stahovaných dat na každou stránku, riziko nestažení tečky, omezené možnosti měření, nelze získat data zpětně.
- Nástroje pro sledování statistik s HTML tečkou: PHPMyVisites, TOPlist, Google Analytics

Měření pomocí log souboru

Druhá metoda pro metody analýzy probíhá na základě logsouborů. Do log souboru se zaznamenává aktivita webového serveru. Poskytuje informace o požadavcích na server a zaznamenává odpovědi na tyto požadavky (Janouch, 2010 s. 115).

- Výhody způsobu analýzy jsou: Možnost získat data zpětně, možnost provádět libovolné analýzy, k dispozici i data o přístupu robotů
- Nevýhody způsobu jsou: Nutnost zpracovat data softwarem, náročnější na znalosti, méně informací o uživateli (prohlížeč, počítač)
- Nástroje pro sledování statistik pomocí logů: Webalizer, ClickTracks, WebTrends

2.5. 2 Nástroje pro analýzu

Viktor Janouch ve své knize popisuje hned několik nástrojů pro analýzu, avšak nejvíce vyzdvihuje nástroj Google Analytics. Především kvůli těmto vlastnostem - nástroj je zdarma a má přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Jeho nasazení není nijak složité (Janouch, 2010 s. 116).

Google Analytics poskytuje velké množství informací o návštěvnosti, avšak již ne tak dobře zvládá analýzu chování návštěvníků webu. Výhodou je také možnost propojení reklamního systému Google Adwords s Google Analytics. Zajímavou funkcí z poslední doby je možnost sledování odchylek v části Zpravodajství a Upozornění. Další nástroje pro analýzu návštěvnosti, které dále autor zmiňuje, jako alternativu jsou například Omniture, Clicktracks, Toplist a další (Janouch, 2010 s. 122).

2.6 Základní východiska digitálního marketingu

Digitální marketing nazývaný také online marketing nebo reklama na internetu je formou marketingu a reklamy, která využívá internet k poskytování propagačních marketingových zpráv spotřebitelům. Spotřebitelé ale považují online inzerci a reklamu za nežádoucí rozptýlení s malým přínosem. Neustále proto přibývá uživatelů, kteří se snaží tyto reklamy a propagace blokovat nainstalováním programů Adblock. Podle studie z roku 2017 od společnosti PageFair je známo, že počet uživatelů, kteří mají nainstalovanou nějakou formu Adblocku se v některých zemích jako například v USA blíží 74%.

Digitální marketing se dělí na různé podkategorie, jako například: E-mailový marketing, Search Engine Marketing (SEM), marketing sociálních médií, mnoho druhů grafické reklamy (včetně reklamních bannerů) a mobilní reklamy. Podobně jako u jiných reklamních médií reklama na internetu často zahrnuje jak vydavatele, který integruje inzeráty do svého online obsahu, tak i inzerenta, který poskytuje reklamu, která má být zobrazena v obsahu vydavatele (Blažková, 2005 s. 82).

Mezi další potenciální účastníky patří reklamní agentury, které pomáhají vygenerovat a umísťovat kopii reklamy, reklamní server, který technologicky dodává statistiku reklam a stop, a reklamní pobočky, které pro inzerenta provádějí nezávislou propagační činnost.

Reklama na internetu je jedním z důležitých nástrojů internetového marketingu a dnes již využívá celou řadu standardizovaných formátů, které se staly neodmyslitelnou součástí našeho internetového surfování. Jejich vývoj se ale od prvních primitivních bannerů posunul k mnohem invazivnější podobě, která v boji o pozornost návštěvníka stále více zasahuje přímo do samotného obsahu webu.

Výhody reklamy na internetu

Reklama na internetu patří mezi třetí nejvyužívanější způsob reklamy hned po televizní a novinové reklamě. Jaké jsou její největší výhody z pohledu inzerenta sepisuje Blažková (2005, s. 80).

- **Velký dosah a přesné cílení** – na internetu je možné oslovit nejen velký počet uživatelů, ale reklamu je možné zacílit přímo na konkrétní část trhu (například dle bydliště, věku, nebo zájmu zákazníka).
- **Relativně nízké náklady** – internetová reklama stojí mnohem méně, než například celostránková reklama v deníku či magazínu. Účinek - posuzován čistě podle zásahu - je však mnohdy mnohem vyšší.
- **Možnost reakce** – reklamy mohou přímo reagovat na příliv zákazníků. Dle potřeby je možné je kdykoli upravit, nebo zastavit. Reklama v televizi, tisku nebo rádiu tak pružně reagovat nemůže.
- **Podrobná analýza** – počítač nabízí přehled o tom, kolikrát se reklama již zobrazila, kolik lidí na ni kliklo a cílové stránce třeba objednálo zboží. Zároveň je možné zjistit i detailnější informace o tom, co přesně zákazníci hledali, či z jakých webů přišli.
- **Možnost oslovení konkrétního zájemce** – lidé na internetu vyhledávají vše, co je zajímavé, či co aktuálně potřebují. Některé reklamní systémy na to umí reagovat a cíleně nabízejí inzerci na produkty, které souvisí s obsahem, které konkrétní uživatel vyhledává a navštěvuje.

2.6. 1 Základní členění internetové reklamy

Podle zájmového sdružení CZ. NIC, které působí, jako správce doménových jmen pro Českou republiku, lze internetovou reklamu rozdělit do tří základních kategorií podle umístění jako je například reklama ve vyhledávačích (nejpoužívanější forma reklamy na internetu), katalogích (forma zápisů, odkazů, bannerových kampaní) a na odborných, oborových a informačních serverech (PR články, hypertexty, firemní profily, bannery či sponzorované odkazy). Níže jsou popsány základní formy internetové reklamy.

Plošná reklama

Můžeme sem zařadit typy reklam jako bannerová reklama a její další grafické formáty. Bannery jsou mnohdy lidmi vnímány negativně, jelikož často působí rušivě. Nejčastěji obsahují obrázky, videa či flashové prvky.

Textová reklama

Řadíme do ní proklik bez grafických prvků na placené či neplacené odkazy. Některé z formátů nazýváme hypertexty a v textu je můžeme najít i jako backlinks (přímo placený proklik na stránky inzerenta).

Intextová a kontextová reklama

Reklama, která se zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivity uživatele internetu. Kombinuje tedy klasickou kontextovou reklamu s pop-up okny, které mohou obsahovat textový nebo multimediální obsah, jenž se zobrazí po najetí myší na označené slovo.

Search engine marketing (SEM)

Reklama patří na internetu mezi nejúspěšnější. Využívá funkci potenciálu vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelova hledání konkrétních klíčových slov. Patří sem přednostní a katalogové zápisy, optimalizace webových stránek pro vyhledávače či platba za proklik. PPC (pay per click) neboli platba za proklik patří mezi jednu z nejefektivnějších forem reklamy. Jedná se o reklamu, která se buď zobrazuje

přímo u výsledků vyhledávání, nebo je zobrazována u článků. Inzerenti tedy platí pouze tehdy, když uživatel na jejich PPC reklamu klikne, nikoli za zobrazení své reklamy.

2.6. 2 Typy plošné reklamy

Reklamní proužky/ Bannery

První zmínka o úspěšném nasazení první bannerové reklamy se dá nalézt již v roce 1994. Jednalo se o malý obdélník s jednoduchou grafikou, který byl zakoupen firmou AT&T na reklamních stránkách HotWired.com (Janouch, 2010 s. 151).

Obrázek 6 První reklamní banner na internetu



<http://thefirstbannerad.com/>

Z počátku byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací. Později se doplnily o možnost využití kombinací s HTML nebo Java Scriptovým kódem umožňujícím dynamické načítání obsahu a interakcí s uživatelem. Těmto rozšířeným formátům kombinujícím grafiku a kód se říká „Richmedia“ a zahrnuje i specifické grafické formáty pouštěné v prohlížeči pomocí pluginů (Janouch, 2010 s. 151).

Bannerové reklamy jsou oblíbenou formou inzerce na webových stránkách. Účelem reklamního banneru je propagovat značku / nebo získat návštěvníky z hostitelské webové stránky, aby se dostali na webové stránky inzerenta.

Hostitel reklamního banneru je placen podle tří možných způsobů: cena za zobrazení (platba za každého návštěvníka webu, který vidí reklamu), cenu za proklik (platba za každého návštěvníka webu, který klikne na reklamu a navštíví web inzerenta) nebo cena za akci (platba pro každého návštěvníka webu, který klikne na reklamu, přejde na webové stránky inzerenta a dokončí úkol, jako je vyplnění formuláře nebo provedení nákupu).

Obrázek 7 Příklad moderního banneru



<https://www.bannersnack.com/blog/banner-advertising-basics/>

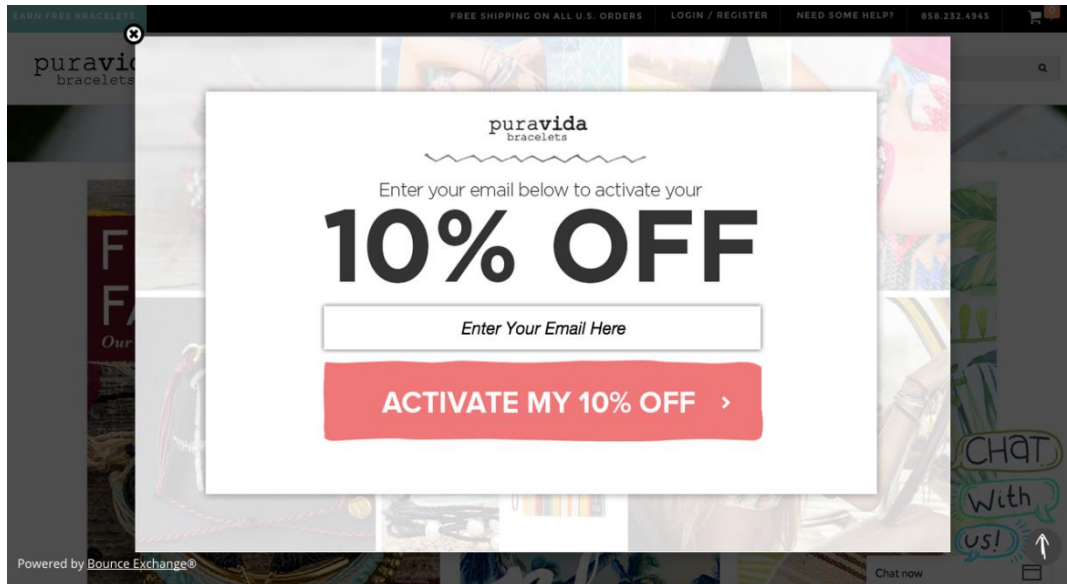
Mnoho návštěvníků považuje však tyto reklamy za nepříjemné, protože odvádějí pozornost od skutečného obsahu webové stránky nebo zpomalují načtení stránky samotné. V některých případech webové bannery překrývají obsah webové stránky, který si uživatel přeje vidět a je nucen je vyklinout. Novější webové prohlížeče často nabízejí možnost "Adblocker" pro vypnutí vyskakovacích oken a blokování jiných druhů reklam a podle Janoucha je doporučeno se bannerové propagaci vyhnout.

