

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informačních technologií

Digitální marketing firem

Diplomová práce

Autor: **Bc. Vladimír Maliniak**
Studijní obor: **Informační management**

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

Hradec Králové

29. dubna 2019

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 29. 04. 2019

.....

Vladimír Maliniak

Poděkování:

Děkuji doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a rady, které mi během psaní poskytl.

Anotace

Diplomová práce se zabývá analýzou top 6 e-shopů s nejvyšším obratem v České republice. Cílem práce je zjistit dodržování zásad frameworku See-Think-Do-Care (volně přeloženo jako: rámec vidět-myslet-dělat-starat se, dále jen framework STDC) jednotlivých firem pro webové stránky a sociální síť Facebook. Dále je cílem identifikovat odlišnosti mezi firmami.

Teoretická část práce pojednává o základních principech internetového marketingu a jeho členění. Představeny jsou postupně různé nástroje pro propagaci a posílení marketingu na internetu.

V praktické části práce je na základě zvolených kritérií koncipovaných podle frameworku STDC analyzováno 6 společností, které jsou uvedeny v pořadí podle výše obratu. Výstupem praktické části práce je struktura jednotlivých fází STDC frameworku úspěšných firem, a to jak pro webové stránky, tak pro Facebook. Diskutovány jsou také jejich odlišnosti v návaznosti na rámec STDC.

Klíčová slova: digitální marketing, framework STDC, internetový marketing, marketing sociálních sítí

Annotation

Title: Digital Marketing of Organisation

The aim of this thesis is to analyse the top 6 e-shops with the highest turnover. The goal is to find out, if these e-shops are fulfilling the principles of the framework See-Think-Do-Care (further mentioned as STDC framework) on their websites and Facebook page as well. Moreover, the differences among them are identified.

The theoretical part of the thesis deals with the basic principles of the internet marketing and its classification. Different tools for promotion and support of the internet marketing are introduced.

The practical part analyses the 6 companies according to the chosen criteria created in accordance with the STDC framework. These companies are mentioned in the order according to their turnover. The output of the practical part is the structure and differences of each STDC framework phase of all the companies for both their websites and their Facebook page. Moreover, the differences relating to the STDC framework are discussed.

Key words: digital marketing, STDC framework, internet marketing, social networks marketing

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická část	3
3.1	Internetový marketing	3
3.1.1	Výhody internetového marketingu	4
3.1.2	Marketingový mix.....	5
3.2	Druhy internetového marketingu	10
3.2.1	Webové stránky	10
3.2.2	PPC	18
3.2.3	E-mail marketing	23
3.2.4	Sociální sítě	24
3.3	Framework STDC	28
4	Metodika	30
4.1	Výzkumné otázky	30
4.2	Výzkumný vzorek.....	31
4.3	Konstrukt výzkumu: STDC framework využívaný na webu a na sociálních sítích 31	
4.3.1	Fáze See	32
4.3.2	Fáze Think	37
4.3.3	Fáze Do	41
4.3.4	Fáze Care.....	45
5	Výsledky.....	47
5.1	Fáze See.....	47
5.1.1	Využití webových stránek ve fázi „See“	47

5.1.2	Využití Facebooku ve fázi „See“	53
5.2	Fáze Think.....	62
5.2.1	Využití webových stránek ve fázi „Think“	62
5.2.2	Využití Facebooku ve fázi „Think“.....	70
5.3	Fáze Do	72
5.3.1	Využití webových stránek ve fázi „Do“	72
5.3.2	Využití Facebooku ve fázi „Do“	81
5.4	Fáze Care.....	84
5.4.1	Využití webových stránek ve fázi „Care“	84
5.4.2	Využití Facebooku ve fázi „Care“	87
6	Diskuze	88
6.1	Hlavní zjištění	88
6.2	Interpretace výsledků.....	90
7	Závěry a doporučení	93
8	Seznam použité literatury.....	94
9	Přílohy	97
9.1	Tabulka kritérií pro Facebook.....	97
9.2	Tabulka kritérií pro webové stránky.....	99

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Marketingový mix.	5
Obrázek č. 2 - Marketingový mix 4P a 4C.	6
Obrázek č. 3 - Marketingový komunikační mix na internetu.....	9
Obrázek č. 4 - Google heatmap.	14
Obrázek č. 5 - Prvky, ze kterých se skládá PPC reklama ve vyhledávačích.	18
Obrázek č. 6 - Rozdíl mezi PPC a SEO ve vyhledávačích.	19
Obrázek č. 7 - Google Adwords.....	21
Obrázek č. 8 - Seznam Sklik.	22
Obrázek č. 9 - Ukázka reklamy na Facebooku (placený příspěvek).....	25
Obrázek č. 10 - Ukázka příspěvku na Facebooku sloužící jako propagace zdarma.	27
Obrázek č. 11 - Tiskové zprávy společnosti Mall.cz.....	47
Obrázek č. 12 - Identita společnosti CZC.....	48
Obrázek č. 13 - Novinky a události společnosti CZC.....	49
Obrázek č. 14 - Odkazy na sociální sítě společnosti ALZA.	50
Obrázek č. 15 - Geek magazín společnosti CZC.	51
Obrázek č. 16 - Alza media společnosti ALZA..	52
Obrázek č. 17 - Identita společnosti NOTINO na Facebooku.	53
Obrázek č. 18 - Příspěvek na Facebooku společnosti DATART.	54
Obrázek č. 19 - Příspěvek na facebookové stránce CZC.....	57
Obrázek č. 20 - Uplynulé události na Facebooku MALL.....	61
Obrázek č. 21 - Sdílení produktů na e-shopu ALZA.	62
Obrázek č. 22 - Porovnání, hlídání ceny a přidání do seznamu na ALZA.	63
Obrázek č. 23 - Odběr mailové notifikace na webu NOTINO.	64
Obrázek č. 24 - Registrace na stránkách DATART.	64
Obrázek č. 25 - Diskuze pod produkty na stránkách CZC.	65
Obrázek č. 26 - Popis produktů na webu ALZA.....	66
Obrázek č. 27 - Hodnocení produktů na webu ALZA.	67
Obrázek č. 28 - Počet prodaných kusů produktu na webu ALZA.	68
Obrázek č. 29 - Ukázka komentáře společnosti ALZA.	70
Obrázek č. 30 - Ukázka slevy pro studenty na webu ALZA.....	72

Obrázek č. 31 - Příklad reklamy na webu CZC.....	74
Obrázek č. 32 - Alzák v televizní reklamě společnosti ALZA.....	74
Obrázek č. 33 - Ukázka SEO ve vyhledávači GOOGLE:.....	75
Obrázek č. 34 - Ukázka PPC ve vyhledávači GOOGLE.	76
Obrázek č. 35 - Návod „Jak nakupovat“ v navigaci webu CZC.	77
Obrázek č. 36 - Ukázka responzivního designu webu KASA.....	80
Obrázek č. 37 - Aktivní reklamy na Facebooku firmy NOTINO.....	81
Obrázek č. 38 - Příspěvek na Facebooku společnosti DATART.	82

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Kritéria pro webové stránky ve fázi See.	33
Tabulka č. 2 - Kritéria pro Facebook ve fázi See.	36
Tabulka č. 3 - Kritéria pro webové stránky ve fázi Think.	39
Tabulka č. 4 - Kritéria pro Facebook ve fázi Think.	40
Tabulka č. 5 - Kritéria pro webové stránky ve fázi Do.	43
Tabulka č. 6 - Kritéria pro Facebook ve fázi Do.	44
Tabulka č. 7 - Kritéria pro webové stránky ve fázi Care.	46
Tabulka č. 8 - Kritéria pro Facebook ve fázi Care.	46
Tabulka č. 9 - Kritérium - novinky společnosti.	48
Tabulka č. 10 - Kritérium - pořádání soutěží na webu.	50
Tabulka č. 11 - Kritérium - samostatný blog.	51
Tabulka č. 12 - Kritérium - aplikace a funkce pro uživatele.	52
Tabulka č. 13 - Kritérium - recenze na Facebooku.	55
Tabulka č. 14 - Kritérium - návody na Facebooku.	55
Tabulka č. 15 - Kritérium - Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek.	56
Tabulka č. 16 - Kritérium - průměrný počet sdílení na příspěvek.	58
Tabulka č. 17 - Kritérium - průměrný počet komentářů na příspěvek.	59
Tabulka č. 18 - Kritérium - pořádání soutěží na Facebooku.	60
Tabulka č. 19 - Kritérium - videoblog. Zdroj: Vlastní zpracování.	60
Tabulka č. 20 - Kritérium - pořádání událostí na Facebooku.	61
Tabulka č. 21 - Kritérium - možnost sdílení produktů z e-shopu.	62

Tabulka č. 22 - Kritérium - přidání produktu do „wishlistu“ .	63
Tabulka č. 23 - Kritérium - nastavení hlídacého psa.	63
Tabulka č. 24 - Kritérium - diskuze pod produkty.	65
Tabulka č. 25 - Kritérium - porovnání produktů.	67
Tabulka č. 26 - Kritérium - zobrazení počtu prodaných kusů produktu.	68
Tabulka č. 27 - Kritérium - položka „Nabídky“ na Facebooku.	71
Tabulka č. 28 - Kritérium - slevy pro studenty.	73
Tabulka č. 29 - Kritérium - možnost nákupu přes aplikaci pro mobilní zařízení. ...	76
Tabulka č. 30 - Kritérium - návod krok za krokem „Jak nakupovat“.	77
Tabulka č. 31 - Kritérium - kontaktní formuláře.	79
Tabulka č. 32 - Kritérium - tři a více druhů dopravy zboží.	79
Tabulka č. 33 - Kritérium - tři a více možností platby.	80
Tabulka č. 34 - Kritérium - zákaznická podpora (Live chat/chatbot na Facebooku)	82
Tabulka č. 35 - Kritérium - položka „Obchod“ s možností zobrazení produktů.	83
Tabulka č. 36 - Kritérium - tlačítko „Koupit“ odkazující přímo na web.	83
Tabulka č. 37 - Kritérium - věrnostní program.	84
Tabulka č. 38 - Kritérium - slevy a akce pro stálé zákazníky.	85
Tabulka č. 39 - Kritérium - speciální služby pro věrné zákazníky.	86

1 Úvod

V dnešní době je pro většinu populace používání internetu naprosto všední záležitostí. Samotné založení webové stránky určené pro prodej již nestačí. Je potřeba analyzovat jednotlivé fáze zákaznickova nákupu, optimalizovat webové stránky a cílit na správný segment trhu. V této práci jsou představeny jednotlivé fáze nákupu zákazníka a následná analýza úspěšných firem s cílem zjistit využívání frameworku STDC u vysoce obrátových společností obchodujících na internetu.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části diplomové práce je nejprve představen internetový marketing a marketingový mix. Dále jsou uvedeny jednotlivé druhy internetového marketingu jako jsou platby za kliknutí (dále jen PPC, z angl. Pay per Click), optimalizace pro vyhledávače (dále jen SEO, z angl. Search Engine Optimization) a jiné. Na závěr teoretické části diplomové práce je představen framework STDC, který je využit při analýze společností v diplomové práci.

V praktické části je představeno 6 úspěšných společností v České republice, které jsou otestovány na základě sestavených kritérií v jednotlivých fázích See, Think, Do a Care. Na závěr jsou výsledky shrnuty a je popsána struktura a odlišnosti STDC frameworku pro sociální sítě a webové stránky úspěšných společností.

2 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jak úspěšné společnosti s vysokým obrátem, které obchodují na internetu, následují framework STDC a zda je spojitost mezi následováním tohoto frameworku a úspěšností firmy. Vyjma tohoto zjištění má práce za cíl zjistit strukturu a odlišnosti STDC frameworku úspěšných firem, a to na webových stránkách a sociálních sítích.

3 Teoretická část

Teoretická část práce je rozdělena do třech hlavních podkapitol. V těchto podkapitolách je vysvětlen pojem internetového marketingu obecně. Dále jsou uvedeny jednotlivé druhy internetového marketingu, a také frameworku STDC.

3.1 Internetový marketing

Marketing zajišťuje velké množství aktivit, a to od podomního prodeje drobností, přes praktiky na hranici zákona až po oddělení marketingu ve velkých společnostech. Mezi známé užívané termíny v marketingu patří například víceúrovňový marketing nebo přímý marketing. Tento trend se zcela přirozeně přenesl i do internetového marketingu. (Stuchlík a Dvořáček 2000)

Marketing na internetu je spojený s velkým rozvojem internetu a Informačních a komunikačních technologií (ICT). (Eger et al. 2015) Tento nový trend marketingu na internetu podobně jako běžný marketing cílí na dosažení požadovaných cílů, a to v prostředí internetu. Zahrnuje nemalou řadu aktivit jako jsou ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahu se zákazníky. Kromě zaměření na komunikaci se internetový marketing specializuje i na tvorbu cen. (Janouch 2011)

Mezi další známé označení internetového marketingu patří též e-marketing, on-line marketing, digitální marketing, web-marketing. (Janouch 2011) Jedná se o synonyma tohoto moderního trendu, i když někteří tyto názvy rozdělují. (Sedláček 2006) Například digitální a on-line marketing kromě internetového marketingu také zahrnují mobilní zařízení, dnes též označována jako „chytrá zařízení“. (Janouch 2011) Tento způsob marketingu na mobilních zařízeních bývá dnes častěji označován jako mobil marketing, a dosahuje s jeho pomocí marketingových cílů. Tyto dva pojmy - mobil marketing a internetový marketing - se zcela přirozeně vzájemně prolínají, a to nejen kvůli konvergenci ICT. (Sedláček 2006)

Internet má neskutečný potenciál, samotný vznikl pro jednoduché a rychlé sdílení dat na velké vzdálenosti, je tedy neocenitelným zdrojem informací. Pro firmy se stal

cenným nástrojem pro analýzu konkurence, informace o burze, počty zákazníků, informace pro marketingové průzkumy a mnoho dalších. Lze říci, že možnosti internetu jsou prakticky neomezené a neustále se mění a vyvíjejí soustavně s vývojem ICT. (Sedláček 2006)

3.1.1 Výhody internetového marketingu

Internetový marketing celkově pomáhá zvýšit schopnosti společností a má všeobecně pozitivní vliv na růst celé společnosti. (Mathews et al. 2016) Na rozdíl od běžného marketingu má internetový marketing celou řadu výhod jako jsou:

- **Jednoduché monitorování aktivit a jejich následné měření**

V prostředí internetu je k dispozici řada nástrojů pro monitorování aktivit na webu, návštěvníků apod. Mnohé z nich jsou představeny v kapitolách níže. S těmito daty lze následně pracovat, analyzovat je a určovat prognózy a případná rozhodnutí. (Janouch 2010)

- **Je dostupný nepřetržitě, tzv. 24/7**

Na internetu je marketing prováděn neustále neohledně na denní dobu. Monitorování probíhá kontinuálně, i když je podnik v danou chvíli zavřený. (Janouch 2010)

- **Je komplexní**

Lze oslovovat zákazníky/návštěvníky mnoha způsoby, a to jak individuálně, tak hromadně. (Janouch 2010)

- **Dynamický obsah**

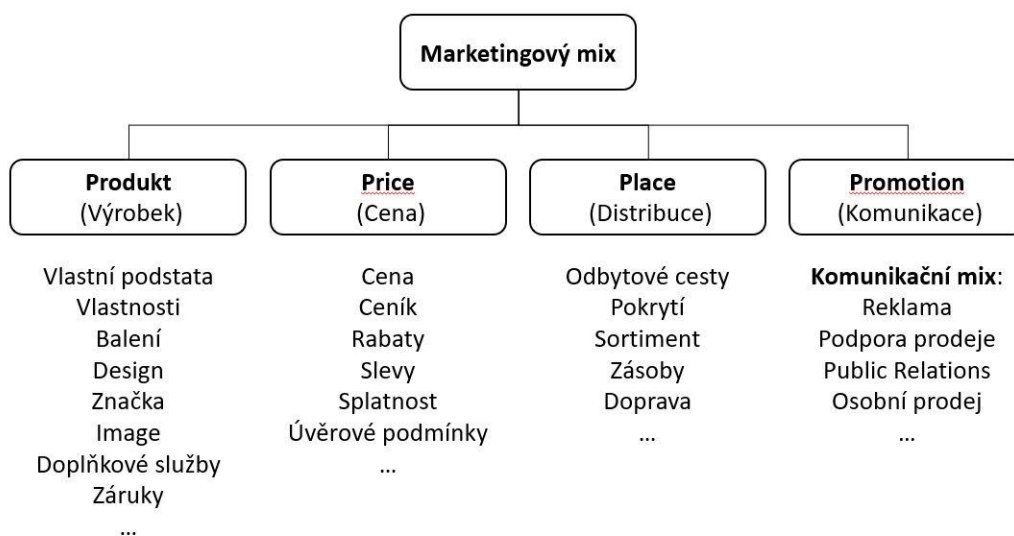
Obsah webových stránek, nabídku e-shopu apod. lze neustále měnit a upravovat. (Janouch 2010)

- **Možnosti cílení a individuálního přístupu**

Například pomocí PPC (vysvětleno v kapitole níže) lze cílit na konkrétní uživatele díky výběru speciálních klíčových slov nebo sestavení vhodného obsahu. (Janouch 2010)

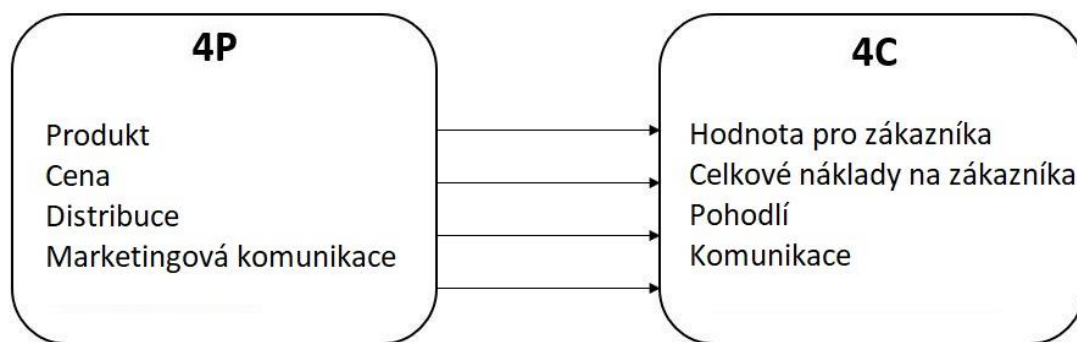
3.1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Stuchlík and Dvořáček, 2000, 104) Marketingový mix zahrnuje čtyři složky (viz Obrázek č. 1).



Obrázek č. 1 - Marketingový mix. Zdroj: upraveno podle (Stuchlík a Dvořáček 2000)

„Koncept 4P“ vznikl již v 60. letech, kvůli čemuž je v dnešní době kritizován za to, že se orientuje až příliš na produkt místo na zákazníka. Z tohoto důvodu byl celý koncept v průběhu let různě upravován a doplňován například o další P. Ovšem na druhou stranu je 4P nejužívanější a zároveň nejznámější koncept a většina odborných publikací v České republice se jej drží. Na internet by se tedy dalo aplikovat například novější „schéma 4C“, které se na rozdíl od 4P více zaměřuje na zákazníka. (Sedláček 2006) (viz Obrázek č. 2).



Obrázek č. 2 - Marketingový mix 4P a 4C. Zdroj: upraveno podle (Eger et al. 2015)

Základními složkami klasického marketingového mixu jsou 4P, a to produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

4P v prostředí internetu

V prostředí internetu lze tuto **4P** upravit a užít následujícím způsobem:

- **Produkt:**

Jedná se o jakékoliv zboží, informace, či webové stránky, které jsou prodávány na internetu. Je nutné rozlišit produkty na dvě skupiny, a to hmotné a nehmotné.

- K **nehmotným** patří takové produkty, které lze přes internet i dodávat, jako jsou e-knihy (elektronické knihy), počítačové a jiné programy, seriály, filmy, hudba, odborné články nebo informace apod.
- Mezi ty **hmotné** poté řadíme výrobky, které je možné jen nabídnout a nakoupit. Jedná se tedy o různé druhy spotřebního a jiného zboží. (Eger et al. 2015)

Na rozdíl od běžného obchodování má internet tu výhodu, že pomáhá výrazně zkracovat celý obchodní proces od prodejce ke koncovému zákazníkovi, čímž se významným způsobem snižují celkové náklady.

Dalším velmi důležitým faktorem jsou ovšem i tzv. doplňkové služby jako rychlé dodání zboží, délka záruky, montáž, instalace a informace, které firmy uvádí u svých produktů. (Eger et al. 2015)

- **Cena:**

Cena je jedinou složkou ze 4P, která tvoří příjem. Jedná se o určitou výši prostředků vynaložených na úhradu (nákup) za produkt na internetu.

Na rozdíl od běžného obchodování je na internetu cena mnohem elastičtější (pružnější). Vzhledem k nižším nákladům mohou internetové obchody nastavit i nižší cenu, což si většina kamenných obchodů nemůže dovolit. Změna ceny se téměř okamžitě projeví a jednotlivé změny cen lze aplikovat za pomoci automatizovaných procesů (slevy registrovaným uživatelům, stálým zákazníkům, zákazníkům u objednávky nad určitou sumu apod.).

