



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Identifikace klíčových faktorů úspěchu komunikačních strategií internetových firem

Diplomová práce

Studijní program: N6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209T021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Bc. Tomáš Karhut**

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:

Osobní číslo:

Studijní program:

Studijní obor:

Zadávací katedra:

Vedoucí práce:

Konzultant práce:

Název práce:

Zásady pro vypracování:

Seznam odborné literatury:

Rozsah práce:

Forma zpracování: tištěná / elektronická

Datum zadání práce: 31. října

Datum odevzdání práce: 31. srpna

prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

L.S.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 4.9.2018

Podpis: 

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce, Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za vedení, připomínky a čas, který mé práci věnovala. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří mi pomohli získat data pro analýzu testováním jednotlivých hodnocených kategorií.

Anotace

Diplomová práce pojednává o komunikačních strategiích vybraných internetových firem a klíčových faktorech úspěšnosti těchto strategií. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretická část představuje pojmy e-business, e-commerce a internetová firma, jež zásadním způsobem souvisejí s danou problematikou. Dále jsou v teoretické části popsány jednotlivé složky online marketingové strategie.

Praktická část představuje výsledky hodnocení, jichž jednotlivé analyzované firmy dosáhly. Základem pro toto hodnocení je analýza jednotlivých parametrů, které jsou zásadní pro online marketingovou strategii internetových firem. Na základě dat získaných při analýze, jsou jednotlivé strategie porovnány, a je vyhodnocena jejich úspěšnost. Pomocí získaných výsledků jsou v práci identifikovány klíčové faktory komunikačních strategií internetových firem.

Klíčová slova: komunikační strategie, online marketing, internetová firma, data, marketingové nástroje

Annotation

Thesis name: Identification of key factors of success of internet companies communication strategies

This master thesis is focused on communication strategies of selected Internet companies and the key factors of their success. The thesis is divided into two parts, theoretical part describes terms e-business, e-commerce and Internet Company, which are related to the problematics focused in the thesis. Individual online marketing tools are also described in the theoretical part of the thesis.

The practical part describes the results of evaluation reached by each analyzed company. The basics for this evaluation are the analysis of individual parameters, which are crucial for online marketing strategy of internet companies. Individual strategies are compared, and their success is evaluated based on the acquired data. Key factors of communication strategies of internet companies are identified based on the acquired results.

Key words: communication strategy, online marketing, Internet Company, data, marketing tool

Obsah

Anotace	6
Annotation	7
Úvod	14
1 Vymezení konceptu E-business, E-commerce a Internetová firma.....	16
1.1 E – Business	16
1.1.1 Výhody a nevýhody	17
1.1.2 Fungování	17
1.1.3 Modely.....	17
1.1.4 Způsoby podnikání	20
1.2 E-commerce.....	21
1.2.1 Historie e-commerce.....	22
1.2.2 Prostředky e-commerce	22
1.2.3 Výhody a nevýhody	23
1.2.4 Vládní regulace e-commerce	23
1.2.5 Stav e-commerce v ČR	24
1.2.6 Druhy eshopových řešení	24
1.2.7 Nejpopulárnější sortiment	25
1.3 Internetová firma	25
1.3.1 Internetový obchod	26
2 Nástroje online marketingu	27
2.1 Komunikační strategie.....	30
2.1.1 Internetová reklama	31
2.1.2 Podpora prodeje	35
2.1.3 Public relations	37
2.1.4 Přímý marketing	40
2.1.5 GDPR	42
3 Představení zkoumaných firem	43
3.1 Miton CZ, s.r.o.	43

3.2	Představení jednotlivých firem.....	43
3.2.1	Biano.....	43
3.2.2	Bonami	44
3.2.3	Glami	44
3.2.4	Restu	44
3.2.5	Rohlik.cz.....	44
3.2.6	Damejidlo	44
3.2.7	Slevomat	45
3.2.8	Hotel.cz.....	45
3.2.9	Prodeti.cz	45
3.2.10	GoOut	45
4	Hodnoticí faktory online marketingové komunikace	46
4.1	Technická kvalita webových stránek	46
4.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	47
4.3	Propagace na Facebooku	47
4.4	Ostatní	48
4.5	Tabulka s hodnocením.....	49
5	Analýza zkoumaných firem.....	50
5.1	Biano	50
5.1.1	Technická kvalita webových stránek.....	50
5.1.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	50
5.1.3	Propagace na Facebooku	51
5.1.4	Ostatní.....	51
5.1.5	Celkové hodnocení	52
5.2	Bonami	53
5.2.1	Technická kvalita webových stránek.....	53
5.2.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	54
5.2.3	Propagace na Facebooku	54
5.2.4	Ostatní.....	55
5.2.5	Celkové hodnocení	55
5.3	Glami	56

5.3.1	Technická kvalita webových stránek.....	56
5.3.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	57
5.3.3	Propagace na Facebooku	57
5.3.4	Ostatní.....	57
5.3.5	Celkové hodnocení	58
5.4	Restu.....	60
5.4.1	Technická kvalita webových stránek.....	60
5.4.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	60
5.4.3	Propagace na Facebooku	61
5.4.4	Ostatní.....	61
5.4.5	Celkové hodnocení	61
5.5	Rohlik.cz.....	62
5.5.1	Technická kvalita webových stránek.....	62
5.5.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	63
5.5.3	Propagace na Facebooku	63
5.5.4	Ostatní.....	64
5.5.5	Celkové hodnocení	64
5.6	Damejidlo.cz.....	65
5.6.1	Technická kvalita webových stránek.....	65
5.6.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	66
5.6.3	Propagace na Facebooku	66
5.6.4	Ostatní.....	66
5.6.5	Celkové hodnocení	67
5.7	Hotel.cz.....	68
5.7.1	Technická kvalita webových stránek.....	68
5.7.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	69
5.7.3	Propagace na Facebooku	69
5.7.4	Ostatní.....	69
5.7.5	Celkové hodnocení	70
5.8	Slevomat.....	71
5.8.1	Technická kvalita webových stránek.....	71

5.8.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	72
5.8.3	Propagace na Facebooku	72
5.8.4	Ostatní.....	72
5.8.5	Celkové hodnocení	73
5.9	Proděti.cz.....	74
5.9.1	Technická kvalita webových stránek.....	74
5.9.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	75
5.9.3	Propagace na Facebooku	75
5.9.4	Ostatní.....	75
5.9.5	Celkové hodnocení	76
5.10	GoOut.cz.....	77
5.10.1	Technická kvalita webových stránek.....	77
5.10.2	Uživatelská přívětivost webových stránek	77
5.10.3	Propagace na Facebooku	77
5.10.4	Ostatní.....	78
5.10.5	Celkové hodnocení	78
6	Interpretace dosažených výsledků	80
6.1	Srovnání dosažených výsledků	80
6.2	Silné a slabé stránky	81
6.2.1	Kategorie technické kvality webových stránek	81
6.2.2	Kategorie uživatelské přívětivosti webových stránek	82
6.2.3	Kategorie propagace na Facebooku.....	82
6.2.4	Kategorie ostatní.....	83
6.2.5	Závěrečné vyhodnocení	83
	Závěr.....	85
	Seznam použité literatury	86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Stav české e-commerce	24
Obrázek 2: Druhy eshopových řešení.....	25
Obrázek 3: Množství peněz vynaložených za reklamu v ČR v letech 2008-2017	32

Seznam tabulek

Tabulka 1: Členění online marketingové komunikace	28
Tabulka 2: Charakteristika jednotlivých způsobů marketingové komunikace na internetu	30
Tabulka 3: Tabulka s bodováním jednotlivých firem.....	49
Tabulka 5: Hodnocení firmy Bianco	53
Tabulka 6: Hodnocení firmy Bonami.....	56
Tabulka 7: Hodnocení firmy Glami	59
Tabulka 8: Hodnocení firmy Restu	62
Tabulka 9: Hodnocení firmy Rohlik.cz	65
Tabulka 10: Hodnocení firmy Dáme jídlo.....	68
Tabulka 11: Hodnocení firmy Hotel.cz	71
Tabulka 12: Hodnocení firmy Slevomat	74
Tabulka 13: Hodnocení firmy Proděti.cz	76
Tabulka 14: Hodnocení firmy GoOut.cz	79
Tabulka 15: Srovnání dosažených výsledků	81

Úvod

Cílem diplomové práce je identifikovat klíčové prvky a faktory komunikačních strategií internetových firem. Diplomová práce se soustředí na online marketingové strategie deseti vybraných společností. Kromě toho, že se jedná o internetové firmy, je společným znakem zkoumaných subjektů také firma *Miton*. Tato firma stojí za vznikem mnoha startupů, které se právě díky vhodně zvoleným komunikačním strategiím na trhu prosadily a rozrostly se v úspěšné podniky.

Všechny společnosti, jež jsou v této diplomové práci analyzovány, byly založeny v roce 2005 nebo později. Zkoumání je tedy zaměřeno na firmy, které vznikly v době, kdy internet využívá většina populace České republiky. Jejich úspěch tedy z velké části závisel na vhodně zvolené podobě komunikačních strategií v prostředí internetu. Jednotlivé prvky těchto strategií jsou hlavním předmětem zkoumání této práce.

Samotná analýza komunikačních strategií jednotlivých společností byla provedena pomocí kritériálního hodnocení skládajícího se z 18 prvků rozdělených do 4 kategorií. Jednotlivými zvolenými kategoriemi byly technická kvalita webových stránek, uživatelská přívětivost webových stránek, propagace na sociální síti *Facebook* a kategorie ostatní zahrnující další sociální síť a službu *Google AdWords*. Část prvků byla zkoumána pomocí online aplikací sloužících k analýze webových stránek. Zbylé prvky byly určeny podle bodového hodnocení sestaveného na základě údajů získaných od 10 osob. Tyto osoby byly seznámeny s danou problematikou a na základě svého subjektivního pocitu, získaného z testování webových stránek a prohlížení profilů na sociálních sítích zkoumaných společností, hodnotily komunikační strategie jednotlivých firem.

Teoretická část práce je zaměřena na vymezení pojmů, jež souvisejí s podnikáním a marketingem v prostředí internetu. Jsou zde charakterizovány pojmy e-commerce, e-business a internetový podnik. Dále jsou v teoretické části diplomové práce detailně popsány jednotlivé složky marketingové komunikace na internetu, které byly zkoumány v praktické části práce.

Praktická část diplomové práce je rozdělena do několika oddílů. V prvním oddíle jsou představeny jednotlivé zkoumané společnosti. V druhém oddíle je popsána metodologie hodnocení komunikačních strategií zvolených firem. Následně jsou v práci postupně popsány výsledky hodnocení jednotlivých strategií.

V závěrečné části práce jsou srovnány výsledky hodnocení, jichž jednotlivé společnosti dosáhly. Na základě těchto výsledků jsou popsány silné a slabé stránky testovaných firem.

Pomocí získaných výsledků jsou následně popsány i klíčové faktory úspěchu komunikačních strategií na internetu, jež byly identifikovány prostřednictvím provedeného testování.

1 Vymezení konceptu E-business, E-commerce a Internetová firma

Téma práce je úzce spojeno s internetovým podnikáním, proto v úvodní kapitole budou představeny klíčové pojmy, jakými jsou E-business, e-commerce, internetová firma a další významné termíny, které s touto oblastí úzce souvisí.

1.1 E – Business

Pojem e-business byl poprvé použit v roce 1997 společností IBM jako součást marketingové kampaně. E-business označuje elektronickou formu podnikání, kdy je zásadním prvkem, používaným k provozu podniku internet. Tento způsob podnikání se v posledních letech rozmáhá stále více, což je spojeno především s rozvojem internetu, hardwarových i softwarových technologií a telekomunikačních zařízení. (Janouch, 2014)

Za období počátku e-business se považuje nástup tzv. nové ekonomiky, tedy 80. a 90. léta 20. století. Toto období je spojené s prudkým rozvojem informačních systémů, používaných v podnicích a internetu obecně. Obchodní styk je považován za výměnu produktů a služeb mezi podniky, skupinami a jedinci. E-business díky používání ICT umožňuje externí aktivity a vztahy mezi podniky a jedinci, skupinami a dalšími podniky. (Janouch, 2014)

Mezi hlavní procesy e-businessu patří nákup a prodej produktů, zásob a služeb. Dále zákaznický servis, zajišťování platebních procesů nebo management kontroly produkce. Důležitou částí je také spolupráce s obchodními partnery podniku, sdílení informací jak v rámci podniku, tak s obchodními partnery i se zákazníky. E-business také umožňuje automatizovat některé služby pro zaměstnance a usnadňuje proces přijímání zaměstnanců nových atd. (Janouch, 2014)

Efektivně fungující e-business zahrnuje řadu funkcí a služeb zahrnující široké spektrum oblastí – od vývoje intranetů a extranetů až po e-servis. V dnešní době velké korporace neustále přehodnocují stav jejich businessu z hlediska internetu, především jeho dostupnost, rozsah služeb a jeho rozšiřování. Většina firem také využívá procesy e-business při nákupu zásob a náhradních dílů od ostatních firem, k propagací akcí na podporu prodeje a k provádění průzkumů trhu. (Janouch, 2014)

V počátcích e-businessu byla za velký problém považována bezpečnost tohoto způsobu podnikání. Postupem času se ale e-business stává stále bezpečnějším. To je způsobeno především zvýšenými bezpečnostními opatřeními, které jsou dnes součástí běžně

používaných internetových prohlížečů a rozvojem antivirových programů. Velký vliv na tento posun měl také vývoj digitálních certifikátů, které přinesly spolehlivý způsob, jak ověřit totožnost uživatele. To vše přispívá k tomu, že se e-business jako způsob podnikání stále rozvíjí a rozšiřuje. (Janouch, 2014)

1.1.1 Výhody a nevýhody

E-business přináší podnikatelským subjektům velké množství výhod. Mezi ty hlavní patří možnost vytvoření nových komunikačních a obchodních kanálů s vysokou dostupností nebo nové způsoby placení. Dalším velmi důležitým faktorem je zrychlení naprosté většiny procesů v podniku. Postupný rozvoj e-business navíc vedl ke vzniku nových trhů a obchodních příležitostí a ke změně celé marketingové koncepce. Naopak hlavní nevýhodou tohoto způsobu podnikání jsou větší náklady u některých řešení, jež ne vždy odpovídají jejich přínosům. (Janouch, 2014)

Tradiční papírové formy dokumentů spojených s obchodními transakcemi byly nahrazeny jejich elektronickou obdobou. Nově se začala používat například elektronická fakturace, online bankovníctví, elektronické výkaznictví, řízení skladů atd. (Janouch, 2014)

1.1.2 Fungování

Základním předpokladem fungování e-business je správné propojení webu a informačního systému. E-business a informace, které obsahuje, jsou využívány odběrateli i obchodními partnery. Odběratelé mají stálý přístup k aktuálním informacím např. o cenách, zásobách skladu nebo plnění objednávek. Obchodním partnerům poskytuje přístup k interním informacím o podniku bez nutnosti připojení do informačního systému. (Janouch, 2014)

1.1.3 Modely

V případě E-businessu je rozlišováno několik základních modelů, kdy každý z nich je tvořen určitým typem vztahu mezi jednotlivými subjekty.

1.1.3.1 B2B

Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník – obchodník) a týká se tedy obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma firmami. Jedná se o nejstarší z modelů elektronického podnikání. B2B vztahy zpravidla fungují na principu elektronické výměny dat, kdy se předávají základní dokumenty, jako jsou objednávky a faktury. Dalším stupněm B2B konceptu jsou internetová tržiště, která slouží ke zprostředkování obchodů mezi jednotlivými zákazníky tržiště, tedy firmami. Nejsložitější

stupeň B2B systémů představují komunikační a distribuční sítě, jejichž hlavním účelem je regulace již existujících obchodních vztahů. Častým jevem je potom přímé spojení mezi B2B systémy a dalšími programy patřícími do softwarové struktury prodávající firmy. Toto spojení umožňuje finanční úsporu pro podnik a celkově zefektivňuje prodejní proces. Paradoxem je, že přestože jsou B2B systémy starší než například B2C systémy, nedosahují zpravidla takových kvalit. Hlavním důvodem je to, že firmy svoje zákazníky v B2B většinou znají a nepotřebují je tedy tolik zaujmout kvalitou, jako je tomu u B2C, kdy se firma snaží oslovit co nejvíce zákazníků. (www.adaptic.cz, 2018)

1.1.3.2 B2C

Označení B2C v originále odkazuje na slovní spojení Business to Consumer (obchodník – zákazník), představuje tedy prodej zboží či služeb zákazníkům a jeho podporu. Jedná se o nejrozšířenější typ internetového podnikání. U B2C modelu se obvykle rozlišují tři úrovně. Základní službou je snaha podat informace o produktech, webová stránka tedy plní formu fyzického letáku či katalogu. Vyšší úroveň služeb B2C poté představují interaktivní formuláře, které umožňují firmě získat od zákazníků zpětnou vazbu, která je velmi cenná. Tyto informace se firmy snaží získat například pomocí dotazníků, jež firmy zákazníkům posílají prostřednictvím emailu pár týdnů po nákupu. Nejvyšší úrovní B2C modelu je eshop, který je v dnešní době už rozšířený natolik, že se první úroveň B2C, tedy webová stránka s katalogem, bez možnosti zboží rovnou zakoupit, již příliš nepoužívá. Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, B2C systémy dosahují nejvyšší kvality ze všech modelů e-businessu. (www.adaptic.cz, 2018)

1.1.3.3 B2G

Zkratka B2G v originále označuje termín Business to Government (obchodník – vláda). V oblasti e-business slouží k popsání obchodního vztahu a komunikace mezi podnikem a úřady a orgány státní správy. Do B2G tedy patří nabídka produktů pro instituce státní správy a veškerá komunikace s těmito orgány. Typickým, stále více se rozšiřujícím případem spadajícím pod tento model je možnost podávat daňová přiznání elektronickou formou, za využití elektronického podpisu. (www.adaptic.cz, 2018)

1.1.3.4 B2B2C

Poměrně novým modelem je Business to Business to Consumer (obchodník – obchodník – zákazník), který spojuje modely B2B a B2C a kombinuje jejich vlastnosti. V zásadě rozšiřuje B2B model o složku e-commerce pro zákazníky. Hlavním cílem tohoto

modelu je vytvoření oboustranně výhodných vztahů mezi dodavateli zboží a služeb a internetovými obchody. (www.adaptic.cz, 2018)

Tento model může firmě nabízející zboží pomoci obchodovat se svým produktem nebo službou efektivněji tím způsobem, že vstoupí do B2B vztahu se společností, jež se specializuje na online prodej, tedy B2C firmou. Výhodou, kterou tento vztah přináší pro B2C firmu, je možnost nabídnout zákazníkům širší spektrum produktů. Firmy často využívají ještě třetí entitu, která slouží jako prostředník mezi dodavatelem a e-commerce obchodníkem. Třetí firma obvykle zprostředkovává přesun zboží mezi dodavatelem a obchodníkem nebo k pomoci při získávání zákazníků pro B2C firmu. (www.adaptic.cz, 2018)

V B2B2C dohodě platí dodavatel zboží či služeb B2C firmě za prodané produkty, za zisk potenciálních zákazníků, za jména uživatelů navštěvujících jejich prodejní stránku nebo za celkovou pomoc při zviditelňování jména firmy. B2C firma může v případě dohody také získávat část ze zisku z produktů a služeb, které prodá. Další výhodou, která z tohoto partnerství pro B2C firmu plyne je šance zaujmout a získat nové obchodní partnery, kteří chtějí využít její služby pro prodej vlastních produktů. (www.adaptic.cz, 2018)

Problém může představovat vzájemná integrace business procesů a IT systémů mezi obchodními partnery, především pak back-end systémů, jako je systém pro účetnictví, ERP (Enterprise Resource Planning – systém pomáhající podniku organizovat jeho chod) nebo management skladování zásob. Transakce provedené na e-commerce webu by měly být zaznamenány i v back-end systémech partnerské společnosti. Změny cen v ERP u společnosti dodávající produkt by se také měly promítnout na e-commerce stránce. (www.adaptic.cz, 2018)