U klasických bannerů byl posléze objeven jev známý jako banner blindness („bannerová slepota“), kdy se zjistilo, že uživatelé prakticky ignorují informace poskytované ve formě grafických bannerových rozměrů na standardních místech. Objevily se různé velikosti a formy internetové reklamy. Některé směřovaly ke změnám umístění v pozici stránky tzv. kontextová reklama pod textem nebo mezi odstavci textu nebo chování tzv. reklama „rolující“ z podkladového rozměru a krátkodobě překrývající obsah. Jiné ke zvyšování rozměrů reklamy nebo naopak k redukci textová reklamy. (Janouch, 2010 s. 151).

Pop-up okna (Vyskakovací okna)

Ve své knize Viktor Janouch řadí pop-up reklamu mezi formy plošné reklamy, která se objevují v podobě tzv. vyskakovacího okna.

Obrázek 8 Příklad Pop-up okna



<https://blog.fivestars.com/wp-content/uploads/2015/10/Screen-Shot-2015-10-05-at-11.28.52-AM.png>

Reklama je spuštěna pomocí určité akce uživatele, jako například kliknutím myši nebo přenesením kurzoru myši nad konkrétní oblastí. Po provedení určité akce se zobrazí okno s nabídkou na produkt nebo službu.

Janouch ve své knize mluví o tomto druhu reklamy negativně. Tvrdí, že v současnosti jde o nejvíce kritizovaný druh reklamy na internetu. Je zároveň velmi neefektivní, a to z důvodu, že většina moderních prohlížečů mají schopnost typ reklamy nalézt a zablokovat (Janouch, 2010 s. 154).

Tlačítka

Dalším typem plošné reklamy, kterou Janouch ve své knize popisuje, jsou takzvaná tlačítka. „Tlačítka jsou malé reklamní plochy nejčastěji umístěné pod menu nebo v záhlaví a zápatí stránky. Tímto způsobem například propagujeme další weby (třeba E-shopy), které patří pod jednoho vlastníka.“

2.6.3 Katalogy

Dalším významným způsobem propagace jsou podle Viktora Janoucha takzvané zápisy (Janouch, 2010 s. 156). Zápis do katalogu slouží nejen k tomu, aby potenciální zákazníci firmu našli, ale i k získání zpětného odkazu, který také zlepší pozici ve vyhledávačích. Hodnota takto získaných odkazů má ale podle Janoucha velmi malou váhu. Dříve byla registrace do katalogů velmi účinná, dnes je však vše jinak.













Aby byl získaný odkaz z katalogu opravdu účinný, musí obsahovat relevantní informace a firma musí být zařazena ve správné kategorii. Janouch tvrdí, že proto jsou nejvíce cenné katalogy, které nejsou aktualizovány pomocí robotů, ale takové, které jsou spravovány lidmi.

Mezi takovéto katalogy Janouch řadí třeba katalog Seznamu, Firmy.cz. Základní zápis do většiny katalogů je zdarma. Obvykle je však možné zakoupit i placenou verzi. Získáme tak například zvýraznění zápisu, posunutí zápisu na vyšší pozici ve zvolené kategorii, atd. U placeného zápisu je třeba zvážit, zda má vložená investice vůbec možnou návratnost. Vyhledávání v katalogích je výrazně menší než přímo ve vyhledávačích, může se tak stát, že získání jednoho zákazníka z katalogu může být mnohonásobně dražší než třeba z PPC (Pay Per Click) reklamy (Janouch, 2010 s. 156).

Obrázek 9 Příklad Katalogu

FIRMY.CZ

Přihlásit se  Moje oblíbené  Moje firma  Seznam.cz

 Auto-moto Autobazary Servisy Prodejci	 Cestovní služby Cestovky Ubytování Doprava	 Restaurační a pohostinské služby Restaurace Kavárny Pizzerie
 Elektro, mobily a počítače Elektro Počítače Mobily	 Banky a finanční služby Banky Úvěry Pojištění	 Instituce a úřady Úřady Sdružení Vzdělávání
 Obchody a obchůdky Oděvy Nábytek Eshopy	 Služby a řemesla Řemeslníci Reality Erotika	 Dům, byt a zahrada Kuchyně Koupelna Zahrada
 První pomoc a zdravotnictví Nemocnice Lázně Veterina	 Vše pro firmy Prodej Služby Výroba	 Velkoobchod a výroba Potraviny Textil Velkoobchod

<https://www.firmy.cz/kraj-pardubicky>

2.6. 4 PPC systémy

PPC neboli Pay-Per-Click, zaplatí za klik. Je podle specialistky na AdWords Petry Větrovské (2017) způsob platby za reklamu a je jednou z nejdůležitějších a nejprogresivnějších metod marketingové komunikace na internetu. Její vysoká účinnost v podobě vysoké konverze je dána nejenom poměrně příznivou cenou, ale i možností skutečně přesného zaměření reklamy na konkrétního zákazníka.

Janouch ve své knize tvrdí, že PPC reklama je zobrazována pouze lidem, kteří vyhledávají nějakou konkrétní informaci pomocí vyhledávače nebo si prohlíží stránku s nějakým konkrétním obsahem (Janouch, 2010 s. 165). Návštěvníkům je nabízena pouze reklama, která souvisí jejich vyhledáváním. Uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova a vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale i výsledky poskytnuté reklamním systémem. Uživatelé tak získají alternativní odpověď k přirozenému výsledku vyhledávání a to značně zvyšuje pravděpodobnost, navštívení komerční stránky.

Janouch dělí PPC reklamu do dvou základních kategorií:

Textová reklama ve vyhledávačích

Společnost Google ve svých materiálech popisuje vlastnosti typu reklamy. Textová reklama se obvykle objevuje ve formě hypertextu (odkazu na další informace) a v textu je můžeme najít i jako backlinks (tedy přímo placený proklik na stránky inzerenta). V tomto případě je reklama zobrazena v souvislosti s frází, kterou uživatel zadal do vyhledávače. Reklama se zobrazí uživateli ve chvíli, kdy konkrétní slovo nebo slovní spojení vyhledává, tedy oslovuje uživatele aktivně.

Textové reklama se ve vyhledávačích zobrazuje jak nad, tak i pod výsledky vyhledávání Google. Textová reklama ve vyhledávání Google je ta nejjednodušší online reklama, kterou služba AdWords nabízí. Textová reklama se skládá ze tří částí: nadpis, zobrazení adresy URL a popisek subjektu. Těchto vlastností si lze všimnout na obrázku č. 10.

Obrázek 10 Příklad Textové reklamy



<https://dev.adzerk.com/v1.0/docs/text-creatives>

Kontextová reklama

Ilona Podlahová (2008) ve svém článku definuje kontextovou reklamu jako reklamu, která je zobrazena uživateli v okamžiku, kdy hledá nějakou informaci na webu: zpravodajském, odborném, zájmovém atd. Reklama přímo souvisí s obsahem konkrétního článku. Příklad kontextové reklamy je vidět na obrázku č. 11. V tomto případě se jedná o reklamu Google Adsense. Zásadní výhodou PPC reklamy je fakt, že za samotné zobrazení reklamy se ještě nic neplatí. Pouze v okamžiku, kdy uživatel na reklamu klikne a je přesměrován, je majiteli reklamy naúčtována určitá částka.

Dále tvrdí, že PPC reklama je aktuálně nejvíce využívána a probíhají do ní největší investice ze všech typů internetové reklamy. Například celý komerční úspěch společnosti Google je postaven právě na jejich PPC reklamních systémech a z příjmů, které z této reklamy plynou, jsou financovány veškeré další aktivity Googlu.

Obrázek 11 Příklad kontextové reklamy

The screenshot shows a website page with the following elements:

- Header:** DigiZone.cz logo and navigation menu (Články, Aktuality, Set-top-boxy, Pokrytí, Regiony, Kalendář, Diskuse, E-shop).
- Page Title:** Průvodce digitálním vysíláním (32.): Digitální přijímač pod stromeček
- Main Content:** Article text about digital TV receivers, including a sub-section "Základní set-top-boxy".
- Contextual Ad:** A red-bordered box highlights a Google AdSense advertisement for "Kabelovku už nehledejte" (Don't look for cable anymore), which is highly relevant to the article's topic.
- Navigation:** A "Nálepky" (Tags) sidebar with categories like Brno, Česká republika, Domažlice, Ostrava, Plzeň, Praha, Ústí nad Labem.

1http://i.iinfo.cz/urs-att/kontextove-reklamy-big-119970406214416.jpg

2.6. 5 Typy PPC systémů

Podle článku šéfredaktorky Martiny Vojtěchovské z českého zpravodajského webu MeidaGuru.cz. PPC systémy mohou zobrazit nejen text, ale i bannery, video či miniaplikace.

V Googlu je možné v některých případech platit nikoliv za proklik (PPC), ale i za tisíc zobrazení (CPT) nebo za lead (CPL). Jakákoliv snaha o přehledné kategorizování se tak mírně komplikuje. Placení nikoliv za imprese (zobrazení), ale za kliky. Zadavateli reklamy se zobrazují zdarma a platí až v případě, že na ně uživatel internetu klikne.

PPC platební systém se nejhojněji využívají v Search Engine Marketingu, kde se „PPC inzeráty“ zobrazují většinou na pravé straně vedle klasických výsledků vyhledávání.