Ceny mohou být na internetu velmi rychle a jednoduše srovnány, a to nejen na konkrétních e-shopech, ale také pomocí tzv. srovnávacích portálů. (Eger et al. 2015)

- **Distribuce:**

Internet je sám o sobě distribuční cestou, prostřednictvím které lze bezproblémově distribuovat výše zmíněné nehmotné produkty (programy, e-knihy, informace, filmy apod.) a různé druhy služeb (poradenství pro zákazníky, právní služby apod.). Internet je také distribuční cestou pro finanční toky, a to buď pro elektronickou platbu, nebo také jako zprostředkovatel, kdy je platba doručena jiným distribučním kanálem (dobírka, platba v kamenném obchodě). (Eger et al. 2015)

- **Marketingová komunikace:**

Nejdůležitější a nejvíce viditelná část 4P. (Eger et al. 2015) Jedná se totiž o reklamu, jejíž podstatou je propagovat nějaký produkt, či službu. Zákazníci mají tedy největší šanci se setkat právě s touto marketingovou komunikací.

4C v prostředí internetu

Naopak mezi části 4C v prostředí internetu patří (jak je možné vidět ve výše uvedeném Obrázku č. 2):

- **Hodnota pro zákazníka**

Každý podnik by si měl uvědomit, že zákazník, ať již úmyslně či neúmyslně vyhledává určitou hodnotu, kterou následně porovnává s kompletní nabídkou trhu (včetně konkurence). Zákazník se snaží uspokojit svoje potřeby tak, aby byly jeho celkové náklady (spojené s produktem) co nejnižší. Marketing by měl mít za cíl rozpoznání těchto potřeb a shromáždit co nejvíce dat a informací, které poté může použít pro lepší rozhodnutí klienta. Tímto způsobem lze tvořit nabídky, které budou zákazníkovi co nejvíce vyhovovat. (Eger et al. 2015)

- **Celkové náklady na zákazníka**

Nejedná se jen o samotnou cenu produktu v peněžních jednotkách. Zákazník obvykle hledá celkové náklady spojené s daným produktem (další náklady spojené s dopravou, reklamací, opravou, údržbou apod.) a to s využitím různého porovnávání s jinými nabídkami, recenzemi na portálech, internetových diskuzích a sociálních sítích. (Eger et al. 2015)

- **Pohodlí**

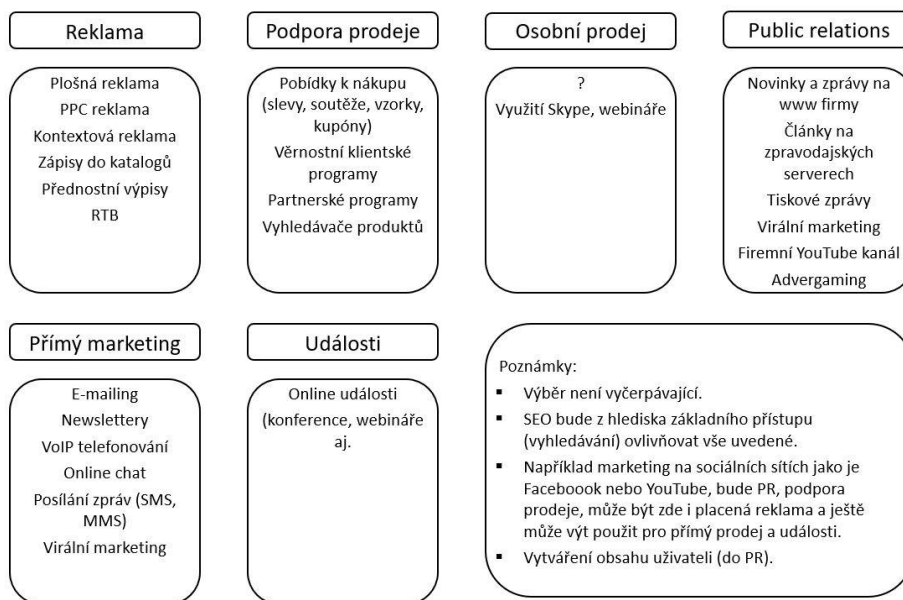
Je spojeno s dostupností produktů a možností jejich pořízení nepřetržitě tzv. 24/7. Do pohodlí také patří rychlost dodání zboží, délka záruky u produktu, zákaznická podpora, kvalita prodáváných výrobků. Zákazník se snaží získat takový produkt, ze kterého mu plyne co největší pohodlí, tedy co nejmenší námaha s obstaráním produktu a jeho následným užíváním. (Eger et al. 2015)

▪ **Komunikace**

Komunikace s nejméně rozšířila právě s rozšířením elektronické (digitální) komunikace. Většina e-shopů a jiných webů nabízí různé možnosti komunikace se zákazníkem nebo návštěvníkem. Jedná se nejen o call centra a e-mail, ale i o možnost komunikace za pomoci moderních aplikací jako je Skype, Discord (aplikace pro telefonickou a textovou komunikaci) nebo například interaktivní chatovací okno přímo na webové stránce a jiné). Dnešní zákazníci chtějí plně využít možnosti obousměrné komunikace, nejen informace dostávat, ale též sami aktivně komunikovat. (Eger et al. 2015)

Marketingový komunikační mix na internetu

Komunikace je v marketingovém mixu zaměřeném na internet tou nejdůležitější složkou a většinu aktivit na internetu nelze klasifikovat jen do jedné kategorie. (Janouch 2010) Kupříkladu (Janouch, 2010, 25) uvádí, že: „Například budování odkazů se děje prostřednictvím plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, zpráv, sociálních sítí atd.“. Na následujícím obrázku (viz Obrázku č. 3) je zobrazeno rozdělení marketingového komunikačního mixu na internetu a jeho nástroje:



Obrázek č. 3 - Marketingový komunikační mix na internetu. Zdroj: upraveno podle (Eger et al. 2015)

Marketingová komunikace si na internetu klade různé cíle. Podle Janoucha (2010) je lze rozdělit na dvě kategorie. První z nich jsou okruhy cílů směrem k zákazníkovi. Ty zahrnují:

- „Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Druhou kategorií jsou cíle směrem od zákazníka, lze je shrnout do 3 okruhů:

- Informace vztahující se k nákupu (leads)
- Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- Informace o zákazníkovi samotném“

3.2 Druhy internetového marketingu

Na internetu je možné setkat se s velkým množstvím druhů internetového marketingu. Konkrétně je tato kapitola zaměřena na druhy reklamy, které lze použít na internetu pro zviditelnění firemních a jiných webových stránek, blogů apod.

Postupně jsou rozebrány základy webových stránek, jejich správné tvorby pro kvalitní prezentaci, různé formy reklamy přímo na webových stránkách, obsahový marketing pro relevantní obsah a tím i zvýšení potenciálu pro návštěvníky, proklikávání skrz odkazy pomocí klíčových slov, vyhledávače (jejich druhy a jak fungují) a nakonec fungování reklamy na sociálních sítích.

3.2.1 Webové stránky

Webové stránky představují druh sdíleného dokumentu, který obsahuje informace, přístupné za pomoci webového prohlížeče. Jsou uspořádány tak, aby byly poutavé pro návštěvníky jistým estetickým a srozumitelným (čitelným) způsobem. (ManagementMania 2018)

Webové stránky mohou zpravidla obsahovat různý druh textového, ale i multimediálního obsahu (video, obrázky apod.). Samotný web je tvořen mnoha

stránkami, které jsou mezi sebou provázány za pomoci hypertextových odkazů, čímž může návštěvník přecházet mezi jednotlivými stránkami.

V dnešní době slouží webové stránky jako prezentace osobností, firem, zájmů, politických stran, náboženského přesvědčení nebo jen pouhou ukázkou tvorby, či sdílení veřejných informací. (ManagementMania 2018)

Zásady tvorby webových stránek

Pro správnou prezentaci firmy nestačí jen vytvořit textové webové stránky. V dnešní době je na internetu velká konkurence a uživatelé (potencionální zákazníci) jsou nesmírně nároční a velmi pohodlní. Chce-li se v dnešní době firma správně prezentovat, musí následovat jistá pravidla pro tvorbu webových stránek a vyvarovat se častým chybám, které odrazují návštěvníky.

Webová stránka je něco jako ikona celé společnosti na internetu a její správnost má proto velkou váhu. Je důležité dávat si pozor na rozmístění prvků, umístění menu, reklamních ploch, užití písma, ale i barev.

Před vytvořením webové stránky je potřeba uvědomit si několik základních bodů, které dokáží zásadně usnadnit práci do budoucna:

- **Proč a pro koho?**

Je velmi podstatné si uvědomit pro koho vlastně je web tvořen a k čemu bude sloužit. Je nutné uvědomit si, kdo bude návštěvník nebo zákazník, na koho bude celkový obsah cílen a v čem bude daný web jedinečný oproti konkurenci, aneb v čem se bude web lišit.

Je dobré si tyto jednotlivé cíle uvědomit a následně vypsát, neboť takový seznam přesných specifikací je důležitý pro správnou tvorbu webových stránek. (Čevelová 2016)

- **Úhel pohledu zákazníka**

Velmi důležité je podívat se na web z pohledu zákazníka, neboť právě pro něj je web tvořen. Je dobré vědět, kdo je zákazník dané společnosti, jaké má požadavky a co bude vyhledávat za obsah.

Velmi dobré je si podobným způsobem web otestovat. Jednou z možností je požádat několik zákazníků o vykonání jednoduchých úkolů a posléze předání zpětné vazby. (Čevelová 2016)

- **Více hlav, více rozumu**

U webových stránek je vhodné nepracovat sám, ale v týmu specializovaných lidí. Tento tým by měl správně spolupracovat tak, aby každý věděl, co dělá. Díky takto propojené práci nedochází k chybám. (Čevelová 2016)

- **Klíčová slova**

Velmi důležitou částí tvorby webových stránek jsou klíčová slova a jejich analýza. V dnešní době totiž funguje většina vyhledávání právě na užitých klíčových slovech. Tato problematika je více popsána v kapitole PPC níže. (Čevelová 2016)

- **Responzivní design**

Každým rokem neustále stoupá počet uživatelů mobilních (chytrých) zařízení s různým druhem rozlišení. Velmi populární je právě tzv. responzivní web. Jedná se o tvorbu webu takovým způsobem, kdy se web upraví podle druhu používaného zařízení. Zobrazení webu je přizpůsobeno například tak, že je obsah situován vertikálně. Uživatel na mobilním telefonu by neměl být nucen pohybu po webu do stran, ale jen nahoru a dolů. (Čevelová 2016)

- **Méně je někdy více**

Obsah webu je vhodné nepřehlcovat. Na web je žádoucí umístit jen takový obsah, který je opravdu relevantní a důležité prvky pro uživatele zvýraznit. Čím více by totiž na webu bylo obsahu, tím více zmatený by návštěvník byl.

Následkem přehlčeného webu je špatná orientace a nemožnost uskutečnění správného rozhodnutí. (Čevelová 2016)

- **Dodržování standardů**

Mezi moderní standardy webových stránek patří například to, že nákupní košík je zásadně umístěn vpravo nahoře, logo umístěno v levé horní části webu nás po kliknutí odkáže na hlavní stránku webu, kontakty jsou umístěny až jako poslední položka webového menu apod.) (Čevelová 2016)

Reklama na webových stránkách

Mezi základní druhy reklam patří ty, které jsou přímo na webové stránce. Mezi nejznámější patří reklamní proužek neboli banner, který byl dokonce úplně prvním reklamním prvkem na internetu (konkrétně roku 1994 na serveru časopisu Wired). (Hlavenka 2001).

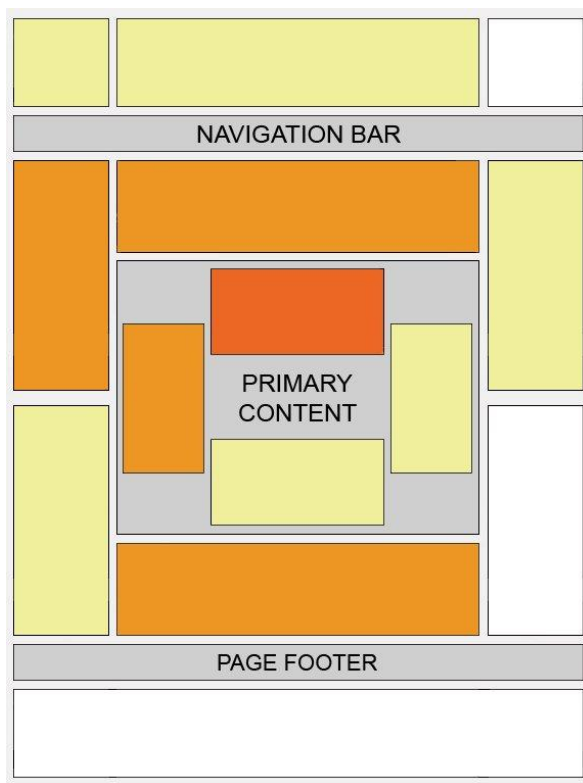
Druhy reklam na webové stránce:

- **Reklamní proužky (bannery)**

I když je reklamní proužek prvním reklamním prvkem na internetu, stále si drží relativně vysoký podíl z prostředků investovaných do internetové reklamy. Reklamní proužky mají tři formy, a to animace (pohyblivé obrázky), statické bannery (fixní obrázek) a interaktivní (s výběrem). (Stuchlík a Dvořáček 2000)

I přesto, že jsou bannery stále populární, je třeba zmínit to, že někteří uživatelé internetu se pohledu na bannery vyhýbají, a tak je účinek bannerů v některých případech sporný. Celkově mohou uživatele na internetu bannery spíše obtěžovat zejména proto, že je vyrušují od hlavního záměru vyhledávání na internetu. Uživatelé tak úmyslně přeskakují, ignorují a mažou obsah, aby se vyhnuli těmto reklamám. (Liu et al. 2018) Návštěvníci často automaticky nevnímají to, co vypadá jako reklama. S tímto je například

spojené sledování, kam lidé směřují nejvíce svou pozornost (viz Obrázek č. 4) za pomoci speciálních měřících nástrojů. (Janouch 2010) Heatmapy (volně přeloženo jako tepelné mapy), znázorňují za pomoci odlišných barev frekvenci klikání myší, pohledu očí nebo kurzoru. Tmavší barva značí vyšší frekvenci, světlejší barva nižší frekvenci.



Obrázek č. 4 - Google heatmap. Zdroj: převzato z (Janouch 2010, 151)

Jak uvádí (Janouch, 2010, 151): „Většina profesionálů, kteří se problematikou bannerové slepoty, nebo lépe řečeno tím, co poutá nebo nepoutá pozornost, zabývají, se shoduje na 3 věcech, jež pozornost v reklamě poutají:

- běžný text
- tváře
- různé intimní partie (například výstřih u žen)“

- **Tlačítka**

Tlačítka jsou obvykle umístěná na konci webové stránky určené k propagaci partnerských stránek nebo sociálních sítí. Tlačítka jsou zpravidla malých rozměrů a vyskytují se ve formě statického obrázku nebo loga. (Stuchlík a Dvořáček 2000)

- **Vyskakovací okna (pop-up)**

Většina lidí na internetu nečte obsah vyskakovacích zpráv. Získávání informací, či zákazníků touto cestou tedy nemusí být efektivní. (Hollingshead et al. 2019) Vyskakovací okna jsou zajisté nejvíce neoblíbenou formou reklamy na internetu, která spíše obtěžuje návštěvníky. V dnešní době existují velmi spolehlivé nástroje na zablokování těchto druhů reklamy. Vyskakovací okna jsou označována za neetická, neboť porušují pravidla přístupnosti a jsou zakázána na webech veřejné správy. (Janouch 2010)

- **Textové odkazy**

Jednoduchá forma reklamy pouze ve formě textu, je poměrně zastaralá a v dnešní době se již téměř neužívá. Po kliknutí na text je uživatel odkázán na jiný web spojený s danou textovou reklamou. (Sedláček 2006)

- **Sponzorství**

Posledním druhem reklamy na webu je tzv. sponzorství. Jedná se o umístění loga zadavatele reklamy nejčastěji v dolní části stránky za určitý obnos finančních prostředků. Jedná se tedy o sponzora webové stránky. (Stuchlík a Dvořáček 2000)

Obsahový marketing

Kromě klasické reklamy na webu je moderní zaměřit se na tzv. obsahový marketing (či anglicky: Content Marketing). Jedná se o velmi chytrou formu propagace webových stránek, a to naprosto nenásilným způsobem a bez nutnosti vynaložit značné finanční prostředky jako u reklamních bannerů a PPC (více v kapitole níže).

Princip obsahového marketingu spočívá v tom, že není snahou násilně dostat návštěvníka na webovou stránku přes kliknutí na reklamu nabízející službu či produkt, ale je mu nabízeno něco, co opravdu chce, něco, co sám potřebuje a hledá.

V principu se jedná o (jak již název sám vypovídá) vytvoření relevantního obsahu na webu, který je lákavý pro návštěvníka, čímž na stránku přijde se záměrem získání informací. Během tohoto procesu mu je nabídnut produkt, který souvisí s obsahem daného článku.

Příklad:

Uživatel **A** potřebuje vybudovat novou koupelnu ve své domácnosti, ale neví si rady, jak na to. Vyhledá si tedy na vyhledávači „Jak vybudovat koupelnu svépomocí“.

Firma **B** prodávající stavební materiál, toalety a umyvadla vytvoří na svém webu podrobné návody, jak si svépomocí krok za krokem vybudovat novou koupelnu. Do těchto článků chytře (tak, aby byl text stále užitečný) vpraví klíčová slova a odkazy na produkty a služby zmíněné v článku.

Uživatel **A** si během čtení článku sám ze zvědavosti otevře tyto odkazy na výrobky.

Výhody:

- Uživatel dostane informace, které chtěl vyhledat a velmi pravděpodobně si objedná výrobek z nabídky firmy.
- Čím více obsahu tím i více možných zákazníků.
- Obsah je na rozdíl od „klikacích“ reklam stálý a není závislý na platbě.
- Firemní stránky navštěvují uživatelé, kteří spadají do segmentu jejich zákazníků a účinnost takové reklamy je několikanásobně vyšší než u proklikávacích odkazů a bannerů.
- Návštěvníci budou díky kvalitnímu obsahu firmu více poznávat a rádi se vrátet. (Procházka 2013)

Nevýhody:

- Obsahový marketing je vysoce náročný na čas strávený vytvářením obsahu. Může tedy trvat dlouhou dobu, než budou viditelné první výsledky.
- S obsahovým marketingem se pojí špatná měřitelnost ve srovnání s jinými druhy reklam. Je velmi složité odlišit, zda na web zavítal návštěvník právě díky obsahovému marketingu.
- U obsahového marketingu nejvíce záleží na dobrých autorech článků. Dobrý autor znamená dobrý článek, což následně vede k více zákazníkům.
- Kromě psaní článků je nutná i jejich propagace.
- Články mohou být za určitou dobu neaktuální, je nutné neustále sledovat trendy v oboru. (Řezníček 2013)

3.2.2 PPC

PPC je název druhu reklamy na internetu, konkrétně v internetových vyhledávacích (viz Obrázek č. 5). Jedná se o relativně nový druh reklamy, který se poprvé objevil roku 1998. Dlouze předtím byl na internetu velmi populární běžný koncept reklamy, kterou známe z běžného prostředí (billboard, inzerce v novinách apod.), tedy platba za inzerci po nějaký čas. Na internetu se ovšem tento běžný způsob ukázal jako vcelku neefektivní, protože tímto způsobem se nedala měřit účinnost reklamy a firmy platily za inzerci i v případě, kdy byla zcela neefektivní. (Janouch 2011)

The image shows a Google search result for 'pedigree granule'. The search bar at the top contains the text 'pedigree granule'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Vše', 'Obrázky', 'Nákupy', 'Videa', 'Zprávy', 'Více', 'Nastavení', and 'Nástroje'. The search results show a grid of five product listings for Pedigree dog food. Each listing includes a product image, the product name, and the price. Annotations with arrows point to various parts of the advertisement:

- Text inzerátu**: Points to the product names and prices in the grid.
- Nadpis reklamy**: Points to the text 'Pedigree - akce | Neejvětší Black Friday | mall.cz'.
- Rozšíření o lokalitu a telefon**: Points to the address 'Paš krmivo Pedigree nyní v akci. Granule 15kg za výhodnou cenu! Obchodník roku 2016'.
- Viditelná adresa**: Points to the URL 'www.mall.cz'.
- Hodnocení obchodu zákazníky**: Points to the star rating and review count '4.7 - 83 235 recenzí'.
- Rozšíření o popisky**: Points to the text 'Porovnejte ceny i nabídky a nakupte výhodně a bezpečně na Heureka! Nakupujte s přehledem.'