1.1.3.5 B2E

Posledním pojmem, který v této části bude představen je B2E. Tato zkratka je odvozena z anglického názvu Business to Employee (obchodník – zaměstnanec). Jak název napovídá, u tohoto modelu se podnik zaměřuje především na svoje zaměstnance, nikoliv zákazníky nebo jiné podniky. Tento model vznikl především z důvodu přetrvávajícího nedostatku IT zaměstnanců. B2E slouží k nalákání a udržení kvalifikovaných pracovníků v konkurenčním trhu IT zaměstnanců. Firmy k dosažení tohoto cíle používají nejrůznější strategie, jako jsou agresivní náborové taktiky, nabídky benefitů, příležitosti k rozšíření znalostí, flexibilní pracovní doba, bonusy atd. (www.adaptic.cz, 2018)

Termín B2E je často spojován konkrétně s tzv. B2E portály, což jsou upravené domovské stránky, sloužící pro všechny zaměstnance v rámci organizace. B2E portál je jakási alternativa intranetu, ale liší se tím, že zatímco intranet je zaměřen na potřeby podniku, B2E portál je naopak zaměřen na potřeby zaměstnanců. Neobsahuje pouze vše, co by zaměstnanec očekával, že najde na intranetu, tedy věci jako je korporátní adresář nebo informace o zákaznické podpoře, ale také jakékoliv personální informace a odkazy, které by pro zaměstnance mohli být užitečné. Cílem těchto aktivit je zvýšit nejen efektivitu práce, ale i zaručit větší spokojenost zaměstnanců a navodit pocit, že jsou součástí komunity v rámci podniku. (www.adaptic.cz, 2018)

1.1.4 Způsoby podnikání

V oblasti e-businessu se vyskytují následující způsoby podnikání:

- prodej reálného zboží: eshopy všeho druhu...
 - prodej reálných služeb: ubytování, letenky, telekomunikace...
 - reklama: bannery, kontextová reklama, katalogy a vyhledávače, PR obsah...
 - transakce a zprostředkování: platební systémy, aukční služby, seznamky, inzeráty...
 - prodej digitálního obsahu: placené archivy, software, online hry, poradenství...
 - prodej digitálních služeb: webové aplikace, komunitní služby, webhosting...
- (Janouch, 2014)

1.1.4.1 Zabezpečení

Protože k internetu má dnes přístup prakticky každý a e-business denně využívá velké množství uživatelů, hackeři představují poměrně velkou hrozbu. Proto je velice důležitou součástí správně fungujícího e-businessu dostatečná úroveň zabezpečení. Existuje několik klíčových pravidel, týkajících se zabezpečení, které jsou popsány níže. (www.ic.gc.ca, 2010)

Soukromí a důvěryhodnost

Pojem *soukromí* označuje míru, do jaké jsou soukromá data jednotlivých subjektů zveřejňována ostatní uživatelům. Při každém obchodu by citlivá data měla být přístupná pouze určitým osobám, u kterých je to nezbytné. K zajištění soukromí a důvěryhodnosti se používají nástroje jako je Firewall nebo šifrování. (www.ic.gc.ca, 2010)

Autenticita

V průběhu obchodní transakce je důležité, aby všechny zúčastněné strany s jistotou znaly totožnost ostatních stran. Jedním ze způsobů, jak ověřit autentičnost je použití technik, které ověřují: „co uživatel ví“ (heslo), „co má (certifikát)“ nebo „co je“ (elektronický podpis). (www.ic.gc.ca, 2010)

Integrita dat

Tato část zabezpečení zaručuje, že data nemohou být změněna nebo znehodnocena. Tedy že zpráva, kterou jeden uživatel odešle, bude totožná se zprávou, kterou druhý uživatel přijme. Integrita dat je zaručena pomocí firewallu, který chrání data proti neautorizovanému přístupu. (www.ic.gc.ca, 2010)

Kontrola přístupu

Zajišťuje, aby k daným informacím a systému neměl přístup nikdo jiný, než autorizované osoby. (www.ic.gc.ca, 2010)

Přístupnost

V případě, že obchod je vázán k elektronickým informacím, musí tyto informace být k dispozici, kdykoliv, kdy je zákazník bude potřebovat, musí tedy být dostupné neustále. (www.ic.gc.ca, 2010)

1.2 E-commerce

Pojem e-commerce označovaný také jako elektronické podnikání, je jedním z druhů e-businessu. E-commerce v zásadě představuje druh podnikání, který k provádění obchodních transakcí využívá moderní elektronické komunikační prostředky, mezi nimiž přední místo zaujímá především internet. Dalšími používanými elektronickými prostředky jsou například elektronická pošta, telefony nebo platební karty. Také e-commerce se po vzoru e-businessu rozlišuje na 3 druhy, přičemž využívány jsou především 2 z nich, tedy B2B a B2C. (Janouch, 2014)

Stěžejním prvkem e-commerce jsou hlavně internetové obchody a problematika, která s nimi souvisí. Do této kategorie dále patří činnosti související s elektronickým marketingem, jakými jsou online reklama, email marketing, affiliate marketing a další aktivity podporující internetové podnikání. Jako e-commerce můžeme v širším pojetí označit jakékoliv webové stránky, které nabízejí konkrétní produkty nebo služby, které si zákazník může objednat. (Janouch, 2014)

1.2.1 Historie e-commerce

Začátky tohoto pojmu se datují do 60. let 20. století, kdy některé podniky začaly používat tzv. EDI (Electronic Data Interchange), v překladu výměna elektronických dat. EDI umožňuje více firmám, které mohou být i z různých států, vyměňovat si mezi sebou elektronické dokumenty. V počátcích EDI byla data předávána především dvěma různými způsoby, první z nich fungoval pomocí tzv. sériových linků, tedy spojení, umožňujících výměnu dat mezi mikroprocesorem a dalšími zařízeními. (Rouse, 2018)

Dalším způsobem EDI byly tzv. P2P (peer-to-peer) sítě. Tento způsob je založen na decentralizovaném komunikačním modelu, ve kterém mají všichni uživatelé stejné možnosti, a kdokoliv z této sítě může iniciovat komunikační relaci. Oproti klasickému modelu klient/server, kde klient vytvoří požadavek a server ho realizuje, umožňuje P2P model každému bodu v rámci sítě (např. uživatel), aby podle potřeby fungoval jako klient nebo server. (Rouse, 2018)

S postupným zvyšováním dostupnosti internetu a s tím spojeným využíváním internetu pro všemožné účely se také většina procesů, jež dříve probíhala přes EDI, začala provádět především přes internet. (Rouse, 2018)

V roce 1979 Americký národní institut pro standardy vyvinul univerzální standart s označením ASC X12, který měl sloužit firmám ke sdílení dokumentů pomocí elektronických sítí. S postupným růstem počtu uživatelů, kteří si vyměňovali dokumenty pomocí EDI, prošlo odvětví e-commerce revolucí v 90. letech. S touto revolucí jsou spojovány počátky dvou největších představitelů na poli e-commerce, společností eBay a Amazon. Tento vývoj vedl až k aktuální situaci, kdy je možné na internetu koupit prakticky cokoli. (Rouse, 2018)

1.2.2 Prostředky e-commerce

E-commerce lze v dnešní době praktikovat různými způsoby prostřednictvím široké škály aplikací, jako jsou email, online katalogy, nákupní vozíky, již zmíněné EDI, FTP (File transfer protokol), protokol, sloužící k výměně souborů, a množství dalších webových služeb. E-commerce zahrnuje i B2B aktivity, použití emailu k rozesílání nevyžádaných reklam zákazníkům nebo i obchodním partnerům a také rozesílání e-newsletterů (report obsahující nové informace o aktivitách podniku) svým odběratelům (zákazníkům, obchodním partnerům). Stále více firem se v poslední době snaží získat zákazníky přímo v online prostředí, například použitím digitálních kupónů, marketingu na sociálních sítích nebo cílených reklam. (Rouse, 2018)

1.2.3 Výhody a nevýhody

Mezi hlavní výhody e-commerce patří dostupnost v jakoukoliv dobu. Mnoho zákazníků nakupuje v nejrůznějších denních dobách, kdy jsou kamenné obchody zavřené. Další výhodou je možnost okamžitého přístupu k eshopu ze strany zákazníků, kdy oproti kamennému obchodu, kam se nejprve musí zákazník dopravit, se mu stačí pouze připojit na internet. Vekou výhodou je také široká nabídka zboží a služeb, jež se navíc neustále rozšiřuje. Dále lze za výhodu také považovat dosah za hranice státu, ze kterého podnik pochází a kde operuje, spousta zákazníků v dnešní době nakupuje zboží ze zahraničí, v ČR je například stále populárnější nakupovat velmi levné zboží od firmy AliExpress, sídlící v Číně. (Rouse, 2018)

Za nevýhodu je považována limitovaná dostupnost zákaznického servisu, především o víkendech a mimo pracovní dobu (málo firem má zákaznický servis dostupný 24 hodin denně. Další nevýhodou je bezesporu nemožnost zákazníků vidět produkt na živo nebo si na něj sáhnout či ho vyzkoušet. Tato nevýhoda je patrná zejména v případě nákupu oblečení, obuvi či módních doplňků. Nevýhodou je také nutnost čekání na dodání produktu, firmy se snaží tuto dobu neustále zkracovat, často však nezávisí pouze na nich, ale i na společnostech, přepravujících zboží k zákazníkům, jakými jsou Česká pošta či soukromé firmy typu PPL, DPD atd. Tato nevýhoda se projevuje hlavně v případě, kdy si zákazník objednává zboží ze zahraničí (například výše zmíněný AliExpress). (Rouse, 2018)

1.2.4 Vládní regulace e-commerce

S rostoucí popularitou přibyla nutnost monitorování a regulace e-commerce aktivit vládou. Regulací pověřené úřady monitorují aktivity spadající do kategorie online reklamy, tzv. content marketing, což je marketing zaměřený na online distribuci obsahu pro cílovou skupinu, sloužící k zaujetí pozornosti zákazníků. Dále se starají o soukromí zákazníků, kdy definují standardy a pravidla pro procedury, při kterých se pracuje s finančními daty zákazníků. (Rouse, 2018)

K zajištění bezpečnosti, soukromí a efektivit e-commerce by měly firmy autentizovat obchodní transakce, kontrolovat přístup ke zdrojům jako jsou webové stránky pro registrované uživatele, šifrovat komunikaci s uživateli a implementovat bezpečnostní technologie, mezi něž patří SSL (Secure Sockets Layer) a 2FA (Two Factor Authentication), v překladu dvou-kroková autentizace. SSL je bezpečnostní protokol, který vytvoří šifrovanou linku mezi serverem a klientem na internetu, v tomto případě z pravidla mezi

webovým serverem a prohlížečem. 2FA představuje autentizační proces, kdy uživatel musí zadat dva autentizační faktory, aby se dalo spolehlivě ověřit jeho identita. (Rouse, 2018)

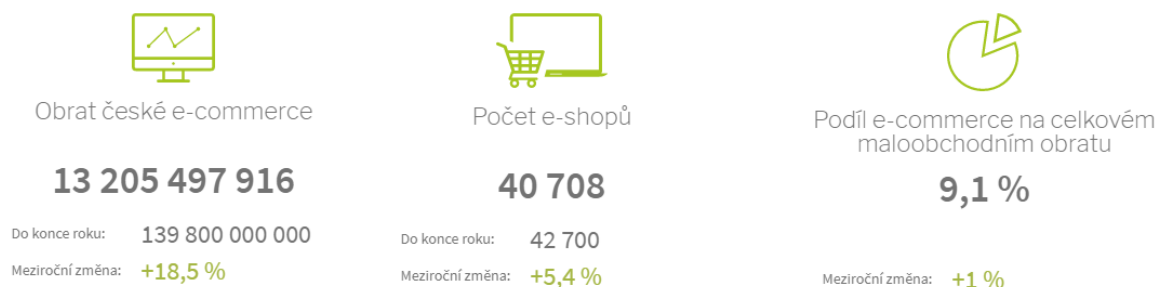
1.2.5 Stav e-commerce v ČR

Trh e-commerce se ve světě i v České republice neustále rozrůstá. Tento rozvoj je způsobený především neustálým zvyšováním dostupnosti internetu a s tím spojený nárůst uživatelů, jež v online prostředí nakupují. (www.ceska-ecommerce.cz)

Podle serveru www.ceskae-commerce.cz je v ČR 40 708 eshopů (k 4.2.2018). Dle prognózy vytvořené na základě předchozího vývoje by však mělo toto číslo do konce roku vzrůst na 42 700, což je meziroční nárůst o 5,4 procenta. (www.ceska-ecommerce.cz)

V případě obratu je tento vývoj ještě výrazně pozitivnější. Podle prognózy by měl celoroční obrat e-commerce za rok 2018 v ČR dosáhnout téměř 140 miliard Kč, tedy o 18,5 % více než v loňském roce. (www.ceska-ecommerce.cz)

Těchto čísel bylo dosaženo i přesto, že podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu je zatím pouze 9,1 %, v tomto případě je meziroční nárůst pouze 1 %. (www.ceska-ecommerce.cz)



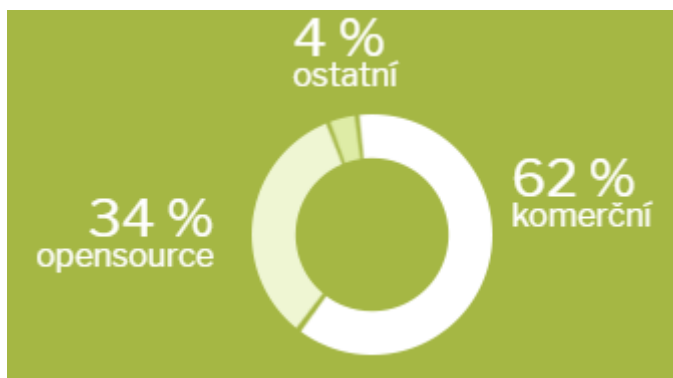
Obrázek 1: Stav české e-commerce
Zdroj: www.ceska-ecommerce.cz

1.2.6 Druhy eshopových řešení

Eshopová řešení se dělí na 3 typy podle toho, jak byla vytvořena. Nejpopulárnější variantou je komerční řešení, kdy si podnik eshop řešení objedná od specializované firmy. (www.ceska-ecommerce.cz)

Další, o něco méně populární řešení je takzvaný opensource, kde si uživatel zdarma stáhne software, jehož pomocí si vytvoří eshop. Toto řešení je levné a kvalita závisí především na schopnostech uživatele, většinou tedy nedosahuje úrovně komerčních řešení. (www.ceska-ecommerce.cz)

Posledním typem označíme všechna ostatní řešení. Tedy například případ, kdy si firma vytvoří eshop sama, bez použití opensource. (www.ceska-ecommerce.cz)



Obrázek 2: Druhy eshopových řešení

Zdroj: www.ceska-ecommerce.cz

1.2.7 Nejpopulárnější sortiment

Mezi nejprodávanější kategorie zboží na internetu patří oblečení a doplňky, produkty pro dům a zahradu, elektronika potraviny a produkty pro sport a turistiku. Co se týče konkrétních produktů, na prvním místě jsou mobilní telefony, následovány gadgety (předměty technického rázu) a bazény. (www.ceska-ecommerce.cz)

V oblasti prodeje zboží přes internet dochází u některých typů produktů k obrovským procentním nárůstům prodeje. V případě zahradních domků a altánů se jedná dokonce o meziroční nárůst 2 317 %. Další příčky obsadily kotle s nárůstem 465 % a chytré hodinky s 325 %. (www.ceska-ecommerce.cz)

1.3 Internetová firma

Pod pojmem internetová firma si lze představit podnik, jehož podnikatelská činnost je neodmyslitelně spojena s internetem. Ve velké části případů taková firma nemá svůj tradiční kamenný obchod, pokud tedy nabízí zboží, ale operuje výhradně prostřednictvím internetu. Výhodou tohoto způsobu fungování podniku je možnost nabídnout zboží za nižší cenu, protože umožňuje uspořit na nákladech za některé položky, např. skladování, kanceláře, ale i zaměstnance atd.

Existuje několik konceptů, podle nichž může internetová firma provozovat svoji činnost. Zvolené firmy, jež budou zkoumány v praktické části, provozují internetový obchod anebo katalog, jež zobrazuje zboží z eshopů jednotlivých obchodních partnerů. Pro potřeby této práce bude tedy představen koncept internetového obchodu neboli eshopu. (Janouch, 2014)

1.3.1 Internetový obchod

Internetový obchod (eshop) je místo, kde lze nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Prvním eshopem na světě se stalo v roce 1992 elektronické knihkupectví Books.com. Velkým milníkem ve vývoji internetového obchodování byl také rok 1994, kdy americká firma Pizza Hut zákazníkům umožnila objednávat pizzu přes webové stránky společnosti. (Janouch, 2014)

Výrazné zrychlení v rozvoji eshopů přinesl rok 1995, kdy na internet vstoupila společnost Amazon se svým portálem Amazon.com. O rok později vznikl aukční server eBay. V počátcích se v internetových obchodech prodávaly především hudební nahrávky, dárkové předměty nebo elektronika. Velký rozvoj v této oblasti nastal po roce 2000 a v dnešní době lze v eshopech nakoupit téměř cokoliv. (Janouch, 2014)

Kromě nabídky nejrozličnějšího zboží či služeb také eshopy zákazníkům umožňují provedení platby více způsoby. Těmito způsoby jsou např. dobírka, platební karta, převod z účtu, platba pomocí SMS atd. Další typickou vlastností internetových obchodů je nabídka několika způsobů dopravy zboží k zákazníkovi. (Janouch, 2014)

Velkou předností nakupování na internetu je skutečnost, že zákazník nikam nemusí a může nakupovat z domova. Dalším důvodem, proč se v posledních letech internetové obchodování tolik rozšířilo, je možnost získat o produktech velké množství informací na internetu. To zákazníkům pomáhá vhodně se rozhodnout, který produkt si koupit. Produkty na internetu bývají také většinou levnější, protože internetové obchody nemusí platit nájem za prodejny, ale pouze za sklady se zbožím. To vše přispívá ke stále rostoucímu počtu eshopů. (Janouch, 2014)

2 Nástroje online marketingu

Jelikož se práce zabývá tématem efektivních komunikačních strategií podniku, je pro pochopení kontextu nezbytné, aby byly představeny jednotlivé nástroje online marketingu. Online marketingová komunikace je nedílnou součástí celkového komunikačního mixu firmy. V dnešní době již není dost dobře možné oddělit od sebe online a offline marketing. Určitou dobu se řada firem domnívala, že internet je dostačující a žádný další nástroj pro marketing již není třeba. Od tohoto trendu bylo již částečně upuštěno, například i v televizi lze dnes vidět reklamy na eshopy nebo seznamky, tedy čistě online služby. (Janouch, 2014)

Marketingový komunikační mix se skládá z těchto složek:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Sponzoring
- Výstavy a veletrhy
- Public relations a publicita
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Pro představení online nástrojů však bude v této práci použito trochu jiné členění. Například osobní prodej nebo veletrhy a výstavy se internetu v poslední době také týkají, ale stále se jedná spíše o záležitost offline marketingu. Někdy je navíc veškerá marketingová komunikace na internetu považována za přímý marketing, z důvodu, že specifickou vlastností marketingové komunikace na internetu je možnost reakce na téměř jakýkoliv podnět. Tedy že lze kliknout na reklamu, odkaz v článku nebo třeba hlasovat v anketě. Takováto reakce je však většinou pouze zaznamenaná jako návštěva webových stránek, i když obsahuje množství parametrů, které lze využít k analýzám. Přímé reakce však lze dosáhnout pouze v určitých případech. (Janouch, 2014)

Pro potřeby této práce je vhodné rozdělit si způsoby marketingové komunikace na internetu do 4 kategorií, kdy každá z nich bude mít několik podkategorií. Toto členění je znázorněno na následující tabulce. (Janouch, 2014)

Tabulka 1: Členění online marketingové komunikace

Reklama	Plošná reklama
	Zápisy do katalogů
	Přednostní výpisy
	PPC reklama
Podpora prodeje	Pobídky k nákupu
	Partnerské programy
	Věrnostní programy
Public Relations	Novinky a zprávy
	Články
	Diskuze
	Informace
	Dotazníky
	Společenská zodpovědnost
	Marketing na sociálních sítích
Přímý marketing	E-mailing
	Webové semináře, konference, workshopy
	VoIP telefonie, online chat

