FAKTORY ÚSPĚŠNOSTI
ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ

Souhrnná výzkumná zpráva
TAČR TJ02000206

Tereza SEMERÁDOVÁ
Petr WEINLICH
Pavla ŠVERMOVÁ
Marián LAMR
Lenka SUKOVÁ
Ladislava MÍKOVÁ
Michal DOSTÁL

FAKTORY ÚSPĚŠNOSTI ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ

Souhrnná výzkumná zpráva
TAČR TJ02000206

Technická univerzita v Liberci
Liberec
2021

e-podnikani.cz

VÁŠ ÚSPĚŠNÝ START
V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ

Předmluva

Podle průzkumu IPSOS pro AMSP ČR, pouze 48% firem hodnotí své digitální znalosti jako „dobré". I proto sedm z deseti nových uchazečů přijímaných do malých firem musí prokázat slušné digitální znalosti. Za ty nejdůležitější považují drobní podnikatelé práci s webem (85 %), ovládání elektronické komunikace (81 %), práci na sociálních sítích (63 %). 10 % oslovených firem se vážně zajímá tzv. Big Data a 8 %. Plných 92 % podnikatelů považuje digitální znalosti za zásadní pro jejich růst. Podle indexu digitální ekonomiky a společnosti (DESI) Česká republika zaujímala v roce 2020 mezi 28 členskými státy EU 17. místo. Česká republika se tedy nachází ve skupině zemí se středně dobrými výsledky. Na druhou stranu se v porovnáním s předchozím rokem snížilo skóre České republiky, pokud jde o podíl specialistů v oboru informačních a komunikačních technologií (IKT). V ekonomice, kterou charakterizuje téměř plná zaměstnanost a vysoká poptávka po osobách s technickou kvalifikací, je čím dál těžší najít odborníky v oblasti IKT.

Cílem projektu TJ02000206 *Rozvoj dovedností nezbytných pro digitální transformaci podnikání* je tento znalostní nedostatek snížit prostřednictvím 6 online kurzů zaměřených na Facebook, Instagram, Google Ads, Google Analytics, Grafiku a Data mining a rovněž prostřednictvím vzdělávací příručky Jak na digitální marketingovou strategii firmy.

Výzkumná část projektu byla realizována od března 2019 do února 2021 s podporou Technologické agentury ČR v rámci programu Zéta realizačním týmem z Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Cílem programu Zéta byla podpora aplikovaného výzkumu a zapojení mladých výzkumníků a studentů do aktivit propojujících výzkumné aktivity s tvorbou výstupů použitelných v praxi. Vzniklé kurzy a vzdělávací materiály jsou tedy výsledkem několika šetření mezi firmami, odborníky na online marketing a e-commerce, hodnocení online marketingových strategií vybraných internetových firem, analýzy faktorů vnějšího prostředí a v neposlední řadě také výsledkem vlastního testování nastavení online reklam na Facebooku, Instagramu a v sítích Google. Realizace výzkumných aktivit i tvorba finálních výstupů projektu probíhaly pod odborným dohledem aplikačního garanta Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Aplikační garant po celou dobu trvání projektu poskytoval své odborné znalosti a zkušenosti, které pomohly nasměrovat jednotlivé průzkumy na oblasti, které jsou pro cílovou skupinu projektu, tedy malé a střední firmy, nejvíce problematické.

Pojmy „digitální dovednosti" a „digitální kompetence" jsou klíčovými pojmy v diskusi o typu dovedností, které lidé v dnešní době potřebují nejen z hlediska digitálního začlenění do společnosti, ale také z hlediska zaměstnatelnosti. Podle nejnovější definice Evropské unie lze digitální dovednosti obecně chápat jako schopnost lokalizovat, organizovat, rozumět, hodnotit, vytvářet a sdílet informace pomocí digitální technologie na různých úrovních kompetencí. Rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií přináší zásadní transformace s ohledem na integraci jednotlivce do společnosti a zaměstnatelnost.

Pro zaměstnavatele je zřejmé, že účinné a efektivní využívání digitálních technologií na pracovišti musí být doprovázeno odpovídajícími digitálními kompetencemi pracovních sil. Stejně tak je každodenní život stále více propojen s informačními a komunikačními technologiemi a zdá se, že všichni potřebujeme určité digitální kompetence, a to i na základní úrovni.

Úroveň znalostí a dovedností souvisejících s elektronickým podnikám proto bylo jednou z hlavních oblastí výzkumu realizovaného v rámci tohoto projektu. Výzkum popsaný v této souhrnné výzkumné zprávě zahrnuje 5 oblasti zájmu, kterými jsou:

- analýza mikro dat získaných od Eurostatu,
- výsledky dotazníkového šetření realizovaného mezi českými malými a středními podniky,
- výsledky dotazování odborníků na online marketing e e-podnikání
- testování strategií cílení online reklam
- analýza strategií úspěšných internetových startupů

Závěr této výzkumné zprávy je věnován představení výstupů, které vznikly díky popsaným výzkumným aktivitám a podpoře Technologické agentury ČR.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

www.e-podnikani.cz

T A
Č R

Program **Zéta**

Portál www.e-podnikani.cz a související výstupy v znikly v rámci projektu TJ02000206 Rozvoj dovedností nezbytných pro digitální transformaci podnikání

Aplikační garant:

AMSP ČR
ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR

ŘEŠITELSKÝ TÝM

Mentor: Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
Řešitelka: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Ing. Pavla Švermová, Ph.D.
Ing. Bc. Marián Lamr, Ph.D.
Ing. Mgr. Lenka Suková
Ing. Ladislava Míková
Ing. Michal Dostál
Ing. Miroslav Cimbora