Obrázek č. 5 - Prvky, ze kterých se skládá PPC reklama ve vyhledávacích. Zdroj: upraveno podle (Eger et al. 2015)

Principem PPC je to, že platba probíhá jen v případě, že nějaký uživatel internetu klikne na reklamu (čímž dojde k přesměrování na cílovou stránku reklamy), a až po tomto kliku je objednavateli reklamy stržen poplatek za tzv. „proklik“. Za samotné zobrazení reklamy ve vyhledávacích se neplatí vůbec nic. Cena za proklik je stanovena tzv. aukčním systémem. Jedná se vcelku komplikované stanovení výsledné ceny za proklik na základě pořadí reklamy ve vyhledávací, počtu zobrazení klíčového slova, konkurence a dalších aspektů. (Janouch 2011)

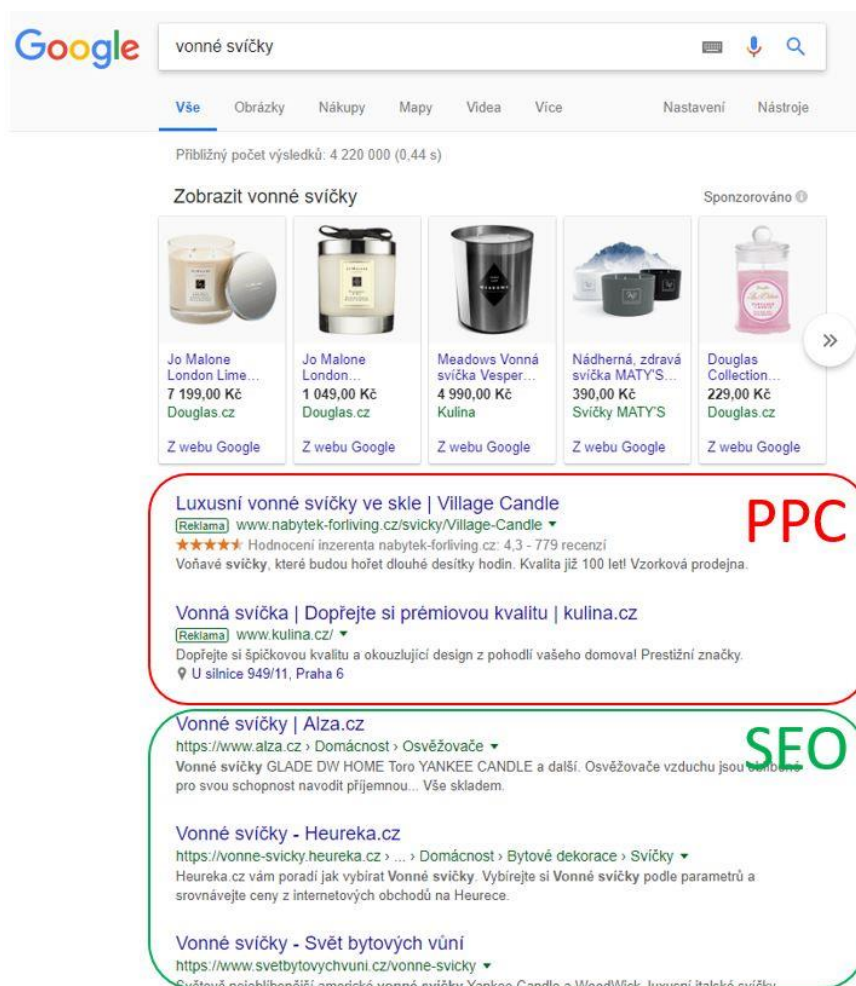
Kromě PPC existují i jiná platební schémata jako PPM (pay-per-impression, volně přeloženo jako placení za dojem), kde se platí za každé zobrazení reklamy a PPA

(pay-per-action, volně přeloženo jako placení za akci), kde uživatel platí například za akci jako je přihlášení na webové stránky. (King et al. 2015)

Rozdíly mezi SEO a PPC

Na internetu kromě PPC existuje ještě možnost tzv. SEO (Search Engine Optimization, volně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávací systémy).

Hlavním rozdílem je, že za SEO se neplatí (vizuální rozdíl viz Obrázek č. 6). Jedná se pouze o určitá doporučení, jak optimalizovat svoje stránky, aby byly co nejvíce lákavé pro vyhledávací systémy, díky čemuž se lze dostat do popředí vyhledaných stránek, a to zcela zdarma. (Eger et al. 2015)



Obrázek č. 6 - Rozdíl mezi PPC a SEO ve vyhledávačích. Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Nic bohužel není bez své „ceny“ a u SEO je největším problémem časová náročnost a neustálá změna algoritmu vyhledávacích systémů. I přesto, že SEO je zdarma, najdou se takové firmy nabízející úpravu SEO jako zpoplatněnou službu. (Eger et al. 2015) Hlavním důvodem existence SEO je snaha zobrazovat uživatelům užívající vyhledávače co nejvíce relevantní a kvalitní stránky ve výsledcích vyhledávání. Například zadá-li uživatel „vonné svíčky“ do vyhledávače, tyto algoritmy se starají o to, aby v horní části (vyjma prvních třech pozic, které jsou rezervované pro PPC) byly zobrazeny díky SEO stránky, které budou opravdu kvalitní a obsahují skutečně to, co uživatel chtěl vyhledat. (Král 2012)

V minulosti (a někdy i nyní) se stávalo, že mnoho majitelů webových stránek se snažilo obelhat tyto algoritmy různými praktikami tak, aby se jejich stránky objevovali v nejvyšších příčkách vyhledávání. Jednalo se například o přehlčení stránek klíčovými slovy, které uživatelé nejčastěji zadávají. Text těchto stránek byl často složen právě z klíčových slov, aniž by text sám o sobě byl relevantní a dával smysluplný význam. Z tohoto důvodu se algoritmy neustále zdokonalují. (Král 2012)

SEO skládá z následujících prvků:

- Faktory na stránce (anglicky On-page factors)
 - Smysluplnost obsahu, klíčová slova, správně vyplněná metadata a titulky u odkazů a obrázků, dobrá struktura stránky.
 - Faktory mimo stránku (anglicky Off-page factors)
 - Zpětné odkazy z různých sociálních médií, příbuzných webu apod.
 - Místní faktory (anglicky On-site factory)
 - Správně zvolený název domény a subdomén, názvy stránek a jiné.
- (Král 2012)

Výhody PPC

- Platba jen za klik
- Nastavení maximální denní útraty
- Úprava kampaní a jejich opětovné spuštění nebo zlepšení

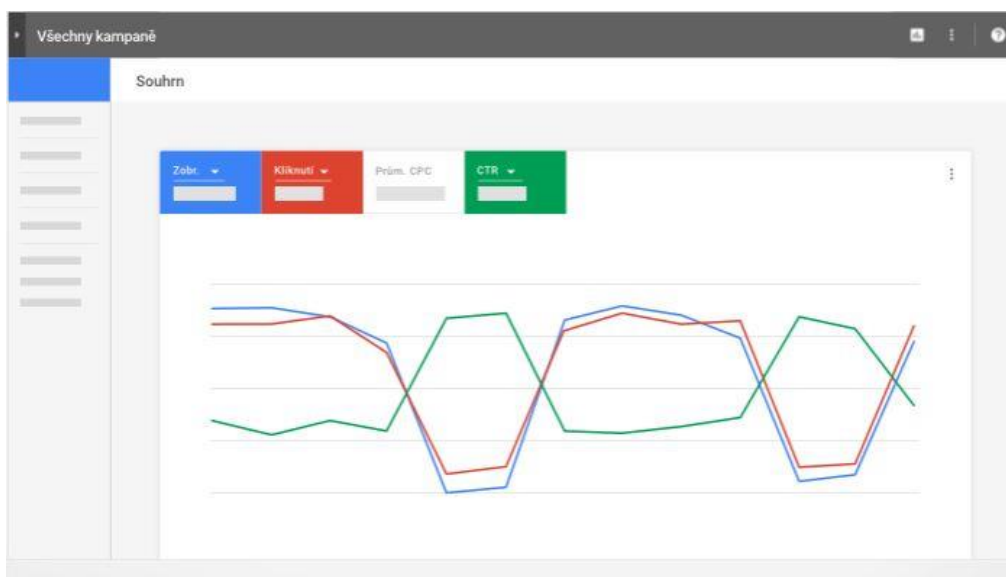
- Rychlé spuštění a téměř okamžité výsledky
- Libovolná klíčová slova
- Nastavení zobrazování pro určité uživatele (například podle jazyku a místa)
- Není potřeba zdlouhavě upravovat obsah webových stránek (Janouch 2011)

PPC systémy

Existuje velké množství PPC systémů. Pro potřeby této práce jsou představeny pouze dva nejznámější pro české uživatele internetu, a to Google AdWords a Sklik.

- **Google AdWords**

Jedná se o službu od společnosti Google pro PPC reklamy. Společnost Google má tu výhodu, že se jedná o celosvětovou společnost s velkými zkušenostmi a velkou oblibou u uživatelů internetu.



Obrázek č. 7 - Google Adwords. Zdroj: převzato z (Google 2018)

Pro využití této služby je potřeba projít jednoduchou registrací a vyplnění základních údajů. Jedná se převážně o nastavení bankovního účtu (případně platební karty), osobní údaje, společnost/jednotlivec, fakturace apod.

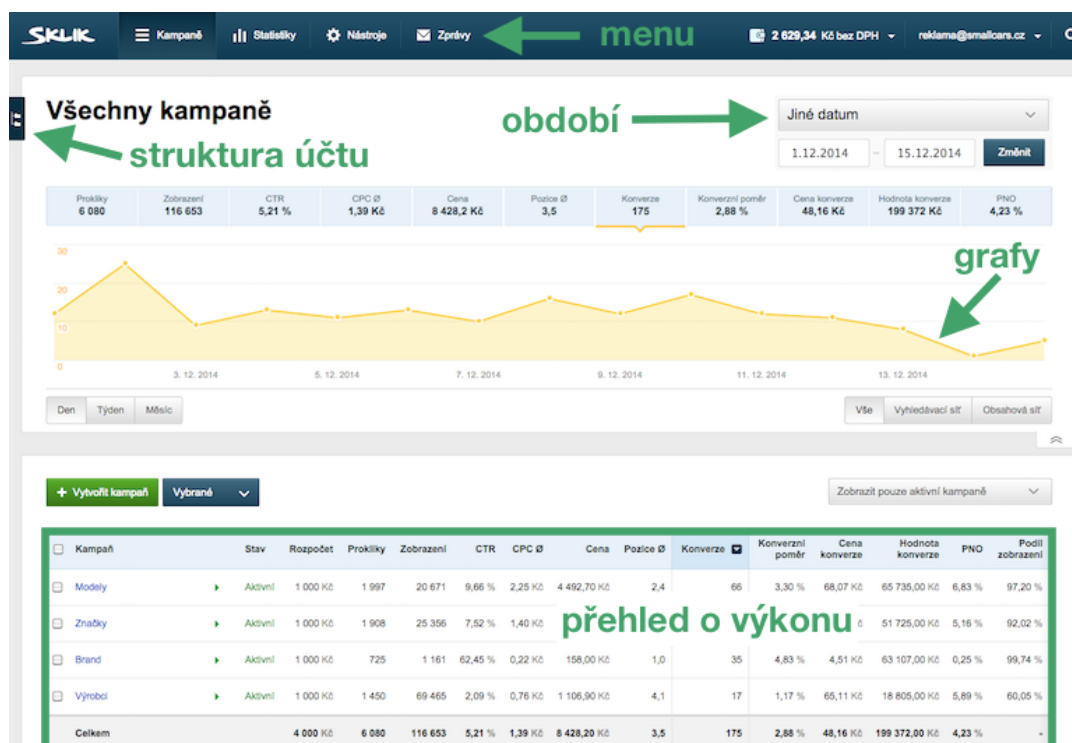
Google AdWords nabízí buď možnost plateb automaticky z kreditní karty, strháváním z kreditu nebo pomocí faktur (v případě, že se jedná o společnost,

a ne o jednotlivce). Další velkou výhodou je propojení se službou Google Analytics (analytický nástroj společnosti Google), díky čemuž lze sledovat velmi podrobné statistiky úspěšnosti PPC reklam, návštěv apod. Velmi snadno lze tedy cílit na základě těchto údajů jen na klíčová slova, které se opravdu vyplácí. Vše lze jednoduše aktivovat pomocí stejného účtu Google.

Google AdWords nabízí jednoduché uživatelské rozhraní (viz Obrázek č. 7), není tedy složité v něm nastavit vše potřebné. Je zde možnost vyhledání klíčových slov s podrobnými informacemi o míře konkurence, ceny a počtu vyhledávání v daném období. Dále lze lehce vytvořit podobu reklamy pomocí jednoduchého vizuálního nástroje a spravovat reklamní kampaně. (Domes 2012a)

- **Seznam Sklik**

Sklik představuje obdobnou službu jako výše popsany Google AdWords akorát od společnosti Seznam.cz (viz Obrázek č. 8). Hlavním rozdílem je, že Sklik cílí zejména na českého zákazníka, kteří službu Seznam využívají.



Obrázek č. 8 - Seznam Sklik. Zdroj: převzato z (Větrovská 2015)

Sklik též nabízí vyhledávání klíčových slov s detailními informacemi, stanovování rozpočtů, tvorbu a úpravu reklamních kampaní, nastavování podoby reklam a zobrazování statistik. Pro podrobnější statistická data je ovšem dobré též použít služeb Google Analytics. Jedinou nevýhodou je nutnost použití dvou účtů, tedy Seznam a Google. (Domes 2012b)

3.2.3 E-mail marketing

Email marketing je jak píše (Kirš a Harper 2010) ve své knize o e-mail marketingu: „Je stejně **komplexní a důležitý jako kterýkoliv jiný typ marketingu**, jen je lépe přizpůsoben světu v jednadvacátém století.“, tedy komplexně řečeno: „Zkrátka a dobře, cílem e-mailového marketingu je **posílit pouto mezi prodejcem a zákazníky**. Budovat **vztah a posilovat důvěru**.“.

E-mail marketing je součástí marketingu, používá se na zvýšení počtu návštěv stránek a podporu prodeje. Lze jej využít nejen pro zasílání obchodních zpráv, ale také nekomerčních zpráv upozorňující například na novinky společnosti. (Hudák et al. 2017)

Na rozdíl od ostatních forem marketingu, zde není spoléháno na nahodilost. E-maily jsou většinou získávány při registraci zákazníka na firemních webových stránkách. V případě odesílání zpráv je tedy zřejmé, že jsou kontaktováni přímo současní či potenciální zákazníci. Další velkou výhodou jsou téměř nulové náklady e-mailového marketingu. Seznam je tvořen samostatně a lze jej opakovaně využít, není tedy třeba platit za inzerci, jelikož posílání e-mailu je zdarma. Reklama je hlavně okamžitá. Po odeslání zprávy ji příjemce obdrží hned a není třeba čekat na to, než někdo tzv. „klikne“ na reklamu ve vyhledávačích. (Kirš a Harper 2010)

Emailový marketing je, jak psáno výše o posilování důvěry a budování vztahu se zákazníkem, nejedná se jen o pouhé nabízení produktů. Lze jej využít na rozesílání novinek ve firmě (rozšíření nabídky, konání dobročinné akce apod.). Tímto způsobem je možné nejen informovat, ale i budovat důvěru mezi firmou a zákazníkem. Zpráva přes e-mail zároveň funguje jako účinná inzerce bez nutnosti vnucování produktů. (Kirš a Harper 2010)

Nevýhodou je, že někteří lidé nebo společnosti e-mailového marketingu zneužívají a rozesílají množství nevyžádané pošty neboli SPAM (hromadné nevyžádané zprávy, často s negativními úmysly). Lidé jsou tedy nedůvěřiví k neznámým e-mailům, a je o to složitější přesvědčit je o opaku a budovat s nimi vztah. (Kirš a Harper 2010)

3.2.4 Sociální sítě

Sociální sítě reprezentují místa na internetu, kde se setkávají lidé. Lidé si zde vytvářejí různé okruhy kontaktů (tzv. přátel), připojují k nejrůznějším komunitám s obdobnými zájmy a vytvářejí vlastní obsah. Hlavní podstatou sociálních sítí je spojování lidí pro komunikaci a sdílení myšlenek a obsahu. Na rozdíl od jiných médií probíhá komunikace na sociálních sítích mezi firmou a zákazníkem obousměrně - tzn. zákazník může odeslat zpětnou vazbu, která může být pro činnost firmy, či reklamu klíčová. (Janouch 2010)

Druhy sociálních sítí

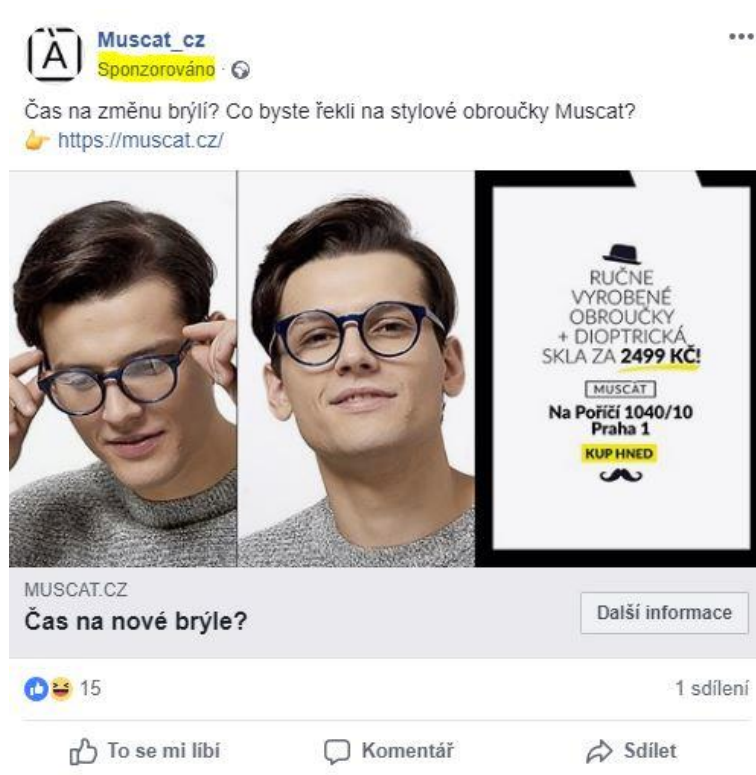
Existuje celá řada sociálních sítí, které se zaměřují na specifickou oblast podle obsahu nebo činnosti, pro které jsou určeny.

Lze je členit podle Huka (2013) následujícím způsobem:

- Sociální život a sdílení (Facebook, Google+,...)
- Kariéra a firmy (LinkedIn,...)
- Fotografie (Instagram,...)
- Video (YouTube,...)
- Hudba (Spotify,...)
- Geolokační sociální sítě (TripAdvisor,...)
- Filmy (CSFD,...)

Placená reklama na sociálních médiích

Na sociálních sítích lze za poplatek umístit reklamu pro propagaci firmy, akce apod. Zejména se jedná o různý text s odkazem, videa, obrázky nebo nahrávky (viz Obrázek č. 9). Druh reklamy záleží na druhu sociální sítě. Například na YouTube lze očekávat reklamu ve formě videa, na Spotif.fy zase ve formě zvukové nahrávky. Mezi hlavní výhody reklamy na sociálních sítích je, že inzerce je zobrazena velkému množství lidí. Většina sociálních sítí navíc nabízí relevantní zobrazování reklamy jen určitému segmentu uživatelů podle předem nastavených parametrů (věk, lokalita, zájmy a jiné).



Obrázek č. 9 - Ukázka reklamy na Facebooku (placený příspěvek). Zdroj: převzato z (Muscat 2018)

Například sociální síť Facebook, nabízí široké spektrum druhů reklamy. U tvorby reklamy na Facebooku se postupuje podle informační stránky Facebook business (Facebook 2018) v následujících krocích:

- Zvolení účelu reklamy
- Cílení reklamy (segment uživatelů)

- Místo umístění reklamy (vzhledem k tomu, že společnost Facebook vlastní navíc ještě Instagram, Messenger a Audience Network, lze vybrat i je)
- Nastavení rozpočtu
- Určení formátu a druhu reklamy (fotka/video/text/prezentace + vzhled)
- Následné sledování statistik

Neplacená reklama na sociálních médiích

Obdobně jako u obsahového marketingu na webu, lze i na sociálních sítích vytvářet velmi účinnou reklamu, a to zcela zdarma. Největším problémem je opět velké množství času vynaloženém tvorbou obsahu. Velmi podstatné pro úspěch je vytvářet takový obsah, který osloví uživatele, čímž začne Facebook stránka, YouTube kanál nebo jiný osobní, či firemní profil nabývat na popularitě.