Zdroj: Internetový marketing, Janouch, 2014

Takovéto členění internetového marketingového komunikačního mixu je důležité, protože při definování koncepce marketingového sdělení je třeba brát v potaz, že pro různé formy marketingové komunikace lze využít více komunikačních prostředků, a naopak jeden komunikační prostředek může poskytnout prostor pro více forem marketingové komunikace. (Janouch, 2014)

Jako příklad využití více komunikačních prostředků pro různé formy marketingové komunikace si lze představit eshop. Na eshop lze umístit reklamu, provádět PR, podporu prodeje či praktikovat přímý marketing. Jako příklad použití jednoho komunikačního prostředku pro více forem marketingové komunikace si lze představit například články. Články mohou být využity v rámci public relations umístěním na webové stránky, blogy, sociální média nebo rozesíláním pomocí emailu. Jednotlivé formy marketingové komunikace se tedy navzájem různě prolínají a v některých případech není možné spolehlivě rozhodnout, o kterou z nich se jedná. (Janouch, 2014)

Toto členění ale nemusí být finální. Stále se teprve objevují úplně nové formy komunikace a také vznikají další podkategorie v rámci jednotlivých, již existujících forem. Například podkategorii pobídky k nákupu v kategorii podpora prodeje lze dále členit na transakční, psychologické a posilující vztahy se zákazníky. (Janouch, 2014)

Velmi důležitým rozhodnutím, které podnik musí učinit, je nastavení marketingového komunikačního mixu. Základním kritériem bývají nejčastěji náklady. Podnik by se však při výběru vhodného mixu neměl rozhodovat pouze na základě absolutní ceny, ale především na základě očekávané návratnosti kampaně. Dalším důležitým kritériem při vytváření marketingového mixu je cílový trh, na který se podnik bude zaměřovat. Příslušná forma propagace by měla být zvolena podle charakteru a velikosti trhu, například pro masový trh je nejvhodnější plošná reklama, pro specifický okruh zákazníků naopak email. Při nevhodně zvolené formě komunikace se může stát, že trh vůči ní bude imunní a tím se stane zcela zbytečnou. (Janouch, 2014)

Nezanedbatelným kritériem při výběru jednotlivých položek marketingového mixu je také cena produktu. Při nižších cenách produktů je vhodnější masová forma komunikace, například plošná reklama, u produktů s vyšší cenou je lepší zvolit spíše různé formy PR (Public Relations). (Janouch, 2014)

Je také třeba zohlednit cíle komunikace. Jestliže chce podnik získat od zákazníků zpětnou vazbu, využije email či dotazníky. Když bude chtít vyvinout na zákazníka tlak, zvolí pravděpodobně reklamu. (Janouch, 2014)

Samostatnou kapitolu při rozhodování o marketingovém mixu tvoří samotný produkt. Záleží na tom, zda je produkt již obecně známý a využíváný nebo jestli se jedná o novinku se specifickými vlastnostmi, které je třeba potenciální zákazníkům vysvětlit. Také záleží, v jaké fázi životního cyklu se produkt právě nachází a zda jsou s ním spojeny nějaké doplňkové služby. (Janouch, 2014)

V následující tabulce jsou shrnuty výhody a nevýhody jednotlivých způsobů marketingové komunikace na internetu.

Tabulka 2: Charakteristika jednotlivých způsobů marketingové komunikace na internetu

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	Působí masově Lze ji provázat s obsahem a vyhledáváním Umožňuje úplnou kontrolu nad obsahem sdělení	Vyšší cena plošné reklamy Premíra plošné reklamy Bannerová slepota Je neosobní
Podpora prodeje	Okamžitý účinek Rozmanitost forem Zákazníci se vracejí	Z krátkodobého hlediska je prodělečná
Public relations	Důvěryhodnost Široké možnosti působení Vytváření dlouhodobých vztahů	Obtížná realizace Trvá dlouho, než se projeví následky Některé formy jsou značně nákladné
Přímý marketing	Zacílení na úzký segment Blíží se osobní komunikaci Nízké náklady	Nutnost kvalitní databáze Využití převážně pro stávající zákazníky

Zdroj: Internetový marketing, Janouch, 2014

2.1 Komunikační strategie

At' už podnik zvolí jakékoliv komunikační prostředky a formy marketingové komunikace na internetu, měl by se snažit působit na zákazníky z více směrů. Znamená to, že by podnik měl využívat více forem marketingové komunikace najednou a sledovat, které z nich jsou účinné a které méně. Zároveň by k zákazníkům měl přistupovat jednotlivě a zároveň marketingovou komunikaci spojit a provázat s firemními cíli a celkovou firemní politikou. Takto komplexní strategie se nazývá integrovaná marketingová komunikace. (Janouch, 2014)

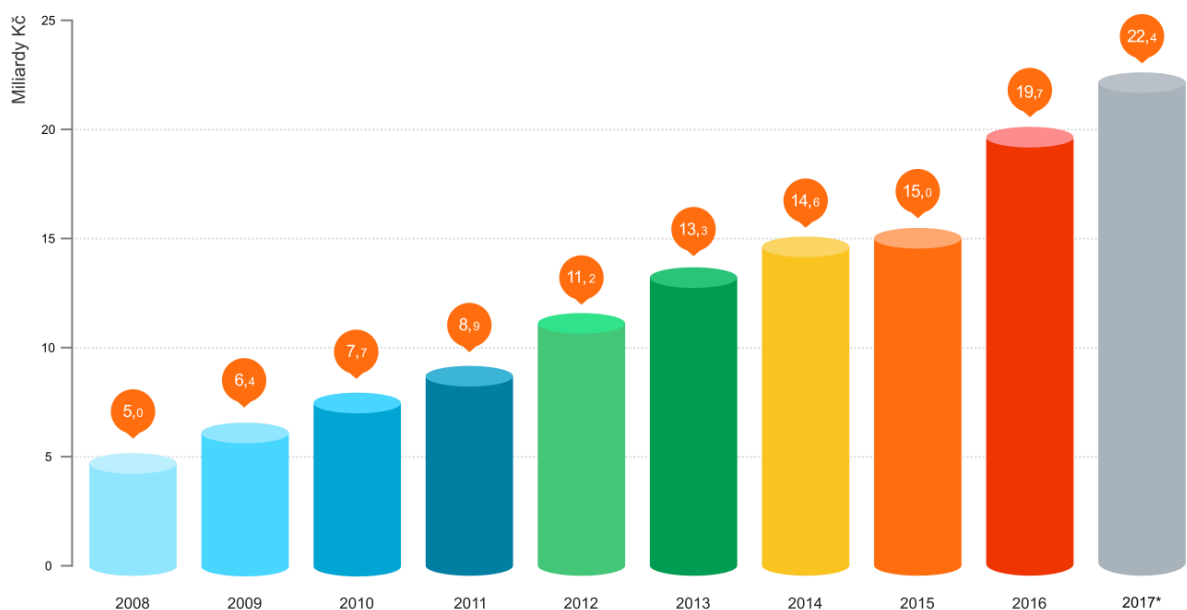
Níže můžeme vidět příklad, jak by měla firma postupovat při vytváření marketingové komunikační strategie.

1. Definice produktu
2. Popis konkurenčních produktů
3. Volba cílových trhů
4. Positioning (odlišení se od konkurence)
5. Volba cílů komunikace
6. Volba způsobů a forem komunikace
7. Volba komunikačních prostředků
8. Stanovení rozpočtu (návratnosti investic)
9. Realizace
10. Vyhodnocování
11. Provádění změn

Nyní si podrobněji představíme jednotlivé způsoby marketingové komunikace na internetu. (Janouch, 2014)

2.1.1 Internetová reklama

Jako první ze způsobů marketingové komunikace si přiblížíme reklamu na internetu. Jedná se o placenou formu propagace produktů v online prostředí. Produkty mohou představovat výrobky, zboží, služby, nehmotný výsledek určité činnosti atd. Reklama se také používá jako prostředek pro propagaci značek, firem i myšlenek a názorů. Je to efektivní nástroj sloužící k informování a přesvědčování lidí, ve kterých se snaží vyvolat zájem o produkt. V dlouhodobém horizontu má pak za úkol připomínat zákazníkům produkt i značku. Reklama je jedním z nejpopulárnějších způsobů marketingové komunikace na internetu a tomu i odpovídají stále se zvyšující částky, které jsou za ni inzerenti ochotni zaplatit. Na následujícím grafu můžeme vidět vývoj nákladů vynaložených na reklamu na internetu v rámci ČR za posledních 10 let. (Janouch, 2014)



Obrázek 3: Množství peněz vynaložených za reklamu v ČR v letech 2008-2017
Zdroj: www.inzertnivykony.cz

I přes tato vysoká čísla nelze všeobecně, že reklama je nejúčinnější formou marketingové komunikace. Důvodem je především to, že je tak rozšířená a uživatelé se s ní setkávají na naprosté většině webových stránek, které navštěvují. Tato přesycenost reklamou také negativně ovlivňuje její účinnost. Tato skutečnost se netýká PPC (Pay per click) reklamy, jejíž účinnost je stále vyšší a vyšší. (Janouch, 2014)

První způsob reklamy na internetu představovaly internetové bannery. Jedná se o proužky na kraji prohlížené webové stránky, na kterých se zobrazuje reklama a lze na ně kliknout, čímž se uživatel dostane na webové stránky inzerenta. I v dnešní době jsou bannery velmi rozšířeným způsobem reklamy na internetu. Může se u nich ale projevovat fenomén snížené efektivity reklamy, který je způsobený její přemírou. Proto je velice důležité rozhodnout, v jakém rozsahu má firma reklamu použít. (Janouch, 2014)

Se snižováním účinnosti reklamy souvisí pojem bannerová slepota. Uživatelé totiž plošnou reklamu na internetu velmi často ignorují (nevidí – proto slepota). Při prohlížení stránek uživatel nejprve „skenuje“ obsah s cílem najít na stránce požadované informace, které potom zkoumá podrobněji. Rozložení pozornosti uživatele se také může lišit v závislosti na charakteru stránek. Reklama umístěná nahoře a vlevo zpravidla upoutá větší pozornost. Stejně tak je tomu u reklamy umístěné blízko nejzajímavějšímu obsahu stránky. Dalším z prvků poutajících pozornost jsou velké obrázky. Pozornost naopak nepoutají příliš velké bloky textu nebo přehnaně formátované části. (Janouch, 2014)

Cíle reklamy

Cíle internetové reklamy se mohou značně lišit. Mezi ty nejčastější patří snaha zvýšit návštěvnost, vybudovat povědomí a image značky nebo zvýšit prodej produktů. Cíle se také liší, podle toho, jestli se jedná o B2B nebo B2C zákazníky. Firma si proto musí důkladně rozmyslet, jaký segment trhu by reklama měla oslovit. Pro tyto účely je nezbytné zjistit, jak se zákazníci na internetu chovají, jaké navštěvují portály, co tam hledají atd. Reklama může sloužit k získávání nových zákazníků, k udržení stávajících zákazníků nebo ke snaze přetáhnout zákazníky konkurenčních firem. Účinnost reklamy by měla být firmou sledována a následně vhodně upravena. Měří se pomocí kvantitativních i kvalitativních ukazatelů. Tradičním ukazatelem je počet lidí, kteří stránku navštívili, míra kliknutí na reklamu nebo poměr konverze. Poměr konverze představuje procento návštěvníků stránky, kteří udělají to, co po nich firma chce, tedy např. zakoupí inzerovaný produkt v případě eshopu. (Janouch, 2014)

Pro účely měření se rozlišují tři druhy reklamních kampaní v závislosti na jejich cílech:

- Brandová reklama: Zaměřuje se na dosažení co největšího počtu zhlédnutí uživateli
- Reklama zvyšující návštěvnost: Jejím cílem je dosáhnout co nejvyšší míry prokliku
- Výkonová reklama: Snaha docílit co největší konverze (Janouch, 2014)

Plošná reklama

Plošná reklama je vůbec první typ reklamy, který se objevil na internetu. Míra prokliku je zpravidla nižší než u reklamy spojené s vyhledáváním. Nejúčinnějším typem plošné reklamy je kontextová, tedy reklama spojená s tématem stránek, na kterých se vyskytuje. Nejméně účinná je pak reklama, která je součástí obecných informací, například zpravodajství. Míra prokliku však nemusí být požadovaným kritériem. Například pokud je reklama cílená na budování značky, důležitější je spíše počet zobrazení. (Janouch, 2014)

Zápisy do katalogů

Zápisem do katalogů se rozumí registrace portálu do některého z webových vyhledávačů, jako jsou *Google*, *Yahoo!*, *Seznam.cz* atd. Zápis neslouží pouze k tomu, aby uživatelé našli firmu a produkty, které nabízí, ale firma tímto způsobem také získává zpětnou vazbu, zejména v případě, když uživatel klikne na odkaz na firmu v katalogu poté, co si vyhledal příslušnou kategorii. (Janouch, 2014)

V rámci ČR je největším a nejznámějším katalogem *Firmy.cz*, patřící pod portál *Seznam.cz*. Pro firmu je zápis do tohoto katalogu velice přínosný, jelikož i samotný

vyhledávač Seznam mu při vyhledávání přisuzuje vyšší prioritu než ostatním katalogům. Kromě tohoto katalogu existují také další, méně známe katalogy. Podniku se přirozeně vyplatí zaregistrovat se i do těchto katalogů. (Janouch, 2014)

Přednostní výpisy

Tento způsob reklamy funguje na bázi vyhledávání. Buď na vyhledávání pomocí zadávání klíčových slov nebo na procházení katalogu s cílem najít informace o produktech nebo firmách.

Typickými příklady přednostních výpisů jsou:

- Katalogy (Firmy.cz, edb.cz)
- Srovnávače cen (Heureka.cz, Zboží.cz)
- Oborové, odborné a zájmové portály

Typickým příkladem firmy, která poskytuje tento typ reklamy je již zmíněný Seznam a jeho služba Firmy.cz. Aktuálně obsahuje údaje o více než 600 000 firmách, roztržďených do více než 3600 kategorií dle oboru. Jeho průměrná měsíční návštěvnost pak překračuje 2 miliony uživatelů.

Důležitým faktorem u výpisů je pozice, na které se firma po vyhledání objeví. Tato pozice je určena cenou z aukce, kdy nejvýše je logicky firma, která zaplatí nejvíce. O samotném pořadí při vyhledávání potom rozhoduje aukční cena, relevance firmy vzhledem k zadanému dotazu a vzdálenost od lokality hledání, pokud se nejedná o čistě internetovou službu. (Janouch, 2014)

PPC

PPC neboli Pay-per-click reklama představuje nejnovější druh internetové reklamy. Tato reklama je zobrazována uživatelům, kteří hledají určité informace pomocí internetových vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah, který souvisí s tím, co zadavatel nabízí. (Janouch, 2014)

PPC je velmi účinná nejen proto, že je relativně levná, ale především z důvodů zaměření na konkrétní zákazníky. PPC reklama totiž umožňuje zobrazovat typ produktu v závislosti na tom, jestli ho uživatel v minulosti vyhledával, což přináší vysokou pravděpodobnost, že uživatel stránku navštíví, a dokonce se i stane zákazníkem. Dalším důvodem vysoké účinnosti je to, že uživatele již tolik nerozlišují, zda se jedná o přirozený výsledek vyhledávání nebo reklamu, tedy když je obsah reklamy bude zajímat, stejně na ní kliknou. (Janouch, 2014)

Za zobrazení reklamy ještě zadavatel zpravidla nic neplatí. V případě, že uživatel na reklamu klikne, platí zadavatel provozovateli PPC reklamy určitou částku, která se pohybuje v řádu korun. Pro zadavatele je to výhodné, protože platí převážně za ty uživatele, které jejich produkty nějakým způsobem zajímají, takže u nich je mnohem větší šance na konverzi, tedy že si koupí nějaký produkt. (Janouch, 2014)

2.1.2 Podpora prodeje

Další složkou marketingového mixu je podpora prodeje, jedná se o nepřímý nástroj marketingové komunikace, jehož cílem je podpořit prodej motivováním zákazníka ke koupi. Toho se snaží docílit pomocí dodatečných podnětů, jako jsou například slevy, soutěže, dárky, vzorky zdarma nebo kupóny. Podpora prodeje na internetu se dělí na podkategorie, které budou podrobněji popsány níže. (Janouch, 2014)

2.1.2.1 Pobídka k nákupu

Prvním způsobem podpory prodeje je pobídka k nákupu. Existuje několik způsobů, jak toho docílit, jedním z nejúčinnějších a nejčastěji používaných je sleva. Na internetu se stejně jako v offline marketingu používá běžná sleva, kdy je produkt levnější o určité procento z původní ceny, stejně tak se používá množstevní sleva atd. Existují ale i formy slevy, které se v offline marketingu příliš nevyskytují. Například, když eshop na několik dní prodává jeden druh zboží s výraznou slevou, která vytvoří bezkonkurenční cenu. Výdělek z prodeje daného produktu sice není příliš velký, ale eshop si tím zajistí vysokou návštěvnost, čímž si buduje jméno a zároveň se zvyšují prodeje ostatních produktů. (Janouch, 2014)

V posledních letech se velkým trendem stává tzv. „Černý pátek“, kdy internetové obchody vyprodávají velké množství produktů s vysokou procentuální slevou. Dalším trendem jsou slevové portály. Ty těží z toho, že pro některé zákazníky je sleva naprosto zásadním podnětem k nákupu. Podstatou slevových portálů je hromadné nakupování zlevněného produktu v krátkém časovém horizontu, zpravidla omezeném. Na portálech se tedy objevují produkty se slevou, která platí většinou pouze několik dní a je dán i maximální počet slev na daný produkt. V rámci ČR byl prvním slevovým portálem Slevomat.cz, který je dnes také největší. Aktuálně je u nás asi 20 portálů, které jsou výdělečné. (Janouch, 2014)

Firma provozující slevový portál inkasuje kolem 20-30% z nákupu, tento byznys je pro ni tedy velmi výhodný. Pro poskytovatele slevy je však většinou prodělečný. Z jejich

strany se tak jedná spíše o PR (Public relations), kdy se snaží, aby si k nim zákazník vybudoval vztah a nakoupil u nich i příště, přestože už nebudou ve slevě. (Janouch, 2014)

Další variantou slevy je výprodej, kdy se podnik snaží zbavit zboží, které již dlouho leží na skladech. Obvykle na něj poskytuje výrazné slevy. V případě internetového marketingu je velmi snadné zákazníky o výprodeji informovat, proto bývá výprodej relativně efektivní. (Janouch, 2014)

Srovnávače cen

V poslední době jsou velkým trendem také srovnávače cen. Tato forma marketingové komunikace by se dala zařadit jak do kategorie reklamy a její složky přednostních výpisů, tak i do podpory prodeje. Na českém trhu má dominantní postavení portál Heureka.cz, který je následovaný portálem Zboží.cz. Nemají za úkol poukazovat na slevy, ale srovnávat kvalitu a cenu zboží a také eshopů. Srovnání cen zboží poskytuje zákazníkům možnost lépe se v cenách orientovat a pobízí je k návštěvě těch eshopů, které nabízí výhodnější ceny. Není to však jediným faktorem, velmi důležité je také hodnocení eshopu a jeho uživatelské recenze. Dalším faktorem je také cena a způsob dopravy zboží, to vše v dnešní době srovnávací portály uvádějí. (Janouch, 2014)

Cross selling

Cross selling nebo česky křížový prodej je forma pobídky k nákupu, která má za cíl přimět zákazníka k nákupu zboží, které nějakým způsobem souvisí se zbožím, které již zakoupil. K zajištění co nejvyšší šance na úspěch prodeje je zákazníkovi logicky nabídnuto zboží, které komplementuje produkt, který si chce koupit. Struktura nabídky doplňkových produktů je založena na analýze toho, jaké zboží zákazníci často nakupují. Například když si uživatel chce koupit mobilní telefon, nabídne mu eshop také pouzdro, sluchátka nebo další příslušenství. Toto zboží mu navíc může být nabídnuto se slevou. (Janouch, 2014)