REALIZOVANÉ VÝZKUMNÉ AKTIVITY

DOTAZOVÁNÍ ODBORNÍKŮ

ŠETŘENÍ MEZI PODNIKY

TESTOVÁNÍ ONLINE REKLAM

HODNOCENÍ ONLINE STRATEGIÍ INTERNETOVÝCH FIREM

ANALÝZA FAKTORŮ VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Identifikační číslo projektu: TJ02000206
Akronym: DIGITRANS
Název projektu ČJ: Rozvoj dovedností nezbytných pro digitální transformaci podnikání
Název projektu AJ: Developing the Skills Necessary for the Digital Business Transformation
Realizace: 3/2019 – 2/2021
Celkové uznané náklady: 5 472 tis. Kč
Program na podporu aplikovaného výzkumu ZÉTA, 2. veřejná soutěž

Příjemce podpory:
Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta
DIČ CZ46747885
Studentská 1402/2
Liberec 460 01
ID datové schránky td7j9ft

Aplikační garant: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

Statutární zástupce organizační jednotky:
děkan prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D. do října 2020,
děkan Ing. Aleš Kocourek, Ph.D. od listopadu 2020
Statutární orgán:
doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

Národní priority orientovaného výzkumu:
Hlavní priorita: 4. Mapování a analýza konkurenčních výhod – 4.1 Identifikace nových příležitostí konkurenční výhody – 4.1.1 Včasně identifikovat ekonomické příležitosti prostřednictvím kontinuálního monitorování a vyhodnocování globálních trendů

Vedlejší priorita: 5. Člověk, věda a nové technologie – 5.2 Adaptabilita člověka a společnosti na nové technologie – 5.2.1 Adaptace na nové technologie

Plánované výstupy:

Vzdělávací portál s online kurzy	02/2021
Mobilní aplikace	02/2021
Model hodnocení konkurenceschopnosti MSP v digitálním prostředí	04/2020
Publikace Jak na online strategii firmy	02/2021
Souhrnná výzkumná zpráva	02/2021

Obsah

KAPITOLA 1

1 Index digitální ekonomiky 12
1.1 Hodnocení konkurenceschopnosti na globální úrovni 13
1.2 Index digitální ekonomiky pro ČR 15
1.2.1 Konektivita 16
1.2.2 Lidský kapitál 18
1.2.3 Využívání internetových služeb 19
1.2.4 Integrace digitálních technologií 19
1.2.5 Digitalizace služeb veřejného sektoru 21
1.3 Reference 23

KAPITOLA 2

2 Dotazování firem 26
2. 1 Marketingová automatizace jako zdroj konkurenční výhody 27
2. 2 Údaje o MA ve světě a ČR 30
2.2.1 Odvětové informace k MA 30
2.2.2 Stav MA v letech 2012, 2014 a 2017 32
2.2.3 Šetření mezi českými podniky 34
2. 4 Reference 38

KAPITOLA 3

3 Dotazování odborníků z praxe 44
3.1 Výzkumná východiska 44
3.1.1 Inovace obchodního modelu 45
3.1.2 Nerovnosti v digitální transformaci 46
3.2 Struktura rozhovorů 47
3.3 Návrh a validace faktorů konkurenceschopnosti 49
3.3.1 První etapa testování validity modelu 49

3.3.2 Druhá etapa testování validity modelu **50**
3.4 Reference 52

KAPITOLA 4

4 Testování online reklam 58
4.1 Účinnost video reklam 58
4.1.1 Reklamní video formáty **59**
4.1.2 Sběr dat a výsledky **61**
4.1.3 Video reklama jako účinný reklamní nástroj **64**
4.2 Dynamické reklamy 64
4.2.1 Jak fungují dynamické reklamy **65**
4.2.2 Sběr dat a vyhodnocení výsledků **67**
4.2.3 Katalogová reklama funguje **73**
4.3 Jak vyčíslit efektivnost online reklamy 74
4.3.1 Definice účinnosti online reklamy **74**
4.3.2 Možnosti online reklamy v závislosti na cíli kampaně **78**
4.3.3 Návrh vzorce pro výpočet efektivnosti online marketingových kampaní **82**
4.3.4 Závěrečné zhodnocení **84**
4.4 Reference 85

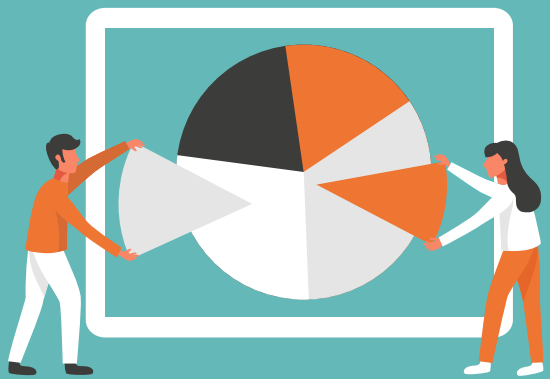
KAPITOLA 5

5 Marketingové strategie úspěšných firem 90
5. 1 Představení vybraných startupů 90
5.2 Hodnoticí faktory online marketingové komunikace 91
5.2.1 Biano **93**
5.2.2 Bonami **96**
5.2.3 Glami **98**
5.2.4 Restu **100**
5.2.5 Rohlik.cz **102**
5.2.6 Damejidlo.cz **103**