Není potřeba tedy platit za inzerci, ale postupnou zvýšenou oblibou získáváme zákazníky jen pomocí článků, videí apod. viz příklady níže:

- V případě Facebooku může jít o firemní stránku (viz Obrázek č. 10), která sdílí zajímavý obsah s recepty na pálivá jídla a omáčky, přičemž sama prodává tyto produkty, či ingredience k jejich přípravě.
- U YouTube lze uvést příklad zájmového kanálu o vaření, který během vaření zmiňuje firemní značky kuchyňského náčiní pro přípravu pokrmů.
- Instagram je možné například velmi dobře použít pro prezentaci fotografií úspěchu cvičení a fitness a v průběhu těchto příspěvků inzerovat produkty pro růst svalů, jež firma vyrábí.



Obrázek č. 10 - Ukázka příspěvku na Facebooku sloužící jako propagace zdarma. Zdroj: převzato z (ČČM 2018)

3.3 Framework STDC

Framework STDC využívá čtyř fází nákupu zákazníka a dává návod na zefektivnění celkové online marketingové strategie. (Života 2017)

Na rozdíl od tradičního přístupu, kde se cílí pouze na samotný prodej, se STDC soustředí i na ostatní nákupní fáze zákazníka a snaží se s ním budovat vztah. Autor frameworku STDC Avinash Kaushik přišel s odlišným modelem, který říká, že celý proces není pouze o potřebě zakoupit službu, či zboží, ale že začíná již dávno předtím, než se zákazník k takové věci odhodlá. Model rozděluje celý proces na čtyři fáze, kde se každá věnuje různým skupinám zákazníků s odlišnými potřebami. (Klečka 2017)

See

Tato fáze je zaměřena na oslovení nejširší skupiny osob, kteří produkt, či značku vůbec neznají. (ANON. 2017). Nejedná se o skupinu všech lidí, ale o osoby, které prozatím nemají potřebu službu nebo produkt koupit, ovšem v budoucnu by mohly mít. Hlavním cílem fáze See je tedy dostat se této skupině osob do povědomí. (Klečka 2017)

Think

V této fázi dané publikum již povědomí o produktu či službě má, snaží se ji porovnávat s konkurencí a uvažuje nad různými možnostmi. (ANON. 2017) Na samotný nákup je ovšem ještě brzy. Zákazník se snaží rozhodnout, zda služby využít, či nikoliv. Hlavním cílem v této fázi je nabídnout zákazníkovi obsah, který mu s jeho rozhodováním pomůže. (Klečka 2017)

Do

Do je fáze, ve které se již seznámené publikum snaží o tzv. konverzi, jakou je například nákup. (ANON. 2017) Jedná se tedy o fázi rozhodovací. Zákazník je přesvědčený a zajímá se zejména o to, kde svůj nákup provede. Je podstatné zákazníka přesvědčit, aby se rozhodl právě pro daného obchodníka. (Klečka 2017)

Care

Ve fázi Care je cílem oslovit stávající zákazníky. (ANON. 2017) Jinak řečeno, nejlépe lze získat ty zákazníky, kteří již u konkrétní firmy nakoupili. Je tedy podstatné o zákazníky pečovat, aby měli důvod se vracet a realizovat další nákupy. (Klečka 2017)

4 Metodika

Výsledky práce jsou rozděleny podle kategorií See-Think-Do-Care (dále jen STDC), a to jak pro web, tak pro sociální síť Facebook. Pro porovnávání kritérií pro Facebook bylo použito zejména příspěvků z ledna a února roku 2019. Pod každým kritériem, u kterého je výsledek porovnání e-shopů odlišný, je uvedena tabulka s přehledem firem. V této tabulce je znázorněno splnění daného kritéria, a to binárním vyjádřením 0 a 1, kde 0 = NE a 1 = ANO. Hodnoty v tabulce jsou následně slovně popsány a v některých případech doplněny o kvalitativní poznatek ve formě obrázkového výstřižku z webu, či sociální sítě Facebook.

4.1 Výzkumné otázky

STDC framework rozděluje uživatele na čtyři skupiny. Je nutné ke každé z nich přistupovat zcela odlišným způsobem. Skupiny, respektive fáze na sebe navzájem navazují a dohromady tvoří celkový nákupní proces zákazníka. (Krauz 2017) Více informací o frameworku STDC je uvedeno v kapitole framework STDC výše, v teoretické části práce.

Na základě frameworku STDC jsou stanoveny následující výzkumné otázky.

1. Jaká je struktura jednotlivých fází STDC frameworku na webových stránkách úspěšných firem zabývajících se elektronickým prodejem?
2. Jaká je struktura jednotlivých fází STDC frameworku na sociálních sítích úspěšných firem zabývajících se elektronickým prodejem?
3. Existují odlišnosti mezi použitím STDC frameworku zkoumanými firmami?

4.2 Výzkumný vzorek

Bylo vybráno 6 e-shopů s nejvyšším obratem (podle odhadu z roku 2016, viz (Sklenský 2017)) v České republice. Mezi tyto firmy patří (seřazeno sestupně podle výše obratu):

- **Alza** – Společnost založena v roce 1994. Internetový obchod zabývající se prodejem elektroniky, domácích spotřebičů, hraček a mnoho dalšího. (alza.cz 2019)
- **Mall** – V České republice od roku 2000. Internetový obchod zejména zaměřený na prodej elektroniky a bílého zboží. (mall.cz 2019)
- **Notino** – Největší on-line prodejce parfémů a kosmetiky v Evropě založený v České republice v roce 2004. (notino.cz 2019)
- **Datart** – Maloobchodní prodejce zaměřený na spotřební elektroniku působící na českém a slovenském trhu od roku 1990. (datart.cz 2019)
- **CZC** – Český internetový obchod ryze zaměřený na prodej počítačů a elektroniky, na trhu od roku 1998. (czc.cz 2019)
- **Kasa** – Internetový obchod nabízející kompletní sortiment elektra, zahradní techniky a dalšího zboží, a to již od roku 1999. (kasa.cz 2019)

4.3 Konstrukt výzkumu: STDC framework využívaný na webu a na sociálních sítích

V kapitole níže jsou představena jednotlivá kritéria, která jsou použita pro hodnocení 6 e-shopů s nejvyšším obratem (podle odhadu roku 2016, viz (Sklenský 2017)) v České republice.

Veškerá kritéria jsou vytvořena jak pro web, tak pro Facebook, a jsou rozdělena do kategorií podle frameworku STDC. Po představení jednotlivé kategorie jsou ve spodní části uvedena kritéria v tabulce pro větší přehlednost.

4.3.1 Fáze See

V následujících podkapitolách jsou popsána jednotlivá kritéria vztahující se k fázi See na webových stránkách a Facebooku. Na konci každé podkapitoly je pro větší přehlednost tabulka s níže uvedenými kritérii.

Využití webových stránek ve fázi „See“

Jak bylo přiblíženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi See na webových stránkách analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 1 na konci podkapitoly.

- Novinky o společnosti

Toto kritérium zkoumá, zda firma vydává aktuality týkající se přímo společnosti, vývoje na trhu, jejich milníků a jiných významných událostí. Mnohdy na webu označování jako „Tiskové zprávy“.

- Identita společnosti

Sleduje, zda jsou na webu vyplněny informace o historii a vzniku společnosti, které definují klíčové aspekty, jež vedly k založení a následnému vývoji firmy v uplynulých letech.

- Novinky na trhu

Články na webu společnosti zájmového charakteru, které poukazují na novou službu či technologii. Může mít i prodejní charakter, který nepřevyšuje informační stránku článku.

- Recenze

Jedná se o kritérium sledující, zda společnost zveřejňuje články přibližující nějaký konkrétní produkt, jeho parametry a jiné zajímavé informace.

- Návody

Článek informující zákazníka o užívání služby, výrobku či pracovního postupu. Může se jednat o strukturovaný návod tzv. „krok za krokem“, nebo video.

- Odkazy na sociální sítě a blog z webu

Odkazy na sociální sítě a blog přímo z e-shopu firmy mající podobu textového odkazu, či ikony. Ideálně nacházející se na každé stránce ve spodním okraji.

- Pořádání soutěží na webu

Soutěž různého charakteru pořádaná přímo na webu. Může se jednat o losování, vědomostní kvíz apod.

- Samostatný Blog

Zájmová webová stránka společnosti mimo hlavní doménu e-shopu obsahující různé články o trendech, novinkách a jiných informacích vztahujících se k oblasti podnikání.

- Aplikace pro uživatele

Aplikace na webu nebo pro mobilní zařízení, která neslouží k nákupu produktů a služeb. Jedná se o aplikaci, která může být spojena s oblastí produktového portfolia. Příkladem může být obchod s běžeckou obuví, který vytvoří aplikaci pro počítání kroků, tepové frekvence apod.

Kritérium
Novinky o společnosti
Identita společnosti
Novinky na trhu
Recenze
Návody
Odkazy na sociální sítě a blog z webu
Pořádání soutěží na webu
Samostatný Blog
Aplikace pro uživatele

Tabulka č. 1 - Kritéria pro webové stránky ve fázi See. Zdroj: Vlastní zpracování

Využití Facebooku ve fázi „See“

Jak bylo přiblíženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi See na Facebooku analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 2 na konci podkapitoly.

- Identita společnosti

Sleduje, zda jsou na webu vyplněny informace o historii a vzniku společnosti, které definují klíčové aspekty, jež vedly k založení a následnému vývoji firmy v uplynulých letech.

- Novinky na trhu v posledních 30 příspěvcích

Příspěvky na Facebooku společnosti, zájmového charakteru, které poukazují na novou službu či technologii. Příspěvek mít i prodejní charakter, který nepřevyšuje informační stránku příspěvku.

- Recenze na Facebooku v posledních 30 příspěvcích

Jedná se o kritérium sledující, zda společnost zveřejňuje příspěvky přibližující nějaký konkrétní produkt, jeho parametry a jiné zajímavé informace

- Návody na Facebooku v posledních 30 příspěvcích

Příspěvek informující zákazníka o užívání služby, výrobku či pracovního postupu. Může se jednat o strukturovaný návod tzv. „krok za krokem“, nebo video.

- Aktivní Facebook

Zkoumá, zda společnosti v měsících leden a únor roku 2019 uveřejnily alespoň 30 příspěvků na svém facebookovém profilu.

- Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek převyšující 100 „To se mi líbí“

Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek na Facebooku společnosti. Udává oblíbenost zveřejněných příspěvků. Pro splnění kritéria musí průměr převyšovat 100 „To se mi líbí“.

- Průměrný počet sdílení na příspěvek přesahující 20 sdílení

Průměrný počet sdílení na příspěvek na Facebooku společnosti. Průměrný počet sdílení by měl převyšovat 20.

- Průměrný počet komentářů na příspěvek přesahující 100 komentářů

Průměrný počet komentářů na příspěvek pod zveřejněnými příspěvky Pro splnění kritéria je zapotřebí více jak 100 komentářů.

- Pořádání soutěží na Facebooku v posledních 30 příspěvcích

Příspěvek zveřejněný na facebookových stránkách firmy, který má podobu soutěže o různé ceny. Soutěž může být různého charakteru. Toto kritérium sleduje, zda se příspěvek se soutěží objevil v posledních 30 příspěvcích.

- Videoblog

Kritérium má za cíl zhodnotit, zda společnost provozuje vlastní videoblog v různé podobě, ať jako kanál na YouTube nebo pravidelnými příspěvky na Facebooku ve formě videí.

- Pořádání událostí na Facebooku

Na facebookových stránkách hodnotí existenci a frekvencí plánovaných a historických událostí.

Nutné je, aby spoločnosť mala alespoň jednu udalosť v posledných dvoch mesiacoch, prípadne plánovanou do budúcnosti.

Kritérium
Identita spoločnosti
Novinky na trhu v posledných 30 príspevcích
Recenze na Facebooku v posledných 30 príspevcích
Návody na Facebooku v posledných 30 príspevcích
Aktivní Facebook
Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek převyšující 100 „To se mi líbí“
Průměrný počet sdílení na příspěvek přesahující 20 sdílení
Průměrný počet komentářů na příspěvek přesahující 100 komentářů
Pořádání soutěží na Facebooku v posledných 30 príspevcích
Videoblog
Pořádání událostí na Facebooku

Tabulka č. 2 - Kritéria pro Facebook ve fázi See. Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Fáze Think

V následujících podkapitolách jsou popsána jednotlivá kritéria vztahující se k fázi Think na webových stránkách a Facebooku. Na konci každé podkapitoly je pro větší přehlednost tabulka s níže uvedenými kritérii.

Využití webových stránek ve fázi „Think“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi Think na webových stránkách analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 3 na konci podkapitoly.

- Možnost sdílení produktů z e-shopu

Jedná se o možnost sdílení daného produktu na stránkách e-shopu, a to na mail, sociální síť, či pomocí odkazu. Nejčastěji umístěné v detailu produktu v horní části stránky.

- Přidání produktu do „wishlistu“

V detailu produktu sleduje možnost umístění produktu do seznamů přání, či oblíbených položek pro případný budoucí nákup, či porovnání.

- Nastavení hlídajícího psa

Obdobně jako u předchozích kritérií je zde sledováno, zda lze nastavit hlídacího psa pro případné upozornění na změnu ceny, či naskladnění produktu.

- Přihlášení k odběru mailové notifikace

U tohoto kritéria je hodnoceno, zda může zákazník zaregistrovat svou mailovou adresu pro pravidelné odebírání novinek a jiných informací společnosti.

- Registrace na stránkách

Registrace na stránkách v různé podobě, nejčastěji pomocí registračního formuláře s potvrzením identity pomocí mailové, či telefonické komunikace. Registrace

by měla umožnit zákazníkovi využívání bonusových služeb, přehledných seznamů, historií objednávek apod.

- Možnost diskuze pod produkty

Diskuze pod produkty napomáhají návštěvníkům e-shopu v rozhodování, umožňující položit dotaz společnosti, či jiným návštěvníkům na konkrétní produkt.

- Možnost recenze pod produkty

Obdobně jako u diskuze pod produkty toto kritérium sleduje, zda je možné pod produkty na e-shopu přidat recenzi o produktu, či zda jsou zde nějaké recenze obsažené. Podobně jako u diskuzí recenze pomáhají uživateli ve fázi Think v rozhodování.

- Kvalitně popsané produkty

Kromě klasického popisu produktu toto kritérium zkoumá, podrobnost popisu a jeho informační obsáhlost. Důležité jsou jak možnosti využití produktu, tak technické specifikace.

- Hodnocení produktů

Důležité ve fázi rozhodování je umístění hodnocení ve formě hvězdiček, známek nebo bodů u produktů. Pro lepší přehlednost kvality výrobků a spokojenost předchozích zákazníků, či možnosti vyjádřit názor na daný produkt. Hodnocení musí být viditelné a jasné, nejlépe s počtem zákazníků, kteří produkt hodnotili.

- Porovnání produktů

Přidávání produktů do seznamů s funkcí porovnání jejich výhod a nevýhod. Zvýrazněné klady a zápory produktů jsou barevně odlišeny. Toto přidání do porovnání by mělo být umístěno v detailu produktu, nebo u vytvořených seznamů.

- Zobrazení počtu prodaných kusů produktu

Číslo v horní části stránky u detailu daného produktu, informující o již prodaných kusech daného výrobku.

- Filtrování produktů

Možnost vyhledávání produktů, podle preferovaných specifikací jako jsou značka, barva, cena, oblíbenost a jiné.

- Kladný přístup firmy ke komentářům (obecně) pod produkty

Odpověď společnosti na dotazy zákazníků na e-shopu, hodnocen je kladný přístup firmy. Tedy příjemné asertivní jednání během celé komunikace.

- Kladný přístup k negativním komentářům

V případě hrubého jednání ze strany zákazníka je odpověď společnosti v rámci slušného a asertivního chování se snahou uklidnit a uspokojit nespokojeného zákazníka.

Kritérium
Možnost sdílení produktů z e-shopu
Přidání produktu do „wishlistu“
Nastavení hlídajícího psa
Přihlášení k odběru mailové notifikace
Registrace na stránkách
Možnost diskuze pod produkty
Možnost recenze pod produkty
Kvalitně popsané produkty
Hodnocení produktů
Porovnání produktů
Zobrazení počtu prodaných kusů produktu
Filtrování produktů
Kladný přístup firmy ke komentářům (obecně) pod produkty
Kladný přístup k negativním komentářům

Tabulka č. 3 - Kritéria pro webové stránky ve fázi Think. Zdroj: Vlastní zpracování

Využití Facebooku ve fázi „Think“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi Think na Facebooku analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 4 na konci podkapitoly.

- Možnost diskuze na sociální síti

Existence tlačítka „Komunita“ na facebookové stránce společnosti, umožňující volnou diskuzi pro uživatele.

- Kladný přístup firmy ke komentářům u posledních 30 příspěvků

Odpověď společnosti na dotazy zákazníků u komentářů pod příspěvky na Facebooku, hodnocen je kladný přístup firmy. Tedy příjemné asertivní jednání během celé komunikace. Hodnoceno je posledních 30 zveřejněných příspěvků.

- Kladný přístup k negativním komentářům u posledních 30 příspěvků

V případě hrubého jednání ze strany zákazníka je odpověď společnosti v rámci slušného a asertivního chování se snahou uklidnit a uspokojit nespokojeného zákazníka. Hodnoceno je posledních 30 zveřejněných příspěvků.

- Položka „Nabídky“ na Facebooku

Tlačítko „Nabídka“ v menu facebookové stránky společnosti, umožňující prohlížení nabídek a případný odběr upozornění na nové nabídky.

Kritérium
Možnost diskuze na sociální síti
Kladný přístup firmy ke komentářům u posledních 30 příspěvků
Kladný přístup k negativním komentářům u posledních 30 příspěvků
Položka „Nabídky“ na Facebooku

Tabulka č. 4 - Kritéria pro Facebook ve fázi Think. Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Fáze Do

V následujících podkapitolách jsou popsána jednotlivá kritéria vztahující se k fázi Do na webových stránkách a Facebooku. Na konci každé podkapitoly je pro větší přehlednost tabulka s níže uvedenými kritérii.

Využití webových stránek ve fázi „Do“

Jak bylo přibliženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi Do na webových stránkách analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 5 na konci podkapitoly.

- Slevy pro studenty

Možnost slev pro studenty s kartou ISIC a jiným potvrzením a studiu, nabízející studentům prezenčního studia speciální nabídky.

- Slevové akce na zboží

Výhodné nabídky snižující cenu výrobku z běžné ceny a cenu nižší a tím výhodnou pro zákazníka. Může se jednat o různé druhy slev, například množstevní, sezónní apod.

- Reklama na konkrétní produkty

Umístění různé formy inzerce pro zviditelnění produktů společnosti, zvýšení povědomí firmy s cílem zvýšení zisků.

- E-shop

Na vlastním webu reklama ve formě banneru, textu či obrázku odkazující na vlastní či partnerské akce a výrobky.

- Televize

Inzerce v televizi ve formě krátkého videa.

- SEO

Viz teoretická část diplomové práce.

- PPC

Viz teoretická část diplomové práce.

- Možnost nákupu přes aplikaci pro mobilní zařízení

Aplikace pro mobilní zařízení s podobnou funkcí jako e-shop, umožňující výběr produktu a jeho následný nákup.

- Přístupnost webu

Uzpůsobení stránky pro osoby s disfunkcí tak, aby stránky byly lehce přístupné bez zbytečných překážek a zbytečného obsahu.

- Návod krok za krokem "Jak nakupovat"

Konkrétní návod (například ve formě článku), který názorně radí zákazníkovi, jak lze na e-shopu nakupovat a jak postupovat v různých situacích.

- Často kladené dotazy

Souhrn nejčastěji kladených dotazů zákazníků e-shopu.

- Zákaznická podpora (Live chat na webu)

Možnost kontaktovat společnost pro případ dotazu, či připomínky za pomocí chatového okna přímo na stránkách společnosti.

- Telefonická podpora

Dostupné telefonní číslo pro zákaznickou podporu.

- Kontaktní formuláře

Formulář na webu společnosti s předem připravenými okénky pro vyplnění a tlačítkem odeslat.

- 3 a více možností dopravy zboží

Možnost zvolit si alespoň mezi třemi variantami dopravy při nákupu zboží. Jedná se o různé dopravce a formu doručení.

- 3 a více možností platby

Možnost zvolit si alespoň mezi třemi druhy platby při nákupu zboží.

- Responzivní design

Design webu uzpůsobující se podle zařízení, na kterém je zobrazen. Skrývání nepodstatných částí tak, aby byl web dobře čitelný a nebyl v něm posuvník do stran.

Kritérium
Slevy pro studenty
Slevové akce na zboží
Reklama na konkrétní produkty: <ul style="list-style-type: none"> - E-shop - Televize - SEO - PPC
Možnost nákupu přes aplikaci pro mobilní zařízení
Přístupnost webu
Návod krok za krokem "Jak nakupovat"
Často kladené dotazy
Zákaznická podpora (Live chat na webu)
Telefonická podpora
Kontaktní formuláře
3 a více druhů dopravy zboží
3 a více možností platby
Responzivní design

Tabulka č. 5 - Kritéria pro webové stránky ve fázi Do. Zdroj: Vlastní zpracování

Využití Facebooku ve fázi „Do“

Jak bylo přiblíženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi Do na Facebooku analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 6 na konci podkapitoly.