UP-Selling

Tento termín popisuje podobnou činnost jako výše uvedený cross selling. Obě tyto aktivity mají za cíl to samé, tedy navýšit celkovou útratu zákazníka, liší se ve způsobu, kterým se toho snaží docílit. UP-selling spočívá v tom, že je v eshopu zákazníkovi nabídnut vyšší model výrobku či pokročilejší verze služby, samozřejmě za vyšší cenu. Například cestovní kancelář nabídne zákazníkovi, který u ní již v minulosti zakoupil zájezd, podobný zájezd na stejné místo, ale v luxusnějším hotelu s lepším bazénem. (Janouch, 2014)

V oblasti internetu je up-selling často spojován s e-mail marketingem. Například když si zákazník před nějakou dobou zakoupil produkt, který v současné době již není příliš moderní, prodejce mu pomocí e-mailu nabídne nejnovější verzi. (Janouch, 2014)

V případě up-sellingu je tedy velice důležitá správná segmentace zákazníků, protože každému jednotlivému zákazníkovi je třeba nabídnout specifický výrobek. (Janouch, 2014)

2.1.2.2 Věrnostní programy

Dalším z tradičních nástrojů podpory prodeje jsou věrnostní programy. Tyto programy mají pomocí různých odměn za cíl zajistit věrnost stávajících zákazníků a získat důvěru potenciálních zákazníků. (Janouch, 2014)

Věrnostní program funguje na principu udělování bodů zákazníkům za užívání služeb a nakupování výrobků. Za určitý počet bodů je potom zákazník odměněn slevou či nějakým dárkem. Tyto programy jsou často využívány firmami v odvětvích, kde je poměrně velká konkurence a hrozí tak přesun zákazníků ke konkurenci, např. obchodní řetězce. Další funkcí věrnostních programů je získávání údajů o zákaznících, díky kterým může firma vybudovat databázi zákaznických kontaktů. (Janouch, 2014)

Označení věrnostní program je však často poměrně nepřesné, protože zákazníci považují poskytované slevy či dárky spíše jako samozřejmost a berou je pouze jako prostředek k využití, nikoliv k posílení loajality k dané společnosti. Je to doloženo tím, že někteří lidé jsou členy více konkurenčních věrnostních programů najednou. Přesto jsou však věrnostní programy efektivním způsobem ke stimulaci zákazníků k nákupu. (Janouch, 2014)

Věrnostní programy se dělí podle toho, na koho jsou zaměřeny. První typ věrnostních programů je zaměřen na zákazníka a patří mezi marketingové nástroje, které slouží k dlouhodobé podpoře prodeje a motivaci zákazníka ke koupi. Druhým typem jsou věrnostní programy zaměřené na obchodníka. V tomto případě se jedná o distributorské věrnostní programy, jejichž cílem je zvýšení prestiže a hodnoty značky či popularity výrobků a vybudování věrnosti ke značce ze strany obchodníků. To vše by mělo vést ke dlouhodobé spolupráci s jednotlivými obchodními partnery. (Janouch, 2014)

2.1.3 Public relations

Třetím nástrojem online marketingu jsou public relations (PR), česky vztahy s veřejností. Jedná se o soubor technik a nástrojů, jejichž pomocí se firma snaží budovat a udržovat vztahy se svým okolím a s veřejností. Úroveň PR dané firmy je výsledkem dlouhodobé cílevědomé činnosti, která zahrnuje poskytování informací o dění ve firmě

veřejnosti a získávání zpětné vazby. Obousměrnost komunikace je důležitým aspektem PR, který má oproti např. reklamě.

Oproti reklamě, která má za cíl především zvýšení krátkodobého prodeje určitého výrobku či služby, se PR soustředí zejména na dlouhodobé cíle. Mezi tyto cíle patří vybudování dobré image firmy, zlepšení vztahů s veřejností a zajištění komunikace s cílovými skupinami. Oba tyto nástroje online marketingu působí na širokou veřejnost, ale zatímco reklama pro komunikaci s veřejností používá zásadně masová média, PR komunikuje i pomocí jiných prostředků.

Veřejnost se v oblasti PR dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost představuje především zaměstnance firmy. Vnější veřejnost poté zahrnuje zákazníky, dodavatele, investory a komunitu. Firmy mohou mít vlastní PR oddělení, v případě potřeby potom mohou využít specializované PR agentury. V ČR se tyto agentury sdružují pod organizaci APRA (Asociace Public Relations Agentur). (Husáková, 2012)

2.1.3.1 Využití a cíle PR

Nejdůležitějším cílem PR je udržení a zlepšování image organizace. PR se mohou využít například v následujících případech:

- Snaha sdělit informace potenciálním zákazníkům s cílem podpořit prodej nebo zlepšit reputaci. Na základě zpětné vazby od zákazníků potom firma upraví svoje metody a techniky prodeje i komunikace.
- Snížení dopadu nepříznivých vlivů útoků na podnik (např. nepravdivá prohlášení, očeňující články, zkreslené statistiky atd.).
- Snaha zlepšení informovanosti zaměstnanců a zvýšení jejich motivace (spokojení zaměstnanci odvádějí lepší pracovní výkony).
- Využití PR k přesvědčení státních orgánů s cílem ovlivnit vytváření a změny zákonů. (Ftorek, 2012)

2.1.3.2 Nástroje PR

Mezi hlavní nástroje PR patří tiskové zprávy, články v novinách, časopisech nebo na webech a tiskové konference. Pomocí těchto nástrojů firma komunikuje s médii a snaží se vytvořit pozitivní vnímání firmy společností. V rámci interní komunikace se pak PR provádí pomocí pravidelných firemních mítinků a společenských či sportovních akcí. Zaměstnanci pravidelně dostávají hodnocení svojí práce, zpravodajství o dění ve firmě a dosažených výsledků prostřednictvím firemního intranetu, e-mailu nebo časopisu.

Přehled nástrojů PR:

- Media Relations (komunikace s médii) – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita
- Government relations (komunikace s vládou) – vztahy s vládními institucemi
- Public affairs – vztahy s neziskovou sférou
- Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům
- Community relations – komunikace s blízkým okolím
- Employee relations (interní komunikace) – vztahy se zaměstnanci
- Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami
- Veřejné akce (events) – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce
- Publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy

Další nástroje PR, které budou níže popsány trochu podrobněji, jsou sponzoring a fundraising a marketing na sociálních sítích. (Ftorek, 2012)

2.1.3.3 Sponzoring

Sponzoring je prostředek komunikace, kdy sponzor, tedy podnik, pomáhá sponzorovanému realizovat jeho činnost. Provozováním této činnosti sponzorovaný poskytuje pomoc sponzorovi v uskutečňování jeho komunikačních cílů. V případě dobře organizovaného sponzoringu jsou sponzorovi přinášeny značné výhody. Zvýší si účinnost komunikace, působením na emoce zvýší loajalitu zákazníků a dokáže přesně zacílit vybranou cílovou skupinu. (www.mediaguru.cz, 2012)

Sponzorské dělení je většinou prosté a orientované přímo na firmu či na její produkt. Účinnost sponzorství je dána mírou zveřejnění, tedy počtem styků zákazníků se značkou či produktem. V takové situaci si účastníci sponzorovaných událostí v paměti stimulují jednu z následujících možností. Buď si spojí značku s danou akcí (epizodická paměť) nebo s dlouhodobým působením účinku značky (sémantická paměť). (www.mediaguru.cz, 2012)

Mezi hlavní oblasti sponzoringu patří oblast sportu, kultury, vědy a výzkumu či charitativní a jiné společenské aktivity. V současnosti je nejefektivnější oblastí sport, protože významné sportovní události mohou sledovat i miliony lidí, kteří si mohou spojit danou akci se značkou sponzora, která se může objevit na dresech jednotlivých sportovců nebo dokonce i v názvu akce. (www.mediaguru.cz, 2012)

2.1.3.4 Fundraising

Fundraising (česky shromažďování zdrojů) je systematická činnost, která má za cíl získání finančních prostředků pro obecně prospěšnou organizaci nebo jednotlivce. Firmy se ve snaze zlepšení PR stávají dárci (mecenáši) například pro vzdělávací instituce, nemocnice, zařízení sociální péče, obce, církve atd. Fundraising lze provozovat i prostřednictvím benefičních akcí, prodejem určitých výrobků nebo služeb či organizací klubů, jejichž členové budou přispívat na činnost podporované organizace. (Machálek, Nesrstová, 2011)

2.1.3.5 Marketing na sociálních sítích

V posledních letech stále více používaný a velice efektivní nástroj marketingové komunikace jsou sociální sítě. Společnost *Social Media Examiner* provedla průzkum (dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/>), podle kterého využívá 96 % dotazovaných sociální sítě k marketingovým účelům.

Jedna z věcí, které může firma pomocí sociálních sítí pozitivně ovlivnit, je povědomí o značce. Prostřednictvím sdílení informací o firmě může firma získat nové zákazníky a posilovat vztah s těmi stávajícími. Uživatel Twitteru se může například dozvědět o produktech firmy pomocí kanálu příspěvků (Newsfeed) na síti Twitter. Nebo také zákazník, který u dané firmy nakoupil pouze jednou, se může stát stálým zákazníkem poté, co uvidí prezentaci firmy na několika více sítích. (Demers, 2014)

Firma si také může na sociálních sítích vytvořit více příležitostí ke konverzi. Každý příspěvek, který na firmu na svém profilu na některé ze sociálních sítí sdílí, může vést k dalším nakupujícím zákazníkům. Čím více takových příležitostí si firma vytvoří, tím je větší šance na konverzi. (Demers, 2014)

Velkou výhodou marketingu na sociálních sítích jsou nízké náklady na provoz. Dle průzkumu zveřejněného na webu HubSpot (dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>) 84 % dotázaných marketérů tvrdí, že na zvednutí návštěvnosti webových stránek stačí týdně věnovat marketingu na sociálních sítích pouze 6 hodin. Reklama na sociálních sítích je navíc poměrně levná a rozpočet na ni lze snadno řídit. (Kusinitz, 2014)

2.1.4 Přímý marketing

Poslední kategorií marketingové komunikace na internetu je přímý marketing. Přímý marketing nebo také direct marketing představuje marketingovou komunikaci, která spočívá v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Je založený na snaze odstranit anonymitu zákazníků, kdy se prodejce snaží učinit konkrétní nabídku, co nejvíce vyhovující dané

skupině oslovených lidí, jedná se o tzv. personalizaci. Cílem tohoto jednání je zisk okamžité odezvy. Nejvhodnější nástroj pro její dosažení je provozování přímého marketingu pomocí **e-mailu**, tzv. e-mailing, který umožňuje relativně jednoduše vytvořit specifický obsah pro skupinu zákazníků nebo dokonce každého jednotlivého zákazníka. Kromě e-mailingu existují ještě další formy přímého marketingu na internetu:

- Webové semináře a konference
- E-learning
- VoIP telefonie
- Online chat (Janouch, 2014)

Velkou změnu v oblasti přímého marketingu přinesl právě rozvoj internetu. V současnosti využívá internet v České republice téměř 80 procent populace, což je dvojnásobek oproti roku 2005. Firmy ho tedy ke komunikaci využívají mnohem častěji než dříve. Velká část již zaměřuje svoji propagaci pomocí přímého marketingu pouze na prostředí internetu. (Krejčí, 2013)

V oblasti marketingu dochází k postupnému posunu od transakčního marketingu ke vztahovému marketingu a cílené komunikaci. Přímý kontakt se zákazníky a obousměrná komunikace zvyšuje šance na konverzi a zároveň buduje a posiluje dlouhodobé vztahy se zákazníky. Tímto se přímý marketing prolíná s public relations. Marketingové sdělení může obsahovat také různé prvky reklamy nebo pobídky k nákupu, čímž spojuje všechny způsoby marketingové komunikace na internetu. (Krejčí, 2013)

Nevýhoda přímého marketingu je v nutnosti mít kvalitní informace o množství zákazníků, k čemuž jsou potřeba databáze s informacemi, jejichž budování může trvat velmi dlouho. (Krejčí, 2013)

2.1.4.1 E-mailing

Nejefektivnější a nejběžnější nástroj přímého marketingu na internetu je e-mailing. Správné provozování e-mailingu však není zas tak snadné. Oslovování zákazníků musí být adresné a diferencované, tedy pro každého zákazníka specifické. K tomu jsou potřeba již zmíněné databáze, které musí obsahovat potřebné informace o zákaznících (adresa, telefon, e-mail, oblast atd.), dále informace o předchozích nákupech konkrétního zákazníka a také údaje o minulých kampaních, tedy kdy a jakým způsobem byl zákazník naposled kontaktován a zda úspěšně či nikoliv. (Janouch, 2014)

V případě B2B firmy shromažďují ještě mnohem větší spektrum údajů, např. výkonnost jednotlivých firem a jejich managementu, slabé a silné stránky, plány na další období atd. a také osobní údaje o lidech, kteří mají ve firmách rozhodovací právo. K tomuto účelu se používají pokročilé CRM systémy. Firmy, které nemají dostatečně kvalitní databázi, mohou využít nabídku třetích stran, tedy koupit si informace od některé firmy, která takovou databázi disponuje. (Janouch, 2014)

Hlavní výhody e-mailingu oproti jiným způsobům marketingové komunikace na internetu:

- Snadná personalizace
- Diferencovaný přístup
- Možnost okamžité reakce
- Nízké náklady
- Jednoduché vyhodnocování efektivity

Nevýhody e-mailingu:

- Nedoručitelnost – e-mail může skončit ve složce se spamem
- Obtěžování zákazníka příliš častým posíláním
- Nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nezareagoval
- Technické problémy (Janouch, 2014)

2.1.5 GDPR

Tato podkapitola bude věnována tématu GDPR (General Data Protection Regulation – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů), které úzce souvisí s online marketingem. GDPR představuje právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru a má za cíl hájit práva občanů Evropské unie proti neoprávněnému zacházení s jejich osobními údaji. Tato legislativa vešla v platnost 25.5.2018. (Skorníčková, 2018)

Uvedení GDPR v platnost má velký dopad na online marketing. Pro jakékoliv zpracování osobních údajů je nyní potřeba jasný a odvolatelný souhlas uživatele. GDPR má značný efekt například na e-mailing. Pokud zákazník zadal svoji e-mailovou adresu při registraci do soutěže, firma nemůže tuto adresu využít k zaslání nabídky produktů, protože k tomu od majitelé dané e-mailové adresy nemá souhlas. (Skorníčková, 2018)

3 Představení zkoumaných firem

Praktická část bude zaměřena na zkoumání 10 vybraných firem, které dosáhly v posledních letech velkého úspěchu hlavně díky dobře nastavené komunikační strategii. Společným jmenovatelem těchto firem je společnost Miton, která některé z těchto projektů vybudovala celé a u jiných se podílela na vzniku. Nejprve tedy bude představena společnost Miton a pak jednotlivé firmy, které budou předmětem zkoumání v praktické části této práce.

3.1 Miton CZ, s.r.o.

Miton je česká investiční skupina, která vznikla v roce 2000. Byla založena třemi společníky – Tomášem Matějčkem, Ondřejem Raškou a Milanem Zemánkem. Prvním projektem této společnosti byl v roce 2000 server Stahuj.cz, vytvořený po vzoru úspěšných konceptů ze zahraničí, zejména serverem download.com. V roce 2005 obdržel Miton cenu Deloitte Technology Fast 50 Rising Stars za nejrychleji rostoucí technologickou firmu v ČR, v letech 2007 a 2008 poté v této soutěži obsadil 3. místo. Od té doby společnost stojí za vznikem mnoha úspěšných projektů, patří mezi ně např. Slevomat.cz, Heureka.cz, Rohlik.cz, Bonami.cz, Glami.cz, Bianco atd. Současná hodnota všech firem (více než 20), které Miton vybudoval, se blíží k 10 miliardám korun.

3.2 Představení jednotlivých firem

V této podkapitole budou postupně stručně představeny jednotlivé firmy, které jsou předměty zkoumání diplomové práce.

3.2.1 Bianco

Biano.cz je nákupní galerie založená v roce 2015, která umožňuje chytrý výběr a nákup nábytku a dekorativních doplňků. Kromě České republiky působí Bianco také na Slovensku, v Holandsku a Rumunsku a v plánu je postupné rozšíření do dalších evropských zemí. Bianco momentálně spolupracuje s více než 700 českými eshopy a zobrazuje více než jeden milion produktů. Od ostatních webů, které se zabývají bydlením se však Bianco odlišuje. Rozdíl je především v tom, že kromě samotné inzerce produktů také nabízí služby bytových a architektonických studií a velký důraz klade na fotografie, kdy některé produkty zobrazuje ve stylizovaných interiérech a exteriérech.

3.2.2 Bonami

Bonami.cz je podobně jako Bianco galerie zaměřená na nábytek a dekoraci, založena byla v roce 2013. Stejně jako Bonami také nepůsobí pouze v České republice, ale v dalších 3 zemích, tedy na Slovensku, v Polsku a v Rumunsku. Zásadní rozdíl oproti Bianu je v samotném konceptu galerie. Zatímco Bianco zobrazuje produkty různých eshopů s nábytkem, Bonami je jeden velký eshop. O úspěchu této společnosti hovoří např. obrat v roce 2016, který činil 450 milionů Kč.

3.2.3 Glami

Glami je největší módní online katalog v České republice. Nepůsobí však pouze u nás, ale v 6 dalších zemích, konkrétně v Německu, Francii, Polsku, Španělsku, Itálii a nově také na Slovensku. Nabízí výběr módních produktů ze stovek eshopů a tisíců značek. Jen českou část webu navštěvuje více než 100 000 lidí denně. Měsíčně pak v rámci celé skupiny navštíví stránky 16 milionů lidí, kteří zadají 150 000 objednávek.

3.2.4 Restu

Restu.cz je portál, sloužící jako průvodce po restauračních zařízeních a zároveň jako rezervační systém. Existuje ve formě klasické webové stránky i jako mobilní aplikace. Portál pomáhá uživatelům najít vhodný podnik v požadované lokalitě, zjistit aktuální denní nabídku nebo se dozvědět informace o plánovaných gastro akcích či food festivalech.

3.2.5 Rohlik.cz

Rohlik.cz je online supermarket založený v roce 2015, kde zákazníci mohou nakoupit cokoli, co by nakoupili v běžném supermarketu, ale online. Odvětví prodeje potravin přes internet patří v posledních letech k nejrychleji se rozvíjejícím. Rohlik.cz aktuálně působí v Praze, Brně, Plzni, Liberci, Ústí nad Labem, Hradci Králové a Pardubicích. Potraviny zákazníkům doveze do 90 minut po objednání.

3.2.6 Damejídlo

Dámejídlo.cz je portál sdružující přibližně 1700 restaurací ve 130 různých městech v ČR i na Slovensku. Zákazníci si zde mohou zvolit jídlo z jimi vybrané restaurace a společnost Dámejídlo se postará o rychlé dodání jídla až k zákazníkům. Firma byla založena v roce 2012 českým internetovým podnikatelem Tomášem Čuprem. V roce 2015 byla firma odkoupena německou firmou s názvem *Delivery Hero*. Tato německá firma zachovala značku Dámejídlo a spojila ji s konkurenční firmou JídloTed', kterou také odkoupila.

3.2.7 Slevomat

Slevomat je firma, jež byla založena v roce 2010 Tomášem Čuprem, Petrem Bartošem a Romanou Sudovou. Jednalo se o jeden z prvních slevových portálů v České republice. Od doby svého vzniku byl Slevomat.cz největším slevovým serverem v ČR. Od srpna roku 2017 patří Slevomat pod britskou skupinu *Secret Escapes*, která jej koupila společně se slovenským portálem Zlavomat.sk. Aktuálně Slevomat působí celkem v 7 evropských zemích.