5.2.7 Hotel.cz **105**
5.2.8 Slevomat **107**
5.2.9 Proděti.cz **109**
5.2.10 GoOut.cz **111**
5.3 Interpretace dosažených výsledků 113

e-podnikani.cz

VÁŠ ÚSPĚŠNÝ START
V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ



KAPITOLA

INDEX DIGITÁLNÍ EKONOMIKY

1

1 Index digitální ekonomiky

Globalizace je fenomén, který ovlivnil normy, tradice společnosti a usnadnil vznik komplexní a interaktivní globální ekonomiky (Lengyel 2010). Zpočátku byly hlavními hnacími silami globalizace obchod a výměna hmotného zboží, dnes je tomu však jinak. Znalosti, informace a údaje lze považovat za hlavní hnací síly růstu a rozvoje. Digitalizace význam pojmu globalizace zcela změnila. Digitální řešení, online platformy a informační toky se rozšířily po celém světě. Ekonomičtí aktéři, ať už v podobě firem či spotřebitelů, jsou schopni efektivněji komunikovat, oslovit větší počty lidí za nižší cenu. Zvýšená rychlost komunikace znamená, že toky dat jsou vyšší, informace, znalosti a nápady jsou přístupnější a tvorba hodnot může být efektivnější v lokálním i globálním měřítku, a to dokonce exponenciálně (Manyika et al., 2016).

Zatímco pro 20. století jsou charakteristické toky hmotného zboží, hnacím motorem 21. století jsou nehmotná data a informace. V minulosti k těmto tokům docházelo mezi rozvinutými zeměmi a ekonomikami nebo nadnárodními společnostmi, avšak dnes je konkurence otevřenější, jelikož vysokou přidanou hodnotu viditelnou na globální úrovni mohou vytvářet nejen nadnárodní společnosti a velké firmy, ale také malé a střední firmy a dokonce jednotlivci. Dochází k přechodu od toků náročných na pracovní sílu k tokům náročným na znalosti. Digitalizace spustila celosvětový fenomén, běžně označovaný jako čtvrtá průmyslová revoluce. Tato revoluce se vyznačuje technologicky orientovanými řešeními ve všech průmyslových odvětvích, závislostí na datových tocích a zásadní přítomností komunikačních sítí (Kovács, 2018).

Jsme obklopeni inteligentním prostředím, ve kterém jsou lidé vždy připojeni k internetu prostřednictvím chytrých zařízení. Díky tomu je naše existence přítomna v hmotném i virtuálním světě současně (Schwab, 2017). Je třeba přehodnotit definici geografické blízkosti, chování spotřebitelů, strategických vizí, právních předpisů. Rovněž je nutné přehodnotit způsob, jakým přemýšlíme o struktuře ekonomiky, společnosti a stavu životního prostředí a politik. Tok kapitálu, lidských zdrojů a technologií dosáhl další úrovně. Zatímco národní ekonomiky mají klesající potenciál, role regionů, měst a jednotlivců neustále roste (Lengyel, 2010).

Je těžké si představit naši ekonomiku a společnost bez podpůrného digitálního prostředí. Technologie, základní ovladač efektivního provozu, se také stala spouštěčem nových inovací a také základem narušení současných procesů. Z pohledu ekonomických aktérů je zásadní výzvou porozumění měnícím se potřebám jejich zákazníků a tomu, jak s nimi komunikují. Tradiční paradigma společností poskytujících produkty nebo služby bylo zpochybněno. Zákazníci očekávají, že s pomocí technologie získají osobní a relevantní zkušenosti nad rámec tohoto tradičního paradigmatu. Zákazníci stále častěji upřednostňují možnost rychlého přístupu k produktům a / nebo službám před jejich trvalým vlastnictvím. Spolu s příležitostmi, které digitalizace nabízí, rostou i výzvy, kterým společnost čelí.

1.1 Hodnocení konkurenceschopnosti na globální úrovni

Vzhledem k tomu, že digitalizace každým dnem získává stále větší významnosti, bylo nevyhnutelné začlenit konkurenceschopnost do digitálního kontextu. IMD (2017, 19) přišel s definicí digitální konkurenceschopnosti, která *„je definována jako schopnost ekonomiky přijímat a zkoumat digitální technologie vedoucí k transformaci ve vládních postupech, obchodních modelech a společnosti obecně. Tímto způsobem firmy zvyšují příležitosti k posílení budoucí tvorby hodnot"*. Hlavní rámec světového žebříčku konkurenceschopnosti IMD se skládá ze 3 klíčových faktorů: znalosti, technologie a připravenost na budoucnost (IMD 2017, 20).

První faktor, znalost, se skládá ze 3 dílčích faktorů: talent, výcvik a vzdělávání a vědecká koncentrace. Z hlediska znalostního faktoru jsou tvorba, šíření a praktická implementace znalostí klíčovými determinanty konkurenceschopnosti. Vytvoření a údržba hodnotného fondu talentů je zásadní, stejně jako vytvoření digitálních strategií. Faktor znalostí představuje nevyhnutelnou infrastrukturu, která slouží jako základ pro digitální změnu, akademický a profesionální výzkum. Druhý faktor, technologie, se skládá také ze 3 dílčích faktorů, kterými jsou: regulační rámec, kapitál a technologický rámec. Třetí faktor, budoucí připravenost, je sestaven ze 3 dílčích faktorů: adaptivní postoje, agilita podnikání, koncentrace IT. Tento faktor zvažuje, jak nejistoty technologických změn ovlivňují postoje a vzorce chování ekonomiky a společnosti. Připravenost na budoucnost je zjednodušeně řečeno schopnost rychle reagovat v měnícím se globálním prostředí (IMD 2017, 21).