- Aktivní reklamy na Facebooku

V záložce „Informace a reklamy“ jsou k zobrazení aktivní reklamy, které se aktuálně zobrazují uživatelům na Facebooku.

- Zákaznická podpora (Live chat/chatbot na Facebooku)

Chatovací okno s případným robotem pro specifikaci komunikace. Možnost kontaktování podpory v reálném čase přímo na Facebooku.

- Příspěvek upozorňující na akci či slevu

Příspěvek, který je věnovaný akci, či slevě na produkt, či skupinu produktů. Příspěvek by měl obsahovat jasný popis, čeho se akce týká a odkaz na produkt.

- Položka „Obchod“ s možností zobrazení produktů

Tlačítko „Obchod“ v menu facebookové stránky společnosti, umožňující prohlížení produktů a jejich případný nákup za pomoci přesměrování.

- Tlačítko „Koupit“ odkazující přímo na web

V pravém horním rohu je přítomno tlačítko „Koupit“, které po kliknutí přesměruje zákazníka na e-shop.

Kritérium
Aktivní reklamy na Facebooku
Zákaznická podpora (Live chat/chatbot na Facebooku)
Příspěvek upozorňující na akci či slevu
Položka „Obchod“ s možností zobrazení produktů
Tlačítko „Koupit“ odkazující přímo na web

Tabulka č. 6 - Kritéria pro Facebook ve fázi Do. Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.4 Fáze Care

V následujících podkapitolách jsou popsána jednotlivá kritéria vztahující se k fázi Care na webových stránkách a Facebooku. Na konci každé podkapitoly je pro větší přehlednost tabulka s níže uvedenými kritérii.

Využití webových stránek ve fázi „Care“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi Care na webových stránkách analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 7 na konci podkapitoly.

- Věrnostní program

Sbírání bodů za nákupy produktů, za které posléze lze získat jisté bonusy, slevy a jiné výhody.

- Slevy a akce pro stálé zákazníky

Pro stálé zákazníky možnost využití speciální bonusů za nákup, slevy na další produkty, množstevní slevy apod.

- Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů

Rychlá odezva na dotaz, či komentář od zákazníka. Hodnocena je průměrná doba odpovědi do 24hodin.

- Historie objednávek

U registrovaného uživatele lze zobrazit historii nákupu, nejlépe včetně faktur s možností zobrazení konkrétních produktů a jejich detailů.

- Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím na webu po zakoupení produktu

Slušné jednání ze strany společnosti při reakcích na recenze od zákazníků, kteří si produkt již zakoupili, a to i v případě negativní recenze.

- Speciální služby pro věrné zákazníky

Služby nad rámec běžné nabídky pro věrné zákazníky jako jsou doprava zdarma na příští nákup, prodloužená záruka atd.

Kritérium
Věrnostní program
Slevy a akce pro stálé zákazníky
Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů
Historie objednávek
Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím na webu po zakoupení produktu
Speciální služby pro věrné zákazníky

Tabulka č. 7 - Kritéria pro webové stránky ve fázi Care. Zdroj: Vlastní zpracování

Využití Facebooku ve fázi „Care“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedena kritéria pro fázi Care na Facebooku analyzovaných společností. Přehled kritérií je uveden v Tabulce č. 8 na konci podkapitoly.

- Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů pod příspěvky

Rychlá odezva na dotaz, či komentář pod příspěvky od zákazníka. Hodnocena je průměrná doba odpovědi do 24hodin.

- Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím/komentářům po zakoupení produktu pod příspěvky

Slušné jednání ze strany společnosti při reakcích na recenze a komentáře pod příspěvky od zákazníků, kteří si produkt již zakoupili, a to i v případě negativní recenze.

Kritérium
Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů pod příspěvky
Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím/komentářům po zakoupení produktu pod příspěvky

Tabulka č. 8 - Kritéria pro Facebook ve fázi Care. Zdroj: Vlastní zpracování.

5 Výsledky

V této kapitole jsou postupně rozepsány výsledky jednotlivých kritérií pro všechny fáze frameworku STDC analyzovaných společností. Výsledky každé fáze jsou uvedeny v samostatných podkapitolách, které jsou posléze rozděleny na Facebook a webové stránky.

5.1 Fáze See

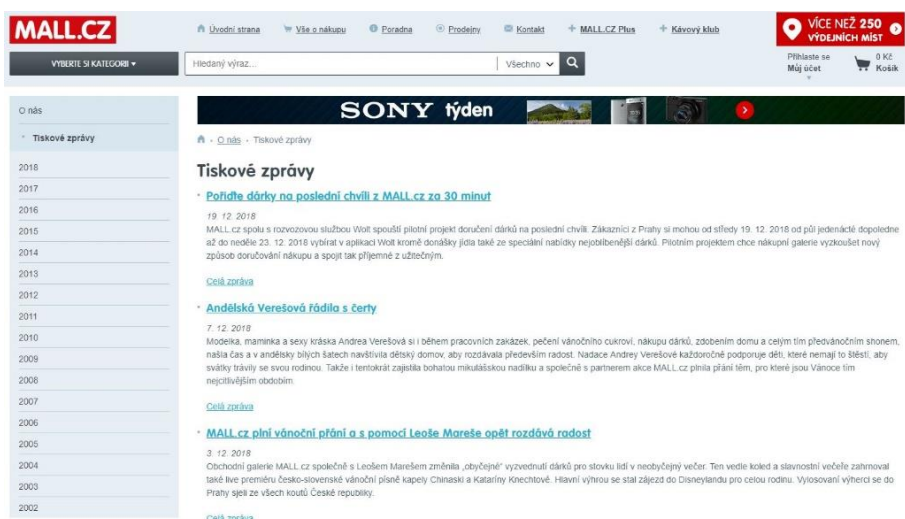
V následujících podkapitolách jsou popsány výsledky jednotlivých kritérií vztahující se k fázi See na webových stránkách a Facebooku. U některých kritérií je popis doplněn o kvantitativní poznatek ve formě obrázku, či tabulky.

5.1.1 Využití webových stránek ve fázi „See“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi See na webových stránkách analyzovaných společností.

- **Novinky o společnosti**

Zprávy přímo týkající se společnosti, tedy tiskové zprávy zdaleka nesplnily všechny společnosti (viz Tabulka č. 9), jak by se dalo očekávat.



Obrázek č. 11 - Tiskové zprávy společnosti Mall.cz. Zdroj: Snímek obrazovky stránky Mall.cz (2019).

Ze všech vysoce obrátových společností toto kritérium nesplnilo NOTINO a KASA. Naopak velmi kvalitně zpracované a seřazené tiskové zprávy má MALL.CZ jak lze vidět na Obrázku č. 11 výše. Tiskové zprávy jsou zde přehledně rozřazeny podle roku, není tedy nutné zdlouhavě hledat danou zprávu jako u ostatních společností, které tyto zprávy mají velmi nepřehledné.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	1
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 9 - Kritérium - novinky společnosti. Zdroj: Vlastní zpracování.

▪ Identita společnosti


Identitu měly vyplněné všechny společnosti. Každá společnost má jistým způsobem popsanou svou historii vzniku a následného vývoje.

O nás

Jsme ryze český internetový obchod s **počítači a elektronikou**. V sortimentu máme přes 40 000 druhů produktů od notebooků přes mobilní telefony až po IT speciality. Díky vlastním skladům a pobočkám po celé České republice jsme schopni zboží dodávat ještě ve stejný či následující den od objednání.

Mezi naše zákazníky patří nejen domácí uživatelé, hráči a počítačová nadšenci, ale také firmy, školy a instituce.

Historie společnosti



2018

- Slavíme 20 let od založení společnosti!
- Společně s našimi zákazníky získáváme 1 000 000 Kč pro nadaci Naše dítě.
- Po celé České republice máme již 72 poboček.
- Spouštíme vlastní Twitch kanál.
- Vyhráváme cenu popularity ShopRoku 2017 v kategorii výpočetní a telekomunikační technika.
- V Kristálové lúpe 2018 jsme se umístili na druhém místě v kategorii Marketingová inspirace s naší kampaní, ve které se hrdě hlásíme k pozici dvojky na online trhu s elektronikou.

2017

- Spouštíme chatbota Čendu, který pomáhá zákazníkům v aplikaci Messenger.
- Naše stránka na Facebooku slaví v listopadu 100 000 fanoušků.
- Za fiskální rok 2017 jsme poprvé vyřídili přes milion objednávek.
- V akci White Friday jsme společně s našimi zákazníky pomohli dětem z dětských domovů příspěvkem 200 000 Kč.

Obrázek č. 12 - Identita společnosti CZC. Zdroj: Snímek obrazovky stránky czc.cz (2019).

Většina společností má historii pouze v textové verzi, ovšem například CZC vyřešil popis historie společnosti velmi zajímavým způsobem, jak lze vidět na Obrázku č. 12, kde se při posunutí kurzorem objevují nová textová pole s informacemi.

▪ Novinky na trhu

Většina společností uveřejňuje novinky produktů na trhu přímo na svých webových stránkách, ovšem společnosti MALL a NOTINO zcela oddělují tyto zprávy od webových stránek a přidávají je na vlastní blog.



Obrázek č. 13 - Novinky a události společnosti CZC. Zdroj: Snímek obrazovky stránky czc.cz (2019).

Například společnost CZC řeší toto kritérium velmi chytrým způsobem. Podobně jako MALL a NOTINO provozují vlastní blog (konkrétně Geek Magazín, blog pro počítačové fanoušky), ale na hlavní stránce obchodu mají vytyčený prostor pro ukázky těchto zpráv s odkazováním na jejich blog (viz Obrázek č. 13).

▪ Recenze

Velmi obdobně jako u novinek zde kritérium splňují všechny společnosti. Novinky, recenze, ale i návody jsou velmi provázaným kritériem, neboť společnosti je mají na stejné stránce a jen si mezi nimi lze filtrovat jako je tomu na Obrázku č. 13 výše.

Společnosti MALL a NOTINO své novinky uveřejňují stejným způsobem jako u novinek na svém externím blogu.

- **Návody**

Návody jsou, jak je zmíněno u kritéria výše, ve stejné rubrice (stránce) jako novinky a recenze. Všechny společnosti zveřejňují návody buď na blogu jako společnosti MALL a NOTINO nebo přímo na vlastním webu.

- **Odkazy na sociální sítě a blog z webu**

Odkazy na sociální sítě mají všechny společnosti. Tyto odkazy se nejčastěji ve formě malých ikon nacházejí ve spodní části každé stránky.



Obrázek č. 14 - Odkazy na sociální sítě společnosti ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

U společnosti ALZA je to například ve formě piktogramů na spodní části stránky (viz Obrázek č. 14).

- **Pořádání soutěží na webu**

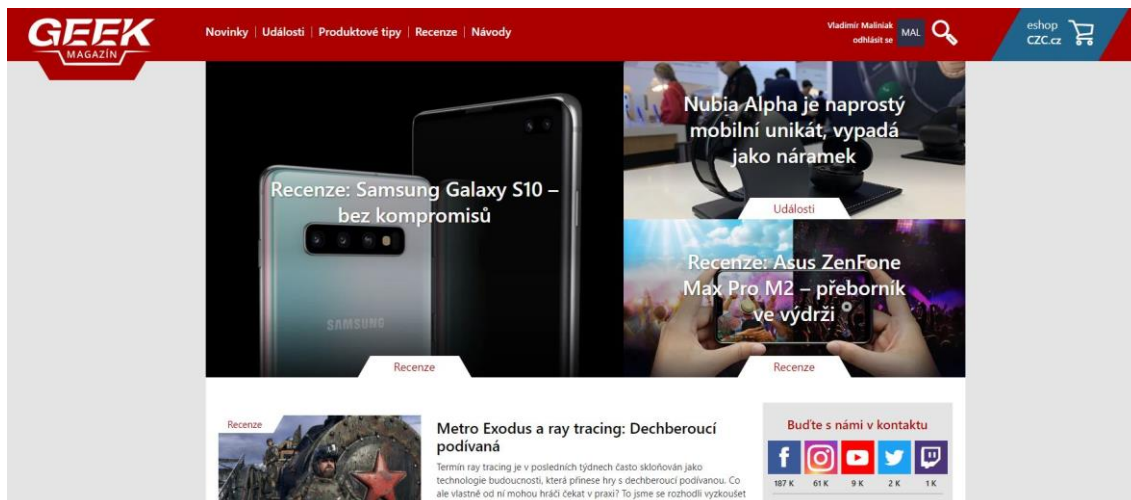
Na webu nepořádá soutěže každý, jak je patrné z Tabulky č. 10. Například ALZA a MALL si tuto možnost nechávají jen pro sociální sítě (jak je uvedeno u kritéria níže) a snaží se tyto dvě kategorie nemíchat. Ostatní společnosti na jednu soutěž upozorňují na většině, nebo všech svých stránkách i sociálních sítích.

Firma	Výsledek
ALZA	0
MALL	0
NOTINO	1
DATART	1
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 10 - Kritérium - pořádání soutěží na webu. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Samostatný Blog**

Ze všech analyzovaných společností pouze 3 provozují samostatný blog (viz Tabulka č. 11), ve kterém zveřejňují zajímavé novinky, recenze, návody a trendy.



Obrázek č. 15 - Geek magazín společnosti CZC. Zdroj: Snímek obrazovky stránky czc.cz/geek (2019).

Nejvíce zajímavým z těchto tří společností je Geek Magazín společnosti CZC, který je graficky velmi zdařilý (viz. Obrázek č. 15).

Firma	Výsledek
ALZA	0
MALL	1
NOTINO	1
DATART	0
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 11 - Kritérium - samostatný blog. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Aplikace a funkce pro uživatele**

U tohoto kritéria nevyhověla většina analyzovaných společností (viz Tabulka č. 12), jen společnosti ALZA a NOTINO mají mobilní aplikaci, které přímo neslouží k prodeji zboží, ale též pomáhá uživatelům v jiných záležitostech.



Obrázek č. 16 - Alza media společnosti ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

U společnosti ALZA se jedná o aplikaci ALZA MEDIA, jak lze vidět na Obrázku č. 16, která uživatelům nabízí množství zábavy, a to díky možnosti sledování filmů, poslechu hudby a čtení knih a časopisů

Firma	Výsledek	Podrobnosti
ALZA	1	Alza media app
MALL	0	Pouze aplikace pro nákup
NOTINO	1	Velmi povedená aplikace s recenzemi apod.
DATART	0	Kdysi měli, je ovšem zrušena
CZC	0	-
KASA	0	-

Tabulka č. 12 - Kritérium - aplikace a funkce pro uživatele. Zdroj: Vlastní zpracování.

5.1.2 Využití Facebooku ve fázi „See“

Jak bylo přiblíženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi See na Facebooku analyzovaných společností.

▪ Identita společnosti

Podobně jako u obdobného kritéria pro web mají identitu společnosti vyplněnou všechny společnosti na svém facebookovém profilu.



The image shows a screenshot of the Notino Facebook profile page. On the left, under the 'Informace' tab, there is a section for 'INFORMACE O FIRMĚ'. It includes details such as 'Parkování: Ulice, parkoviště a parkovací služba', 'Cenový rozsah: \$\$', and 'Založeno dne 2004'. Below this is the 'Míse' (About) section, which states: 'Team notino.cz si je vědom, že úspěch je postaven na důvěře a spokojenosti klientů. Zaměstnanci společnosti se řídí etickým kodexem, který klade důraz na profesionalitu a ochotu ve vztahu k zákazníkům'. Underneath is the 'KONTAKTNÍ ÚDAJE' section, listing contact information: 'Volat 530 514 014', 'm.me/notino.cz', 'info@notino.cz', and 'https://www.notino.cz'. At the bottom of this section are social media links for YouTube (Notino.cz) and Instagram (Notino_cz). Below the contact info is a section for 'DALŠÍ INFORMACE'. On the right side of the profile, there is a 'PŘÍBĚH' (Story) section featuring a photo of a hand holding a perfume bottle. The text of the story reads: 'Notino | Today is yours! ❤️', 'Denně inspirujeme tisíce lidí ke kráse a sebevědomí.', 'Jsme největší on-line prodejci kosmetiky a parfémů v Evropě. Ve 22 zemích nabízíme vše pro každodenní péči, výjimečné příležitosti i drobné radosti.', 'Naší doménou je rychlost, spolehlivost a dostupnost – jsme vám k dispozici 7 dní v týdnu, 24 hodin denně.', 'Neděláme kompromisy. Krása, spokojenost a do...', and 'Zobrazit víc'.

Obrázek č. 17 - Identita společnosti NOTINO na Facebooku. Zdroj: Snímek obrazovky facebookové stránky notino (2019).

Nejlépe vyplněné informace má společnost NOTINO, která vyjma klasického popisu umístila k informacím i menší grafický prvek, jak lze vidět na Obrázku č. 17.

- **Novinky na trhu v posledních 30 příspěvcích**

Novinky v příspěvcích na Facebooku v posledních 30 příspěvcích splňují všechny společnosti.



Obrázek č. 18 - Příspěvek na Facebooku společnosti DATART. Zdroj: Snímek obrazovky facebookové stránky datart (2019).

Všechny se snaží neustále přidávat nějaké příspěvky o nových produktech na trhu a technologiích. Jako příklad lze uvést zajímavý příspěvek od společnosti DATART s dlouho očekávanou novinkou Galaxy s10 (viz Obrázek č. 18).

- **Recenze na Facebooku v posledních 30 příspěvcích**

U recenzí velmi zadržává společnost KASA, jak lze vidět v Tabulce č. 13, která za posledních 30 příspěvků neuveřejnila ani jednu recenzi, a to jsou jejich příspěvky nejméně frekventované ze všech analyzovaných společností.

Tuto skutečnost může být přisuzována nejnižší aktivitě na sociální síti ze všech společností. Většina aktivit KASA je orientována na odkazování na vlastní produkty.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	1
DATART	1
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 13 - Kritérium - recenze na Facebooku. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Návody na Facebooku v posledních 30 příspěvcích**

Na návody se již nezaměřuje mnoho společností, pouze první tři nejvíce obrazové společnosti ALZA, MALL a NOTINO (viz. Tabulka č. 14), které se snaží občas uveřejnit příspěvek s návodem, či tipem na produkt nebo nějakou činnost s produktem spojenou. Společnosti DATART, CZC a KASA uveřejňují jiné druhy příspěvků a v posledních 30 se žádný příspěvek ve formě návodu neobjevil. CZC má pro tyto druhy příspěvků pravděpodobně vyhraněný svůj Geek Magazín.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	1
DATART	0
CZC	0
KASA	0

Tabulka č. 14 - Kritérium - návody na Facebooku. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Aktivní Facebook**

Z analyzovaných výsledků je patrné, že přestože všechny firmy na svých facebookových profilech pravidelně uveřejňují příspěvky, společnosti DATART a KASA nejsou tak aktivní na svém Facebookovém profilu jako ostatní společnosti. Jejich frekvence uveřejňování příspěvků není zcela dostačující v porovnání s ostatními společnostmi. Například společnost ALZA, přidává příspěvky i několikrát denně, čímž je jejich aktivita na zcela jiné úrovni.

- **Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek převyšující 100 „To se mi líbí“**

V níže uvedené Tabulce č. 15 jsou zobrazeny kromě klasických výsledků i hodnoty, a to průměrný počet „To se mi líbí“ na jeden příspěvek na facebookovém profilu společnosti a celkový počet „To se mi líbí“ celé facebookového profilu společnosti. Ke splnění kritéria je zapotřebí, aby průměrný počet „To se mi líbí“ u příspěvku dávalo alespoň 100, což kupodivu nesplnila ALZA a MALL, které v jiných případech oproti ostatním společnostem „vedou“. Další společností, která neuspěla, je KASA, jejíž aktivita je na sociální síti velmi slabá a pro uživatele jsou příspěvky tedy nezajímavé (Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek, tedy aktivita a zájem uživatelů).

Firemní posty (N=30)	Výsledek	Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek	Celkové "To se mi líbí" FB stránky	Počet „To se mi líbí“ na 10 tis. fanoušků
ALZA	0	46,67	178 321	2,64
MALL	0	97,70	190 792	5,13
NOTINO	1	266,07	777 390	3,42
DATART	1	142,77	56 434	25,30
CZC	1	511,50	186 209	27,47
KASA	0	1,2	32 653	0,37

Tabulka č. 15 - Kritérium - Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek. Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro srovnání je v tabulce č. 15 uveden poměr mezi průměrným počtem „To se mi líbí“ na příspěvek a celkového „To se mi líbí“ celého facebookového profilu

společnosti. Lze tak sledovat skutečný potenciál sociální sítě společnosti a opravdovou aktivitu uživatelů v posledních příspěvcích (pro přehled uvedeno poměrem na 10 000 fanoušků). Je totiž nutné přihlédnout i k počtu základny fanoušků facebookové stránky, čímž lze zjistit skutečnou aktivitu uživatelů.

Největší aktivitu vykazují CZC a DATART. Velmi zajímavé výsledky jsou viditelné u CZC, který si i přes velký počet celkového „To se mi líbí“ u svého Facebooku udržuje aktivitu a zájem o své příspěvky ze strany uživatelů.