Podle Janoucha mezi nejvyužívanější PPC systémy v ČR patří (Janouch, 2010 s. 170):

- **Google Adwords** – PPC systém vyhledávače Google. Nejrozšířenější reklamní systém na světě. Lze nastavit, jakou částku je uživatel ochoten zaplatit za den za proklik jeho reklamy. Google má také partnerskou síť Google Adsense pro zobrazování reklam v obsahové síti.
- **Seznam Sklik** – PPC systém portálu Seznam. Je zde stejná podstata jako u Adwords. Neplatí se vstupní poplatek. Reklama je zobrazována na hlavní stránce Seznamu, Firmy.cz, Zbozi.cz, Sbazar, Novinky.cz a dalších stránkách partnerskými nebo vlastněnými Seznamem.
- **AdFox** – PPC systém portálu Centrum. Další český PPC systém. Janouch popisuje, že inzeráty se ve vyhledávací síti zobrazují na portálu na portálu Centrum.cz, dále pak na volny.cz a dalších partnerských webech.
- **Etarget** – PPC systém běžící na více jak 280 serverech českého internetu. Dále působí na slovenském, srbském, bulharském, polském,... trhu. Etarget má smluvně zajištěny velké české portály jako IDNES, Kurzy nebo Finanční noviny.
- **Google Adsense** – Jedná se o partnerskou síť webů, které uzavřely smlouvu se společností Google o zobrazování reklam vytvořených v Google Adworks. Reklamy jsou zobrazeny na relevantních stránkách. Jedná se o typ kontextové reklamy.

2.7 Marketing na sociálních médiích

Janouch (2010) tvrdí ve své knize, že marketing na sociálních médiích je rozsáhlá problematika, kde změny jsou konstantní. Marketing na sociálních médiích vyžaduje v praxi obvykle mnohem větší přípravu a výsledky se nedostavují tak brzy. O to jsou pak ale stabilnější a hodnotnější. Spektrum marketingových aktivit na sociálních médiích je obvykle velmi široké, většinou se jedná o vzájemně provázané činnosti. Není možné myslet, že společnost zřídí svůj profil na Facebooku a začne ihned ovlivňovat sociální komunitu.

Podle Janoucha (2010) je pro správné provedení marketingu na sociálních sítích nutné spojit více různých aktivit. Aktivní a pravidelně aktualizovaný profil na Facebooku a Twitteru se může dostat do povědomí ostatních, bude-li k němu ale navíc i pravidelně publikovány kvalitní informace na firemní webové stránce. Ostatní společnosti postupně začnou citovat a na stránky pak odkazovat z vlastních internetových stránek nebo článků na vlastním blogu. Z velkého množství těchto malých vláken se složí opravdu pevná síť, která pomůže zachytit nové zákazníky nebo udržet ty současné (Janouch, 2010 s. 209).

2.7.1 Marketing na sociálních sítích

Sociální síť je webová stránka, která vám umožní spojit se s přáteli a rodinou, sdílet fotografie, videa, hudbu a další osobní informace s vybranou skupinou přátel nebo se širší skupinou lidí. Sociální sítě jako Facebook, Myspace a LinkedIn jsou skvělé způsoby, jak udržet kontakt s přáteli a rodinou po celém světě, stejně jako je možné je využít k vytváření nových kontaktů s lidmi založenými na podobných zájmech nebo profesích.

Janouch (2010 s. 223) dělí ve své knize sociální sítě na několik skupin. První takovouto skupinu bychom mohli nazvat síť společenskou, z nichž je nejvýznamnější právě Facebook. Další významnou sociální sítí je podle Janoucha MySpace, která je v současné době jedna z největších sítí, které se soustředí na zábavu. Poslední typ sociální sítě, kterou Janouch zmiňuje je LinkedIn. Jedná se o profesní síť, kde se setkávají profesionálové z různých oborů a diskutují zde svoje pracovní zájmy, případně si vyměňují profesní zkušenosti. Každý uživatel

zde má svůj profesní profil a mnoho firem si zde proto vyhledává své konzultanty nebo manažery.

Obrázek 12 Marketing na sociálních síti Twitter



https://twitter.com/o2_cz?lang=cs

Marketingový stratég Tommy Walker (2013) na svém webu popisuje, jak vnímá dnešní situaci v marketingu s využitím sociálních sítí. Tvrdí, že nejlepší způsob je pomocí cíleného sledování jednotlivých skupin na sociálních sítích, jako: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, LinkedIn, ale také fóra, aktivní blogové komunity a každé místo, kde se děje aktivní dvoustranná konverzace.

V těchto sítích je podle Walkera nutné hledat klíčový typ zákazníka. Po jeho identifikaci je důležité věnovat pozornost tomu, jaký jazyk používá, otázkám, které klade a obsahu, který sdílí s ostatními.

Během procesu je důležité identifikovat a určit nejlepší způsob v rámci komunity, jak jim produkt nabídnout. S využitím přístupu pak doporučuje vytvořit obsah, který by vynikl v každé menší komunitě.

2.7. 2 Blogy

Tommy Walker (2013) dále řadí mezi strategie digitálního marketingu takzvané blogy. V dnešní době jsou blogy velmi rozšířené, protože téměř každý si může vytvořit svůj vlastní na jakémkoliv téma. Blogování je velmi podobné marketingu na sociálních sítích ve smyslu, že jde stále o komunikační kanál, který navštěvuje komunita lidí, kteří mají stejné zájmy.

Blogy slouží nejen k publikování jednotlivých článků a informací v takovém rozsahu, v jakém to u jiného typu média není možné a k vytvoření dalšího komunikačního kanálu pro zákazníky firmy. Janouch (2010) tvrdí, že blog také slouží jako marketingový nástroj, pomocí kterého můžeme rozšiřovat variabilitu klíčových slov z hlediska vyhledávačů nebo ho využít ke zvýšení pozice hlavní firemní stránky a eshopu. Bude-li totiž firemní blog často navštěvovaný a čtenáři na něj budou často odkazovat z vlastních stránek, může to při provázání odkazů z blogu na firemní web zvýšit jeho pozici ve vyhledávači. Janouch popisuje přínosy blogování do 3 hlavních bodů (Janouch, 2010 s. 228):

- zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy z blogu
- zjišťování slov, která lidé hledají
- ovlivňování čtenářů
- získávání informací

Obrázek 13 Příklad Firemního blogu společnosti Microsoft



<https://news.microsoft.com/stories/cybercrime/index.html>

2.7.3 Diskusní fóra

Diskusní fóra jsou podle Janoucha (2010) velkým přínosem, ale pro jiné postrachem. Dají se definovat jako místo na internetu, kam lidé vkládají své názory. Ty se následně na stránce zobrazují.

Na diskusním fóru je nutné stanovit pravidla komunikace se zákazníky. Je celkem časté, že se na firemních fórech objevují negativní a kritické názory. Občas si za tyto příspěvky může firma svým jednáním vůči zákazníkům, jindy je v tom zase nevinně. Proto je poslední dobou standardem diskuze moderovat. Moderace by měla „trestat“ hrubé či urážlivé příspěvky, odměňovat kvalitní příspěvky a sledovat diskuzi pro získání podnětů. (Janouch, 2010 s. 231)

Správný marketér by měl navštěvovat cizí fóra a využít je k marketingu. Měl by správně vytvářet debaty, které iniciují debatu o produktu, ze kterých získá připomínky, doporučení a nápady. Měl by se držet kritiky výrobků, služeb, firem třetích stran. Z reakcí ostatních zákazníků je následně možné získat stanoviska, případně uvést nepravdivé informace a názory na pravou míru.

Obrázek 14 Oficiální diskusní fóra společnosti Apple

The screenshot shows the Apple Communities website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Mac, iPad, iPhone, Watch, TV, Music, and Support, along with search and account icons. Below the navigation bar, the page title is 'Communities' and there is a 'Contact Support' link. A 'Sign in' link is also visible. A search bar contains the text 'new phone'. To the right of the search bar are buttons for 'Search', 'or', 'Ask a question', and 'Search Tips'. Below the search bar, there are filters for 'Search for' (Content, People, Communities), 'Show' (All content, User Tips, Discussions, Messages), 'Restrict results by' (Author, Place), and 'Last modified' (All time, 1 day, 7 days, 30 days). The main content area displays three search results for 'new phone':

- New Phone New Problems**: Problems with **New iPhone** 4S Battery life is too short...I heard in past it's amazing battery life but didn't find it so..plus when I received the **phone** and went to apple store for setup it did not start and we needed to do power hook up to start my **new phone** imessage option is not coming for
- My brand new iPhone 4S was smashed and is inoperable. I have insurance, the sim card thing and all my phones info. How can I get a new phone today?**: My brand **new iPhone** 4S was smashed and is inoperable. I have insurance, the sim card thing and all my **phones** info. How can I get a **new phone** today?
- How do I transfer apps and such to my new phone?**: My **iPhone** 4 died and I got a **new** 4S... How do I transfer apps and such to my **new phone**? The 4 is completely inoperable but I synced with my MacBook....

At the bottom of the screenshot, the URL <https://discussions.apple.com/search.jspa?q=new+phone> is displayed.

2.7.4 Wikis

Wiki je obecné označení pro encyklopedii, jejíž obsah je vytvářen přímo uživateli. Nejznámějším projektem je Wikipedie (www.wikipedia.org), oblibu postupně získává i podobný projekt od Googlu (knol.google.com). (Janouch, 2010 s. 233)

Wikis mají využití i v marketingu. Jednou z možností je vložení informací o vlastní společnosti do otevřené encyklopedie, například ve Wikipedii jsou tyto příspěvky běžné. Můžeme popsat historii firmy, zmínit se o patentech, případně umístit další informace o společnosti nebo významných produktech.

Janouch nedoporučuje vkládat do textu reklamní fráze, které nejsou obvykle vnímány kladně. Důvodem vytvoření firemního profilu není pouze zveřejnění informací o firmě.

Vyhledávače považují Wikipedii za relevantní zdroj informací, dojde-li tedy k hledání klíčového slova korespondujícího s názvem společnosti, je možné získat vyšší pozici ve vyhledávači.