Konkurenceschopnost je jedním z nejdůležitějších vnitřních faktorů pro fungování firmy a je realizována prostřednictvím vztahů s ostatními subjekty vnějšího prostředí. Hlavní charakteristiky rozvoje moderní ekonomiky, jako je zvyšování stupně a zrychlení procesu globalizace, velmi vysoká dynamika a nestabilita vnějšího prostředí, posilování konkurence v jednotlivých průmyslových nebo regionálních trzích, nepřetržitý a rychlý rozvoj a zvyšování významu informací a komunikací technologie mají přímý dopad na úroveň konkurenceschopnosti firmy. Mezi faktory, které souvisejí s konkurenceschopností, patří poptávka na domácích a mez

inárodních trzích, konkurenceschopný dovoz, financování a ekonomické prostředí. V posledních letech vzrostl akademický a politický zájem o koncepci a hodnocení konkurenceschopnosti. Vyjádřením konkurenceschopnosti firmy je její přizpůsobivost, která vyjadřuje adekvátnost jejích reakcí na dopady prostředí a dodržování změn v dynamice prostředí. Situace je paradoxní, neexistuje jednotný koncept pro hodnocení konkurenceschopnosti. Je nezbytné zdůraznit, že hodnocení konkurenceschopnosti je založeno na srovnání. Hodnocení konkurenceschopnosti je inspirativní výzvou. Povaha konkurenceschopnosti v důsledku složité kombinace vzájemně souvisejících faktorů a mezinárodních údajů vede k nemožnosti přijetí jednotného konceptu hodnocení.

Hodnocení konkurenceschopnosti firmy je založeno na následujících požadavcích:

- systémový a komplexní přístup při formování systému hodnotících indikátorů;
- použití minimálního možného, ale také dostatečného počtu ukazatelů pro úplné, spolehlivé a přesné posouzení;
- využití zejména kvantitativních ukazatelů k hodnocení;
- zamezení zdvojování hodnotících ukazatelů; minimalizace subjektivity při hodnocení;
- periodicita hodnocení.

Výsledkem je objektivní potřeba poskytnout dostatečné množství spolehlivých informací, které umožní rozvoj odpovídajících strategií řízení společností. Vývoj koncepce konkurenceschopnosti je doprovázen formováním různých pohledů na její podstatu a obsah. Každý pokus o posouzení by měl zohlednit charakteristiky konkurenceschopnosti. Heterogenita proměnných a opatření pro konkurenceschopnost v empirickém výzkumu brání srovnání jejich výsledků. Vzhledem k množství dostupných opatření používaných k hodnocení konkurenceschopnosti je při výběru správných opatření zapotřebí zvláštní péče.

Světové ekonomické fórum definuje konkurenceschopnost jako *„schopnost zemí zajistit vysokou úroveň prosperity pro své občany"*. To je, do jaké míry každá země produktivně využívá dostupné zdroje. V tomto aspektu byl vytvořen index globální konkurenceschopnosti. Index představuje faktory a atributy, které ovlivňují produktivitu, růst a lidský rozvoj v době čtvrté průmyslové revoluce. V roce 2019 Global Competitable Index 4.0 pokrýval ekonomiky 141 zemí, což představuje 99% světového hrubého domácího produktu. Globální index konkurenceschopnosti 4.0 je soubor 103 indikátorů získaných z údajů mezinárodních organizací a ze studií Světového ekonomického fóra. Ukazatele jsou uspořádány do 12 pilířů: Instituce; Infrastruktura; Přijetí informačních a komunikačních technologií; Makroekonomická stabilita; Zdravotní péče; Dovednosti; Produktový trh; Trh práce; Finanční systém; Velikost trhu; Obchodní dynamika; Schopnost inovovat.

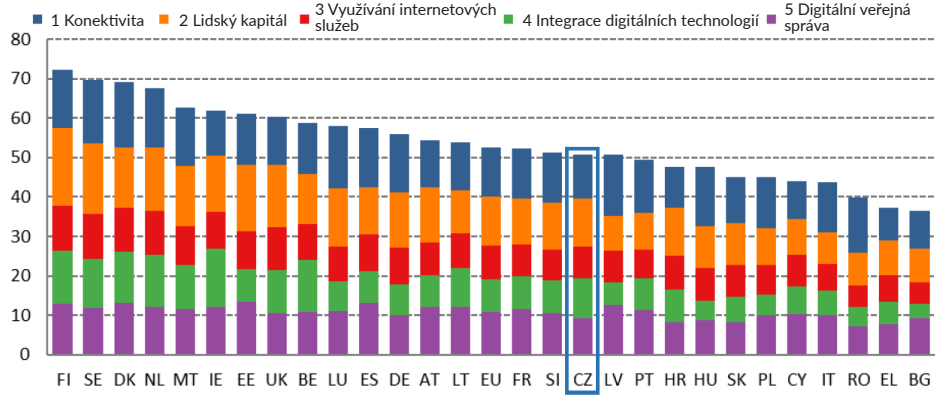
Obchodní škole International Institute for Management Development (IMD) v Lausanne se za posledních 30 let podařilo prosadit svůj systém hodnocení mezinárodní konkurenceschopnosti. Pořadí zahrnuje kapacitu a připravenost 63 ekonomik přijmout a studovat digitální technologie pro ekonomickou a sociální transformaci. Hodnocení je stanoveno na základě tří faktorů61: znalosti (nehmotná infrastruktura potřebná pro dimenze školení a objevování technologií), technologie (kvantifikace prostředí rozvoje digitálních technologií) a budoucí připravenost (úroveň připravenosti ekonomiky převzít jeho digitální transformace). Pořadí je stanoveno na základě 52 kritérií, z nichž 20 jsou údaje z průzkumu IMD a 32 jsou výsledky 57 partnerských institucí z celého světa. Rozmanitost definic konkurenceschopnosti vede k velkému počtu metod jejího hodnocení. Důležitost konkurenceschopnosti jednotlivých úrovní v ekonomice určuje existenci pokusů zavést koncepty hodnocení podle vlastností jednotlivých úrovní. Velký počet koncepcí pro hodnocení konkurenceschopnosti určuje obtíže při přijímání jednotné metodiky.