U společnosti NOTINO lze sledovat zajímavý úkaz, a sice že i přes nemalý počet „To se mi líbí“ své facebookové stránky, je jejich aktivita na velmi nízké úrovni. Lze tedy předpokládat, že i přes oblíbenost značky, nejsou jejich příspěvky dostatečně zajímavé, aby zaujaly uživatele sledující jejich facebookový profil.

- **Průměrný počet sdílení na příspěvek přesahující 20 sdílení**

V Tabulce č. 16 jsou zobrazeny výsledky, tentokrát s hodnotami vztahujícími se k průměrnému počtu sdílení uživatelů na příspěvek. Pro přehlednost jsou opět uvedeny hodnoty celkového „To se mi líbí“ facebookové stránky společností.



Obrázek č. 19 - Příspěvek na facebookové stránce CZC. Zdroj: Snímek obrazovky facebookové stránky czc (2019).

S touto hodnotou je opět vypočítán procentuální poměr sdílení k celkovému „To se mi líbí“ a převeden na 10 000 fanoušků. Nejzajímavější výsledek podobně jako u „To se mi líbí“ je u společností CZC a DATART, které značně převyšují ostatní společnosti a to několikanásobně. Z analyzovaných dat také vzešlo, že nejvíce úspěšné příspěvky jsou ty, které obsahují soutěž, či žert (viz Obrázek č. 19). Toto zjištění platí také pro počet komentářů a „To se mi líbí“ u příspěvků.

Firemní posty (N=30)	Výsledek	Průměrný počet sdílení na příspěvek	Celkové "To se mi líbí" FB stránky	Počet sdílení na 10 tis. fanoušků
ALZA	0	0,80	178 321	0,04
MALL	0	7,10	190 792	0,37
NOTINO	1	23,23	777 390	0,30
DATART	1	43	56 434	7,62
CZC	1	230,93	186 209	12,40
KASA	0	0	32 653	0

Tabulka č. 16 - Kritérium - průměrný počet sdílení na příspěvek. Zdroj: Vlastní zpracování.

V Tabulce č. 16 lze sledovat, že hodnoty poměrně následují trend jako v obdobné Tabulce č. 15 u kritéria výše. Nejvíce vyhovující poměr aktivity u sdílení příspěvků má CZC a DATART. Naprosto nulové hodnoty má KASA, která neměla sdílený ani jeden příspěvek. Další velmi nízkou aktivitu uživatelů je možné vidět u společnosti ALZA, s pouhým poměrem 0,04.

Rozdíl mezi ALZOU a DATATEM, který má trojnásobně menší celkové „To se mi líbí“ facebookové stránky je výrazný. Aktivita sdílení uživatelů u společnosti DATART je mnohonásobně větší.

- **Průměrný počet komentářů na příspěvek přesahující 100 komentářů**

U počtu komentářů je výsledek podobný jako u kritéria výše (viz Tabulka č. 17), opět jej nesplnily firmy ALZA, MALL A KASA, které s aktivitou u příspěvků zaostávají. Naopak hodnoty jsou u průměrného počtu komentářů na příspěvek větší oproti hodnotám u sdílení příspěvků. Lze tak usuzovat, že uživatelé častěji příspěvky komentují, než sdílí.

Firemní posty (N=30)	Výsledek	Průměrný počet komentářů na příspěvek	Celkové "To se mi líbí" FB stránky	Počet komentářů na 10 tis. fanoušků
ALZA	0	6,26	178 321	0,35
MALL	0	4,60	190 792	0,24
NOTINO	1	123,33	777 390	1,57
DATART	1	179,16	56 434	31,75
CZC	1	502,73	186 209	27
KASA	0	0	32 653	0

Tabulka č. 17 - Kritérium - průměrný počet komentářů na příspěvek. Zdroj: Vlastní zpracování.

Počet komentářů na příspěvek pro 10 000 fanoušků je oproti předchozím výsledkům u ostatních kritérií překvapivě jiný. Společnost DATART zde značně dominuje a předběhla firmu CZC, která doposud co do „To se mi líbí“ a sdílení příspěvků „vedla“. Ovšem v počtu komentářů si firma CZC zůstává na první pozici.

- **Pořádání soutěží na Facebooku v posledních 30 příspěvcích**

Všechny společnosti kromě KASA pořádají velké množství zajímavých soutěží na svých facebookových stránkách (viz Tabulka č. 18). Jedná se také zejména o nejvíce komentované a sdílené příspěvky, jak je patrné z kritérií výše. Soutěže se ve většině případů týkají povinnosti odpovědi na vědomostní otázky v komentářích, sdílení příspěvku na svých profilech nebo nákupu vybraného zboží,

čímž se uživatel zapojí do soutěže. Ve všech příspěvcích jsou odměnou věcné ceny.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	1
DATART	1
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 18 - Kritérium - pořádání soutěží na Facebooku. Zdroj: Vlastní zpracování.

▪ Videoblog

U videoblogů jsou hodnoceny jen opravdu relevantní příspěvky, které jako například u společnosti CZC mají informační váhu a jsou všeobecně věcné. Naopak u firmy DATART a KASA jsou zveřejněná videa jen pouhé reklamní spoty použité pro televizní, či jinou reklamu a nejsou tedy zajímavé pro uživatele hledajícího informace. Z tohoto důvodu nebylo kritérium u těchto společností uznáno, jak je možné vidět u Tabulky č. 19.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	1
DATART	0
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 19 - Kritérium - videoblog. Zdroj: Vlastní zpracování.

▪ Pořádání událostí na Facebooku

Ne příliš velké množství společností se aktivně věnuje událostem pro své zákazníky. Na facebookových stránkách těmto kritériím nevyhověly firmy KASA a NOTINO (viz Tabulka č. 20), které buď neměly žádné, či velmi staré události.

Pravidelné akce mají společnosti CZC a MALL (viz Obrázek č. 20), které mají z důvodu stejného vlastníka některé události společné, jak také patrné z obrázku.

Uplynulé události

BRE 11	Vyhraj to! s CZC.cz o telefon Samsung S10+! Po 19:00 - 2 580 účastníků	MALL.TV Praha, Česká republika
UNO 25	Vyhraj to! s czc.cz o iPhone Xs, Apple TV a ... Po 19:00 - 1 770 účastníků	MALL.TV Praha, Česká republika
BRE 14	Ceny hráčů 2017 St 19:30 - 179 účastníků	zde na Facebooku živý přenos
ZAR 27	CZC.cz PlayStation Cup	Černá labuť Art & Event Gall...

Obrázek č. 20 - Uplynulé události na Facebooku MALL. Zdroj: Snímek obrazovky facebookové stránky mall (2019).

U událostí také lze sledovat velké množství účastníků, je tedy patrné, že o tyto akce mají lidé značný zájem.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	1
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 20 - Kritérium - pořádání událostí na Facebooku. Zdroj: Vlastní zpracování.

5.2 Fáze Think

V následujících podkapitolách jsou popsány výsledky jednotlivých kritérií vztahující se k fázi Think na webových stránkách a Facebooku. U některých kritérií je popis doplněn o kvantitativní poznatek ve formě obrázku, či tabulky.

5.2.1 Využití webových stránek ve fázi „Think“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi Think na webových stránkách analyzovaných společností.

- **Možnost sdílení produktů z e-shopu**

Na e-shopu umožňují sdílení všechny společnosti vyjma MALL A NOTINO (viz Tabulka č. 21), které tuto možnost nemají zobrazenou u produktu.



Obrázek č. 21 - Sdílení produktů na e-shopu ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

Společnost jako ALZA nabízí sdílení na mail, Facebook, Twitter a Google+ (viz Obrázek č. 21). Po kliknutí na ikonu se uživateli zobrazí nové okénko vyžadující doplnění dodatečných informací. Velmi podobným způsobem umožňují sdílení i ostatní e-shopy.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	0
NOTINO	0
DATART	1
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 21 - Kritérium - možnost sdílení produktů z e-shopu. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Přidání produktu do „wishlistu“**

Přidání do seznamu přání neboli „wishlistu“ nabízí všechny společnosti (viz Tabulka č. 22) kromě Datartu (bráno i pro neregistrované uživatele). Příkladem může být provedení u společnosti ALZA na Obrázku č. 22 níže.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	1
DATART	0
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 22 - Kritérium - přidání produktu do „wishlistu“. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Nastavení hlídajícího psa**

Velmi podobné kritérium jako přidání do seznamu přání, je i nastavení tzv. hlídacího psa.



Obrázek č. 22 - Porovnání, hlídání ceny a přidání do seznamu na ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

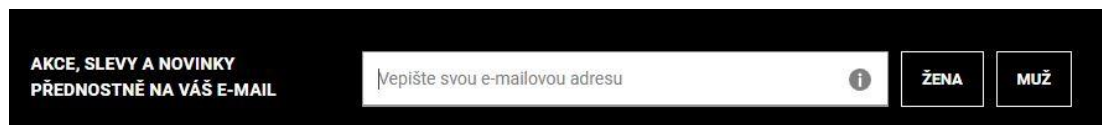
Tuto možnost neumožňují NOTINO a DATART, jak je možné sledovat v Tabulce č. 23. Společnost ALZA má tuto možnost ve formě jednoduchého textu s drobným obrázkem umístěným u produktu vždy pod tlačítkem „Koupit“ (viz Obrázek č. 22).

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	0
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 23 - Kritérium - nastavení hlídacího psa. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Přihlášení k odběru mailové notifikace**

Odběr mailové notifikace mají všechny společnosti na svém webu. Velmi často je tato možnost odběru zobrazena při vstupu na web jako vyskakovací okénko s možností vyplnění mailové adresy, přičemž je i velmi často nabídnuta menší odměna na budoucí nákup (50-100 korun).

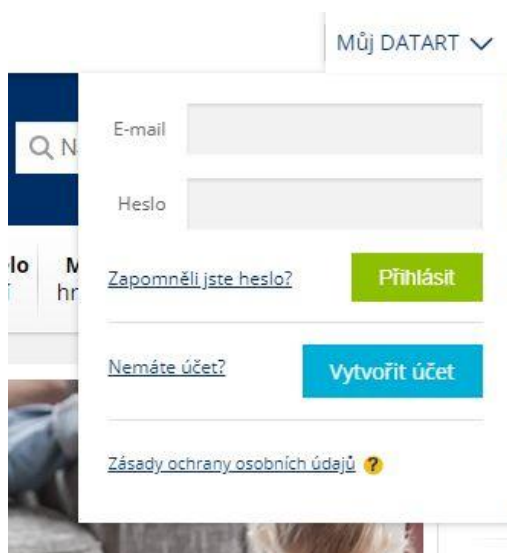


Obrázek č. 23 - Odběr mailové notifikace na webu NOTINO. Zdroj: Snímek obrazovky stránky notino.cz (2019).

Další možností je vyplnění mailu přímo na stránce jako u společnosti NOTINO ve spodní části webu (viz Obrázek č. 23)

- **Registrace na stránkách**

Registraci umožňují všechny společnosti na svých webových. Příklad registrace u společnosti DATART lze vidět na Obrázku č. 24, kde po kliknutí na tlačítko „Vytvořit účet“ je uživatel přesměrován na jinou stránku, kde vyplní potřebné osobní údaje a mail.

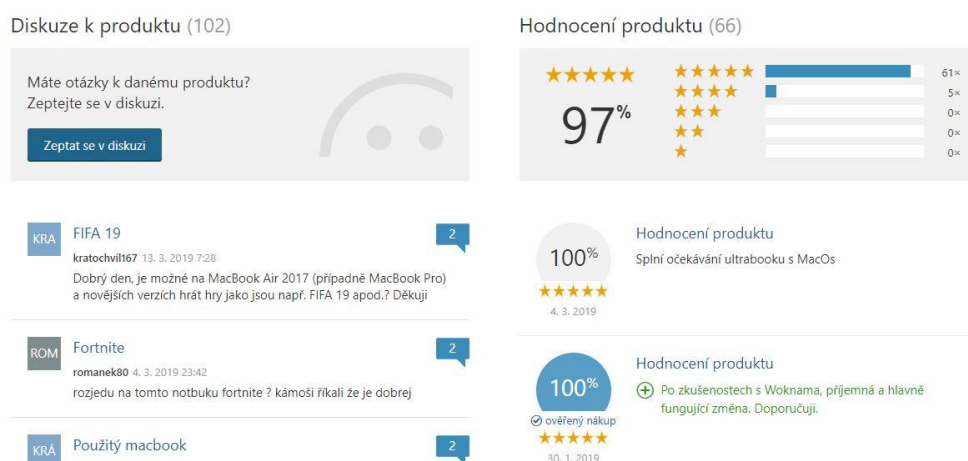


Obrázek č. 24 - Registrace na stránkách DATART. Zdroj: Snímek obrazovky stránky datart.cz (2019).

Po ověření registrace může uživatel volně užívat svého účtu a výhod, které z něho plynou. Příkladem výhod společnosti ALZA je historie objednávek, možnost stáhnutí faktury, sbírání bodů apod.

- **Možnost diskuze pod produkty**

Pod produkty umožňuje diskuzi pro všechny uživatele (i neregistrované) pouze ALZA, MALL a CZC, jak lze vidět v Tabulce č. 24. Podobným způsobem jako na sociální síti jsou diskuze využívány uživateli pro dotazy.



Obrázek č. 25 - Diskuze pod produkty na stránkách CZC. Zdroj: Snímek obrazovky stránky czc.cz (2019).

Zajímavě řešenou diskuzi pod produkty je možné vidět u společnosti CZC (viz Obrázek č. 25) výše. Diskuze je přehledná a graficky hezky zpracovaná. Pro uživatele je jednoduché se v diskuzi orientovat.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	0
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 24 - Kritérium - diskuze pod produkty. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Možnost recenze pod produkty**

Na Obrázku č. 25 výše můžeme také vidět recenze pod produkty u společnosti CZC, která má tyto hodnocení přehledně koncipovány ve formě hodnocení pomocí hvězdiček s jejich frekvenci (více u kritéria níže) a textovým popisem (recenzí). Kladné a záporné hodnocení jsou posléze barevně odlišeny.

Možnost umístění recenzí pod produkty nabízí všechny společnosti. Odlišují se poté jen v přehlednosti a kvalitě.

- **Kvalitně popsané produkty**

Kvalitně popsané produkty můžeme nalézt na webu všech společností.

Connect je k dispozici v podobě webové stránky a nebo mobilní aplikace pro chytré telefony. Aplikace je zcela zdarma a nabízí vysokou přidanou hodnotu a je oblíbená i těmi nejnáročnějšími sportovci.

Klíčové vlastnosti Garmin vivoactive 3

- Stylové, ale přitom maximálně sportovně zaměřené chytré hodinky.
- Skvěle čitelný Garmin Chroma displej.
- Výdrž až 13 hodin s kontinuálně zapnutou GPS a přibližně 8 dnů v režimu chytrých hodinek.
- Integrovaná technologie Garmin PAY pro bezdrátové platby.
- Zobrazení přichozích notifikací z chytrého telefonu (zprávy, hovory) a možnost ovládní hudebního přehrávače nebo akčních kamer řady Vírů.

Parametry a specifikace	
Aktivity	Běh, Cyklistika, Plavání, Fitness, Lyžování, Golf, Veslování, Chůze, Jóga
Měření teploty	Přímé/Ze zápěstí
Kompatibilní OS	Android, IOS
Vodotěsnost	50 m (5 ATM)
Max. výdrž baterie	168 h (7 d)
Průměr ciferníku	43,1 mm
Více parametrů	

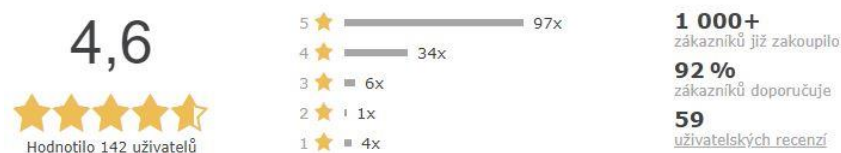
Obrázek č. 26 - Popis produktů na webu ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

Na Obrázku č. 26 můžeme vidět příklad kvalitně popsaného produktu ze stránek společnosti ALZA.

- **Hodnocení produktů**

I když bylo hodnocení částečně obsaženo u kritéria s recenzí pod produkty, je třeba

ohodnotit i samotné hodnocení produktu, které z těchto recenzí vychází.



Obrázek č. 27 - Hodnocení produktů na webu ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

Mimo samotné recenze lze vidět přehled celkového hodnocení s rozdělením frekvence podle počtu udělených hvězdiček jako na Obrázku č. 27 výše z detailu produktu od společnosti ALZA. U tohoto kritéria obstály všechny firmy, každá jistým způsobem hodnotí produkty podle oblíbenosti nebo recenzí od uživatelů.

- **Porovnání produktů**

Kromě společnosti NOTINO umožňují všechny firmy porovnání produktů (viz Tabulka č. 25). Ukázku tlačítka porovnání produktů lze vidět v Obrázku č. 22 výše.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	1
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 25 - Kritérium - porovnání produktů. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Zobrazení počtu prodaných kusů produktu**

Jako jediná společnost ALZA (viz Tabulka č. 26) nabízí zobrazení počtu prodaných kusů na své webové stránce.



Obrázek č. 28 - Počet prodaných kusů produktu na webu ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

Na stránkách společnosti ALZA je zobrazení počtu prodaných kusů dokonce ve více formách (viz Obrázek č. 27 a Obrázek č. 28).

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	0
NOTINO	0
DATART	0
CZC	0
KASA	0

Tabulka č. 26 - Kritérium - zobrazení počtu prodaných kusů produktu. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Filtrování produktů**

Produkty lze při vyhledávání filtrovat na všech e-shopech. Filtrace je poměrně obdobná u všech společností. Jako příklad filtrování produktů lze uvést: Cenu, Rozměry, Značku apod.

- **Kladný přístup firmy ke komentářům (obecně) pod produkty**

Kromě společností DATART a KASA, kde není možná diskuze pod produkty, je zpětná vazba od společnosti na dotazy od zákazníků vždy kladná. Podobně jako u sociálních sítí pod příspěvky firmy vždy jednájí asertivně a slušně s cílem uspokojit zákazníka.

- **Kladný přístup k negativním komentářům**

Všechny firmy na svých stránkách jednají slušně i se zákazníky, kteří mohou být ve svých komentářích a dotazech velmi neslušní a nezdvořilí. I v těchto případech je odezva ze strany společnosti příjemná se snahou uspokojit zákazníka a vyřešit jeho problém.

5.2.2 Využití Facebooku ve fázi „Think“

Jak bylo přiblíženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi Think na Facebooku analyzovaných společností.

- **Možnost diskuze na sociální síti**

U všech společností je možnost diskuze pod tlačítkem „Komunita“. Pouze u společnosti KASA je frekvence příspěvků v Komunitě velmi nízká. Je opravdu patrné, že celková aktivita jejich Facebooku je nízká. Ostatní společnosti s tímto problémem nemají a uživatelé diskutují pravidelně.

- **Kladný přístup firmy ke komentářům u posledních 30 příspěvků**

U komentářů uživatelů všechny společnosti odpovídají velmi příjemně a asertivně. V případě jakýkoliv dotazů, ale i připomínek společnosti reagují se snahou vyhovět zákazníkovi.

- **Kladný přístup k negativním komentářům u posledních 30 příspěvků**

U negativních komentářů je výsledek obdobný jako u kritéria s komentáři obecnými. Firmy vždy v odpovědi užívají slušné vyjadřování, a to i v případě, že je zákazník velmi nepříjemný a rozčilený.



Obrázek č. 29 - Ukázka komentáře společnosti ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky facebookové stránky alza (2019).

Společnosti se vždy snaží vyhovět a zjistit více detailů, které k nespokojenosti vedly (viz Obrázek č. 29).

- **Položka „Nabídky“ na Facebooku**

Možnost odběru novinek z položky „Nabídky“ umožňují pouze ALZA, MALL a KASA (viz Tabulka č. 27).

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	0
CZC	0
KASA	1

Tabulka č. 27 - Kritérium - položka „Nabídky“ na Facebooku. Zdroj: Vlastní zpracování.

5.3 Fáze Do

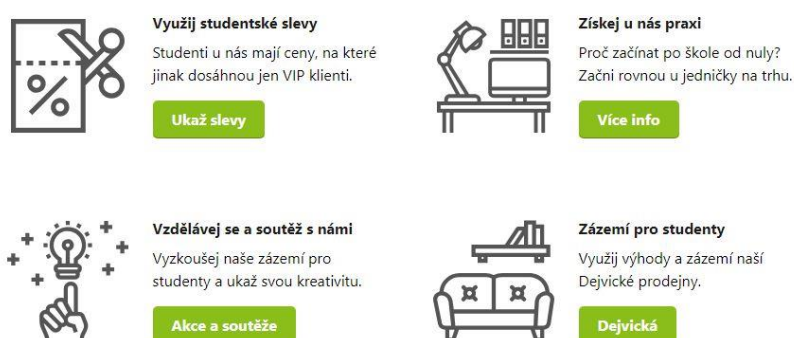
V následujících podkapitolách jsou popsány výsledky jednotlivých kritérií vztahující se k fázi Do na webových stránkách a Facebooku. U některých kritérií je popis doplněn o kvantitativní poznatek ve formě obrázku, či tabulky.