2.7. 5 Sdílená multimédia

Jedná se o online službu nebo webové stránky, které umožňují uživatelům ukládat a sdílet své multimediální soubory (fotografie, video, hudbu) s ostatními. Většina stránek umožňuje nahrávat a sdílet média zdarma.

Využití sdílených multimédií na poli marketingu je zajímavé, protože video je dnes součástí značného procenta velkých virtuálních kampaní. Cílem je vytvořit reklamní video, které je vtipné nebo zaujme svojí originalitou. Populární video se může velmi rychle rozšířit po sociálních sítích a pomůže zvýšit návštěvnost firemních stránek nebo a zvýší zájem o produkt. Video je možné umístit na vlastní stránky, častějším způsobem je ale umístění na některý veřejný portál určený právě ke sdílení médií jako například Youtube.

2.7. 6 Public Relations

Jedná se o souhrnný pojem pro záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti, které slouží zájmům organizace. Cílem PR je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace.

Definice Public Relations od Institutu Public Relations (1978) zní takto: *“PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi”*.

2.7. 7 Novinky a zprávy

Janouch tvrdí, že použití novinek a zpráv na různých portálech, patří k tomu nejlepšímu a nejúčinnějšímu, co může v rámci marketingu na internetu firma udělat (Janouch, 2010, s.

261). Novinky a zprávy jsou dobrou příležitostí, jak může společnost upozornit na svoje produkty a služby bez klasického charakteru reklamy.

Firma prostřednictvím novinek, článků a zpráv zanechává stopy, které se významně projeví podle Janoucha, jak v lepších pozicích ve výsledcích hledání, tak zvýšením zájmu zákazníků o služby a produkty firmy.

Janouch dále říká, že firma by se měla vyhýbat negativním článkům. Každá zpráva, která bude publikována, musí být pečlivě zvážena, zda-li nebude mít nechtěné důsledky.

2.7. 8 Podcasting

Za zmínku určitě dále stojí Podcasting. Jeho hlavní výhodou je, že uživatel je schopen vidět a slyšet, jen to co chce v jakýkoliv čas. Janouch udává příklad Českého rozhlasu, kde je občas řečeno, že záznam nějakého pořadu může posluchač najít na určité webové stránce. Posluchač si na takovéto stránce může pořad opět přehrát. Po vstupu na stránky je uživatel vystaven širší nabídce programů a také reklamě (Janouch, 2010 s. 270).

2.8 Přímý marketing

Český zpravodajský web Mediaguru (2017) definuje přímý marketing jako název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nej přesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených.

2.8. 1 E-mailing

Marketingový stratég Tommy Walker (2010) popisuje e-mailing jako starší protějšek k dnešním sociálním médiím. Jedná se o jednu z nejpřímějších a soukromých forem komunikace. Jedná se o jednu z nejúčinnějších metod online marketingu.

Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. V dnešní době se e-mailing v některých společnostech podceňuje, ale pravidelným

zasíláním e-mailů, zákazníkům, kteří dali souhlas se zasíláním zpráv, se firma neustále udržuje v jejich podvědomí (Janouch, 2010 s. 279).

Walker se zabývá ve svém článku zlepšující se ochranou spamu emailových schránek. Ochranu proti spamu považuje za hlavní nevýhodu pro emailový marketing. Společnosti, které se e-mailingem zabývají, musí prohlášení nebo souhlas, že jejich praktiky nejsou protizákonné.

2.8. 2 Webové semináře

Webové semináře jsou konference nebo prezentace vedené online skrze web. Jedná se o typ obousměrné komunikace, kde dochází k přímé interakci mezi prezentujícím a diváky (Janouch, 2010 s. 290).

Janouch říká, že tyto online semináře mohou být dále podporovány dalšími metodami interakce jako například sdílenou tabulí, kam mohou účastníci semináře vkládat fotky, videa nebo psát text. Některé systémy pro webové semináře dokonce umožňují sdílet a nahrávat data z počítače uživatele. Podle Janoucha tyto semináře mají řadu výhod. Jednou z hlavních výhod, které ve své knize zmiňuje, je možnost účastnit se semináře z domova nebo z práce. Díky tomu se podstatně snižují nároky na čas a náklady na cestování. Jako další výhodu, kterou Janouch zmiňuje, je možnost přihlásit se na seminář jen pár hodin před jeho začátkem. Není zde tímto pádem nejistota, že se člověk nebude moci zúčastnit.

Hlavním využitím těchto seminářů v marketingu je ve vzdělávání ze strany vzdělávacích agentur, ale i ze strany firem. Často je dodávka produktů spojena s podmínkou zaškolení obsluhy a pomocí těchto seminářů dojde ke značným úsporám na obou stranách.

2.8. 3 Online chat

Posledním druhem online marketingu, který se obecně rozlišuje, je takzvaný online chat. Cílem online chatu je umožnit zákazníkovi přímou komunikaci přes internet s prodejcem, což přináší užitek oběma stranám. Firmy si zvyšují kredit u svých zákazníků poskytováním služeb podobných u kamenných obchodů s normálními prodavači. V průběhu online konverzace může prodejce v e-shopu působit na zákazníka s konečným cílem prodat mu určitý produkt,

nabídnout radu při nákupu a v případě potřeby upoutat pozornost na specifický produkt nebo pomoci s technickými potížemi.

3. Metodika práce

Za účelem splnění praktické části bude provedena analýza webových stránek bank v centrální Evropě a jejich propojení s webem 2.0. Webová stránka využívající Web 2.0 může návštěvníkům umožnit interakci a vzájemnou spolupráci na různých platformách sociálních médií a uživatelem generovaného obsahu. Rozdíl od první generace webových stránek Web 1.0, kde byli lidé omezeni na pasivní prohlížení obsahu. Příklady funkcí Web 2.0 zahrnují stránky sociálních sítí a stránky sociálních médií (např. Facebook), blogy, wiki, folksonomie (slouží pro jejich utřídění a pozdější rychlejší vyhledání) stránky pro sdílení videa (např. YouTube), hostované služby, webové aplikace neboli „apps“.

3.1 Výzkumný vzorek

Jako výzkumný vzorek bylo vybráno 20 bank střední a východní Evropy podle nejvyššího peněžního obrátu z databáze CE 500 roku 2016.

Tabulka 1 Deloitte přehled hodnocení

Vybrané banky #	Země	Aktiva	Změna aktiv %	Čistý příjem	Čistý příjem %	LV
PKO Bank Polski	Polsko	62 639.9	7.4%	633.1	-22.0%	1
Bank Pekao	Polsko	39 6071.1	0.7%	486.3	-36.6%	2
Česká spořitelna	Česká rep.	35 507.3	9.1%	524.2	-4.2%	5
ČSOB	Česká rep.	35 386.7	13.3%	513.0	3.8%	7
OTP bank	Maďarsko	34 232.4	-1.7%	204.2	161.9%	3
Komerční banka	Česká rep.	32 990.0	-4.1%	481.6	-0.5%	4
BZ WBK	Polsko	32 783.9	3.9%	565.2	3.3%	6
Mbank	Polsko	28 985.8	4.7%	283.7	-21.8%	8
ING Bank	Polsko	25 552.8	9.1%	177.6	-69.0%	9
UniCredit Bank	Česká rep.	21 102.1	15.0%	206.8	16.0%	10
ZABA	Chorvatsko	16 765.4	6.9%	-10.2	-106.7%	12
Getin Noble Bank	Polsko	16 603.7	2.9%	23.4	-70.5%	11
Bank Millenium	Polsko	15 542.7	9.1%	161.9	1.4%	13
BGZ BNP Paribas	Polsko	15 340.2	61.5%	-10.9	-115.1%	24
Raiffeisen Polbank	Polsko	14 526.6	5.6%	44.5	-44.7%	14
Slovenská spořitelna	Slovensko	13 951.1	7.8%	185.1	1.6%	16
BCR	Rumunsko	13 782.7	0.2%	207.7	133.0%	15
VÚB	Slovensko	12 625.5	7.9%	159.3	19.8%	20
NLB Group	Slovensko	11 821.6	-0.7%	82.5	-16.2%	18
Citi Handlowy	Polsko	11 617.2	-0.7%	98.2	-60.4%	21

3.2 Konstrukt

Cílem práce je zjistit a porovnat implementaci standardu Webu 2.0 ve vybraných webových stránkách centrálních evropských bank z databáze CE 500 vypracované v roce 2016. Mezi hlavními body, které budou zkoumány, je propojení webu se sociálními sítěmi, spolupráce s klienty za účelem dalšího vývoje služeb na platformě, zákaznická podpora a propagace. Speciální pozornost bude především věnována vlastnosti jednoduchosti použití zkoumané stránky neboli „Ease of use“ a celkovému designu webové stránky vybrané banky. Její layout a jednoduchost používání a orientace.

Webové stránky budou zkoumány pomocí upravené verze dotazníku „Web Usability Guidelines“ (2014) od společnosti Userfocus. Byla vybrána témata, která mají podle mého vlastního názoru největšího vliv na celkovou kvalitu jednotlivých oblastí webových stránek. Otázky daného dotazníku byly rozděleny na kategorie, které se vztahují k určitým oblastem, a elementům webových stránek jako hlavní stránka, navigace, kvalita obsahu, hledání atd.