1.2 Index digitální ekonomiky pro ČR

Index digitální ekonomiky a společnosti je kompozitním ukazatelem vztahujícím se k informační společnosti, který měří digitální výkon a sleduje vývoj členských států EU z hlediska digitální konkurenceschopnosti. Index DESI byl poprvé vypočítán v roce 2014 na základě statistických údajů z roku 2013 a představuje důležitý analytický nástroj pro srovnávací analýzu digitálního vývoje v členských státech EU. DESI umožňuje identifikaci oblastí, které vyžadují prioritní investice potřebné k vytvoření skutečného jednotného digitálního trhu. Index DESI se skládá z pěti hlavních dimenzí, které zase zahrnují dílčí dimenze (celkem tedy 34 dílčích dimenzí). Mezi hlavní dimenze patří: Konektivita, Lidský kapitál, Využívání internetových služeb, Integrace digitálních technologií a Digitální veřejné služby.

Země zavedla novou národní strategii pro umělou inteligenci (AI). Je určen na podporu výzkumu, stimulaci mezinárodní spolupráce, pomoc průmyslu, podnikům a veřejné správě s integrací řešení umělé inteligence, poskytování příslušných dovedností lidem a hodnocení dopadu umělé inteligence na ekonomiku a společnost. Strategie se zabývá také etickými, právními, bezpečnostními a sociálními aspekty AI. Celkovým cílem je učinit z Česka modelovou evropskou zemi pro AI. Koncem roku 2019 přijal český parlament zákon, který dává veřejnosti právo na přístup téměř ke všem veřejným službám elektronicky. Vláda navrhla zavedení 7% digitální daně z výnosů globálních technologických společností generovaných v Česku. Tento návrh zákona je projednáván v parlamentu a je pravděpodobné, že sníží hodnotu daně.

OBRÁZEK 1.1 Index DESI 2020



Zdroj: (Evropská komise, 2021)

Česko zlepšilo své skóre a v DESI 2020 je na 17. místě. Země se zlepšila ve třech dimenzích: lidský kapitál, integrace digitálních technologií a využívání internetových služeb. Na

základě údajů před pandemií je nejsilnější dimenzí Česka integrace digitálních technologií, kde země dosahuje nadprůměru EU. Skóre je vysoké díky solidnímu výkonu v elektronickém obchodování. Podíl lidí zaměstnaných jako specialisté na ICT a podíl absolventů ICT významně vzrostl. České společnosti však stále hlásí potíže s hledáním digitálních odborníků. Vláda zavádí nové digitální veřejné služby, ale jejich využívání zůstává omezené. Konektivita se nezlepšuje dostatečně rychle, zejména kvůli nedostatečnému pokrytí sítí s pevnou velmi vysokou kapacitou. Velká část populace čte zprávy online a využívá online bankovnictví, ale vysoké ceny předplatného mobilního širokopásmového připojení nadále omezují širší využívání internetových služeb.

České orgány začínají realizovat kroky plánované v národní strategii pro digitalizaci – Digitální Česko (Digital Czechia). Realizační plány přijaté v roce 2019 zahrnovaly 808 akcí a roční rozpočet 115 milionů Kč (4,5 milionu EUR). Většina těchto akcí se týkala digitalizace veřejné správy a veřejných služeb.

1.2.1 Konektivita

Zavádění širokopásmového připojení zůstalo stejné (74%) jako v předchozím roce, mírně pod průměrem EU. České pokrytí rychlým širokopásmovým připojením (NGA) je stabilní (pokrývající 90% v roce 2018 a dosahující 92% v roce 2019), stále pod 100% cílem pro rok 2020. Pevné pokrytí VHCN (pokrývající 28% domácností v roce 2018) se bezvýznamně zlepšilo na 29%, a to výhradně díky novému zavedení FTTP, ale zůstává stále pod průměrem EU 44%, který zahrnuje také kabelové sítě upgradované na DOCSIS 3.1. Počet domácností, které si předplatí pevné širokopásmové připojení o rychlosti alespoň 100 Mb / s, také zaznamenal jen mírný pokrok (20% z 18%) a Česko je v tomto ukazateli stále relativně nízké (19.). Země vykazuje úplné průměrné pokrytí 4G - touto technologií je nyní pokryto 100% domácností v Česku. Pokrok zaznamenalo také zavádění mobilního širokopásmového připojení (96 předplatných na 100 lidí), které se blíží průměru EU. Maloobchodní ceny v Česku jsou vyšší než průměr EU - Česko získalo 57 v indexu cen širokopásmového připojení oproti průměru EU 64, což je 21. místo ve všech členských státech EU z hlediska cen širokopásmového připojení. Přes relativně vysoké ceny, zejména v mobilním segmentu, je využívání širokopásmového připojení v Česku jen mírně pod průměrem EU.