5.3.1 Využití webových stránek ve fázi „Do“

Jak bylo přiblíženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi Do na webových stránkách analyzovaných společností.

- **Slevy pro studenty**

I přesto, že studenti jsou poměrně velký segment zákazníků, tak slevu a akce nabízejí pouze ALZA, DATART a KASA (viz Tabulka č. 28).



Obrázek č. 30 - Ukázka slevy pro studenty na webu ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky alza.cz (2019).

Jak lze pozorovat z tabulky, společnosti MALL a CZC, které sdílí stejného majitele, se vůbec neorientují na segment studentů, ale nabízejí pouze slevy obecné.

Nejširší spektrum nabídek pro studenty nabízí ALZA, která je v tomto směru bezkonkurenční (viz Obrázek č. 30).

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	0
NOTINO	0
DATART	1
CZC	0
KASA	1

Tabulka č. 28 - Kritérium - slevy pro studenty. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Slevové akce na zboží**

Slevové akce na produkty nabízejí všechny společnosti. Na webových stránkách jsou uveřejňovány různé druhy slev, a to jak sezónních, tak pravidelných.

- **Reklama na konkrétní produkty:**

V níže uvedených kritériích obstály všechny analyzované společnosti. Je tak možné vyvodit závěr, že všechny vysoce obrátové e-shopy se snaží orientovat na umístování reklam, a to různými dostupnými prostředky. Celková vysoká orientace na kategorii DO je tedy zřejmá, a to snaha zaujmout zákazníka, který již chce nakoupit a snaha „nalákat“ jej na daný produkt. Zcela nejoblíbenější jsou PPC reklamy využívající vyhledávače, tedy zachycení zákazníka v době, kdy vyhledává nějaký produkt. Pro SEO a PPC jsou testována různá klíčová slova ve vyhledávačích, které analyzované společnosti prodávají pro ověření jejich pořadí ve vyhledávačích.

Níže uvedená konkrétní kritéria jsou doplněná o kvalitativní konkrétní ukázkou užití reklamy v praxi, a to vždy té společnosti, které má svou reklamu nejvíce kvalitní (vybíráno na základě uvážení autora práce) co do grafického provedení, tak do textového obsahu, ale i pořadí umístění ve vyhledávačích pro PPC a SEO. Tato kvalitativní ukáзка je následně okomentována a je zdůvodněn její výběr.

○ E-shop

Pro reklamu na e-shopu je vybrán reklamní banner z webu společnosti CZC (viz Obrázek č. 31).



Obrázek č. 31 - Příklad reklamy na webu CZC. Zdroj: Snímek obrazovky stránky czc.cz (2019).

Jedná se o zajímavou ukázkou kvalitní reklamy upozorňující na produkt za dobrou cenu. Pro upoutání reklamy je umístěna na hlavní stránce a doplněna o časový odpočet a obrázek s hodinami a textem „Pouze dnes!“.

○ Televize

Pro nejzajímavější reklamní spoty je vybrána společnost ALZA se svým zeleným maskotem „Alzákem“. Jedná se o reklamy, které velmi dobře upoutávají pozornost spotřebitelů. Ukázkou takové reklamy lze vidět na Obrázku č. 32.



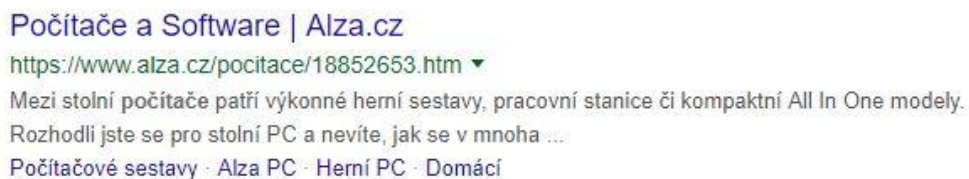
Obrázek č. 32 - Alzák v televizní reklamě společnosti ALZA. Zdroj: Snímek obrazovky videa profilu alza na portálu youtube.com (2019).

Užití maskota do reklamních spotů je velmi dobrý tah, jelikož se rychle dostane do povědomí zákazníků, a i kdyby nebylo použité slovo ALZA, spotřebitelé dobře vědí, že se jedná o danou firmu. Pro potřeby tohoto kritéria byl výstřižek reklamního spotu vystřižen z portálu YouTube, kde má společnost ALZA uloženy všechny svoje reklamní spoty.

- **SEO**

Pro potřeby kritéria SEO a PPC je použito slovo „Počítač“ ve vyhledávači Google. Jako první v pořadí neplacené reklamy, tedy SEO je odkaz na společnost ALZA, která má velmi kvalitně zpracovanou textovou část obsahu.

Odkaz je velmi stručný a všeříkající doplněný o možnost kliknutí na případné kategorie e-shopu, jak lze pozorovat na Obrázku č. 33.



Obrázek č. 33 - Ukázka SEO ve vyhledávači GOOGLE: Zdroj: Snímek obrazovky vyhledávače google.com (2019).

- **PPC**

Jak bylo zmíněno v textu výše, pro potřeby PPC je použito slovo „Počítač“ ve vyhledávači Google.

Jako první v pořadí je reklamní odkaz společnosti CZC následovaný společností ALZA.

Kvalitní počítač | herní, klasické, AIO i Mini

[Reklama](#) www.czc.cz/Počítač ▼

Hodnocení 4,8 ★★★★★ pro czc.cz

Výkonné počítače skladem. Široký výběr a skvělé ceny. Montáž PC sestav zdarma.

Firemní počítače · VIP program pro firmy · Počítače do domácnosti · Počítače · Aktuální výprodej

Kancelářský či herní počítač? | Poradíme Vám s výběrem | alza.cz

[Reklama](#) www.alza.cz/Počítače ▼

Vyberte si počítač podle Vašich potřeb. Poradíme a dodáme třeba už dnes! Zboží vám dovezeme

domů nebo využijte jednu z 36 poboček či 66 Alzaboxů po celé ČR. Služby: Prodloužení záruky,

Pojištění proti krádeži, Okamžitá výměna, Instalace a nastavení, Odkoupení po 18 měsících.

Obrázek č. 34 - Ukázka PPC ve vyhledávači GOOGLE. Zdroj: Snímek obrazovky vyhledávače google.com (2019).

Obě společnosti mají stručný obsah jasně popisující smysl odkazu. Odkaz společnosti CZC je navíc doplněn o kategorie související s vyhledávaným klíčovým slovem (viz Obrázek č. 34).

- **Možnost nákupu přes aplikaci pro mobilní zařízení**

Kromě společnosti DATART, která svou aplikaci kdysi měla, ale již zrušila, a společnosti KASA mají všechny ostatní firmy aplikaci určenou pro nákup produktů (viz Tabulka č. 29). Aplikace fungují na principu e-shopu, tedy mají možnost prohlížení zboží a jejich následného nákupu.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	1
DATART	0
CZC	1
KASA	0

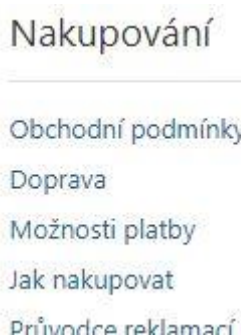
Tabulka č. 29 - Kritérium - možnost nákupu přes aplikaci pro mobilní zařízení. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Přístupnost webu**

Veškeré firmy na svém webu dodržují přístupnost webu pro osoby s hendikepem. Jejich webové stránky jsou přehledné, dostupné v textové podobě a bez blikajícího loga. Všechny stránky jsou navzájem propojeny s přehlednou navigací. Ve spodní části stránky lze najít přehled, který je dostupný na všech stránkách webu.

- **Návod krok za krokem "Jak nakupovat"**

Jednoduchý návod s postupem, jak nakupovat na daném e-shopu chybí pouze na webu NOTINO a DATART, (viz Tabulka č. 30) ostatní společnosti mají tento návod zpracovaný různým způsobem s ohledem na danou činnost.



Obrázek č. 35 - Návod „Jak nakupovat“ v navigaci webu CZC. Zdroj: Snímek obrazovky stránky czc.cz (2019).

Například společnost CZC má odkaz na svůj návod umístěný jak v navigaci stránky, tak v dolní části každé webové stránky pro lepší přístup (viz Obrázek č. 35).

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	0
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 30 - Kritérium - návod krok za krokem „Jak nakupovat“. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Často kladené dotazy**

Často kladené dotazy, též často označované jako „FAQ“, (anglicky Frequently Asked Questions), mají připravené na svých stránkách všechny společnosti. Jedná se o zajímavý způsob, jak ulehčit zákaznické podpoře s jednoduchými otázkami, na které se dotazuje velké množství zákazníků.

- **Zákaznická podpora (Live chat na webu)**

Ani na jednom z analyzovaných e-shopů není k dispozici live chat, kde by se mohl zákazník dotázat pomocí chatovacího okna v reálném čase. Lze se domnívat, že tato skutečnost je dána tím, že tato možnost je ve většině případech delegována na pracovníky sociálních sítí a telefonické podpory.

- **Telefonická podpora**

Na každém webu je k dispozici telefonní číslo na telefonickou podporu, ve všech případech delegovanou na externí společnosti orientující se na zákaznickou podporu. V případě technických dotazů je proto nutné následné přesměrování na odborníky přímo ze společnosti.

- **Kontaktní formuláře**

Kromě telefonické podpory mají některé e-shopy k dispozici kontaktní formuláře, jak je uvedeno v Tabulce č. 31 níže. Jedná se o zajímavý způsob, jak odklonit jistou část zákazníků z vytížených telefonních linek.

Výhodou kontaktních formulářů je užší specifikace požadavku či problému, se kterým se zákazník potýká a jeho následnou reakci realizovatelnou mailovou, či telefonickou komunikací ze strany společnosti.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	1
DATART	0
CZC	1
KASA	0

Tabulka č. 31 - Kritérium - kontaktní formuláře. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **3 a více druhů dopravy zboží**

Jak je uvedeno v Tabulce č. 32, všechny firmy umožňují více než 3 druhy dopravy svých produktů k zákazníkovi. Některé, jako ALZA a MALL, mají navíc speciální druhy dopravy kromě těch klasických. Tyto specifické možnosti zahrnují nepřetržité automatizované boxy (ALZA box) nebo nasmlouvané partnerské obchody (MALL point).

Firma	Výsledek	Poznámky
ALZA	1	Kurýr, česká pošta, externí dopravce, alza boxy, osobní odběr, alza doprava a další možnosti
MALL	1	Kurýr, česká pošta, externí dopravce, mall point a box, osobní odběr, dodatečné služby
NOTINO	1	Česká pošta, osobní odběr, externí dopravce, expresní dodání
DATART	1	Osobní odběr, datart doprava, externí dopravce, česká pošta
CZC	1	Osobní odběr, česká pošta, kurýr, externí dopravce
KASA	1	Česká pošta, osobní odběr, externí dopravce

Tabulka č. 32 - Kritérium - tři a více druhů dopravy zboží. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **3 a více možností platby**

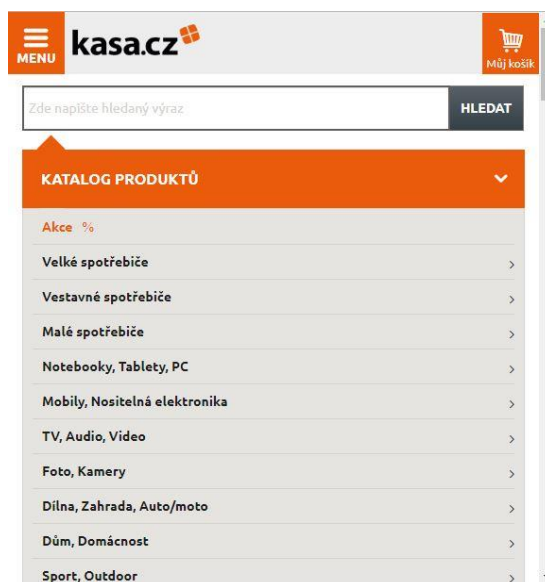
Podobně jako u dopravy jsou i u platby vždy k dispozici na analyzovaných e-shopech více než 3 druhy platby, jak je uvedeno v Tabulce č. 33 níže. Nejvíce možností opět nabízí ALZA a MALL se svými vlastními kredity a službami.

Firma	Výsledek	Poznámky
ALZA	1	Kartou, hotově, dobírkou, převodem, kreditem, BitCoin a další
MALL	1	Kartou, hotově, dobírkou, převodem, na splátky, mallpay
NOTINO	1	Kartou, hotově, dobírkou, převodem
DATART	1	Hotově, kartou, dobírkou, iBod, MojePlatba, Platba24, eKonto, MojePlatba
CZC	1	Kartou, hotově, převodem, dobírkou, fakturou, úvěrem
KASA	1	Kartou, hotově, převodem, dobírkou, na splátky

Tabulka č. 33 - Kritérium - tři a více možností platby. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Responzivní design**

Responzivní design neboli úpravu vzhledu stránky a jejích oken mobilnímu zařízení podle rozlišení bez nutnosti posouvání do stran splňují všechny firmy.



Obrázek č. 36 - Ukázka responzivního designu webu KASA. Zdroj: Snímek obrazovky stránky notino.cz (2019).

Toto kritérium je testováno pomocí vlastního mobilního zařízení a pomocí zmenšení okna na PC jak je možné pozorovat na Obrázku č. 36.

5.3.2 Využití Facebooku ve fázi „Do“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi Do na Facebooku analyzovaných společností.

- **Aktivní reklamy na Facebooku**

Velmi podobně jako jsou reklamy analyzované u předchozích kritérií, investují veškeré firmy do reklam na sociální síti Facebook.



Obrázek č. 37 - Aktivní reklamy na Facebooku firmy NOTINO. Zdroj: Snímek obrazovky facebookové stránky notino (2019).

Jako ukázkou tohoto kritéria je vybrána reklama z facebookového profilu společnosti NOTINO na Obrázku č. 37 výše.

- **Zákaznická podpora (Live chat/chatbot na Facebooku)**

Vyjma společnosti ALZA, která možnost chatu na své facebookové stránce neumožňuje, mají live chat všechny firmy (viz Tabulka č. 34).

Kromě klasického chatu některé společnosti jako NOTINO nabízejí automatizovaného chatovacího robota, který s uživatelem komunikuje pomocí jednoduchých dotazů dříve, než je uživatel spojen se skutečnou osobou.

Firma	Výsledek
ALZA	0
MALL	1
NOTINO	1
DATART	1
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 34 - Kritérium - zákaznická podpora (Live chat/chatbot na Facebooku). Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Příspěvek upozorňující na akci či slevu**

Na svých facebookových profilech přidávají všechny uvedené společnosti příspěvky, které upozorňují na nějakou akci na zboží.



Obrázek č. 38 - Příspěvek na Facebooku společnosti DATART. Zdroj: Snímek obrazovky facebookové stránky datart (2019).

Příspěvek funguje velmi podobně jako reklama, akorát ve formě facebookového příspěvku, který lze komentovat, „likovat“ a sdílet. Výše na Obrázku č. 38 je ukázka takového příspěvku ze stránky společnosti DATART.

- **Položka "Obchod" s možností zobrazení produktů**

U tohoto kritéria, které funguje jako menší katalog produktů s odkazem na jejich detail na e-shopu, vyhovují firmy MALL a KASA, jak je patrné z Tabulky č. 35.

Firma	Výsledek
ALZA	0
MALL	1
NOTINO	0
DATART	0
CZC	0
KASA	1

Tabulka č. 35 - Kritérium - položka „Obchod“ s možností zobrazení produktů. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Tlačítko "Koupit" odkazující přímo na web**

Dalším důležitým kritériem je přímý odkaz ve formě tlačítka „Koupit“ na Facebooku. Vyjma MALL jej mají na svém facebookovém profilu veškeré firmy uvedené v Tabulce č. 36, čímž má uživatel možnost se přes sociální síť snadno přemístit na e-shop.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	0
NOTINO	1
DATART	1
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 36 - Kritérium - tlačítko „Koupit“ odkazující přímo na web. Zdroj: Vlastní zpracování.

5.4 Fáze Care

V následujících podkapitolách jsou popsány výsledky jednotlivých kritérií vztahující se k fázi Care na webových stránkách a Facebooku. U některých kritérií je popis doplněn o kvantitativní poznatek ve formě obrázku, či tabulky.

5.4.1 Využití webových stránek ve fázi „Care“

Jak bylo přiblíženo výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi Care na webových stránkách analyzovaných společností.

- **Věrnostní program**

V Tabulce č. 37 níže jsou uvedeny konkrétní druhy věrnostních programů, které dané e-shopy nabízejí vyjma společnosti NOTINO, která samotný speciální program nemá, po registraci je VIP zákazníkem každý. Nejedná se tedy o službu, která by věrným zákazníkům dávala cokoli navíc. Všechny věrnostní programy se shodují v tom, že nabízejí svým zákazníkům nějaké bonusové služby, odměny a jiné (více v kritériu níže).

Firma	Výsledek	Poznámky
ALZA	1	Sbírání bodů „Alzáků“ - možnost směny za odměny.
MALL	1	VIP program s bonusovými službami
NOTINO	0	VIP je každý registrovaný uživatel
DATART	1	VIP program s bonusovými službami
CZC	1	VIP program, lepší ceny a služby
KASA	1	Speciální nabídky pro registrované

Tabulka č. 37 - Kritérium - věrnostní program. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Slevy a akce pro stálé zákazníky**

Kromě klasického věrnostního programu nabízejí společnosti procentuální slevy, či akce pro zákazníky, kteří odebrali v daném období zboží s určitou hodnotou. Tito zákazníci mají možnost odebírat zboží za výhodnější ceny.

Většinou se jedná o službu využívanou firmami, ale může na ní dosáhnout i běžný zákazník, který v e-shopu nakupuje často. Podobně jako u věrnostního programu firma NOTINO tuto možnost neumožňuje (viz Tabulka č. 38).

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	1
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 38 - Kritérium - slevy a akce pro stálé zákazníky. Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů**

U komentářů v diskusi na webu se firmy vždy snaží rychle odpovídat na jakékoliv dotazy a komentáře, ať již negativní, tak běžné. Odpověď ze strany společnosti je zpravidla do 24 hodin od zveřejněného dotazu od zákazníka.

- **Historie objednávek**

Mezi výhody registrovaných uživatelů na stránce e-shopu patří i možnost sledovat svou historii objednávek, které zákazník uskutečnil v historii. Toto kritérium splňují u své administrace zákaznických účtů všechny analyzované společnosti.

- **Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím na webu po zakoupení produktu**

Po zakoupení produktu je nutné, aby byl zákazník spokojený, jedná se totiž o segment zákazníků, kteří velmi pravděpodobně nakoupí u stejné společnosti znovu. Přístup firem je k těmto zákazníkům vždy kladný se snahou vyjít zákazníkovi vstříc.

- **Speciální služby pro věrné zákazníky**

Jak bylo nastíněno v kritériu s věrnostním programem společnosti pro své věrné zákazníky nabízejí zajímavé služby navíc jako je doprava zdarma, přednostní odbavení a jiné. Vzhledem k tomu, že NOTINO nenabízí žádný věrnostní program, nenabízí tedy ani žádné zvláštní služby pro stálé zákazníky (viz Tabulka č. 39), tato skutečnost je ověřena na základě telefonického rozhovoru se společností.

Firma	Výsledek
ALZA	1
MALL	1
NOTINO	0
DATART	1
CZC	1
KASA	1

Tabulka č. 39 - Kritérium - speciální služby pro věrné zákazníky. Zdroj: Vlastní zpracování.

5.4.2 Využití Facebooku ve fázi „Care“

Jak bylo přiblíženo v kapitole výše, v této podkapitole jsou uvedeny výsledky kritérií pro fázi Care na Facebooku analyzovaných společností.

- **Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů pod příspěvky**

Jako u kritéria webových stránek je i u sociálních sítí reakce společností velmi rychlá, maximálně do 24 hodin na dotaz uživatelů/zákazníků.

- **Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím/komentářům po zakoupení produktu pod příspěvky**

Společnosti se vždy v analyzovaných příspěvcích snažili jednat slušně i přes to, že byl zákazník z nějakého důvodu nespokojený. Celkový přístup a snahu vyhovět zákazníkovi může být hodnocena velmi kladně a vnímána pozitivně.

6 Diskuze

V následujících podkapitolách jsou stručně popsána celková zjištění z analýzy sledovaných společností. Tato zjištění jsou poté okomentována a uvedena do souvislostí. Pro lepší podložení výsledků je práce porovnána s jiným výzkumem. V těchto dvou podkapitolách je rovněž zodpovězeno na stanovené výzkumné otázky z kapitoly Metodika.

6.1 Hlavní zjištění

Jednotlivé fáze frameworku See-Think-Do-Care jsou na Facebooku a webu odlišné.