3.2.8 Hotel.cz

Hotel.cz je portál sloužící k rezervaci ubytování v ČR a na Slovensku. Uživatelé si na portále mohou vybrat z velkého množství nabídek od nejrůznějších poskytovatelů ubytování. Zákazníci také mají možnost rezervovat si ubytování či získat informace na telefonické lince, na které pracovníci denně vyřídí přes 1500 hovorů. Hotel.cz je provozován společností *HOTEL.CZ a.s.*, která je dceřinou firmou společnosti *ONLINE HOLDING s.r.o.*

3.2.9 Prodeti.cz

Prodeti.cz je eshop prodávající zboží pro malé děti. Původně vznikl jako kampaňový prodej, ale postupně se z něj stal jeden z nejrozsáhlejších internetových obchodů v daném segmentu. Prodeti.cz vzniklo v roce 2013.

3.2.10 GoOut

GoOut je globální platforma spojující přehled kulturních zážitků a společenských akcí se snadným nákupem vstupenek. Jedná se o mobilní aplikaci dostupnou pro operační systémy Android i iOS.

Aplikace přináší organizátorům akcí flexibilní a efektivní nástroj pro předprodej vstupenek a možnost oslovit cílovou skupinu, která aplikaci používá. Slouží pro akce nejrůznějšího druhu a rozsahu, od večírku pro 100 lidí po koncerty pro tisíce. Aktuálně funguje u nás a v Polsku a vývojáři aktuálně pracují na rozšíření aplikace do Pobaltí.

4 Hodnoticí faktory online marketingové komunikace

Aby bylo možné nějakým způsobem analyzovat efektivitu komunikačních strategií jednotlivých zkoumaných firem, je třeba stanovit určité hodnoticí faktory a škály. Hodnocených prvků bude celkem 18 a budou rozděleny do 4 kategorií: technická kvalita webových stránek, uživatelská přívětivost webových stránek, propagace na Facebooku a ostatní.

Všechny prvky budou hodnoceny kvantitativně. Některé prvky potom budou ohodnoceny na základě analytických nástrojů. Hodnocení prvků, které závisí spíše na subjektivním pocitu uživatele, budou dána průměrnou známkou, kterou firma obdrží od hodnotící skupiny, jež bude tvořena 10 členy. Hodnotitelé budou jednotlivým prvkům přidělovat body od 0 do 10, kdy 10 bodů je nejlepší stav. Všichni hodnotitelé byli seznámeni s jednotlivými kategoriemi a prvky a v případě potřeby jim bylo podáno dodatečné vysvětlení, aby mohli jednotlivé kategorie obodovat.

4.1 Technická kvalita webových stránek

První hodnocenou kategorií bude technická kvalita webových stránek společnosti. Pojem kvalita v tomto případě představuje několik důležitých aspektů, které by webové stránky měly splňovat, aby mohly sloužit jako efektivní marketingový nástroj.

Technická kvalita webových stránek je z marketingového hlediska velmi důležitá, protože zákazník spíše bude nakupovat v eshopu, kde se mu vše rychle a spolehlivě načte než někde, kde se stránky načítají dlouho a například se ani nevykreslí obrázky. K otestování rychlosti bude použit nástroj *PageSpeed Insights* (dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>). Pomocí nástroje PageSpeed Insights budou zkoumány 2 prvky: rychlost načtení stránky a optimalizace webu.

Dále bude hodnocena optimalizace webu pro vyhledávače, takzvané SEO (Search Engine Optimization). Tedy jako kolikátý v pořadí se web zkoumané firmy zobrazí při zadání různých klíčových slov. K analýze SEO bude použit nástroj *SEO Webmaster Tools* (dostupné z: <http://seo-webmaster-tools.cz/>). Prostřednictvím nástroje SEO Webmaster tools budou zkoumány celkem 4 prvky: titulek, popis, klíčová slova a flash. V případě prvních dvou, tedy titulku a popisku bude hodnocena délka, která by se v případě titulku měla pohybovat mezi 10 až 70 znaky a v případě popisku mezi 70 až 160 znaky. V případě klíčových slov bude hodnocen jejich počet. Budou se však počítat pouze ta slova, která souvisí s tématem daného webu. U prvku flash bude hodnoceno, zda web obsahuje nějaký

flash obsah, který je brán negativně. Hodnocení tedy bude vyšší, pokud web nebude obsahovat žádné prvky flash.

4.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

Druhou zkoumanou kategorií bude uživatelská přívětivost webových stránek. V době, kdy konkurence na poli internetového podnikání je tak vysoká, je velice důležité, aby webové stránky firmy byly uživatelsky přívětivé. Tato kategorie se bude skládat z 5 prvků. Prvním prvkem bude košík a známka od hodnotitelů bude založena na 3 vlastnostech: na umístění košíku, akci po přidání do košíku a prvním kroku košíku.

Druhým prvkem bude přihlašování a registrace na webových stránkách. Hodnotitelé budou brát v potaz, jak rychle se lze zaregistrovat a zda je to obtížné či nikoliv. Třetí prvek – komunikace je úzce spojen s druhým. Hodnocení bude založeno na tom, za jakou dobu po registraci obdrží uživatel Email s potvrzením a zda je vše v jednom Emailu, nebo jich kvůli registraci obdrželi více.

Dalším prvkem zkoumání bude newsletter. V tomto případě nebudou hodnotit uživatelé, ale známka bude založena na skutečnosti, zda je uživatel automaticky nucen k odběru novinek nebo zda je odebírat nemusí. Nulové hodnocení bude uděleno v případě, že je v případě daného webu nutné odebírat novinky.

Posledním prvek v rámci kategorie uživatelské přívětivosti webových stránek bude mobilní přístup. Analýza bude provedena pomocí online aplikace s názvem *Test použitelnosti v mobilech* (dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>). Hodnocení bude založeno na tom, zda je web optimalizován pro zobrazení v mobilním zařízení.

4.3 Propagace na Facebooku

Třetím faktorem bude propagace pomocí sociálních sítí. Tato činnost se v posledních letech stala nesmírně důležitou díky stále rostoucí popularitě sociálních sítí. Kvalitní a dobře spravovaný facebookový profil je dnes pro každý internetový podnik samozřejmostí.

Hodnocení prvků v této kategorii bude založeno výhradně na známkách, jež udělí členové hodnotící skupiny. Prvním hodnoceným prvkem bude prodejní reklama. Udělená známka by měla záviset jak na množství, tak na kvalitě provedení. Stejný princip bude aplikován v případě zájmové reklamy. U většiny profilů jednotlivých firem počet prodejních reklam výrazně převyšuje počet zájmových reklam, často se na profilech nevyskytují vůbec.

Třetím faktorem budou fotografie, konkrétně jakým způsobem fotografie sdílené na profilu firmy působí na uživatele. Posledním faktorem budou videa, jež budou hodnocena na stejném principu jako fotografie.

4.4 Ostatní

Posledním hodnocená kategorie bude nazvaná ostatní a budou do ní patřit prvky, které se nehodily do žádné z prvních tří kategorií. Tato kategorie bude složena ze tří prvků.

První prvek v kategorii ostatní se bude nazývat Instagram a hodnocení bude záviset na tom, jak se jednotlivým členům hodnotící skupiny bude zamlouvat způsob, kterým firma komunikuje se zákazníky pomocí Instagramu. V případě, že firma nemá instagramový účet, hodnocení bude nulové.

Druhý prvek se bude nazývat Youtube a hodnocení bude podobně jako v případě Instagramu založené na tom, jak se bude jednotlivým hodnotitelům líbit Youtube profil firmy a videa, jež obsahuje. V případě, že firma Youtube kanál nemá, hodnocení bude nulové.

Posledním prvkem kategorie ostatní bude Google AdWords, hodnocení bude založeno na tom, zda firma využívá Google AdWords. V tomto případě nebude záviset na hodnotitelích, protože se nejedná o subjektivní pocit, ale o objektivní, zjiitelný stav.

4.5 Tabulka s hodnocením

Jednotlivé kategorie a prvky, které do nich patří, budou vyjádřeny pomocí tabulky. V tabulce budou uvedeny body u jednotlivých prvků a za každou kategorii také průměr v rámci kategorie. Výsledná známka bude dána průměrem všech čtyř kategorií. V tabulce budou zobrazeny průměrné hodnoty ze známek všech 10 uživatelů.

V případě objektivních prvků, které jsou analyzovány pomocí jednotlivých online nástrojů, bude výsledná známka vždy dána dosaženým výsledkem v měření. Pokud některá z hodnocených firem jeden z prvků vůbec nemá (např. Youtube kanál), bude ohodnocena 0 body.

Pod odstavcem můžeme vidět tabulku, jejíž prostřednictvím budou jednotlivé marketingové strategie zkoumaných firem bodovány.

Tabulka 3: Tabulka s bodováním jednotlivých firem

Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	(0-10)
	Optimalizace	(0-10)
	Titulek	(0-10)
	Popis	(0-10)
	Klíčová slova	(0-10)
	Flash	(0-10)
	Průměr (Technická kvalita)	(0-10)
Uživatelská přívětivost	Košík	(0-10)
	Přihlašování a registrace	(0-10)
	Komunikace	(0-10)
	Newsletter	(0-10)
	Mobilní přístup	(0-10)
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	(0-10)
Propagace na Facebooku	Počet reklam	(0-10)
	Kreativita reklamy	(0-10)
	Fotografie	(0-10)
	Videa	(0-10)
	Průměr (Facebook)	(0-10)
Ostatní	Instagram	(0-10)
	Youtube	(0-10)
	Google AdWords	(0-10)
	Průměr (Ostatní)	(0-10)
Celková známka		(0-10)

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza zkoumaných firem

V této kapitole budou postupně analyzovány jednotlivé firmy, které byly vybrány jako předmět zkoumání. Celkově je těchto firem 10. Každá firma bude hodnocena ve čtyřech kategoriích, které jsou podrobněji popsány v předchozí kapitole práce.

5.1 Bianco

Jako první bude analyzována firma *Biano*, portál s nábytkem a bytovými dekoracemi. Nejprve bude hodnocena technická kvalita webových stránek. V případě webových stránek firmy Bianco se nejedná o klasický eshop, nýbrž o katalog zboží, odkazující na konkrétní eshopy.

5.1.1 Technická kvalita webových stránek

Při měření rychlosti stránek pomocí aplikace PageSpeed Insights dosáhl web *biano.cz* dobrého výsledku. V případě eshopu *Biano.cz* byla naměřena doba odezvy 0,9 sekund. Tento výsledek firmu řadí mezi nejrychlejší třetinu všech webových stránek, což ji zajišťuje desetibodové hodnocení. Web má také dobrou úroveň optimalizace, kdy pouze velmi málo jejích zdrojů blokuje vykreslování. Web *Biano.cz* dosáhl v aplikaci hodnocení 84 %, dostane tedy 8,4 bodů.

Analýzou SEO obsahu webových stránek *biano.cz* pomocí aplikace SEO Webmaster tools bylo zjištěno, že délka titulku *Chytrý nákup nábytku a dekorací* je ideální, tedy v rozmezí 10 a 70 znaků a bude ohodnocena 10 body. Naopak popis nebyl nalezen žádný, za něj Bianco obdrží nulové ohodnocení. Stejný výsledek byl zjištěn i v případě klíčových slov. Aplikace nenalezla žádná relevantní klíčová slova a za tento prvek Bianco obdrží také 0 bodů. Co se týče obsahu flash, je na tom Bianco naopak velmi dobře. Nalezen nebyl žádný a to znamená 10 bodů za tento prvek.

V kategorii technické kvality dosáhly webové stránky *Biano.cz* průměrné známky 6,4 bodů. Hodnocení bylo sníženo z důvodu absence popisu a klíčových slov. V této oblasti má firma prostor ke zlepšení.

5.1.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

Druhou hodnocenou kategorií byla uživatelská přívětivost webových stránek. Bodový výsledek v této kategorii byl určen na základě hodnocení jednotlivých členů hodnotící skupiny. Výjimku tvoří pouze prvek s názvem Mobilní přístup, který byl ohodnocen na základě výsledku online aplikace *Test použitelnosti v mobilech*. Hodnotitelé

bodovali jednotlivé prvky na základě subjektivního pocitu a výsledná známka je dána průměrem z 10 známek. V případě firmy Bianco byl prvek košík z analýzy vynechán, protože web pro svoje fungování žádný košík nepotřebuje, a tak ho ani nemá.

V ostatních prvcích této kategorie dosáhl web Bianco.cz výborných výsledků. V případě prvku přihlašování a registrace dosáhl průměrné známky 9,2. Uživatelům tedy tento krok připadal snadný a rychlý. V případech komunikace, newsletteru i mobilního přístupu dosáhl web shodně známky 10 bodů. Po registraci obdrželi všichni hodnotitelé shodně jeden email s potvrzením o registraci. Po uživatelích nebylo vyžadováno odebírání newsletteru, proto všichni hodnotili tento prvek známkou 10. Použitá aplikace určila webové stránky Bianco.cz jako optimalizované pro mobilní zařízení, proto za *mobilní přístup* obdržely také 10 bodů.

V kategorii uživatelské přívětivosti bylo dosaženo průměrné známky 9,8 bodů, tedy velmi vysokého hodnocení. V této oblasti je web firmy Bianco velmi efektivní.

5.1.3 Propagace na Facebooku

V kategorii propagace na Facebooku jsou všechny prvky určeny na základě bodů přidělených hodnotiteli. V případě *počtu reklam* dosáhlo Bianco 8,5 bodů. Profil Biana v průměru přidá asi 2 prodejní reklamy denně, v tomto směru si počíná poměrně dobře, což je potvrzeno uděleným hodnocením. Za kreativitu reklamy obdrželo Bianco velmi nízké hodnocení, pouze 3,5 bodu. Reklamní příspěvky v rámci facebookového profilu Bianco.cz jsou tvořeny výhradně fotografií či videem určitého výrobku s informací o jeho ceně. Toto hodnotitele příliš nezaujalo a známka tomu odpovídá.

Kvalitu fotografií hodnotící skupina shledala velmi dobrou, čemuž odpovídá hodnocení 9,5 bodů. Prvek videa dosáhl průměrné známky 5 bodů. Četnost přidávaných videí na facebookový profil Bianco.cz sice roste, jejich originalita a délka nicméně zůstává poměrně nízká, čehož si všimli i hodnotitelé.

Celkem tedy v kategorii propagace na Facebooku dosáhla firma Bianco na 6,75 bodu. Nedostatky jsou zejména v kreativitě používané reklamy a videí.

5.1.4 Ostatní

Jako poslední bylo Bianco hodnoceno v kategorii ostatní. Za činnost na sociální síti Instagram dosáhlo vysoké známky 9,4 bodů. Uživatelé shledali fotografie, které Bianco přidává na svůj instagramový profil, jako velmi atraktivní. Za svůj kanál na portále Youtube.com bylo Bianco ohodnoceno průměrně 7 body. Videa jsou poměrně povedená, nicméně je jich zatím velmi málo a do budoucna by jich firma určitě mohla přidat více. Firma

využívá placenou reklamu od společnosti *Google* s názvem *Google AdWords*, za tento prvek tedy obdržela 10 bodů.

Celková dosažená známka firmou Bianco v kategorii ostatní je 8,8 procent, což je velmi solidní výsledek. Zlepšit by firma mohla především obsah svého kanálu Youtube, jinak v této kategorii příliš nedostatků nemá.

5.1.5 Celkové hodnocení

V průměru všech kategorií dosáhlo Bianco známky 7,94 bodů. Největší předností marketingové strategie firmy je podle hodnocení uživatelská přívětivost webových stránek. V oblasti technické kvality webu je velká příležitost pro zlepšení především u klíčových slov. Pokud firma odstraní absenci klíčových slov, bude ve výsledcích vyhledávání mnohem výše.

V oblasti sociálních sítí si vede také dobře. Hlavním nedostatkem je kreativita reklamy na facebookovém profilu. Na tomto nedostatku by tým spravující facebookový profil Bianco.cz mohl určitě zapracovat.

Na následující tabulce je znázorněn přehled výsledků, jež firma Bianco dosáhla u hodnocení jednotlivých kategorií.

Tabulka 4: Hodnocení firmy Bianco

Biano		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	10
	Optimalizace	8,4
	Titulek	10
	Popis	0
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	6,4
Uživalská přívětivost	Košík	x
	Přihlašování a registrace	9,2
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,8
Propagace na Facebooku	Počet reklam	8,5
	Kreativita reklamy	3,5
	Fotografie	9,5
	Videa	5,5
	Průměr (Face book)	6,75
Ostatní	Instagram	9,4
	Youtube	7
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	8,8
Celková známka		7,94

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Bonami

Další analyzovanou firmou bude *Bonami*. Tato společnost provozuje eshop s nábytkem a bytovými dekoracemi. Bonami se od většinu zbylých firem, jež jsou předmětem zkoumání, liší v tom, že skutečně prodává zboží a neshromažďuje pouze jednotlivé firmy na svém portále. Web Bonami.cz má tedy podobu klasického eshopu.

5.2.1 Technická kvalita webových stránek

Co se týče rychlosti načtení webových stránek Bonami.cz, dosažený výsledek byl solidní. Doba odezvy byla podobně jako v případě stránek Bianco.cz 0,9s, což znamená první třetinu nejrychlejších webových stránek a hodnocení 10 bodů. Úroveň optimalizace webu však příliš dobrá není, web má větší množství zdrojů, které zpomalují vykreslování stránek a v aplikaci dosáhl výsledku 56 %, tedy 5,6 bodů.

Podle analýzy SEO je délka titulku v ideálním rozmezí a Bonami za ní obdrželo 10 bodů. Délka popisku je však kratší, než je ideální délka a Bonami za něj dostane 5 bodů. Stejně jako v případě webu Bianco nemá Bonami žádná relevantní klíčová slova, takže se při vyhledávání nezobrazuje příliš vysoko. Za tento prvek tedy firma neobdržela žádné body. Obsah flash potom nebyl nalezen žádný, takže za tento prvek získalo Bonami plných 10 bodů.

Celková známka v kategorii technické kvality pro Bonami činí 6,77 bodů. Firma si nevedla příliš dobře v oblastech optimalizace a popisu. Velmi špatně je na tom v případě klíčových slov, jež nebyla nalezena žádná.

5.2.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

V kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek si Bonami vedlo mnohem lépe než v kategorii technické kvality. Hodnotitelé shledali košík eshopu Bonami.cz jako uživatelsky nenáročný a velmi přehledný, obdržel průměrné hodnocení 8,3 bodů. Přihlašování a registrace probíhala taky bez problému, čemuž odpovídá známka 9,4 bodů. V prvcích komunikace, newsletter i mobilní přístup obdrželo Bonami maximální možnou známku, tedy 10 bodů. Email po registraci dorazí okamžitě a je pouze jeden. Uživatel je za aktivaci newsletteru odměněn částkou 100 Kč na příští nákup v eshopu Bonami. Web je výborně optimalizovaný pro prohlížení v mobilu.

V průměru v této kategorii dosáhlo Bonami na známku 9,54 bodů, což je výborný výsledek. V tomto směru je Bonami velmi efektivní a není zde příliš prostoru pro zlepšení, jako je tomu v případě kategorie technické kvality.

5.2.3 Propagace na Facebooku

V kategorii propagace na Facebooku si Bonami také nevedlo vůbec špatně. Počet reklam shledali hodnotitelé jako téměř optimální a Bonami za něj dostalo 8,8 bodů. V průměru se na facebookovém profilu Bonami objeví 1 až 2 reklamy denně. Oproti Bianco je však Bonami v oblasti reklamy na Facebooku výrazně kreativnější. Kromě příspěvků s akční cenou zboží se objevují například recepty či návody od blogerů, spolupracujících s Bonami. Za kreativitu obdrželo Bonami 8,6 bodů.

S kvalitou fotografií hodnotitelé také neměli žádný problém a udělili za ni Bonami 9 bodů. V oblasti videa si pak Bonami vedlo také velmi dobře. Téměř každý den se na profilu objeví nové video, které je často návodem na nějaký šikovný trik v domácnosti nebo se jedná o humorné video s domácím zvířetem. V této oblasti je Bonami velmi kreativní a od hodnotící skupiny obdrželo 8,3 bodů.

Celkově bylo Bonami za kategorii propagace na Facebooku ohodnoceno 8,68 body, což je velice dobrý výsledek. Je vidět, že v této kategorii si Bonami počíná velmi dobře.