V listopadu 2019 přijalo Česko akční plán 2.0 o nesubvenčních opatřeních na pomoc při plánování a budování sítí elektronických komunikací. Konečným cílem je odstranit překážky pro budování a provozování těchto sítí. Dvě prioritní opatření jsou: (i) využívat nově vybudované nebo významně zrekonstruované liniové stavby pro budování sítí elektronických komunikací; a ii) výrazně snížit náklady na pokládání infrastruktury elektronických komunikací na pozemky ve vlastnictví státu nebo obcí. Země také přijala strategický dokument, na jehož základě začal v únoru 2020 fungovat nový Úřad pro širokopásmové kompetence pro Českou republiku (BCO). Úkolem Úřadu byla koordinace a podpora regionů při rozvoji VHCN. Česko rovněž hodlá přijmout nový národní plán rozvoje VHCN a probíhají studie, které by tento plán mohly informovat. Veřejné financování na podporu cílů stávajícího národního plánu (např. Zvýšení pokrytí venkovských oblastí) je poskytováno prostřednictvím Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OPPPI) na období 2014–2020,

zejména prostřednictvím příslušných výzev (vyhlášených nebo plánovaných). Podpora OPEIC pro zavedení širokopásmového připojení byla snížena z původního rozpočtu ve výši 521 milionů EUR na 281 milionů EUR v důsledku snížení intervenčních oblastí (oblasti bez pokrytí NGA) a nižší poptávky operátorů po financování, než se původně očekávalo.

OBRÁZEK 1.2 Ukazatele konektivity ČR 2020

	Česko			EU
	DESI 2018 hodnota	DESI 2019 hodnota	DESI 2020 hodnota	DESI 2020 hodnota
1a1 Celkové využití pevného širokopásmového připojení % domácností	73 % 2017	74 % 2018	74 % 2019	78 % 2019
1a2 Využití pevného širokopásmového připojení s rychlostí alespoň 100 Mb/s % domácností	16 % 2017	18 % 2018	20 % 2019	26 % 2019
1b1 Pokrytí rychlým širokopásmovým připojením (NGA) % domácností	89 % 2017	90 % 2018	92 % 2019	86 % 2019
1b2 Pokrytí pevnými sítěmi s velmi vysokou kapacitou % domácností	26 % 2017	28 % 2018	29 % 2019	44 % 2019
1c1 Pokrytí sítěmi 4G % domácností (průměr pokrytí jednotlivými operátory)	99 % 2017	99 % 2018	100 % 2019	96 % 2019
1c2 Využití mobilního širokopásmového připojení Počet účastníků na 100 obyvatel	81 2017	82 2018	96 2019	100 2019
1c3 Připravenost na 5G Přidělené spektrum jako % celk. harmonizovaného spektra 5G	– 	17 % 2019	17 % 2020	21 % 2020

Zdroj: (Evropská komise, 2021)

Česko je v indikátoru připravenosti na 5G na 15. místě. Bylo přiděleno 42% spektra harmonizovaného na úrovni EU pro bezdrátové širokopásmové připojení v zemi. Po soutěži „5G pro 5 měst“ podporované českou vládou bylo vybráno pět českých měst pro první testy 5G v zemi. Veřejná konzultace o nadcházející aukci 5G pro pásma 700 MHz a 3,4–3,6 GHz skončila v roce 2019 a v lednu 2020 vláda schválila strategii rozvoje sítí 5G. V lednu 2020 se však česká vláda rozhodla zaujmout odlišný přístup k původnímu návrhu aukce, který národní regulační úřad (NRA) předložil k veřejné konzultaci v předchozím roce. V důsledku toho, i když je zahájení aukce 5G plánováno na rok 2020, hrozí, že bude odloženo po 30. červnu 2020, což je lhůta pro povolení využití pásma 700 MHz. Veřejná konzultace o návrhu aukce byla ukončena 4. května 2020 a úřady příslušné komentáře analyzují. Česko hodlá vybudovat - společně s Německem - koridor 5G sítě Praha - Mnichov, pro který by chtělo těžit z financování z CEF 2 na období 2021-2027. Po přijetí se očekává, že nový národní plán širokopásmového připojení pro rozvoj sítí s velmi vysokou kapacitou zavede opatření k urychlení rozvoje infrastruktury, zaměří se na trvale vysoký počet bílých míst a bude řešit stále podprůměrnou penetraci širokopásmového připojení v zemi. Nadcházející aukce 5G spektra pravděpodobně nebude provedena včas, alespoň pro pásmo 700 MHz.

1.2.2 Lidský kapitál

Pokud jde o lidský kapitál, Česko se vyšplhalo na 14. místo se skóre těsně pod průměrem EU. Podíl populace s alespoň základními (62%) a nad základními (26%) digitálními dovednostmi se zvýšil. Podíl lidí zaměstnaných jako specialisté na IKT se zvýšil na 4,1%, což je nad průměrem EU (3,9%). Největší koncentrace ICT specialistů je v Praze, kde tvoří 7,9% z celkové zaměstnanosti (8). V segmentu ICT silně dominují muži. Pouze 10% všech specialistů na IKT tvoří ženy- což je druhé nejnižší skóre v EU.

Vnitrostátní strategie digitalizace, Digital Czechia přijatá v roce 2018, se zaměřuje na potřebu rozvíjet příslušné digitální dovednosti a znalosti mezi lidmi a vytvořit moderní trh práce. Související prováděcí plán uvádí osm cílů, které zahrnují základní a doplňkové digitální vzdělávání, podporu přizpůsobení trhu práce a zlepšení digitálních dovedností učitelů. Vláda připravuje novou národní vzdělávací strategii 2030+, která má podpořit celoživotní učení a aktualizovat školní osnovy tak, aby lidem pomohly získat příslušné kompetence.