U fáze See na Facebooku měly všechny společnosti vyplněné podrobnosti o identitě a historii. Frekvence publikování příspěvků byla různorodá podle druhu společnosti, a ne vždy zcela odpovídala tomu, jaký obrat společnost dosahuje. Nejvíce mezi společnostmi dominovaly příspěvky s obchodním charakterem (odkaz na nový produkt, akci či slevu) a soutěžemi. Aktivita byla celkově vysoká až na méně obratové společnosti, u kterých byla nižší. Fanouškovská základna je u společností odlišná, od 32 653 do 777 390 fanoušků. Zajímavé bylo zjištění poměru aktivity uživatelů k celkové fanouškovské základně, kde nejvyšší aktivity dosahovaly společnosti CZC (27 liků na 10 000 fanoušků) a DATART (25 liků na 10 000 fanoušků), naopak společnost ALZA dosahovala pouze 2 liků na 10 000 fanoušků. Kromě samotné sociální sítě Facebook se ostatním platformám společnosti téměř nevěnují. Výjimkou je video blog Youtube společnosti CZC, která v tomto ohledu dominuje. Dalším zvláštním zjištěním byl nízký počet událostí u společností NOTINO a KASA, které značně zaostávaly za ostatními společnostmi.

Zaměření na fázi See bylo na webových stránkách znatelně nižší než na Facebooku. Všechny analyzované firmy na svých e-shopech měly vyplněnou identitu společnosti podobně jako u Facebooku. Bylo také možné pozorovat, že se společnosti zaměřují na fázi See na webu formou zveřejňování článků s novinkami na trhu, recenzemi, návody a soutěžemi s tím, že v polovině případů byl tento obsah přesunut na externí blog. Web byl ve všech případech propojen se sociálními sítěmi pomocí externích odkazů, mnohdy ve formě malých ikon. Velice znepokojivé bylo zjištění, že pouze

dvě společnosti (ALZA a NOTINO) disponují aplikací pro mobilní zařízení, která přímo nesouvisí s nákupem.

Fáze Think byla na Facebooku zastoupena zejména diskuzí (dostupná na všech facebookových profilech firem) a možností odběru novinek, kterou umožňovala jen polovina společností. Sympatické bylo zjištění, že ohledně přístupu se ve všech případech společnosti snažily přistupovat kladně k uživatelským komentářům, a to jak pozitivním, tak negativním.

Na webových stránkách bylo možné fázi Think nalézt ve velkém množství prvků. Byla zajímavé, že jen některé společnosti nabízely možnost nastavení hlídacího psa, přidání do seznamu přání nebo sdílení produktů. Pouze společnosti ALZA, KASA a CZC splnily všechna tato kritéria, ostatním společnostem vždy chyběla alespoň jedna z variant u produktů. Naopak přihlášení k odběru e-mailové notifikace bylo možné na všech stránkách, zejména za pomoci vyskakovacího okna při vstupu na stránku. Rovněž bylo možné na všech e-shopech vytvoření uživatelského účtu (registrace) pro získání dodatečných služeb, či přehledů. U detailů produktů bylo hodnocena možnost diskuze, kterou umožňovala pro všechny uživatele jen polovina analyzovaných společností. Všechny společnosti měly své produkty kvalitně popsány s hodnocením produktu a možností recenze. Porovnávání produktů neumožňovala pouze společnost NOTINO. Naopak pouze společnost ALZA na svém e-shopu zobrazovala počet prodaných kusů daného zboží, dokonce v mnoha variantách (den, týden, celkově). Podobně jako u sociální sítě Facebook byl přístup společnosti ke komentářům velmi kladný.

Pro fázi Do fungoval Facebook spíše jen jako prostředník. Všechny firmy zde využívaly placené inzerce a vlastních příspěvků upozorňujících na akci, či slevu. Kromě klasické možnosti komunikace se společností nabízely firmy možnost chatbota, a to kromě společnosti ALZA, která tuto možnost poskytuje na svém webu ve formě formulářů. Vyjma těchto kritérií bylo ještě analyzováno, zda společnosti umožňují přesměrování na e-shop pomocí tlačítka „Koupit“ (splnily všechny společnosti vyjma MALL) a pomocí tlačítka „Obchod“ s možností zobrazení produktů přímo na Facebooku (jen firmy MALL a KASA).

Na webu se jednalo o nejsilnější fázi z celého frameworku See-Think-Do-Care. Z kritérií bylo zejména analyzováno zastoupení slev pro Studenty a jiné na akce na zboží, kde nejvíce dominovala společnost ALZA se zajímavou propracovanou výhodou pro držitele karty ISIC. Běžné akce a slevy bylo možné pozorovat na všech e-shopech. Všechny společnosti využívaly veškeré dostupné možnosti placené i neplacené inzerce, mezi nejvíce používanými byly PPC formy, což bylo ověřeno pomocí několikanásobného vyhledávání různých slovních frází. Na rozdíl od aplikace pro nekomerční účely, vlastnily aplikaci určenou pro nákup všechny společnosti kromě KASA. Zajímavé zjištění bylo dodržování responzivního designu a doporučení pro přístupnost webových stránek, a to ve všech případech. Zcela nepochopitelná byla absence live chatu u všech e-shopů na webových stránkách. Na rozdíl od často kladených dotazů, které měly sepsány všechny společnosti, chyběl na dvou analyzovaných stránkách (konkrétně NOTINO a DATART) návod krok za krokem „Jak nakupovat“. Ohledně možnosti kontaktování společnosti byl na všech webových stránkách telefonický kontakt a vyjma dvou společností kontaktní formuláře. Velmi kladně lze hodnotit obrovskou nabídku dopravy a platby zboží s případnou možností dodatečných služeb.

Co se fáze Care týče, byla zejména analyzována existence kladného přístupu společností na negativní komentáře a recenze zakoupených produktů, a to jak pro Facebook, tak pro e-shop. Ve všech případech byl přístup firem nad rámec očekávání se snahou vyjít vstříc zákazníkovi. Kromě zpětné negativní vazby byla rovněž na webu analyzována existence věrnostních programů, speciálních služeb a jiných akcí pro věrné zákazníky. Všechna tato kritéria byla splněna vyjma společnosti NOTINO, která tyto možnosti pro pravidelné zákazníky neumožňuje.

6.2 Interpretace výsledků

Na základě analýzy e-shopů lze říci, že firmy si začínají uvědomovat, že chtějí-li obstát v obtížném konkurenčním boji, je zapotřebí cílit na ty největší skupiny potencionálních zákazníků na trhu. Jedná se o See, Think a Care nástroje. Doby,

kdy stačilo uveřejnit reklamu na internetu s velkým tlačítkem „Koupit“ a dát případnou slevu zákazníkovi, jsou dávno pryč. Zákazníci jsou stejně jako konkurence mnohem komplikovanější a je zapotřebí cílit na skupiny osob, které nemají ani tušení, že by chtěli nakoupit nějaké zboží.

Z analyzovaných dat je patrné, že ve všech případech společností s vysokým obratem je tento trend následován. Tyto společnosti (vyjma nižší snahy u společnosti KASA) zakládají profily na sociálních sítích, zájmové blogy, video blogy nebo alespoň ponechávají tuto aktivitu přímo na svém e-shopu. Oblíbenost těchto nástrojů poté záležela podle analyzovaných dat na kvalitě zpracování a frekvenci zveřejňovaných článků. Podobně se společnosti „předháněly“ v popisu produktů, jejich hodnocení a dodatečných prvků, a to opět ve velké kvalitě. Lze tedy sledovat jistou spojitost mezi úspěšností společnosti a následování těchto fází frameworku.

Pro potvrzení toho, že je důležité zaměřovat se na sociální sítě a diskuzi se zákazníky (fáze See a Think) se lze odkázat na diplomovou práci z roku 2015 (Vítek 2015), kde bylo analyzováno 100 nejvýznamnějších firem České republiky za rok 2012. V této práci bylo zjištěno, že z analyzovaných společností mělo jen 16 firem optimalizovaný web pro mobilní zařízení (responzivní design) a že 66 ze 100 analyzovaných společností nepoužívalo sociální síť Facebook. Z top 30 nejvýznamnějších firem České republiky ovšem provozovalo 17 společností Facebook, kde ty nejúspěšnější společnosti dosahovaly zpravidla nejvíce bodů na sociálních sítích.

S přihlédnutím k tomu, že se jedná o data z roku 2012 a tomu, že sledovány byly běžné společnosti (nikoliv e-shopy jako v této diplomové práci), je i tak možné sledovat, že již tehdy se velmi úspěšné firmy angažovaly na sociálních sítích. Lze tedy potvrdit spojitost mezi sociálními sítěmi a úspěšností firmy. V dnešní době a obzvláště u e-shopů je následování frameworku (zejména ve fázích See a Think) o to důležitější.

Vyjma tohoto srovnání s jinou diplomovou prací lze uvést další zajímavé zjištění, a sice že nestačí pouze založit zájmové portály (například profil na Facebooku),

nýbrž je nutné se jim aktivně věnovat. Rozdíly bylo možné sledovat například mezi společnostmi NOTINO a CZC. Společnost NOTINO svou neskutečnou fanouškovskou základnou 777 390 měla pouhou poměrovou aktivitu uživatelů 3,42 liků na 10 000 fanoušků, zatímco CZC se svými zajímavými články dosahoval nadprůměrnou poměrovou aktivitu uživatelů a to 27,47 liků na 10 000 uživatelů s mnohonásobně nižší fanouškovskou základnou pouhých 186 209 fanoušků. Lze tak tedy docílit zajímavé úspěšnosti společnosti i bez velkého počtu fanoušků.

7 Závěry a doporučení

Obchodování na internetu je velmi dynamické a neustále se vyvíjí. Je proto třeba adaptovat se a následovat nové trendy. Nákupní proces zákazníka dávno není jen o fázi Do, čistě orientované na prodej zboží. Velký potenciál, jak získat konkurenční výhodu, se skrývá ve snaze zachytit zákazníka ještě před tím, než začne o nákupu uvažovat. Zájmový obsah na webových stránkách a sociálních sítích rozhodně stojí za investici času a peněz.

Nejvíce lze pozorovat See a Think fáze na sociálních sítích, blozích a video blozích. Tyto zájmové sítě jsou pro fáze See a Think velmi dobře uzpůsobeny a z analýzy práce je patrné, že úspěšné společnosti se snaží ve většině případech zájmový obsah udržovat zejména na těchto sítích. Naopak fáze Do a Care jsou spíše obsaženy přímo na e-shopu společnosti.

Na základě výsledků práce, lze konstatovat, že se úspěšné společnosti obchodující na internetu snaží dodržovat framework STDC pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy a maximalizaci zisků. Všechny analyzované firmy se do jisté míry angažují na sociálních sítích a tvoří zájmový obsah pro zákazníky. Existuje tu zajisté určitá spojitost mezi úspěšností společnosti a následováním nákupních fází zákazníka, což je možné pozorovat na výsledcích této práce.

8 Seznam použité literatury

ALZA.CZ, Alza, 2019. Historie a současnost. *Alza* [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

ANON., 2017. See Think Do Care - zjednoduší každý marketingový projekt. *VISIBILITY* [online] [vid. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/See-Think-Care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

CČM, 2018. *Centrum Černý Most - Hlavní stránka* [online] [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://1url.cz/tMsVI>

CZC.CZ, 2019. *O nás | CZC.cz* [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. 7 rad, které vám pomohou při tvorbě úspěšného webu. *Magdalena Čevelová* [online]. [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/seo-ux/>

DATART.CZ, 2019. *DATART | O nás* [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html>

DOMES, Martin, 2012a. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin, 2012b. *Sklik jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3760-4.

EGER, Ludvík, PETR TYL Jan, KUNEŠOVÁ Hana, MIČÍK Michal, PEŠKA Martin, ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA a EKONOMICKÁ FAKULTA, 2015. *Marketing na internetu*. ISBN 978-80-261-0573-2.

FACEBOOK, 2018. Začínáme s Reklamami. *Facebook Business* [online] [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>

GOOGLE, 2018. *Online inzerce PPC Google | Google Ads - Google* [online] [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/start/?subid=cz-cs-ha-awa-bkxmc-0-xx_xx_sho_xx_xx_bau_non!o2~1485457592-284217233901-google%20adwords

HLAVENKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-498-8.

HOLLINGSHEAD, Samantha J., WOHL Michael J. A. a SANTESSO Diane, 2019. Do you read me? Including personalized behavioral feedback in pop-up messages does not enhance limit adherence among gamblers. *Computers in Human Behavior* [online]. **94**, 122-130. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2019.01.015

HUDÁK, Martin, KIANIČKOVÁ Eva a MADLEŇÁK Radovan, 2017. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering* [online]. **192**, 12th

international scientific conference of young scientists on sustainable, modern and safe transport, 342-347. ISSN 1877-7058. Dostupné z: doi:10.1016/j.proeng.2017.06.059

HUK, Ondrej, 2013. Přehled sociálních sítí - rozdělení do kategorií, popisy, odkazy, loga. *Facebook profily a další sociální sítě* [online] [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://facebook-profilu.czech-this.com/socialni-site/>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KASA.CZ, 2019. *O společnosti* | *KASA.cz* [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.kasa.cz/o-spolecnosti/>

KING, Michael A., ABRAHAMS S. Alan a RAGSDALE T. Cliff, 2015. Ensemble learning methods for pay-per-click campaign management. *Expert Systems with Applications* [online]. **42**(10), 4818-4829. ISSN 0957-4174. Dostupné z: doi:10.1016/j.eswa.2015.01.047

KIRŠ, David a HARPER Mitchell, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-3201-2.

KLEČKA, Daniel, 2017. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *ObsahNaDosah.cz* [online] [vid. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

KRÁL, Miroslav, 2012. *Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité* [online] [vid. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>

KRAUZ, Petr, 2017. STDC - dělejte chytrý marketing. *Petr Krauz* [online]. [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.petrkrauz.com/framework-stdc-jeho-vyuziti/>

LIU, Chih-Wei, LO Shao-Kang, HSIEH Ai-Yun a HWANG Yujong, 2018. Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behavior. *Computers in Human Behavior* [online]. **86**, 9-17. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2018.04.034

MALL.CZ, 2019. *Historie* | *MALL.CZ* [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/historie>

MANAGEMENTMANIA, 2018. *Webová stránka (Internetová stránka)*. *ManagementMania.com* [online] [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>

MATHEWS, Shane, BIANCHI Constanza, PERKS J. Keith, HEALY Marilyn a WICKRAMASEKERA Rumintha, 2016. Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review* [online]. **25**(4), 820-830. ISSN 0969-5931. Dostupné z: doi:10.1016/j.ibusrev.2015.10.007

MUSCAT, 2018. *Muscat_cz - Hlavní stránka* [online] [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://1url.cz/gMsVg>

NOTINO.CZ, 2019. *O nás | notino.cz* [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/o-nas/>

PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. *9 výhod obsahového marketingu | Včeliště* [online]. [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/9-vyhod-obsahoveho-marketingu/>

ŘEZNÍČEK, Josef, 2013. *5 nevýhod obsahového marketingu | Včeliště* [online]. [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/5-nevyhod-obsahoveho-marketingu/>

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 978-80-7300-195-7.

SKLENSKÝ, Martin, 2017. Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů - Peak.cz. *Peak.cz - peníze, ekonomika, analýzy, komentáře* [online] [vid. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK Martin, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-7169-957-6.

VĚTROVSKÁ, Petra, 2015. Účet Sklik. *Zaklik.cz* [online] [vid. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/rozhrani-adwords-a-sklik/ucet-sklik/>

VÍTEK, Jakub, 2015. *On-line komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách* [online]. Hradec Králové. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta Informatiky a Managementu. Dostupné z: <https://theses.cz/id/pg4cn2/>

ŽIVOTA, Jan, 2017. 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? *BlueGhost.cz s.r.o.* [online] [vid. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

9 Přílohy

9.1 Tabulka kritérií pro Facebook

SEE	ALZA	MALL	NOTINO	DATART	CZC	KASA
Identita společnosti	1	1	1	1	1	1
Novinky na trhu v posledních 30 příspěvcích	1	1	1	1	1	1
Recenze na Facebooku v posledních 30 příspěvcích	1	1	1	1	1	0
Návody na Facebooku v posledních 30 příspěvcích	1	1	1	0	0	0
Aktivní Facebook	1	1	1	1	1	1
Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek převyšující 100 „To se mi líbí“	0	0	1	1	1	0
Průměrný počet sdílení na příspěvek přesahující 20 sdílení	0	0	1	1	1	0
Průměrný počet komentářů na příspěvek přesahující 100 komentářů	0	0	1	1	1	0
Pořádání soutěží na Facebooku v posledních 30 příspěvcích	1	1	1	1	1	0
Videoblog	1	1	1	0	1	0
Pořádání událostí na Facebooku	1	1	0	1	1	0
THINK						
Možnost diskuze na sociální síti	1	1	1	1	1	1
Kladný přístup firmy ke komentářům u posledních 30 příspěvků	1	1	1	1	1	1
Kladný přístup k negativním komentářům u posledních 30 příspěvků	1	1	1	1	1	1
Položka "Nabídky" na Facebooku	1	1	0	0	0	1
DO						
Aktivní reklamy na Facebooku	1	1	1	1	1	1
Zákaznická podpora (Live chat/chatbot na Facebooku)	0	1	1	1	1	1
Příspěvek upozorňující na akci či slevu	1	1	1	1	1	1
Položka "Obchod" s možností zobrazení produktů	0	1	0	0	0	1
Tlačítko "Koupit" odkazující přímo na web	1	0	1	1	1	1

CARE						
Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů pod příspěvky	1	1	1	1	1	1
Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím/komentářům po zakoupení produktu pod příspěvky	1	1	1	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování.

9.2 Tabulka kritérií pro webové stránky

SEE	ALZA	MALL	NOTINO	DATART	CZC	KASA
Novinky o společnosti	1	1	0	1	1	0
Identita společnosti	1	1	1	1	1	1
Novinky na trhu	1	1	1	1	1	1
Recenze	1	1	1	1	1	1
Návody	1	1	1	1	1	1
Odkazy na sociální sítě a blog z webu	1	1	1	1	1	1
Pořádání soutěží na webu	0	0	1	1	1	1
Samostatný Blog	0	1	1	0	1	0
Aplikace a pro uživatele	1	0	1	0	0	0
THINK						
Možnost sdílení produktů z e-shopu	1	0	0	1	1	1
Přidání produktu do „wishlistu“	1	1	1	0	1	1
Nastavení hlídajícího psa	1	1	0	0	1	1
Přihlášení k odběru mailové notifikace	1	1	1	1	1	1
Registrace na stránkách	1	1	1	1	1	1
Možnost diskuze pod produkty	1	1	0	0	1	0
Možnost recenze pod produkty	1	1	1	1	1	1
Kvalitně popsané produkty	1	1	1	1	1	1
Hodnocení produktů	1	1	1	1	1	1
Porovnání produktů	1	1	0	1	1	1
Zobrazení počtu prodaných kusů produktu	1	0	0	0	0	0
Filtrování produktů	1	1	1	1	1	1
Kladný přístup firmy ke komentářům (obecně) pod produkty	1	1	1	-	1	-
Kladný přístup k negativním komentářům	1	1	1	1	1	1
DO						
Slevy pro studenty	1	0	0	1	0	1
Slevové akce na zboží	1	1	1	1	1	1
Reklama na konkrétní produkty:						
- E-shop	1	1	1	1	1	1
- Televize	1	1	1	1	1	1
- SEO	1	1	1	1	1	1
- PPC	1	1	1	1	1	1
Možnost nákupu přes aplikaci pro mobilní zařízení	1	1	1	0	1	0

DO	ALZA	MALL	NOTINO	DATART	CZC	KASA
Přístupnost webu	1	1	1	1	1	1
Návod krok za krokem "Jak nakupovat"	1	1	0	0	1	1
Často kladené dotazy	1	1	1	1	1	1
Zákaznická podpora (Live chat na webu)	0	0	0	0	0	0
Telefonická podpora	1	1	1	1	1	1
Kontaktní formuláře	1	1	1	0	1	0
3 a více druhů dopravy zboží	1	1	1	1	1	1
3 a více možností platby	1	1	1	1	1	1
Responzivní design	1	1	1	1	1	1
CARE						
Věrnostní program	1	1	0	1	1	1
Slevy a akce pro stálé zákazníky	1	1	0	1	1	1
Rychlá reakce na dotazy a komentáře zákazníku/uživatelů	1	1	1	1	1	1
Historie objednávek	1	1	1	1	1	1
Kladný přístup firmy k uživatelským recenzím na webu po zakoupení produktu	1	1	1	1	1	1
Speciální služby pro věrné zákazníky	1	1	0	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování.

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

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

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Maliniak Vladimír	Kuttelwascherova 926/11, Praha - Černý Most	11700695

TÉMA ČESKY:

Digitální marketing firem

TÉMA ANGLICKY:

Digital Marketing of Organization

VEDOUCÍ PRÁCE:

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

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

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

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

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

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

Google Scholar

Podpis studenta:

Datum:

8.10.2018

Podpis vedoucího práce:

Datum:

8.10.2018