Vybrané kategorie měření: Kategorie / Podmínka

Použitelnost domovské stránky –

A	Položky na domovské stránce jsou jasně zaměřeny na klíčové úkoly uživatelů	Domovská stránka nabízí služby jako úvěry, hypotéky,...
B	Domovská stránka obsahuje vyhledávací funkci	Ano/ne
C	Navigační oblasti na domovské stránce nejsou přeformátovány	Ano/ne
D	Domovská stránka webu má snadno zapamatovatelnou adresu URL	Adresa je předvídatelná, snadno zapamatovatelná,...
E	Domácí stránka je profesionálně navržena a vytvoří první pozitivní dojem	Subjektivní posouzení (využití https, dynamický layout)
F	Návrh domovské stránky povzbuzuje lidi k prozkoumání webu	Subjektivní posouzení (přehlednost, seřazení, vzhled)

Podpora uživatelských činností –

A	Stránka je tvořena pro uživatele s malou předchozí zkušeností s webem	Stránka je přehledná, snadná navigace, vyhledávací funkce,...
B	Stránky neobsahují irrelevantní, zbytečné a rušivé informace	Neobsahuje různá pop up okna reklamu, upozornění,...
C	Stránka vyžaduje minimální posouvání a klikání	Důležité informace se nachází v hlavní nabídce
D	Cesta pro daný úkol má přiměřenou délku	Je možné se dostat do cíle mezi 3-5 kliky myší
E	Pokud je na tlačítku nebo ikoně obrázek, je pro daný úkol relevantní	Subjektivní posouzení
F	Je zřejmá funkčnost ovládacích prvků webové stránky	Subjektivní posouzení (Je jasné jaké prvky jsou interaktivní a jaké ne)
G	Typický první návštěvník může provádět nejběžnější úkoly bez pomoci	Subjektivní posouzení

Navigace na webové stránce –

A	Existuje pohodlný a jednoduchý způsob, jak se pohybovat mezi souvisejícími stránkami	Subjektivní posouzení (Logo vrací na hlavní stránku, jasná hierarchie,...)
B	Navigační systém je rozsáhlý a přehledný	Subjektivní posouzení (Navigace obsahuje mnoho položek v nabídce)
C	Struktura webu je jednoduchá, s jasným koncepčním modelem	Subjektivní posouzení
D	Popis kategorie přesně popisuje informace ve vybrané kategorii	Subjektivní posouzení
E	Poskytuje se dobrá navigační zpětná vazba	Ano/ne (Uživatel je informován v jaké části stránky se nachází)
F	Odkazy vypadají stejně v různých částech webu	Ano/ne

Důvěryhodnost a aktualizace –

A	Je jasné, že za každou stránkou existuje skutečná organizace	Subjektivní posouzení (Stránka neobsahuje reklamu, je jasné, že se nejedná o podvodnou stránku)
B	Stránka se vyhýbá reklamám, zejména pop up oken	Ano/ne
C	Časté aktualizace, stránka obsahuje aktuální obsah.	Stránka má své vlastní články, akce, aktualizace s datumem
D	Stránka neobsahuje typografické a pravopisné chyby	Subjektivní posouzení
E	Vizuální design doplňuje značku a v marketingové zprávě	Subjektivní posouzení

Kvalita obsahu a psaní –

A	Text je stručný, bez zbytečných pokynů nebo uvítacích poznámek	Ano/ne
B	Nejvýznamnější položky v seznamu jsou umístěny nahoře	Ano/ne
C	Informace jsou uspořádány hierarchicky, od obecných až po konkrétní	Ano/ne
D	Stránka používá mapy, diagramy, grafy, toky a další obrazy	Ano/ne
E	Každá stránka je jasně označena popisným a užitečným názvem	Ano/ne
F	Odkazy a nadpisy jsou popisné a předvídatelné a neexistují žádné "klikněte zde!" Odkazy	Ano/ne

Visuální design a layout –

A	Layout pomáhá zaměřit pozornost návštěvníka na další kroky	Subjektivní posouzení (Layout pomáhá uživateli najít svůj cíl, dává rady,...)
B	Na všech stránkách jsou nejdůležitější informace uvedeny na první obrazovce informací	Subjektivní posouzení (Důležité informace a funkce se nachází na hlavní stránce)
C	Stránka může být použita bez horizontálního posouvání	Ano/ne
D	Fonty se používají konsistentně	Ano/ne
E	Ikony a grafika jsou intuitivní	Subjektivní posouzení
F	Stránka je příjemná na pohled	Subjektivní posouzení
G	Logo organizace je umístěno na stejném místě na každé stránce a klepnutím na logo se uživatel vrátí na nejlogičtější stránku	Ano/ne

Užitečnost vyhledávací funkce –

A	Výsledky vyhledávání jsou jasné a užitečné	Subjektivní posouzení
B	Výchozí vyhledávání je intuitivní pro konfiguraci	Subjektivní posouzení
C	Vyhledávač obsahuje šablony, příklady nebo rady	Ano/ne
D	Pokud nejsou vráceny žádné výsledky, systém nabízí nápady	Ano/ne
E	Vyhledávací nástroj zpracovává prázdné dotazy	Ano/ne
F	Hledání pokrývá celý web, nikoliv jeho část	Ano/ne
G	Stránka s výsledky vyhledávání, zobrazuje užitečné meta informace	Subjektivní posouzení

Frekvence a kvalita marketingových činností –

A	Stránky obsahují podporu sociálních médií	Ano/ne (Twitter, Facebook,...)
B	Optimalizace stránky pro mobily a tablety	Ano/ne
C	Umožňuje konverzi uživatele na zákazníka	Ano/ne (Registrace, objednávka, zasílání zpráv)
D	Respektuje pravidlo 80/20 grafického designu	Ano/ne
E	Jasná hierarchie během prvních 1-2 sekund	Subjektivní posouzení
F	Jednoduchost a čistota designu	Subjektivní posouzení (paleta barev organizace prvků, funkcí,...)

4. Výsledky

4.1 Použitelnost domovské stránky

První sekce se zabývá vyhodnocením použitelnosti domovských stránek vybraných bank ve střední Evropě. Mezi zkoumané položky patří, zda stránka obsahuje input box, jestli má stránka snadně zapamatovatelné URL, celkový dojem z designu a tak dále. Úplné výsledky ilustruje tabulka 2.

Tabulka 2 Použitelnost domovské stránky

Použitelnost domovské stránky	Klíčové úkoly	Vyhledávací funkce	Dobrá navigace	URL adresa	Pozitivní dojem	Vzbuzuje k průzkumu	/6
BOD	A	B	C	D	E	F	
PKO Bank Polski	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	1	6
BZ WBK	1	1	1	1	1	1	6
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	1	6
Bank Millenium	1	1	1	1	1	1	6
Raiffeisen Polbank	1	1	1	1	1	1	6
BCR	1	1	1	1	1	1	6
NLB Group	1	1	1	1	1	1	6
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
Slovenská spořitelna	1	1	1	1	1	1	6
Getin Noble Bank	1	1	1	1	1	1	6
ZABA	0	1	1	1	1	1	6
OTP bank	0	1	1	1	1	1	5
Bank Pekao	1	1	1	0	1	0	5
Komerční banka	1	1	0	1	1	1	5
VÚB	1	1	0	1	1	0	4
Citi Handlowy	1	1	0	1	1	0	4
Mbank	1	0	0	1	1	0	3
ING Bank	0	1	1	1	0	0	3
BGZ BNP Paribas	0	1	1	0	0	1	3
/20	16	15	16	18	18	15	

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že většina stránek bank splňují moderní standardy a zkoumané požadavky. Ze zkoumání bylo zjištěno, že 90% stránek dává pozitivní dojem, ohledně moderního layoutu a funkcí stránky a snadno zapamatovatelné URL adresy. Několik bank jako Bank Pekao stále spoléhají spíše na jednoduchý textový design s minimalistickými grafickými prvky. Naopak naprostá většina stránek, působí značně kvalitněji a přívětivěji neznalému uživateli díky svým moderním grafickým designům a implementací průzkumníka.

4. 2 Podpora uživatelských činností

Druhá sekce klade důraz na optimalizaci designu webové stránky a hodnotí, jak dobře web podporuje a odpovídá na různé úkoly uživatelů. Klade se velký důraz na jednoduchost rozvržení prvků webové stránky, aby i nezkušený uživatel mohl stránkou úspěšně navigovat ke svému cíli. Zda je možné se dostat k cíli s pouze pár kliky, zda jsou grafické prvky relevantní k uživateli. Úplné výsledky ilustruje tabulka 3.

Tabulka 3 Podpora uživatelských činností

Podpora činností	Nízká náročnost	Neob. Rušivé informace	Minimální počet kliků	Přiměřená délka k cíli	Relevantní grafika	Zřejmá funkčnost prvků	Přehledný layout	/7
BOD	A	B	C	D	E	F	G	
Bank Millenium	1	1	1	1	1	1	1	7
ČSOB	1	1	1	0	1	1	1	6
OTP bank	0	1	1	1	1	1	1	6
ING Bank	1	1	0	1	1	1	1	6
ZABA	1	1	0	1	1	1	1	6
Raiffeisen Polbank	1	0	1	1	1	1	1	6
Slovenská spořitelna	1	1	1	0	1	1	1	6
NLB Group	1	1	0	1	1	1	1	6
UniCredit Bank	1	1	0	1	0	1	1	5
Getin Noble Bank	1	1	0	0	1	1	1	5
BCR	1	1	0	0	1	1	1	5
Citi Handlowy	1	0	1	0	1	1	1	5
VÚB	1	0	0	0	1	1	1	4
PKO Bank Polski	1	0	0	1	0	1	1	4
Bank Pekao	1	0	1	1	0	0	1	4
Česká spořitelna	1	0	0	1	1	1	0	4
Komerční banka	1	0	0	1	0	0	1	3
Mbank	1	0	0	0	1	1	0	3
BGZ BNP Paribas	1	1	0	0	0	0	1	3
BZ WBK	0	0	1	0	0	0	1	2
/20	18	12	9	11	14	16	18	

Z výsledků bylo zjištěno, že 90% zkoumaných stránek byla navržena s důrazem pro neznalé uživatele. Přibližně 47% stránek obsahují praktiky, které jsou považovány za nežádoucí pro moderní web. Elementy jako příliš dlouhá doba nalezení hledané položky, zatěžování uživatele nežádoucí reklamou a nabídkami. Typický první návštěvník může provádět nejběžnější úkoly bez pomoci v 90% případech, i nezkušený uživatel je schopen najít položku, kterou potřebuje.

4.3 Navigace na webových stránkách

Třetí sekce průzkumu se zabývá navigací a informační strukturou webových stránek, filtry hledaného obsahu a zpětné vazby navigace. Úplné výsledky ilustruje tabulka 4.