OBRÁZEK 1.3 Ukazatele lidského kapitálu ČR 2020

	Česko			EU
	DESI 2018	DESI 2019	DESI 2020	DESI 2020
	hodnota	hodnota	hodnota	hodnota
2a1 Alespoň základní digitální dovednosti % osob	60 % 2017	60 % 2017	62 % 2019	58 % 2019
2a2 Vyšší než základní digitální dovednosti % osob	24 % 2017	24 % 2017	26 % 2019	33 % 2019
2a3 Alespoň základní softwarové dovednosti % osob	62 % 2017	62 % 2017	64 % 2019	61 % 2019
2b1 Odborníci v oblasti ICT % celkové zaměstnanosti	3,5 % 2016	3,6 % 2017	4,1 % 2018	3,9 % 2018
2b2 Odbornice v oblasti ICT % celkové zaměstnanosti	0,9 % 2016	0,7 % 2017	0,9 % 2018	1,4 % 2018
2b3 Absolventi oborů ICT % absolventů	3,9 % 2015	4,0 % 2016	4,5 % 2017	3,6 % 2017

Zdroj: (Evropská komise, 2021)

Podle vládní zprávy by do 5 let mohly automatické technologie a AI nahradit 1,3 milionu českých zaměstnanců, zejména v rutinních úkolech. Při řešení tohoto trendu je cílem národní strategie AI nabídnout programy rekvalifikace, podporovat začínající podniky a malé podniky a zavést opatření pro flexibilní formy práce. Strategie rovněž plánuje rozšířit vysokoškolské kurzy v oblasti AI a zejména podporovat magisterské a postgraduální programy o dopadu automatizace na společnost. S téměř plnou zaměstnaností chybí na českém trhu práce ICT specialisté. Společnosti se snaží najít kvalifikované pracovníky, zejména v oblastech, jako je automatizace a analýza dat. Paradoxně se platy v odvětví IKT nezvyšují dostatečně rychle. V roce 2016 představoval střední plat v ICT 164% mediánu platu v ekonomice jako celku. V roce 2018 se tato metrika snížila na 157%.

Česko zvýšilo své zapojení do EU Code Week. Počet registrovaných aktivit vzrostl o 54% na 232 a zúčastnilo se více než 13 000 lidí. 49% účastníků byly dívky nebo ženy. Většina aktivit se uskutečnila ve dvou největších městech a 65% se uskutečnilo ve školách. Česká digitální koalice sdružuje 204 členů, kteří se pravidelně scházejí a řídí iniciativy, které poskytují vzdělávací a vzdělávací příležitosti pro mladé lidi, zaměstnance, seniory a uchazeče o zaměstnání.

V českých školách chybí učitelé se správnou kvalifikací v oblasti digitálních dovedností. Přes existující strategii pro digitální vzdělávání Nejvyšší kontrolní úřad a Česká školní inspekce uvádějí, že vzdělávací systém se digitální transformaci nepřizpůsobuje dostatečně rychle. Mnoho učitelů postrádá materiály a nevěří, že by mohli učit digitální dovednosti. Školy nemají přístup k odpovídající digitální infrastruktuře. 80% počítačů dostupných pro žáky jsou starší než 3 roky a školám chybí prostředky na investice do moderního digitálního vybavení. Ministerstvo školství nabízí projekty financované EU, jako je Ucitel21, které pomáhají učitelům hodnotit jejich digitální dovednosti, nebo projekty iMysleni a Digigram. Tyto a podobné iniciativy by mohly přinést potřebné kompetence více školám. Vláda uznává potřebu přizpůsobit vzdělávací systém a vybavit obyvatelstvo příslušnými digitálními dovednostmi. Digitální transformace však již nyní ovlivňuje podniky a společnost. Implementovaný aktualizovaný vzdělávací rámec by pomohl školám efektivněji vyučovat digitální dovednosti. Bude zásadní najít prostředky na všechny předpokládané iniciativy a neprodleně je realizovat.

1.2.3 Využívání internetových služeb

Česko nadále stoupá v žebříčku využívání internetových služeb. Země je nyní na 17. místě, s vyšším skóre než v roce 2019, ale stále pod průměrem EU. Digitální propast ve společnosti se zmenšuje, protože podíl lidí, kteří nikdy nepoužívali internet, klesl na 9% (stejně jako průměr EU). 92% českých uživatelů internetu čte noviny a zpravodajské časopisy online. Jedná se o nejvyšší skóre v celé EU. Češi jsou také nad průměrem EU v oblasti online nakupování, sociálních sítí a využívání online bankovnictví. Podíl uživatelů prodávajících online se však snížil a podíl jednotlivců, kteří sledují komerční služby videa na vyžádání, je nejnižší v EU. To by mohlo souviset s vysokou cenou předplatného mobilního širokopásmového připojení. V důsledku toho mohou spotřebitelé omezit používání internetových služeb na svých telefonech a tabletech.

1.2.4 Integrace digitálních technologií

Česko se vyšplhalo na 9. pozici se skóre nad průměrem EU v oblasti integrace digitálních technologií. Elektronický obchod je i nadále hlavní hnací silou v této dimenzi. 28% českých malých a středních podniků prodává online a obrat z elektronického obchodování již představuje více než pětinu jejich příjmů. Toto je druhé nejvyšší skóre v EU. Česko má také třetí nejvyšší procentní podíl malých a středních podniků, které prodávají online přes hranice do jiných zemí EU, a sedmý největší podíl společností s vysokou a velmi vysokou úrovní digitální intenzity. Pokud jde o přijetí konkrétních digitálních technologií, jako je analýza velkých dat nebo cloud, jsou české společnosti stále pod průměrem EU.