5.2.4 Ostatní

Instagram Bonami.cz shledali hodnotitelé jako atraktivní a udělili mu známku 9,2. Většina přidanych fotografií je velmi povedená a potenciálního zákazníka pravděpodobně zaujme. Firma využívá *Google Adwords*, za což dostala 10 bodů. Bonami má také Youtube kanál a videa na něm jsou poměrně povedená, je jich ale velmi málo. Bonami za něj obdrželo známku 7,4.

Průměrné hodnocení za kategorií ostatní je v případě Bonami rovno 8,87 bodům. Prostor ke zlepšení je hlavně v množství videí na Youtube kanále Bonami. Mohlo by jich být určitě více.

5.2.5 Celkové hodnocení

Celkově bylo Bonami ohodnoceno 8,47 body. Firma si počíná velmi dobře v kategoriích uživatelské přívětivosti, propagace na Facebooku i dalších sociálních sítích, tedy na Instagramu a na Youtube.

Bonami má rezervy především v technické kvalitě webových stránek. V této oblasti je velký prostor pro optimalizaci a změnu délky popisku, aby spadala do vhodného rozmezí. Zásadní nedostatek je stejně jako u firmy Bianco v klíčových slovech, jež Bonami vůbec nepoužívá, a to snižuje její prioritu při vyhledávání.

Na následující tabulce lze vidět výsledky, jichž firma Bonami dosáhla.

Tabulka 5: Hodnocení firmy Bonami

Bonami		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	10
	Optimalizace	5,6
	Titulek	10
	Popis	5
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	6,77
Uživalská přívěťivost	Košík	8,3
	Přihlašování a registrace	9,4
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívěťivost)	9,54
Propagace na Facebooku	Počer reklam	8,8
	Kreativita reklamy	8,6
	Fotografie	9
	Videa	8,3
	Průměr (Face book)	8,68
Ostatní	Instagram	9,2
	Youtube	7,4
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	8,87
Celková známka		8,47

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Glami

Jednou ze zkoumaných firem je také portál *Glami.cz*. Jedná se o největší český online módní katalog. Nejedná se o klasický eshop, zákazníci si zde mohou prohlížet zboží od stovek spolupracujících eshopů. V případě, že si chtějí daný produkt koupit, jsou přesměrováni na samotný eshop, pod který produkt patří.

5.3.1 Technická kvalita webových stránek

V měření rychlosti odezvy stránek dosáhl web *Glami.cz* vynikajících výsledků, konkrétně 0,6 sekund, obdrží tedy 10 bodů. Míra optimalizace je také na velmi vysoké úrovni, aplikace naměřila 94 procent, což znamená 9,4 bodů.

Titulek s názvem *Módní kolekce na jednom místě* má ideální délku a *Glami* za něj obdrží 10 bodů do hodnocení. Popis je naopak příliš dlouhý, ideálně by měl být alespoň o 30 znaků kratší, znamená to tedy 5 bodů za tento prvek. Klíčová slova jako u všech doposud

hodnocených firem nebyla nalezena, Glami za ně tedy nedostane žádné body. Dobrá vlastnost webových stránek Glami.cz je absence obsahu flash, za tento prvek obdrží 10 bodů.

V průměru Glami obdrželo za technickou kvalitu známku 7,4. Nedostatky jsou jako u předchozích hodnocených firem zejména v délce popisku a v absenci klíčových slov. V ostatních prvcích kategorie si web vedl velmi dobře.

5.3.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

Glami jakožto katalog nemá žádný košík, takže tato kategorie byla vynechána. Proces registrace i přihlášení je v případě Glami velmi rychlý a snadný a hodnotitele za to firmě udělili průměrnou známku 9,3. Po registraci uživatelé obdrželi bezprostředně jeden email s potvrzením a nebyli nuceni odebírat newsletter, za oba tyto prvky byl proto web Glami.cz ohodnocen 10 body.

Aplikace pro testování použitelnosti v mobilních zařízeních vyhodnotila portál Glami jako optimalizovaný pro mobilní telefony. Za tento prvek si tedy Glami připsalo také 10 bodů.

Celková známka za kategorii uživatelské přívětivosti webu Glami má hodnotu 9,83. Uživatelé tedy shledali webové stránky jako velmi přístupné a Glami v tomto ohledu nemá příliš mnoho prostoru ke zlepšení.

5.3.3 Propagace na Facebooku

V počtu reklam, které se denně objeví na facebookovém profilu, je Glami v rámci hodnocených firem nadprůměrné. Každý den přidá v průměru asi 3 reklamní příspěvky. Za tento prvek bylo Glami ohodnoceno vysokou známkou 9,5. V kreativě však poměrně zaostává, o čemž vypovídá výsledná známka 6,1. Reklamní příspěvky na profilu Glami jsou tvořeny převážně fotkami jednotlivých modelů. V tomto směru existuje poměrně dost prostoru ke zlepšení.

Kvalitu fotografií ohodnotili uživatelé jako velmi dobrou, konkrétně známkou 8,5. Za video obdrželo Glami 7,2 bodů. Jednotlivá videa jsou poměrně nápaditá a zajímavá, ale mohlo by jich být více, v průměru jsou na profil přidána 4 videa za měsíc.

V kategorii propagace na Facebooku dosáhlo Glami známky 7,6. Zlepšit by se dala především stránka kreativity reklamy a také zvýšit množství sdílených videí. Frekvence reklamních příspěvků se podle hodnocení zdá být v pořádku.

5.3.4 Ostatní

Firma Glami také využívá Google Adwords, za což obdržela 10 bodů. Hodnotící skupině se instagramový účet Glami líbil, o čemž vypovídá průměr 9 bodů. Za Youtube

kanál obdrželo Glami pouze 6,5 bodu. Video jsou sice poměrně nápaditá a uživatele mohou zaujmout, je jich ale pouze 5, což je za dobu existence firmy velmi málo. Pravděpodobně z tohoto důvodu je hodnocení nižší.

Průměrná známka pro Glami za tuto kategorii je 8,5 bodů. Firma by se mohla zaměřit především na kanál Youtube a přidat na něj více videí.

5.3.5 Celkové hodnocení

Celková známka dosažená firmou Glami má hodnotu 8,39 bodů. Firma si vedla velmi dobře po stránce uživatelské přívětivosti webu. Špatně na tom Glami nebylo ani v oblasti Sociálních sítí. Firma by mohla zlepšit kreativitu příspěvků na svém facebookovém profilu a začít přidávat více videí na profil i na kanál Youtube.

Největší nedostatek je jako u předchozích zkoumaných firem v případě klíčových slov. Použitá online aplikace *SEO Webmaster Tools* nenalezla žádná klíčová slova. V této oblasti by se Glami mohlo zlepšit a zajistit si tak možnost lepších pozic ve vyhledávačích.

Na tabulce umístěné pod odstavcem jsou vyobrazeny kompletní výsledky hodnocení společnosti Glami.

Tabulka 6: Hodnocení firmy Glami

Glami		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	10
	Optimalizace	9,4
	Titulek	10
	Popis	5
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	7,4
Uživatelská přívětivost	Košík	x
	Přihlašování a registrace	9,3
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,83
Propagace na Facebooku	Počet reklam	9,5
	Kreativita reklamy	6,1
	Fotografie	8,5
	Videa	7,2
	Průměr (Facebook)	7,83
Ostatní	Instagram	9,2
	Youtube	7,4
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	8,87
Celková známka		8,48

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Restu

Další firmou, jejíž marketingová komunikace bude analyzována, je *Restu*. Jedná se o největšího online průvodce po restauracích v ČR. Služby Restu lze využívat také prostřednictvím aplikace, jejíž verze je dostupná jak pro Android, tak pro iOS.

5.4.1 Technická kvalita webových stránek

V rychlosti odezvy webových stránek si portál restu.cz vedl pouze průměrně. S průměrnou dobou odezvy 1,3 sekund patří do prostřední třetiny všech webových stránek. Za tento prvek Restu obdrželo 6,6 bodů. Co se týče optimalizace webových stránek, restu na tom také není příliš dobře. Web dosáhl v měření na 52 % a do hodnocení mu byla zapsána známka 5,2.

Při testování pomocí aplikace *SEO Webmaster Tools* si web restu.cz vedl až na jednu výjimku velmi dobře. Titulek i popisek patří svojí délkou do ideálního rozmezí a Restu za oba tyto prvky obdrželo shodně 10 bodů. Web neobsahuje ani žádný obsah flash, což znamená dalších 10 bodů. Špatně je na tom jako většina testovaných firem v případě klíčových slov. Aplikace opět nenalezla žádná klíčová slova.

V průměru si Restu v kategorii technické kvality obdrželo známku 6,97. V této oblasti má firma hodně prostoru ke zlepšení. Rychlost stránek ani jejich optimalizace nejsou nijak vynikající. Absence klíčových slov potom Restu při vyhledávání posouvá v seznamu dolů.

5.4.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

V kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek Restu obdrželo vysoké známky. Hodnotitelé shledali nákupní košík i procesy registrace a přihlašování jako jednoduché a přehledné. Košík obdržel 8,5 bodů a přihlašování a registrace dokonce 9,6 bodů.

Za ostatní prvky v této kategorii, tedy komunikaci, newsletter i mobilní přístup obdrželo Restu shodně po 10 bodech. S emailem potvrzujícím registraci žádný problém nebyl. Uživatelé v případě Restu nejsou nuceni odebírat newsletter a web se spolehlivě zobrazuje v mobilních telefonech.

Co se týče uživatelské přívětivosti webových stránek restu.cz, nelze toho firmě příliš vytknout. O tom vypovídá i výsledné hodnocení za tuto kategorii, jež má hodnotu 9,62 bodů.

5.4.3 Propagace na Facebooku

Za počet reklam na svém facebookovém profilu Restu obdrželo pouze 5,4 bodů. V průměru se na profilu objeví pouze 1 reklama týdně, což je velmi málo. Za kreativitu reklamy už byla ohodnocena lépe, konkrétně známkou 8. Přidané příspěvky mají zpravidla nápadité popisy a u některých z nich mohou uživatelé dokonce vyhrát nějakou cenu, což je velmi atraktivní způsob propagace na Facebooku.

Fotografie mají dobrou kvalitu a Restu za ně obdrželo 9,2 bodů. Za video hodnotitelé profil Restu příliš neocenili. Zejména z důvodu, že na profilu Restu se už více než 9 měsíců žádné video neobjevilo, ocenili firmu za tento prvek pouze třemi body.

V oblasti propagace na Facebooku má Restu nedostatky především v počtu přidávaných reklam, kterých by mohlo být výrazně více. Ještě hůře je na tom v případě videí, která v poslední době nepřibývají na profilu vůbec. Výsledná známka za tuto kategorii má hodnotu 6,4 bodů.

5.4.4 Ostatní

Hodnotící skupině se líbily příspěvky, které firma na sociální síť Instagram přidává. Za činnost na Instagramu tedy Restu obdrželo 9 bodů. Na Youtube kanále firmy Restu je velké množství videí, což hodnotitelé ocenili známkou 8. Je třeba dodat, že nejnovější video je už více než rok staré a firma by měla začít vytvářet a sdílet na kanále nová videa.

Restu nevyužívá placené reklamy od společnosti Google s názvem Google Adwords. Jedná se o poměrně výrazný nedostatek a Restu za tento prvek neobdrželo žádné body.

Zejména díky absenci používání Google AdWords je výsledné hodnocení za kategorii ostatní rovno 5,67 bodům. Restu by také mohlo znovu začít přidávat nový obsah na svůj kanál Youtube.

5.4.5 Celkové hodnocení

Celkový výsledek dosažený firmou Restu činí 7,17 bodů. Nejsilnější stránkou marketingové komunikace firmy je dle hodnotitelů uživatelská přívětivost webu. V propagaci na sociálních sítích Restu zaostává zejména v počtu příspěvků, kterých by mohlo být určitě více. V kreativě přidávaných příspěvků uživatelé žádný problém neshledali.

Dalším nedostatkem je nepříliš rychlý ani optimalizovaný web. Prostor ke zlepšení je pro Restu také v případě klíčových slov. Jejich nastavení by mělo Restu posunout výše ve výsledcích vyhledávání. Restu nevyužívá ani placené reklamy Google AdWords. Zaplacení této služby by propagaci firmy mohlo značně pomoci.

Na následující tabulce je znázorněn přehled výsledků dosažených firmou Restu.

Tabulka 7: Hodnocení firmy Restu

Restu		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	6,6
	Optimalizace	5,2
	Titulek	10
	Popis	10
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	6,97
Uživatelská přívětivost	Košík	8,5
	Přihlašování a registrace	9,6
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,62
Propagace na Facebooku	Počet reklam	5,4
	Kreativita reklamy	8
	Fotografie	9,2
	Videa	3
	Průměr (Facebook)	6,4
Ostatní	Instagram	9
	Youtube	8
	Google AdWords	0
	Průměr (Ostatní)	5,67
Celková známka		7,17

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Rohlik.cz

Jednou ze zkoumaných firem byla také společnost *Rohlik.cz*. Jde o online službu rozvážející zákazníkům potraviny až do domácnosti. Rohlik.cz je koncipován jako klasický eshop.

5.5.1 Technická kvalita webových stránek

Naměřená rychlost odezvy stránek Rohlik.cz byla 1,8 sekundy, tedy doposud nejpomalejší ze všech zkoumaných firem. Míra optimalizace je v případě webu Rohlik.cz také velmi nízká, pouze 25 %. Za tyto dva prvky si firma připsala dohromady pouze 7,5 bodů.

Naopak titulek i popis mají ideální délku a Rohlik.cz za každý z těchto prvků obdržel nejvyšší známku 10 bodů. Web neobsahuje žádné prvky flash, což mu do hodnocení přineslo také 10 bodů. Chybí ale klíčová slova, jež jsou na rozdíl od obsahu flash žádoucí. Za tento prvek tedy Rohlik.cz nedostal žádné body.

V průměru si Rohlik.cz připsal za kategorii technické kvality webu 6,25 bodů. Výborně si firma vedla v případě titulku, popisku i obsahu flash. Značný prostor ke zlepšení má pak Rohlik.cz v rychlosti načtení webu, jeho optimalizaci a absenci klíčových slov.

5.5.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

V kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek si firma Rohlik.cz vedla jako většina doposud zkoumaných firem velmi dobře. Košík eshopu uživatelům problém nedělal a udělili mu známku 7,6. Proces přihlašování a registrace dopadl ještě o něco lépe a Rohlik.cz za něj obdržel 8,5 bodů.

Ve zbylých třech prvcích této kategorie si Rohlik.cz vedl výborně. Komunikace v případě registrace probíhala podle očekávání bez problému a Rohlik.cz za ni byl ohodnocen 10 body. Stejného výsledku firma dosáhla v případě newsletteru i mobilního přístupu. Uživatel není nucen odebírat novinky a eshop je optimalizovaný pro mobilní zařízení.

Celkem dosáhl Rohlik.cz v kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek na 9,22 bodů. Žádný prvek v této kategorii nedostal příliš nízké hodnocení a firma Rohlik.cz nemusí tuto složku komunikační příliš vylepšovat či měnit.

5.5.3 Propagace na Facebooku

Co se týče počtu reklam sdílených na facebookovém profilu firmy Rohlik.cz, je jich poměrně hodně. Nedostatek je však v absenci placené reklamy na Facebooku. Zejména díky této skutečnosti za tento prvek Rohlik.cz obdržel od hodnotitelů pouze 5 bodů. Kreativitu reklamy ohodnotili uživatelé průměrnou známkou 7,5.

Za kvalitu fotografií na facebookovém profilu byl Rohlik.cz oceněn 8 body. Kvalita není v rámci hodnocených firem úplně nejlepší, ale zároveň ani nikterak špatná. Video na profilu jsou poměrně nápaditá a mají vhodnou délku, ale mohlo by jich být více. Hodnotitelé firmě Rohlik.cz za tento prvek udělili 7 bodů.

V průměru obdržel Rohlik.cz za propagaci na Facebooku známku 6,25. Kromě absence placené reklamy na Facebooku nemá v této oblasti firma žádný velký nedostatek. Zároveň v ničem příliš nevyčnívá, zejména ve srovnání s ostatními zkoumanými firmami.

5.5.4 Ostatní

Činnost firmy Rohlik.cz hodnotitele velmi zaujala a tomu odpovídá známka 9,7. Sdílené fotografie jsou velmi kvalitní a povedené z uměleckého hlediska. Firemní Youtube kanál sklídl podobný úspěch. Uživatelé ocenili zejména videorecepty, které zde firma pravidelně zveřejňuje a udělili firmě za Youtube 9,3 bodů. Firma Rohlik.cz také využívá službu AdWords, tedy placenou reklamu na Google a za tento prvek obdržela 10 bodů.

V kategorii ostatní Rohlik.cz dosáhl velmi vysoké známky 9,67. V této oblasti se firma nemusí příliš zlepšovat a příklad si lze vzít zejména z Youtube kanálu firmy, který je na velmi dobré úrovni.

5.5.5 Celkové hodnocení

Celková známka dosažená firmou Rohlik.cz má hodnotu 8,01. Eshop Rohlik.cz je uživatelsky velmi přívětivý a na potenciální zákazníky by měl působit pozitivně. Komunikace firmy na sociálních sítích je také na velmi dobré úrovni.

Nedostatkem komunikační strategie firmy Rohlik.cz na internetu je zejména absence placené reklamy na Facebooku. Nalezena nebyla ani klíčová slova, jejichž použití by firmu Rohlik.cz ve výsledcích vyhledávání zobrazovala výše.

Tabulka 8: Hodnocení firmy Rohlik.cz

Rohlik.cz		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	5
	Optimalizace	2,5
	Titulek	10
	Popis	10
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	6,25
Uživatelská přívětlivost	Košík	7,6
	Přihlašování a registrace	8,5
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětlivost)	9,22
Propagace na Facebooku	Počet reklam	5
	Kreativita reklamy	7,5
	Fotografie	8
	Videa	7
	Průměr (Face book)	6,88
Ostatní	Instagram	9,7
	Youtube	9,3
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	9,67
Celková známka		8,01

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Damejidlo.cz

Mezi zkoumané firmy patří také *Dáme jídlo*. Zákazníci si zde vyberou jídlo z požadované restaurace a firma Dáme jídlo jim ho doveze. Web má formu podobnou klasickému eshopu.

5.6.1 Technická kvalita webových stránek

Web damejidlo.cz dosáhl v měření rychlosti a optimalizace v rámci hodnocených firem lehce podprůměrného výsledku. Rychlost odezvy stránek FCL má hodnotu 1,6 sekund, což web zařazuje mezi druhou třetinu nejrychlejších webových stránek a znamená to 6,6 bodů do hodnocení. Úroveň optimalizace byla naměřena s hodnotou 71 %, za což si firma Dáme jídlo připsala 7,1 bodů.

Titulek má ideální délku a firma za něj obdržela 10 bodů. Popisek by měl být o něco delší a do hodnocení firmě přinesl 5 bodů. Větší nedostatek je jako u jiných zkoumaných

firem v absenci klíčových slov. Eshop damejidlo.cz neobsahuje žádné prvky flash, což je naopak velmi dobře.

V průměru dosáhl web damejidlo.cz v kategorii technické kvality na známku 6,45. Rezervy jsou v rychlosti odezvy stránek a optimalizaci. Hlavním nedostatkem je potom absence klíčových slov.

5.6.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

V kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek dosáhl web firmy Dáma jídlo na výrazně lepší hodnocení než v případě technické kvality. Za košík byl hodnotiteli oceněn známkou 8,8. Prvek s názvem přihlašování a registrace je v případě webu damejidlo.cz také velmi přehledný a jednoduchý a uživatelé jej ohodnotili 9 body.

Web je plně optimalizovaný pro použití v mobilních telefonech, za což si připsal 10 bodů do hodnocení. Uživatelé nejsou při registraci na damejidlo.cz povinni odebírat newsletter a potvrzení registrace či objednávky je vždy provedeno bezprostředně jediným emailem. Za oba tyto prvky firma Dáma jídlo obdržela shodně 10 bodů.

Průměrná známka dosažená firmou Dáma jídlo za uživatelskou přívětivost webových stránek má hodnotu 9,56. V tomto směru je firma velmi efektivní a není třeba provádět nějaké výraznější změny.