Tabulka 4 Navigace webové stránky

Navigace webové stránky	Navigace souvisejících stránek	Bohatý navigační systém	Jasný koncepční model	Nevyužívá Pop up okna	Zpětná vazba navigace	Stejně odkazy	/6
BOD	A	B	C	D	E	F	
Bank Pekao	1	1	1	1	1	1	6
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	1	6
Bank Millenium	1	1	1	1	1	1	6
Raiffeisen Polbank	1	1	1	1	1	1	6
Slovenská spořitelna	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	1	6
VÚB	1	1	1	1	1	1	6
BCR	1	1	1	0	1	1	5
NLB Group	1	1	1	0	1	1	5
PKO Bank Polski	1	1	1	1	0	1	5
Komerční banka	1	0	1	1	1	1	5
Mbank	1	1	1	0	0	1	4
ING Bank	0	0	1	1	1	1	4
Citi Handlowy	1	0	1	1	1	0	4
OTP bank	0	1	1	1	1	0	4
ZABA	0	0	1	0	1	1	3
Getin Noble Bank	0	0	1	1	0	1	3
BZ WBK	0	0	0	1	0	1	2
BGZ BNP Paribas	0	0	0	1	0	1	2
/20	14	13	18	16	15	18	

Z průzkumu je možné vidět, že přibližně 75% webových stránek bank, má jednoduchý layout s konceptuálním modelem, jednotlivé kategorie jsou přesně pojmenovány vzhledem k obsahu informací a jsou implementovány dobré orientační prostředky, které vedou uživatele k jeho cílové destinaci. Z průzkumu je dále vidět, že přibližně 35% zkoumaných stránek, nespĺňují podmínku B. Takovéto stránky zobrazují pouze několik položek na svém hlavním menu, které dále rozvětvují v dalších podmenu. Toto řešení přidává komplexnosti stránky a je tím tak méně přívětivá návštěvníkovi dané stránky.

4. 4 Důvěryhodnost a aktualizace

Čtvrtá část průzkumu hledí na důvěryhodnost webové stránky a hodnotí, jak často je web aktualizován a doplňován o podstatné informace, zda má stránka spojení se sociálními médii. Klade se také důraz na to, jestli webové stránky využívají pop up reklamních oken nebo jinou formu reklamy a zdali je stránka bez gramatických chyb. Úplné výsledky ilustruje tabulka 5.

Tabulka 5 Důvěryhodnost a aktualizace

Důvěryhodnost a aktualizace	Skutečná organi zace	Neob. Invazivní reklamu	Časté aktuali- zace	Neobsahuje gramatické chyby	Značka designu	/5
BOD	A	B	C	D	E	
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	5
ČSOB	1	1	1	1	1	5
OTP bank	1	1	1	1	1	5
Komerční banka	1	1	1	1	1	5
Mbank	1	1	1	1	1	5
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	5
ZABA	1	1	1	1	1	5
Bank Millenium	1	1	1	1	1	5
Slovenská spořitelna	1	1	1	1	1	5
BCR	1	1	1	1	1	5
Bank Pekao	0	1	1	1	1	4
ING Bank	1	1	1	1	0	4
Raiffeisen Polbank	1	0	1	1	1	4
VÚB	1	0	1	1	1	4
Citi Handlowy	1	1	1	1	0	4
Getin Noble Bank	1	1	0	1	1	4
BZ WBK	1	0	1	1	0	3
NLB Group	1	0	1	1	0	3
PKO Bank Polski	1	0	1	1	0	4
BGZ BNP Paribas	0	1	1	1	0	3
/20	18	15	19	20	14	

Z výsledků bylo zjištěno, že 100% ze zkoumaných stránek neobsahovaly gramatické chyby. 95% stránek také drží svůj obsah v aktuální podobě s častými aktualizacemi a novinkami. Propojení se sociálními médii je také kritérium, ve kterém naprostá většina zkoumaných stránek splňuje předpoklady. Část zkoumaných stránek 25%, však stále používá řešení, která se považují za nežádoucí pro moderní web - jako například užívání pop up reklamních oken.

4. 5 Kvalita obsahu a psaní

Pátá sekce průzkumu ověřuje kvalitu informací, článků a textů, které jsou poskytovány uživateli webové stránky. Úplné výsledky ilustruje tabulka 6.

Tabulka 6 Kvalita obsahu a psaní

Kvalita obsahu a psaní	Stručný text	Správné umístění položek	Hierarchické uspořádání	Použití map diagramů	Užitečné názvy	Dobré popisné nadpisy	/6
BOD	A	B	C	D	E	F	
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
Komerční banka	1	1	1	1	1	1	6
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	1	6
Raiffeisen Polbank	1	1	1	1	1	1	6
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	0	5
Getin Noble Bank	1	1	1	0	1	1	5
Bank Millenium	1	1	1	1	1	0	5
Citi Handlowy	1	0	1	1	1	1	5
PKO Bank Polski	0	1	0	1	1	1	4
OTP bank	0	1	1	1	1	0	4
ZABA	1	0	1	0	1	1	4
Slovenská spořitelna	1	1	1	0	1	0	4
VÚB	0	1	1	1	1	0	4
NLB Group	1	0	1	0	1	1	4
Bank Pekao	1	0	0	1	1	0	3
Mbank	1	1	0	0	1	0	3
BGZ BNP Paribas	1	0	0	1	1	1	4
BCR	1	0	0	1	1	0	3
BZ WBK	1	0	0	1	0	1	3
ING Bank	1	0	0	0	1	1	3
/20	17	12	13	14	19	12	

Výsledky průzkumu naznačují, že 85% zkoumaných webových stránek zajišťuje, že text a popisy na stránkách jsou stručné k věci, které uživatel hledá. Každá stránka je jasně označena popisným a užitečným názvem. Webové stránky bank udržují text stručný, bez zbytečných pokynů nebo uvítacích poznámek, Odkazy a nadpisy jsou popisné, předvídatelné a nepodporují typy odkazů stylu "klikněte zde!". V 40% případů stránky nesplnily požadavek přehledného hierarchického seřazení informací a neposkytly dostatečně dobrou navigační odezvu.

4.6 Vizuální design a layout

Šestá část průzkumu je orientována na navigaci stránky, vizuální rozvržení prvků webových stránek, umístění loga firmy a využití ikon. Úplné výsledky ilustruje tabulka 7.

Tabulka 7 Vizuální design a layout

Vizuální design a layout	Podpora uživatele	Pozice důležitých informací	Nevyužívá horizontální posun	Konzistentní fonty	Intuitivní grafika	Příjemná na pohled	Pozice loga	/7
	A	B	C	D	E	F	G	
BOD	1	1	1	1	1	1	1	7
ČSOB	1	1	1	1	1	1	1	7
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	1	1	7
ZABA	1	1	1	1	1	1	1	7
Raiffeisen Polbank	1	1	1	1	1	1	1	7
Bank Millenium	1	1	0	1	1	1	1	6
Bank Pekao	1	1	1	0	1	1	0	5
Česká spořitelna	1	1	0	0	1	1	1	5
Mbank	1	1	1	1	0	1	0	5
Getin Noble Bank	1	0	1	1	0	1	1	5
Slovenská spořitelna	1	1	0	0	1	1	1	5
BCR	1	1	0	0	1	1	1	5
VÚB	1	0	1	1	0	1	1	5
NLB Group	1	1	1	0	0	1	1	5
Citi Handlowy	1	1	1	0	0	1	1	5
OTP bank	0	0	0	1	1	1	1	4
Komerční banka	1	0	0	0	1	1	1	4
BZ WBK	0	0	0	1	0	1	1	4
ING Bank	0	0	0	1	1	0	1	4
PKO Bank Polski	0	0	0	1	1	0	1	3
BGZ BNP Paribas	0	0	0	1	0	0	1	2
/20	15	12	10	13	13	17	18	

Stránky byly úspěšné v uspořádání prvků, které pomáhají zaměřit pozornost uživatele, co dělat dál. V 90% případech, bylo logo organizace bylo vždy umístěno na stejném místě na každé stránce a klepnutím na logo se uživatel vrátil na domovskou stránku, fonty jsou na většině zkoumaných stránek používány konzistentně. Většina webových stránek bank 85%, byla navržena velmi profesionálně a jsou příjemné na pohled. V 50% zkoumaných stránek nespĺnila kritérium, bylo, že stránky nemohou být použity bez vodorovného posouvání pomocí myši.

4.7 Užitečnost vyhledávací funkce

Následná část prováděného průzkumu, klade důraz na zkoumání implementace vyhledávače na webových stránkách bank. Zdali jsou vyhledávače snadné na konfiguraci a použití, jestli jsou schopné doplňovat hledané termíny uživatele a podporují vyhledávání celé stránky a ne pouze její části. Úplné výsledky ilustruje tabulka 8.

Tabulka 8 Užitečnost vyhledávací funkce

Užitečnost vyhledávací funkce	Užitečné výsledky	Intuitivní nastavení	Nabízí příklady	Dává rady	Zpracovává prázdné dotazy	Pokrývá celý web	Nabízí Meta-informace	/7
BOD	A	B	C	D	E	F	G	
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	1	1	7
Komerční banka	1	1	1	1	1	1	1	7
Bank Millenium	1	1	1	1	1	1	1	7
OTP bank	0	1	1	1	1	1	1	6
ZABA	1	1	1	0	1	1	1	6
Raiffeisen Polbank	0	1	1	1	1	1	1	6
BCR	1	1	1	0	1	1	1	6
PKO Bank Polski	1	1	1	0	0	1	1	5
ING Bank	1	1	1	0	0	1	1	5
Slovenská spořitelna	1	1	1	0	0	1	1	5
VÚB	1	1	1	0	0	1	1	5
Citi Handlowy	1	0	1	1	1	1	0	5
UniCredit Bank	1	1	0	0	0	1	1	4
Getin Noble Bank	1	1	0	0	0	1	1	4
Bank Pekao	0	1	0	0	0	1	1	3
NLB Group	0	1	0	0	0	1	1	3
BZ WBK	0	1	0	1	0	0	0	2
BGZ BNP Paribas	1	0	0	0	0	1	0	2
ČSOB	0	0	0	0	0	0	0	0
Mbank	0	0	0	0	0	0	0	0
/20	13	16	12	7	8	17	15	

Průzkum zjistil, že výsledky vyhledávání na 65% stránek byly uživateli jasné a užitečné. Konfigurace vyhledávače také 80% stránek zvládá velmi dobře. Kde stránky velmi často selhávaly 60% bylo, že vyhledávací funkce nezpracovávaly prázdné dotazy. V případě, že byly vráceny nulové výsledky 35%, systém často nenabízel alternativní nabídky, příklady nebo rady.