5.6.3 Propagace na Facebooku

Frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil Dáma jídlo je poměrně nízká. V průměru jde zhruba o jednu reklamu týdně, což není mnoho. Za tento prvek byla firma ohodnocena 6,2 body. Kreativita přidávaných příspěvků a placené reklamy na Facebooku je na solidní úrovni a hodnotitelé ji ocenili známkou 8,3.

Ke kvalitě fotografií na facebookovém profilu Dáma jídlo hodnotitelé neměli výraznější výhrady. Firmě za tento prvek udělili 8,7 bodů. Video, jež se objevují na profilu jsou dvojího charakteru. Buď se jedná o sestřih z nějaké akce, kde zaměstnanci Dáma jídlo rozdávají ochutnávku nebo o reklamní spoty. Za video firma obdržela 7,5 bodů.

Celkově si za kategorii propagace na Facebooku připsala společnost Dáma jídlo 7,68 bodů. Na profilu by se mohlo objevovat více příspěvků, ale jinak si firma v této oblasti nevede špatně.

5.6.4 Ostatní

instagramový profil Dáma jídlo hodnotitelé ocenili známkou 8,6. Fotky mají dobrou kvalitu a převážně je na nich zachyceno jídlo. Jde o chytrý způsob, jak zákazníka zaujmout. Za kanál Youtube obdržela firma Dáma jídlo průměrnou známku 8. Kanál byl více než rok

neaktivní, ale v posledních měsících opět začaly přibývat videa. Společnost by v tomto trendu měla pokračovat. Firma používá placenou reklamu na Google a za tento prvek tedy obdržela 10 bodů.

Průměrná známka za kategorii ostatní má v případě firmy Dáme jídlo hodnotu 8,87. Firma si počíná solidně jak na sociální síti Instagram, tak na svém kanále Youtube.

5.6.5 Celkové hodnocení

Celková známka dosažená v hodnocení společností Dáme jídlo má hodnotu 8,14. Firma má uživatelský velmi přívětivý web, což zákazníky určitě přitahuje. Technická kvalita webu by se ale dala zlepšit. Zejména by bylo vhodné nastavit pro web klíčová slova, aby se stránky zobrazovaly ve vyhledávání výše.

Na sociálních sítích si Dáme jídlo také nepočíná špatně. Změnit by se ale mohla frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil firmy. Příspěvků by mohlo být více, než je současný průměr, tedy 1 příspěvek týdně.

Na následující tabulce je zobrazen přehled výsledků dosažených firmou Dáme jídlo.

Tabulka 9: Hodnocení firmy Dáme jídlo

Dámejídlo		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	6,6
	Optimalizace	7,1
	Titulek	10
	Popis	5
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	6,45
Uživalská přívětivost	Košík	8,8
	Přihlašování a registrace	9
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,56
Propagace na Facebooku	Počet reklam	6,2
	Kreativita reklamy	8,3
	Fotografie	8,7
	Videa	7,5
	Průměr (Face book)	7,68
Ostatní	Instagram	8,6
	Youtube	8
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	8,87
Celková známka		8,14

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Hotel.cz

Další hodnocenou firmou je *Hotel.cz*. Jedná se o portál sdružující hotely a jiné typy ubytování v ČR i na Slovensku. Ubytování lze zakoupit přímo na webových stránkách Hotel.cz. Stránky tedy fungují jako klasický eshop.

5.7.1 Technická kvalita webových stránek

Technická kvalita webu Hotel.cz dosáhla v testu velmi vysoké úrovně. Rychlost odezvy FCP byla naměřena s hodnotou 0,5s. Hotel.cz k nejrychlejším webovým stránkám a za tento prvek obdržel 10 bodů. Naměřená míra optimalizace měla hodnotu 80 %, což pro Hotel.cz znamená 8 bodů do hodnocení.

Délka titulku webu patří do ideálního rozmezí a znamená maximální hodnocení. Popisek je potom trochu delší a firma Hotel.cz za něj obdržela pouze 5 bodů. Velké plus v oblasti technické kvality webu je v případě Hotel.cz existence klíčových slov. Stránka

obsahuje klíčová slova *Hotely, hotely v Praze a ubytování*. Tato slova jsou v dané oblasti podnikání dostatečně relevantní a Hotel.cz za ně obdržel 10 bodů do hodnocení. Web neobsahuje žádné prvky flash a za tento prvek si Hotel.cz připsal také 10 bodů.

Výsledná známka pro společnost Hotel.cz za kategorii technické kvality webových stránek má hodnotu 8,83. To je velmi dobrý výsledek. Jediný menší nedostatek je v příliš dlouhém popisku. Ve všech ostatních aspektech této kategorie si Hotel.cz počíná výborně.

5.7.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

Web Hotel.cz je specifický v tom, že se na něj nelze registrovat či přihlásit. V případě výběru nějakého ubytování je zákazník ihned přesměrován k pokladně. V kategorii uživatelské přívětivosti tedy v případě webu Hotel.cz byly vynechány kategorie přihlašování a registrace, komunikace i newsletter.

Pokladna je pro potřeby hodnocení brána jako košík. Hotel.cz za tento prvek obdržel v průměru 8,3 bodů. Web Hotel.cz lze bez problému prohlížet na mobilním zařízení, za což si firma připsala 10 bodů do hodnocení.

Celkově si Hotel.cz v kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek připsal 9,15 bodů. To je velmi dobré hodnocení a na jeho základě lze předpokládat, že prostředí webu má na potenciální zákazníky pozitivní vliv.

5.7.3 Propagace na Facebooku

Za počet reklamních příspěvků na facebookovém profilu byl Hotel.cz ohodnocen známkou 5. Průměrně se na profilu objeví tak 2 příspěvky týdně a mohlo by jich určitě být více. Kreativita reklamních příspěvků byla ohodnocena 8,6 body.

Kvalita fotografií zveřejňovaných na profilu společnosti Hotel.cz je velmi dobrá. Hodnotící skupina za kvalitu fotografií udělila firmě 9,5 bodů. Z hlediska videí je na tom však Hotel.cz velmi špatně. Na facebookovém profilu společnosti se nachází pouze jedno video, což je velice málo. Hotel.cz za tento prvek obdržel 2 body.

Výsledné hodnocení za kategorii propagace na Facebooku pro Hotel.cz činí 6,28 bodů. Prostor ke zlepšení je především v počtu reklamních příspěvků na profilu i v počtu sdílených videí.

5.7.4 Ostatní

V kategorii ostatní si Hotel.cz nevedl příliš dobře. Používá sice Google AdWords, tedy placenou reklamu od společnosti Google a za to firma obdržela 10 bodů. Nemá však účet na sociální síti Instagram ani vlastní Youtube kanál. V dnešní době to vzhledem k počtu

lidí, kteří oba tyto weby využívají, lze považovat za nedostatek. Za oba tyto prvky tedy neobdržel žádné body.

Průměrná známka pro Hotel.cz za kategorii ostatní má velmi nízkou hodnotu, pouze 3,33. Je to zapříčiněno absencí profilu Hotel.cz na Instagramu a Youtube. Firma by se v budoucnu mohla na tyto dvě sítě zaměřit a vytvořit si zde profily.

5.7.5 Celkové hodnocení

Výsledná známka dosažená firmou Hotel.cz má hodnotu 6,9. Firma je na tom velmi dobře z hlediska technické kvality i uživatelské přívětivosti webových stránek. V těchto dvou kategoriích není potřeba provádět nějaké výraznější změny.

Nedostatky má společnost Hotel.cz zejména v propagaci na sociálních sítích. Na facebookovém profilu je poměrně málo příspěvků a pouze 1 video. Firemní profily na Instagramu a Youtube dokonce vůbec neexistují. V tomto směru by se firma mohla zlepšit.

Na tabulce pod odstavcem jsou zobrazeny výsledky hodnocení firmy Hotel.cz.

Tabulka 10: Hodnocení firmy Hotel.cz

Hotel.cz		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	10
	Optimalizace	8
	Titulek	10
	Popis	5
	Klíčová slova	10
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	8,83
Uživalská přívětivost	Košík	8,3
	Přihlašování a registrace	x
	Komunikace	x
	Newsletter	x
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,15
Propagace na Facebooku	Počet reklam	6,2
	Kreativita reklamy	8,3
	Fotografie	8,7
	Videa	7,5
	Průměr (Face book)	7,68
Ostatní	Instagram	0
	Youtube	0
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	3,33
Celková známka		7,25

Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Slevomat

Jedním ze zkoumaných subjektů je také společnost *Slevomat*. Jedná se o slevový portál. Na webových stránkách Slevomat.cz lze mohou zákazníci zakoupit produkty či služby od nejrůznějších společností se slevou.

5.8.1 Technická kvalita webových stránek

Webové stránky Slevomat.cz mají podle aplikace PageSpeed Insights rychlost odezvy FCP 0,9 sekund, což je řadí mezi nejrychlejší třetinu všech webových stránek. Za tento prvek obdržel Slevomat 10 bodů do hodnocení. Úroveň optimalizace je také velmi dobrá. Aplikace naměřila 88 %, což znamená 8,8 bodů pro Slevomat.

Slevomat má na svém webu titulek s vhodnou délkou a firma za něj obdržela 10 bodů do hodnocení. Popisek však chybí úplně a Slevomat za tento prvek dostal nulové hodnocení.

Chybí také klíčová slova, což je značný nedostatek a firma za tento prvek neobdržela žádné body. Obsah flash se na webu nevyskytuje žádný, což Slevomatu přineslo 10 bodů do hodnocení.

Průměrná známka dosažená firmou Slevomat v kategorii technické kvality má hodnotu 6,43. Web nemá problémy s rychlostí odezvy ani s optimalizací. Hlavní nedostatky webu Slevomat představují absence popisku a zejména pak klíčových slov.

5.8.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

V kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek dosáhl Slevomat mimořádných výsledků. Za košík mu hodnotitelé udělili známku 9,4 a za přihlašování a registraci dokonce známku 9,5.

S emailem o potvrzení registrace nebo objednávky také nebyly žádné problémy a Slevomat za prvek komunikace obdržel 10 bodů. Stejného výsledku dosáhl také u zbylých dvou prvků této kategorie. Za newsletter i mobilní přístup si Slevomat připsal shodně 10 bodů.

Podle hodnocení je web Slevomat.cz uživatelsky velmi přívětivý. Výsledná známka má hodnotu 9,78. Oblast přívětivosti webových stránek je jednou ze silných stránek komunikační strategie firmy Slevomat.

5.8.3 Propagace na Facebooku

Za svoji činnost na sociální síti Facebook společnost Slevomat obdržela velmi vysoké hodnocení. Četnost reklamních příspěvků je vysoká, ale zároveň jich není až příliš. Za tento prvek hodnotitelé udělili Slevomatu 9,6 bodů. Velmi dobře je na tom i z hlediska kreativity těchto příspěvků. Za kreativitu firma obdržela 9,2 bodů.

Kvalita sdílených fotografií je také velmi dobrá, Slevomat za ni byl odhodnocen 9,3 body. Oproti většině ostatních zkoumaných firem je na tom Slevomat výrazně lépe v případě videí na facebookovém profilu. Nová videa se na profilu objevují většinou alespoň třikrát týdně a jsou poměrně nápaditá. Hodnotící skupina za tento prvek udělila Slevomatu 9 bodů.

Společnost Slevomat dosáhla v kategorii propagace na Facebooku 9,28 bodů. Dosažená známka je velmi vysoká a firma si vede nadmíru dobře ve všech hodnocených prvcích. V oblasti propagace na Facebooku by Slevomat neměl mít potřebu provádět nějaké zásadní změny.

5.8.4 Ostatní

Slevomat je poměrně aktivní na instagramovém profilu a sdílené fotografie shledali hodnotitelé jako atraktivní. Za Instagram obdržel Slevomat 9,4 bodů do hodnocení. Firma je

také velice aktivní na kanále Youtube. Video Slevomatu jsou navíc většinou originální a povedená. Za tento prvek byla firma oceněna 9,5 body. Slevomat také využívá placenou reklamu na Google, což ji vyneslo 10 bodů.

V průměru společnost Slevomat dosáhla v kategorii ostatní na známku 9,63. Firma je velmi aktivní na Instagramu i na Youtube a přidávané fotky a videa mají navíc slušnou kvalitu.

5.8.5 Celkové hodnocení

Výsledná známka dosažená v hodnocení firmou Slevomat má hodnotu 8,78. Společnost si počíná velmi dobře v kategoriích uživatelské přívětivosti webových stránek, v činnosti na facebookovém profilu i na ostatních sociálních sítích.

Jediným výraznějším zjištěným nedostatkem v případě Slevomatu je absence klíčových slov na webových stránkách. Pokud firma nastaví vhodně zvolená klíčová slova, bude se ve výsledcích vyhledávání zobrazovat výše.

Následující tabulka ukazuje přehled dosažených výsledků při zkoumání firmy Slevomat.

Tabulka 11: Hodnocení firmy Slevomat

Slevomat		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	10
	Optimalizace	8,6
	Titulek	10
	Popis	0
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	6,43
Uživatelská přívětivost	Košík	9,4
	Přihlašování a registrace	9,5
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,78
Propagace na Facebooku	Počet reklam	6,2
	Kreativita reklamy	8,3
	Fotografie	8,7
	Videa	7,5
	Průměr (Facebook)	7,68
Ostatní	Instagram	8,6
	Youtube	8
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	8,87
Celková známka		8,19

Zdroj: Vlastní zpracování

5.9 Proděti.cz

Dalším zkoumanou firmou je *Proděti.cz*. Tato společnost provozuje eshop, jež nabízí vše, co se týká malých dětí.

5.9.1 Technická kvalita webových stránek

Aplikace PageSpeed Insights naměřila v případě webových stránek *prodeti.cz* rychlost odezvy FCP 1,4 sekund. Tímto výsledkem se web zařadil do druhé třetiny nejrychlejších webových stránek a obdržel 6,6 bodů. Míra optimalizace je v případě eshopu *prodeti.cz* poměrně vysoká, konkrétně 80 %. Za tento prvek byla firma ohodnocena 8 body.

Titulek na webových stránkách *prodeti.cz* má ideální délku a firma za něj obdržela 10 bodů. Popisek je příliš dlouhý, za tento prvek byla společnost *Proděti.cz* ohodnocena 5 body. Podobně jako u většiny zkoumaných firem chybí na webu *prodeti.cz* klíčová slova, což je největším nedostatkem z hlediska kategorie technické kvality.

Celkově získala společnost Proděti.cz za kategorii technické kvality 6,6 bodů. Prostor ke zlepšení je především v rychlosti odezvy webových stránek a v absenci klíčových slov.

5.9.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

Po stránce uživatelské přívětivosti webu je na tom firma Proděti.cz podobně jako ostatní hodnocené společnosti velmi dobře. Za vlastnosti košíku udělili hodnotitelé firmě 8,7 bodů, za proces přihlašování a registrace dokonce 9 bodů.

Potvrzení registrace je prováděno pomocí jednoho emailu, který uživatel obdrží okamžitě. Uživatelé nejsou nuceni odebírat novinky přes newsletter. Eshop je také plně kompatibilní s mobilními prohlížeči. Za každý z těchto třech prvků si firma Proděti.cz připsala v hodnocení 10 bodů.

V průměru dosáhl při hodnocení uživatelské přívětivosti web prodeti.cz na známku 9,54. Hodnotící uživatelé shledali eshop jako přehledný a snadno přístupný. Jedná se o jednu ze silných stránek komunikační strategie firmy Proděti.cz

5.9.3 Propagace na Facebooku

Co se týče počtu reklamních příspěvků, je na tom facebookový profil Proděti.cz dobře. Denně se na profilu objeví 2 až 3 příspěvky. Za tento prvek byla firma ohodnocena 8,5 body. Kreativitu reklamních příspěvků ocenili hodnotitelé známkou 8,3.

Kvalita fotografií sdílených na profilu Proděti.cz je velmi dobrá. Za tento prvek udělila hodnotící skupina firmě 9,5 bodů. Videí je na profilu relativně hodně, nicméně za aktuální rok jich přibýlo velmi málo. Za tento prvek tedy hodnotitelé udělili společnosti Proděti.cz pouze 5 bodů.

Výsledná známka společnosti Proděti.cz v kategorii propagace na Facebooku má hodnotu 7,58. Firma si na svém facebookovém profilu počíná poměrně dobře. Jediným výraznějším nedostatkem je menší množství nově přidávaných videí.

5.9.4 Ostatní

Společnost Proděti.cz nemá profil na sociální síti Instagram. Za tento prvek tedy firma neobdržela žádné body. Proděti.cz provozuje kanál Youtube a v poslední době na něj pravidelně přidává videa. Kombinaci množství a kvality těchto videí ocenili hodnotitelé na 7 bodů. Proděti.cz také využívá placenou reklamu na Google s názvem Google AdWords, za což jí bylo uděleno 10 bodů.

Průměrná známka za kategorii ostatní má v případě firmy Proděti.cz hodnotu 5,67. Znamka je snížena z důvodu neexistence instagramového účtu Proděti.cz

5.9.5 Celkové hodnocení

Celkově dosáhla společnost Proděti.cz v hodnocení na 7,41 bodů. Silnou stránkou komunikační strategie firmy je především uživatelská přívětivost webových stránek. Firma si nepočíná nijak špatně ani na facebookovém profilu a na kanále Youtube.

Tradičním nedostatkem je v rámci hodnocených firem absence klíčových slov. Toto se týká i společnosti Proděti.cz. Po zavedení klíčových slov by měla dosahovat lepších pozic ve vyhledávačích. Druhým nedostatkem je chybějící účet na Instagramu. V dnešní době to lze považovat za poměrně závažnou chybu.

Následující tabulka zobrazuje výsledky hodnocení dosažené firmou Proděti.cz

Tabulka 12: Hodnocení firmy Proděti.cz

Proděti.cz		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	6,6
	Optimalizace	8
	Titulek	10
	Popis	5
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	6,6
Uživatelská přívětivost	Košík	8,7
	Přihlašování a registrace	9
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,54
Propagace na Facebooku	Počet reklam	8,5
	Kreativita reklamy	8,3
	Fotografie	9,5
	Videa	5
	Průměr (Facebook)	7,83
Ostatní	Instagram	0
	Youtube	7
	Google AdWords	10
	Průměr (Ostatní)	5,67
Celková známka		7,41

Zdroj: Vlastní zpracování

5.10 GoOut.cz

Společnost *GoOut.cz* na svých webových stránkách a prostřednictvím mobilní aplikace nabízí přehled kulturních akcí na základě zvolených kritérií. Uživatelé mají také možnost na webu rovnou zakoupit vstupenky na jednotlivé akce.

5.10.1 Technická kvalita webových stránek

V případě webu *GoOut.cz* byla naměřena rychlost odezvy stránek FCP 0,9 sekund. Web patří mezi nejrychlejší třetinu všech webových stránek a za tento prvek byl ohodnocen 10 body. Aplikace naměřila webovým stránkám *GoOut.cz* 50 % míru optimalizace, za což firma obdržela 5 bodů do hodnocení. Stránky neobsahují žádné prvky flash, za což obdržely plných 10 bodů.

Ve zbylých třech prvcích kategorie technické kvality webových stránek si však *GoOut.cz* vedl velmi špatně. Webu nechybí pouze klíčová slova jako v případě většiny ostatních zkoumaných firem, ale také titulek i popisek. Za tyto 3 prvky neobdržela firma *GoOut.cz* žádné body.

Průměrná známka dosažená firmou *GoOut.cz* v kategorii technické kvality webu má hodnotu pouze 4,17. Web firmy není ideálně optimalizovaný. Hlavními nedostatky jsou potom chybějící titulek, popisek i klíčová slova. Absence těchto atributů neumožňuje firmě *GoOut.cz* dosáhnout dobré pozice vy výsledcích vyhledávání.

5.10.2 Uživatelská přívětivost webových stránek

Web *GoOut.cz* nepoužívá klasický košík, ale rovnou zákazníka přesměruje k pokladně. Tento prvek tedy hodnocen nebyl. Za prvek přihlašování a registrace byly webové stránky *GoOut.cz* hodnotiteli oceněny známkou 8,2.

Ve zbylých prvcích této kategorie si pak společnost *GoOut.cz* vedla výborně. Za komunikaci, newsletter i mobilní přístup obdržela firma shodně 10 bodů do hodnocení.