4. 8 Frekvence a kvalita marketingových činností

Jedná se o poslední část prováděného průzkumu. Sekce zkoumá implementaci sociálních medií webových stránek bank. Zdali jsou webové stránky optimalizovány pro tablety, mobilní telefony a jiné zařízení. Stránky umožňují konverzi návštěvníka v podobě registrace, odběru nebo pouhému zhlednutí reklam stránky. Úplné výsledky ilustruje tabulka 9.

Tabulka 9 Frekvence a kvalita marketingových činností

Frekvence a kvalita marketingových činností	Optim. mobil	Podpora soc. médií	Umožňuje konverzi	Respektuje pravidlo 80/20	Jasná hierarchie během 1-2 sec	Jednoduchost a čistota	/6
BOD	A	B	C	D	E	F	
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	1	6
OTP bank	1	1	1	1	1	1	6
ZABA	1	1	1	1	1	1	6
BCR	1	1	1	1	1	1	6
PKO Bank Polski	1	1	1	1	1	1	6
Slovenská spořitelna	1	1	1	1	1	1	6
UniCredit Bank	1	1	1	1	1	1	6
NLB Group	1	1	1	1	1	1	6
BZ WBK	1	1	1	1	1	1	6
ČSOB	1	1	1	1	1	1	6
Mbank	1	1	1	1	1	1	6
Komerční banka	1	1	1	1	0	1	5
Bank Millenium	1	1	1	1	1	0	5
Raiffeisen Polbank	1	1	1	0	0	1	4
ING Bank	1	1	1	1	0	0	4
Citi Handlowy	1	0	1	0	1	1	4
VÚB	1	1	1	0	0	0	3
Getin Noble Bank	0	0	1	0	1	1	3
Bank Pekao	1	1	1	0	0	1	3
BGZ BNP Paribas	1	0	1	1	0	0	3
/20	19	17	20	15	14	16	

Průzkum zjistil, že 95% zkoumaných stránek podporuje optimalizaci pro mobilní zařízení. Dále bylo zjištěno, že 85% zkoumaných webových stránek podporuje integraci sociálních medií v podobě Instagramu, Facebooku a nebo Twitteru. Jednoduchost a celkový čistý dojem designu splnilo přibližně 80% zkoumaných webů. Stránky, které nesplnily tuto podmínku obsahovaly příliš mnoho grafických prvků, reklam nebo mnoho textových odkazů, které zneprůjemňovaly návštěvu webové stránky. Kde stránky často selhávaly bylo,

uspořádání prvků pro rychlou orientaci na stránkách v této kategorii bylo úspěšných 70% stránek.

5. Diskuze

5.1 Výsledky oblastí zkoumání

Z výsledků 20 zkoumaných bank střední a východní Evropy, které byly vybrány podle nejvyššího obratu na základě studie CE 500 vydané v roce 2015 bylo možné odhalit nejčastější chyby a pozitiva webových stránek zkoumaných bank.

První sekce průzkumu, která zkoumala domovské stránky, zapamatovatelnost url a první dojem, byly weby schopné získat 82% úspěšnost v hodnocení. Stránky byly profesionálně navrženy s přehledností jednoduchostí na klíčové úkoly uživatelů. Domácí stránky tak úspěšně tvoří první pozitivní dojem a povzbuzují návštěvníky k prozkoumání webu [Tabulka 2].

Úspěch je značně negován u některých zkoumaných stránek, kde například pouze 45% zkoumaných stránek uspělo v optimalizaci cesty uživatele k jeho cíli. Některé úkony vyžadovaly příliš mnoho času ke splnění. Dále pouze 60% webů neobtěžovalo uživatele rušivými nabídkami a reklamou [Tabulka 3]. Další problematickou oblastí, kde uspělo 35% zkoumaných webů, bylo v implementaci vyhledávací funkce webu. Vyhledávače nebyly schopny uživateli podávat rady nebo pracovat s prázdnými dotazy [Tabulka 8].

Zkoumané weby byly naopak úspěšné v kvalitě obsahu a textů. Weby jsou udržovány aktuální a jsou neustále doplňovány o nejnovější údaje (90%). U 85% zkoumaných webů byl text stručný, bez zbytečných pokynů nebo poznámek. Populární je i využití sociálních médií, ve kterém uspělo 85% zkoumaných webových stránek [Tabulka 5].

5.2 Porovnání webových stránek českých, slovenských a polských bank

Po zpracování výzkumu a vyhodnocení výsledků je možné vynést následující tvrzení, která se týkají zjištěných rozdílů v návrzích a funkčnosti webových stránek polských, slovenských a českých bank v centrální Evropě.

Po zpracování průzkumu webových stránek bank je možné ze zkoumaného vzorku říci, že většina stránek bank splňuje moderní standardy a zkoumané požadavky. Je nutné ale říci, že při zkoumání stránek polských bank, bylo možné najít příklady obou extrémů hodnocení, kde se některé stránky stále spoléhají spíše na textový design s minimálními grafickými prvky a s velkým počtem textových odkazů na hlavní stránce. Naopak naprostá většina českých a slovenských webových stránek působí značně kvalitněji a přívětivěji neznalému uživateli díky svým moderním grafickým designům a implementací průzkumníka [Tabulka 9].

Z další části kladoucí důraz na jednoduchost a optimalizaci designu webové stránky je možné dojít k závěru, že naprostá většina stránek je navržena tak, aby i naprostý začátečník byl schopen nalézt svůj cíl. Weby zejména polské (Raiffeisen Polbank) 60% ale i některé slovenské banky (VÚB) selhaly, v zatěžování uživatele s nežádoucí reklamou a nabídkami, některé využívaly i pop up reklamu [Tabulka 3].

Oblastmi, ve kterých stránky všech zkoumaných skupin dosáhly vysoké úspěšnosti, je především důvěryhodnost, zabezpečení webové stránky, kvalita informací, článků a kvalita psaní, která jsou návštěvníkovy poskytovány [Tabulka 4]. Propojení se sociálními médii je také kritérium, ve kterém naprostá většina zkoumaných stránek splňuje uživatelské očekávání. Obsah zkoumaných stránek 95% byl udržován častými aktualizacemi a novinkami bez gramatických chyb [Tabulka 5].

Poslední část prováděného průzkumu řešila implementaci vyhledávačů na webových stránkách bank. Zda-li jsou vyhledávače snadné na konfiguraci a použití, jsou schopné doplňovat hledané termíny uživatele a podporují vyhledávání celé stránky a ne pouze její části.

Z průzkumu můžeme vyvodit, že výsledky vyhledávání většiny (70%) stránek obou skupin, které návštěvníku byly zobrazeny, můžeme prohlásit za jasné a užitečné. Konfigurace vyhledávače obě skupiny zvládaly dobře. Stránky obou skupin českých (71%) a polských (70%) selhaly ve zpracování prázdných dotazů. V případě pokud byly vráceny žádné výsledky, systém často nenabízel alternativní nabídky a příklady. Samotné implementaci vyhledávací funkce nespĺňuje jediná zkoumaná banka Mbank. České a slovenské stránky dopadly lépe (57%) oproti stránkám polských bank (50%), kde často vyhledávač doplňoval hledané výrazy uživatele a poskytoval alternativní nabídku. Polské vyhledávače byly také lepší v zacházení s prázdnými dotazy vyhledávání. Oblast kde naopak české a slovenské weby bodovaly lépe nad polskými byly dodatečné informace při výsledcích vyhledávání jako dodatečné PDF soubory [Tabulka 8].

Můžeme říci, že zkoumané stránky působily velice příjemně na pohled, funkce a menu jsou rozvrženy logicky, aby i nový uživatel mohl úspěšně najít svůj objekt zájmu v akceptovatelném počtu kliknutí.

5.3 Porovnání bank s čistým příjmem vyšším a nižším než 200 milionů eur

Druhá část průzkumu se zabývala tím, zda existují odlišné praktiky bank střední Evropy, které mají zisk za rok 2015 vyšší nebo nižší než 200 milionů eur. Po vyhodnocení výsledků zkoumání je možné formulovat následující tvrzení, která se týkají zjištěných rozdílů praktik a realizací webových stránek bank v centrální Evropě.

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že v 80% obou skupin zkoumaných stránek bank umožňují pohodlný způsob, jak se pohybovat mezi souvisejícími stránkami. Struktura a jednoduchost layoutu jsou také kategorie, kde obě skupiny získaly vysoké skóre [Tabulka 2].

Ze zkoumaného vzorku stránek je možné vypořovat, že stránky bank s větším obratem kladou větší úsilí na vybudování kvalitnějšího grafického designu, který je neznalému uživateli příjemnější na pohled a působí profesionálněji. Důraz na grafický design má avšak několik nevýhod ve formě zvýšeného počtu kliků, aby se uživatel mohl dostat k

zamýšlenému cíli [Tabulka 3]. Dále množství grafických prvků také znamená, že funkce ovládacích prvků webu občas nejsou z prvního pohledu zřejmé. V této oblasti stránky bank s menším příjmem než 200 milionu eur podávaly lepší výsledky díky jejich soustředění na jednodušší grafický design.

Výsledky následujících sekcí průzkumu naznačují, že většina stránek obou skupin bank se snaží o moderní layout, kde jednotlivé kategorie jsou přesně pojmenovány a obsahují stručné a užitečné informace. Z průzkumu je dále vidět, že žádná ze zkoumaných stránek neobsahovala gramatické chyby. Obě skupiny bank drží obsah stránek v aktuální podobě s častými aktualizacemi a novinkami bez gramatických chyb [Tabulka 5]. Propojení se sociálními médii je kritérium, ve kterém 100% bank s vyšším příjmem splňuje, naopak druhá skupina splňuje tuto podmínku v 70% případech [Tabulka 9]. Obě skupiny stránek také často spoléhali na využití map, různých diagramů a grafů [Tabulka 6].

Oblast, kde stránky bohatších bank byly úspěšnější, jsou hlavně v uspořádání prvků, které pomáhaly zaměřit pozornost uživatele, co dělat dál. Po stránce dojmu a intuitivnosti grafiky weby bohatších bank bodovaly značně lépe 80% oproti 50%. Stránky méně výnosných bank, ale byly schopné získat více bodů v ohledu zacházení s logem organizace, které bylo vždy umístěno na správném místě a klepnutím na logo se uživatel vrátil na domovskou stránku [Tabulka 7].

Finální část průzkumu zkoumala implementaci vyhledávače na webových stránkách bank. Obě skupiny bank v tomto testu dopadly dobře. Výsledky vyhledávání byly užitečné a jednoduché na porozumění, společně s konfigurací vyhledávače. Bohatší banky ale jsou v průměru méně ochotné k implementaci vyhledávací funkce, kde méně výnosné banky měly funkci vyhledávání vždy. Dále bylo zjištěno, že weby méně výnosných bank mají větší tendenci zobrazení dodatečných informací k výsledkům vyhledávání, jako jsou například PDF soubory [Tabulka 8].

Závěr

Mezi další způsoby jak by bylo možné zkoumat vybrané banky je například podle jejich vlastníků mezinárodních bankopojišťovacích skupin jako KBC Group, která vlastní banky jako ČSOB nebo finanční skupinu Société Générale, která vlastní Komerční banku. Bohužel jsem nebyl schopen nalézt bakalářské práce, které prováděly podobný průzkum za účelem porovnání výsledků.

V závěru můžeme říct, že obě zkoumané skupiny bank vlastní dobře navržené a často aktualizované moderní webové stránky často propojené se sociálními médii, schopné konkurence mezi sebou. Zkoumané stránky působily příjemně na pohled, funkce a menu jsou rozvrženy logicky, aby i nový uživatel mohl úspěšně najít svůj cíl v rozumném počtu kliknutí. Podle výsledků výzkumu je možné vidět priority a rozdíly designu obou zkoumaných skupin.

Seznam použité literatury

- [1] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 80-716-9933-0.
- [2] Blažková Martina. Jak využít internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Grada, 2005. ISBN 978-80-247-1095-2.
- [3] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>
- [4] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [5] JANOUC, Viktor. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0
- [7] kapost.com, The Marketing Technology Revolution [online]. kapost.com: 2017 [cit. 20. 7. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://kapost.com/history-of-digital-marketing-technology/>
- [8] Rai, Manju, A place to share knowledge and better understand the world [online]. quora.com: 2017 [cit. 20. 6. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-Digital-Marketing>
- [9] Staško, Jiří, Portál pro podporu optimalizace moderních webů [online]. lambdacomp: 2011 [cit. 20. 6. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://lambdacomp.cz/moderni-web/kurz.php?clanek=7>
- [10] Dean, Brian, Rankings and traffic advisory [online]. backlinko.com: 2016 [cit. 20. 7. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://backlinko.com/search-engine-ranking>
- [11] Rognerud, Jon, Top-level business management [online]. jonrognerud.com: 2018 [cit. 20. 2. 2018]. Přístup z Internetu: URL:<https://jonrognerud.com/learn-seo-basics-crawling-indexing-ranking-insights-business-owners/>
- [12] Shore, Adam, News and views [online]. jonrognerud.com: 2013 [cit. 20. 7. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.totallycommunications.com/latest/search-engine-basics-crawling-indexing-ranking/>
- [13] McGee, Matt, Ever-changing industry search marketing landscape [online]. searchengineland.com: 2011 [cit. 20. 6. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://searchengineland.com/google-number-one-czech-republic-5-countries-left-61174>
- [14] Cox, Alex, The Source for tech buying advice [online]. techradar.com: 2017 [cit. 20. 6. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.techradar.com/news/software/applications/best-browser-which-should-you-be-using-932466>

- [15] Leger, Jon, SEO poradenství [online]. learnfromjon.com: 2015 [cit. 24. 6. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://learnfromjon.com/email-series/seo/?id=1>
- [16] moz.com, Search Engine Ranking Factors [online]. moz.com 2015 [cit. 24. 6. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://moz.com/search-ranking-factors>
- [17] Janouch, Viktor, S přehledem ve světě informačních technologií [online]. systemonline.cz: 2010 [cit. 6. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.systemonline.cz/crm/vyznam-analyzy-navstevnosti-na-webu.htm#>
- [18] Adámek, Martin, Osobní web [online]. adamek.cz: 2013 [cit. 6. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.adamek.cz/fim/tvorba-webu/seo/ing-tichy-navstevnost.pdf>
- [19] Jašek, Pavel, Blog o statistice a ekonomice digitálního marketingu [online]. dlouhychvost.cz: 2014 [cit. 6. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.dlouhychvost.cz/zakladni-postupy-pro-analyzu-dat-pomoci-google-analytics/>
- [20] Rouse, Margaret, Serving the needs of contact center managers [online] techtarget.com: 2015 [cit. 9. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://searchcrm.techtarget.com/definition/Digital-marketing>
- [21] grow-marketing.cz, Pomáháme vám růst [online]. grow-marketing.cz: 2017 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>
- [22] Zach, Roman, JakNaInternet. [online]. cz.nic: 2017 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [23] InternetMarketing, Profesionální internetový marketing [online]. internet-marketing-sro.cz: 2017 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.internet-marketing-sro.cz/sem>
- [24] Lafrance, Adrienne, [online]. theatlantic.com: 2017 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>
- [25] Cizmar, Jakub, PropagaceNaInternetu [online]. propagacenainternetu.cz: 2014 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
- [26] Katai, Robert, Banner Advertising Basics [online]. bannersnack.com: 2017 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.bannersnack.com/blog/banner-advertising-basics/>
- [27] Lyman, Jay, E-Business Means Business [online]. ecommerce-times.com: 2002 [cit. 6. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.ecommercetimes.com/story/19789.html>
- [28] Wikipedia, The free encyclopedia [online]. en.wikipedia.org: 2017 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_ad
- [29] UzitecnyWeb, Vytváříme užitečné webové stránky© 2017 [online]. uzitecnyweb.cz: 2014 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.uzitecnyweb.cz/67-ktere-katalogy-firem-jsou-uzitecne>

- [30] Větrovská, Petra, Dělejte PPC reklamu, která stojí za klik! [online]. zaklik.cz: 2017 [cit. 22. 9. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>
- [31] Google: Návod Adwords [online]. google.com: 2017 [cit. 24. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://support.google.com/adwords/answer/1704392?hl=cs>
- [32] Antoš, David, Server o českém internetu [online]. lupa.cz: 2017 [cit. 22. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.lupa.cz/clanky/textova-reklama-a-co-je-dal/>
- [33] Walker, Tommy, Online Marketing Strategist [online]. tommy.ismy.name: 2016 [cit. 2. 10. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://tommy.ismy.name/14-types-of-online-marketing/#.WZQ-rIFJaUI>
- [34] White, Mike, Web Marketing Pros [online]. webmarketingpros.com: 2015 [cit. 17. 12. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.webmarketingpros.com/types-of-web-marketing.php>
- [35] Hope, Computer, Free Computer Help [online]. computerhope.com: 2017 [cit. 30. 12. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>
- [36] Terao Clayton, Largest affiliate marketing community [online]. affilorama.com: 2017 [cit. 15. 11. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://www.affilorama.com/internet101/social-networks>
- [37] Váňová, Martina, Profesionální poradenství[online]. managementmania.com: 2016 [cit. 30. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- [38] Veronika, Web o managementu[online]. managerka.cz: 2016 [cit. 12. 9. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.managerka.cz/bostonska-matice-%E2%80%93-matice-rustu-a-trzniho-podilu/>
- [39] Cizmar, Jakub, PropagaceNaInternetu [online]. propagacenainternetu.cz: 2014 [cit. 24. 8. 2017]. Přístup z Internetu: URL:<http://www.propagacenainternetu.cz/zakazane-seo-praktiky>
- [40] JakPsatWeb: O tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek [online]. jakpsatweb.cz: 2017 [cit. 3. 8. 2017]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/clanky/podvodne-seo-techniky.html>
- [41] Faulkner, Rob, Benefits of Digital Marketing [online]. ukbusinessforums.co.uk: 2013 [cit. 5. 8. 2017]. Dostupné z: <https://www.ukbusinessforums.co.uk/articles/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing.734/>

Rejstřík obrázků

Číslo obrázku	Zdroj
Obr. 1	https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p
Obr. 2	https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=48869
Obr. 3	https://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4
Obr. 4	https://moz.com/search-ranking-factors
Obr. 5	https://www.systemonline.cz/casopis/2010/03-janouch-02x.jpg
Obr. 6	http://thefirstbannerad.com/
Obr. 7	https://www.bannersnack.com/blog/banner-advertising-basics/
Obr. 8	https://blog.fivestars.com/wp-content/uploads/2015/10/Screen-Shot-2015-10-05-at-11.28.52-AM.png
Obr. 9	https://www.firmy.cz/kraj-pardubicky
Obr. 10	https://dev.adzerk.com/v1.0/docs/text-creatives
Obr. 11	http://i.iinfo.cz/urs-att/kontextove-reklamy-big-119970406214416.jpg
Obr. 12	https://twitter.com/o2_cz?lang=cs
Obr. 13	https://news.microsoft.com/stories/cybercrime/index.html
Obr. 14	https://discussions.apple.com/search.jspa?q=new+phone

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Schneider Jan	Farářství 1728/2A, Hradec Králové - Pražské Předměstí	I1500231

TÉMA ČESKY:

Digitální marketing bankovních institucí

TÉMA ANGLICKY:

Digital marketing of banking institutions

VEDOUcí PRÁCE:

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

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Student bude mít za úkol analyzovat současnou situaci digitálního marketingu významných evropských firem.

Osnova: 1:Úvod, 2:Cíl práce, 3:Teoretická východiska, 4:Metodika, 5:Výsledky 6:Diskuze 7:Závěr

Metody:

Data jsou získávána prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek nebo sociálních sítí (nebo obojího) vybraných firem. Analýza se zaměřuje na důraz firem na jednotlivé prvky základního nebo rozšířeného marketingového mixu. Výběrový soubor se může zaměřit na významné české firmy (databáze Czech Top 100) nebo významné evropské firmy (databáze CE 500 společnosti Deloitte) či další databáze.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

Sashi, C.M. Customer engagement, buyer?seller relationships, and social media. Management Decision 2012 50:2 , 253-272

Kietzmann, J.H. Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May?June 2011, Pages 241-251, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Podpis studenta: 

Datum: 26.4.2018

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 26.4.2018