Celkový výsledek za kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek v případě firmy *GoOut.cz* má hodnotu 9,55 bodů. Společnost si v tomto směru počíná dobře a na základě hodnocení lze předpokládat, že web *GoOut.cz* působí na potenciální zákazníky pozitivně.

5.10.3 Propagace na Facebooku

Firma *GoOut.cz* dává denně ze všech hodnocených firem nejvíce příspěvků na svůj facebookový profil, v průměru se na profilu objeví 4 až 5 příspěvků denně. Za tento prvek udělili hodnotitelé firmě 9,7 bodů. Kreativita reklamy je také na velmi dobré úrovni. Každý

příspěvek má vlastní komentář s informacemi o příslušné akci. Za kreativitu reklamních příspěvků byla společnost GoOut.cz oceněna 9,4 body.

Kvalita fotografií je také na solidní úrovni. Hodnotící skupina za tento prvek ocenila profil GoOut.cz 8,1 body. V případě videí na svém facebookovém profilu je na tom však GoOut.cz výrazně hůře. Na profilu se nacházejí pouhá 4 videa, která jsou navíc velmi krátká. Za video udělili hodnotitelé firmě GoOut.cz pouze 3,5 bodů.

V kategorii propagace na Facebooku je si společnost GoOut.cz s výjimkou videí počíná velmi dobře. V průměru si za tuto kategorii firma vysloužila známku 7,68.

5.10.4 Ostatní

Společnost GoOut.cz je velmi aktivní na svém instagramovém profilu. Sdílené fotografie a jejich komentáře působí velmi atraktivně. Za tento prvek byla firma ohodnocena 9 body. Naopak kanál Youtube firmě GoOut.cz chybí a nevyužívá ani Google AdWords. Za oba tyto prvky neobdržela společnost GoOut.cz do hodnocení žádné body.

V této kategorii si GoOut.cz vede dobře pouze v případě Instagramu. Založení Youtube kanálu a zavedení placené reklamy GoogleAdWords by ji mohlo přinést více zákazníků.

5.10.5 Celkové hodnocení

Celková známka dosažená společností GoOut.cz má hodnotu 6,1. Silnými stránkami komunikační strategie firmy je uživatelská přívětivost webu a reklamní příspěvky na facebookovém profilu.

Jednou ze slabých stránek je technická kvalita webu GoOut.cz. Web není příliš dobře optimalizován a chybí titulek, popisek i klíčová slova. Dalšími nedostatky jsou absence firemního kanálu Youtube a nevyužívání Google AdWords. Především tyto skutečnosti negativně ovlivnily výslednou podobu hodnocení.

Tabulka pod odstavcem zobrazuje přehled dosažených výsledků společnosti GoOut.cz

Tabulka 13: Hodnocení firmy GoOut.cz

GoOut.cz		
Kategorie	Prvek	Průměrné hodnocení
Technická kvalita	Rychlost načtení	10
	Optimalizace	5
	Titulek	0
	Popis	0
	Klíčová slova	0
	Flash	10
	Průměr (Technická kvalita)	4,17
Uživatelská přívětivost	Košík	x
	Přihlašování a registrace	8,2
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,55
Propagace na Facebooku	Počet reklam	9,7
	Kreativita reklamy	9,4
	Fotografie	8,1
	Videa	3,5
	Průměr (Face book)	7,68
Ostatní	Instagram	9
	Youtube	0
	Google AdWords	0
	Průměr (Ostatní)	3
Celková známka		6,1

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Interpretace dosažených výsledků

V předchozí kapitole bylo popsáno hodnocení všech 10 zkoumaných firem. V této závěrečné kapitole budou srovnány dosažené výsledky a interpretovány hlavní faktory úspěchu komunikačních strategií na internetu u zkoumaných firem.

Všechny vybrané projekty v posledních letech dosahují poměrně výrazných úspěchů. Za vznikem všech analyzovaných projektů stojí společnost **Miton**. Hlavním cílem této práce bylo identifikovat klíčové faktory úspěchu projektů společnosti Miton. Tyto faktory lze vyčíst ze získaných dat od jednotlivých hodnotitelů i aplikací. V určitých kategoriích si všechny zkoumané společnosti vedly velmi dobře, a právě tyto kategorie se zdají být klíčem k úspěchu komunikačních strategií jednotlivých firem, za jejichž vznikem stojí Miton.

6.1 Srovnání dosažených výsledků

Dříve než budou v práci identifikovány klíčové prvky komunikačních strategií na internetu v případě zkoumaných firem, budou srovnány výsledky dosažené jednotlivými firmami.

Výsledná data byla získána ze dvou zdrojů. Prvním zdrojem bylo několik aplikací, jež analyzují vlastnosti webových stránek. První z těchto aplikací je nástroj *PageSpeed Insights*, jehož pomocí byla měřena rychlost odezvy a optimalizace z hlediska rychlosti u webových stránek u každé zkoumané společnosti. Druhým použitým nástrojem byl *SEO Webmaster Tools*, který měřil optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Poslední použitou aplikací byl *Test použitelnosti v mobilech*, pomocí kterého bylo zjišťováno, zda jsou webové stránky jednotlivých firem optimalizované pro prohlížení v mobilních zařízeních. Pomocí dat získaných z těchto aplikací byla zkoumána především kategorie technické kvality webových stránek.

Druhým zdrojem pro získání dat bylo 10 oslovených lidí, kteří měli za úkol otestovat webové stránky a profily na sociálních sítích u jednotlivých firem. Na základě tohoto testování potom udělovali zkoumaným firmám body za jednotlivé prvky. Znamky, které jsou uvedené v jednotlivých tabulkách v předchozí kapitole i známky v následující tabulce byly získány zprůměrováním známek od všech 10 hodnotitelů. Pomocí dat získaných od uživatelů byly zkoumány především kategorie uživatelské přívětivosti webových stránek a propagace na Facebooku.

Na následující tabulce je zobrazen přehled výsledků dosažených 10 zkoumanými firmami.

Tabulka 14: Srovnání dosažených výsledků

	Technická kvalita	Uživatelská přívětivost	Facebook	Ostatní	Celkem
Glami	7,4	9,83	7,83	8,87	8,48
Bonami	6,77	9,54	8,68	8,87	8,47
Slevomat	6,43	9,78	7,68	8,87	8,19
Dáme jídlo	6,45	9,56	7,68	8,87	8,14
Rohlik.cz	6,25	9,22	6,88	9,67	8,01
Biano	6,4	9,8	6,75	8,8	7,94
Prodeti.cz	6,6	9,54	7,83	5,67	7,41
Hotel.cz	8,83	9,15	7,68	3,33	7,25
Restu	6,97	9,62	6,4	5,67	7,17
GoOut.cz	4,17	9,55	7,68	3	6,1

Zdroj: Vlastní zpracování

Na tabulce lze vidět, že nejlépe si vedla společnost Glami a těsně za ní skončila společnost Bonami. Rozdíly mezi jednotlivými firmami v dosaženém hodnocení však nebyly příliš výrazné. Výjimkou je pouze společnost GoOut.cz, která výrazně zaostala v kategorii technické kvality a v kategorii ostatní, jež byla tvořena činnostmi na sociálních sítích Instagram, Youtube a použitím Google AdWords.

6.2 Silné a slabé stránky

Co je ale pro účel práce důležitější a z čeho lze identifikovat, jaké prvky jsou klíčové pro úspěch komunikační strategie firmy na internetu, jsou průměrná hodnocení jednotlivých kategorií. Většina firem měla v rámci jednotlivých kategorií silné i slabé stránky v podobných prvcích.

6.2.1 Kategorie technické kvality webových stránek

V kategorii technické kvality si nejlépe vedla společnost Hotel.cz, která jako jediná používá na svých webových stránkách klíčová slova. Právě absence klíčových slov je hlavním nedostatkem z hlediska technické kvality u zbylých 9 firem. Jakmile web nemá nastavená relevantní klíčová slova, nebude se zobrazovat ve výsledcích vyhledávání příliš vysoko. Jednotlivým firmám by určitě pomohlo, kdyby v budoucnu nastavily klíčová slova pro svoje webové stránky a vylepšily si tak pozici ve vyhledávacích. U části hodnocených firem chyběl také popis webových stránek anebo neměl vhodnou délku. Jedná se sice o menší nedostatek než v případě absence klíčových slov, ale absence popisu také firmám zhoršuje pozici při výsledcích vyhledávání.

Silnou stránkou pro většinu zkoumaných webů potom byla z kategorie technické kvality rychlost načtení. V první třetině všech nejrychlejších webových stránek se umístilo hned 6 z 10 hodnocených firem, zbylé se potom umístily ve druhé třetině, ale rychlost odezvy byla stále dostačující. U žádné z firem by tedy zákazníci neměli být odrazeni pomalu se načítajícími webovými stránkami. Žádný z webů také neobsahoval žádné prvky flash, které jsou nežádoucí, protože se nemusí zobrazovat na všech zařízeních, jsou zranitelné z hlediska bezpečnosti a standart HTML5 je efektivnější nástroj pro zobrazení stejného obsahu.

6.2.2 Kategorie uživatelské přívětivosti webových stránek

Z hlediska uživatelské přívětivosti webových stránek si všechny testované firmy vedly velmi dobře. Žádná z firem neobdržela za tuto kategorii známku s nižší hodnotou než 9. Výsledky v této kategorie byly dány známkami, jež udělilo 10 hodnotitelů, kteří byli osloveni, aby pomohli při získání dat pro tuto diplomovou práci.

Důležitými prvky se zdají být zejména košík a proces přihlašování a registrace. Pro zákazníka bývá podstatné, aby se mohl snadno registrovat a pohodlně přihlásit. Tento proces shledali hodnotitelé v případě webových stránek všech zkoumaných firem na velmi dobré úrovni. Podobně tomu bylo u košíku. Hodnotitelé měli za tento prvek udělit známku podle toho, jak snadno se jim v košíku orientuje. Zdali je snadné změnit množství daného produktu nebo ho z košíku odstranit a zda se košík po přidání produktu automaticky aktualizuje. S výjimkou firem, které košík na svých webových stránkách nepoužívají (Biano, Glami, GoOut.cz) a nebyly tak za tento prvek hodnoceny, neobdržela žádná z firem za košík méně než 7,6 bodů.

Všechny firmy, kterých se týkaly zbylé tři prvky v této kategorii, obdržely za každý z nich 10 bodů. Po registraci obdrželi všichni uživatelé okamžitě email s potvrzením, na žádném z webů nebyli nuceni odebírat novinky pomocí newsletteru a všechny weby hodnocených firem byly kompatibilní s mobilními telefony. Tyto věci tedy lze na základě získaných dat považovat za samozřejmost.

6.2.3 Kategorie propagace na Facebooku

Nejlepšího výsledku v oblasti propagace firmy na sociální síti Facebook dosáhla společnost Bonami. Bonami si vedlo velmi dobře z hlediska počtu sdílených reklamních příspěvků a tyto příspěvky jsou podle hodnotitelů navíc kreativní. S kvalitou fotografií jako u většiny ostatních firem problém nebyl a velmi dobře bylo Bonami oceněno i za sdílená videa na facebookovém profilu firmy.

I ostatní zkoumané firmy si v této kategorii vedly poměrně dobře. Většina profilů se hodnotitelům líbila a hodnocení nebyla nižší než 6,4 bodů. Firmy ve většině neměly problém, co se týče frekvence sdílených příspěvků ani z hlediska kreativity těchto příspěvků.

Největší nedostatky se v této kategorii objevovaly u prvku videa. Část zkoumaných firem měla na svých facebookových profilech pouze velmi málo videí a tato videa často nebyla příliš zajímavá. Snažit se zapůsobit na uživatele Facebooku pouze prostřednictvím reklamních příspěvků s fotografiemi už v dnešní době nemusí stačit. Proto je velmi důležité, aby firmy sdílely také videa, které na uživatele mohou výrazně zapůsobit a zvýšit tak šanci, že se uživatel stane také zákazníkem dané firmy.

6.2.4 Kategorie ostatní

Všechny testované firmy s výjimkou Restu a GoOut.cz používají reklamu na **Google** s názvem **Google AdWords**. Používání této reklamy firmám umožňuje zobrazit se při vyhledávání produktů či služeb, které zákazník poptává. Firmy navíc společnosti Google platí jen v případě, že uživatel na reklamu klikne. Jedná se tedy o důležitou formu propagace firem na internetu a její absenci lze považovat za poměrně zásadní nedostatek.

Zbýlé dva hodnocené prvky v této kategorii se týkaly sociálních sítí **Instagram** a **Youtube**. S výjimkou společností Hotel.cz a Proděti.cz, které profily na Instagramu nemají, obdržely všechny ostatní zkoumané firmy od hodnotitelů za tento prvek známku 8,6 nebo lepší. Instagram lze tedy podle výsledných hodnocení považovat u 8 zbylých zkoumaných firem za silnou stránku.

V případě Youtube už jsou na tom testované firmy v průměru o něco hůře. Stejně jako v případě Instagramu nemají vlastní kanál na Youtube 2 firmy (Hotel.cz, GoOut.cz). Průměrná známka dosažená zbylými firmami je však nižší než u Instagramu. Většina firem nemá na svém Youtube kanále příliš mnoho videí nebo na něj nepřidává videa pravidelně. Lze předpokládat, že zejména z těchto důvodů udělili hodnotitelé firmám za jejich kanály Youtube méně bodů.

6.2.5 Závěrečné vyhodnocení

Pro tuto diplomovou práci byly k analýze zvoleny dané firmy zejména pro to, že se jedná o poměrně úspěšné projekty, za jejichž vznikem stojí společnost **Miton**. Vycházelo se tedy z předpokladu, že silné i slabé stránky jednotlivých zkoumaných firem budou podobné. Odhalení těchto silných a slabých stránek mělo pomoci při určení klíčových faktorů komunikačních strategií nejen u společností, jež byly předmětem zkoumání, ale u internetových firem obecně.

Všechny prvky v jednotlivých hodnocených kategoriích jsou nějakým způsobem důležité. Ze získaných dat vyplývá, že hlavních faktorů úspěchu analyzovaných firem je několik. Jedním z těchto faktorů je skutečnost, že se v mnoha případech jedná o projekty, které byly jedny z prvních svého druhu, a na jednotlivých trzích bylo poměrně dost prostoru.

Hlavními faktory z hlediska testování, jež bylo pro účely této práce provedeno, jsou potom zejména vlastnosti webových stránek a facebookových profilů jednotlivých zkoumaných firem. Společným znakem všech 10 zkoumaných firem jsou podle získaných výsledků uživatelsky přívětivé webové stránky. V dnešní době, kdy má uživatel na výběr z většího množství poskytovatelů jednotlivých služeb a produktů, je obzvlášť důležité, aby se uživateli webové stránky prodejce líbily a nebyl jimi odrazen.

Sociální síť Facebook má k srpnu roku 2018 1,47 miliardy pravidelných uživatelů (zdroj: <https://newsfeed.cz/pocet-uzivatelu-facebooku-se-v-q2-2018-rozrostl-na-147-miliardy/>). Velká část uživatelů na Facebooku tráví několik hodin denně. Propagace firmy na této sociální síti je tedy klíčová. Důležitá je nejen frekvence sdílených příspěvků, ale také jejich kvalita. Uživatele spíše zaujme povedené video či soutěž pro fanoušky stránky než například poměrně nezajímavý příspěvek s informacemi o akčním zboží. Při propagování firmy na Facebooku je tedy velmi důležité zvolit vhodnou formu reklamních příspěvků.

Závěr

Role online marketingu je z důvodu stále se zvyšujícího počtu uživatelů internetu čím dál tím důležitější. Tímto tématem se zabývala i tato diplomová práce, jejíž cílem byla identifikace klíčových faktorů úspěšné komunikační strategie na internetu. Prostředkem k určení těchto faktorů byla analýza komunikačních strategií v oblasti internetu u deseti vybraných firem, za jejichž vznikem stála společnost Miton.

V teoretické části práce jsou nejprve představeny pojmy e-business, e-commerce a internetová firma, které s danou problematikou neoddělitelně souvisí. Dále je teoretická část zaměřena na představení efektivních nástrojů online marketingu, jež slouží k propagaci podniku.

První kapitola praktické části se věnuje představení jednotlivých firem, které jsou předmětem zkoumání této diplomové práce. Ve druhé kapitole jsou postupně popsány výsledky, jichž bylo dosaženo při analýze vybraných společností. Pro provedení analýzy zvolených firem byla sestavena tabulka s 18 prvky rozdělenými do 4 kategorií. Data do tabulky byla získávána ze dvou zdrojů. První zdroj byl tvořen třemi online aplikacemi, které slouží k měření technických vlastností webových stránek. Druhý zdroj představovalo 10 osob, jež otestovaly uživatelské vlastnosti webových stránek a způsob propagace na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube u každé ze zkoumaných společností. Ve třetí kapitole praktické části byly nejprve jednotlivé firmy srovnány podle dosažených výsledků. Dále byly v této kapitole představeny silné a slabé stránky testovaných firem v rámci jednotlivých kategorií. Bylo zde popsáno, v čem většina zkoumaných firem vyniká a v čem má naopak rezervy. V závěru třetí kapitoly byly popsány nejdůležitější faktory pro úspěch komunikační strategie na internetu, jež byly identifikovány na základě dat získaných při analýze. Identifikací těchto faktorů byl splněn hlavní cíl práce.

Přínos této práce by měl spočívat ve vytvoření metodiky hodnocení online marketingových strategií, jež byla pro potřebu této práce vyvinuta. Tato metodika vznikla spojením aplikací, které jsou využívány k analýze technických vlastností webových stránek, a spojením hodnotitelů, kteří známkovali jednotlivé prvky týkající se uživatelské přívětivosti webových stránek firem a jejich propagační činnosti na Facebooku. Tato metodika by mohla být použita i v dalších analýzách podobného typu. Poznatky zjištěné v této práci by také mohly být přínosné pro lidi, kteří se chystají založit nový internetový podnik. V této práci se mohou dozvědět, jaké prvky jsou pro úspěch komunikační strategie jejich startupu zásadní.

Seznam použité literatury

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MEYERSON, Mitch. *Success secrets of the online marketing superstars*. Irvine, California: Entrepreneur Press, 2015. ISBN 159918558x.
- BLYTH, Alex. *Brilliant online marketing: what to know and do to successfully market your business online*. Harlow: Prentice Hall Business, 2010. ISBN 9780273737452.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>
- ROUSE, Margaret. *E-commerce*. TechTarget: SearchCIO [online]. TechTarget, 2018, 2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
- Stav e-commerce v ČR v roce 2018. *Stav e-commerce v ČR v roce 2018* [online]. Copyright © Shoptet s.r.o. Všechna práva vyhrazena [cit. 21.08.2018]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>
- Internetová řešení podle vašich potřeb. <Http://www.adaptic.cz/> [online]. 2018 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
- HUSÁKOVÁ, Radka. Rh plus marketing. www.rhplusmarketing.cz [online]. Rh plus marketing s.r.o., 1. 1. 2012 [cit. 27. 12. 2016]. <http://www.rhplusmarketing.cz/pr-public-relations-agentura/>
- Ftorek, Jozef: Public relations jako ovlivňování mínění - *Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, III. vydání, Grada Publishing, Praha, 2012
- Jak na sportovní sponzoring? *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>
- MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 111 s. ISBN 978-80-210-5518-6.
- KREJČÍ, Aleš. *Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu*. In: *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart, 2013. 165 s. ISBN 978-80-904645-7-5.

- Industry Canada [online]. 2010-08-24 [cit. 2011-01-15]. *Key Security Concerns*. Dostupné z: http://www.ic.gc.ca/eic/site/dir-ect.nsf/eng/h_uw00348.html
- SKORNIČKOVÁ, Eva. *GDPR* [online]. 2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/>
- MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5518-6.
- DEMERS, Jayson. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. In: *Forbes* [online]. 11.8.2014 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-ofsocial-media-marketing/#2a611ee12a4d>
- SOCIAL MEDIA EXAMINER. 2015 *Social Media Marketing Industry Report* [online]. © 2015 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/report/>
- HUBSPOT, INC. HubSpot [online]. © 2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>