OBRÁZEK 1.4 Ukazatele využívání internetových služeb ČR 2020

	Česko			EU
	DESI 2018	DESI 2019	DESI 2020	DESI 2020
	hodnota	hodnota	hodnota	hodnota
3a1 Osoby, které nikdy nepoužily internet % osob	11 % 2017	10 % 2018	9 % 2019	9 % 2019
3a2 Uživatelé internetu % osob	81 % 2017	84 % 2018	85 % 2019	85 % 2019
3b1 Zprávy % uživatelů internetu	91 % 2017	91 % 2017	92 % 2019	72 % 2019
3b2 Hudba, videa a hry % uživatelů internetu	72 % 2016	70 % 2018	70 % 2018	81 % 2018
3b3 Video na vyžádání % uživatelů internetu	4 % 2016	5 % 2018	5 % 2018	31 % 2018
3b4 Videohovory % uživatelů internetu	42 % 2017	49 % 2018	52 % 2019	60 % 2019
3b5 Sociální sítě % uživatelů internetu	57 % 2017	64 % 2018	68 % 2019	65 % 2019
3b6 Účast na on-line kurzu % uživatelů internetu	4 % 2017	4 % 2017	7 % 2019	11 % 2019
3c1 Bankovní služby % uživatelů internetu	67 % 2017	72 % 2018	78 % 2019	66 % 2019
3c2 Nákupy % uživatelů internetu	65 % 2017	67 % 2018	73 % 2019	71 % 2019
3c3 Prodej on-line % uživatelů internetu	13 % 2017	16 % 2018	14 % 2019	23 % 2019

Zdroj: (Evropská komise, 2021)

V roce 2019 oznámila česká vláda novou inovační strategii, která má rozšířit využívání digitálních technologií mezi společnostmi. Dokument je postaven na devíti pilířích a zahrnuje stávající strategii digitální transformace - Digital Czechia. Akce sahají od reformy vzdělávání, ochrany duševního vlastnictví, podpory inovačních center a digitalizace ekonomiky a společnosti. Mezi prvními konkrétními opatřeními vláda zahájila nový program financování se třemi pilíři:

- podpora technologicky založených podniků
- rozvoj infrastruktury a poskytování digitálních služeb se zaměřením na umělou inteligenci
- implementace inovativních řešení v ekonomice

Program má trvat od roku 2020 do roku 2027 a rozpočet činí 361 milionů EUR. Tato iniciativa si klade za cíl zvýšit globální konkurenceschopnost českých společností, stimulovat spolupráci mezi univerzitami a podniky a usnadnit zavádění inovativních řešení. V budoucnu je cílem národní inovační strategie sladit program Digitální Evropa se spolufinancováním uzlů digitální inovace, které pomáhají zavádět digitální technologie v továrnách a podnicích. V současné době existuje sedm z těchto uzlů se sídlem v Praze, na jižní Moravě a v Ostravě.

OBRÁZEK 1.5 Ukazatel integrace digitálních technologií ČR 2020

	Česko			EU
	DESI 2018 hodnota	DESI 2019 hodnota	DESI 2020 hodnota	DESI 2020 hodnota
4a1 Elektronické sdílení informací % podniků	– 2017	– 2017	38 % 2019	34 % 2019
4a2 Sociální média % podniků	13 % 2017	13 % 2017	20 % 2019	25 % 2019
4a3 Data velkého objemu % podniků	9 % 2016	8 % 2018	8 % 2018	12 % 2018
4a4 Cloud % podniků	14 % 2017	16 % 2018	16 % 2018	18 % 2018
4b1 Malé a střední podniky prodávající on-line % malých a středních podniků	23 % 2017	23 % 2018	28 % 2019	18 % 2019
4b2 Obrat z elektronického obchodování % obratu malých a středních podniků	16 % 2017	18 % 2018	21 % 2019	11 % 2019
4b3 Přeshraniční on-line prodej % malých a středních podniků	12 % 2017	12 % 2017	15 % 2019	8 % 2019

Zdroj: (Evropská komise, 2021)

Česko je 15. největším koncovým uživatelem průmyslových robotů na světě. Podle Konfederace průmyslu více než polovina společností plánuje v příštích 5 letech zvýšit investice do aplikací Průmyslu 4.0. V tomto ohledu jsou větší společnosti aktivnější než malé a střední podniky. Hlavními důvody pro zavedení prvků Průmyslu 4.0 je zvýšení produktivity a snížení jednotkových nákladů na zaměstnance. Hlavní překážkou digitalizace společností je nedostatek odborníků na trhu práce. Podle PwC stojí nedostatek kvalifikované pracovní síly české společnosti v roce 2019 přes 11 miliard EUR. Česko přispívá k významným evropským technologickým iniciativám. Podepsala prohlášení o kvantové komunikační infrastruktuře, EuroHPC, AI a spolupráci na inteligentní a udržitelné digitální budoucnosti evropského zemědělství a venkovských oblastí. Pro ekonomiku, která se spoléhá na strojírenství, automobilový průmysl a metalurgii, je zásadní pomoci podnikům, zejména malým a středním, přizpůsobit se technologickým změnám. Česko je úzce spojeno se všemi klíčovými evropskými iniciativami, které podporují integraci digitálních technologií. České společnosti reagují na digitální transformaci a vláda hodlá poskytnout příslušnou podporu. Opatření k další stimulaci elektronického obchodu a podpoře zejména malých elektronických obchodů by zemi pomohla udržet si vedoucí pozici v této oblasti. Plán opatření popsaný ve strategických dokumentech pravděpodobně zvýší českou konkurenceschopnost za předpokladu, že vláda na plánované iniciativy přidělí dostatečné prostředky.

1.2.5 Digitalizace služeb veřejného sektoru

V oblasti digitálních veřejných služeb kleslo Česko v žebříčku EU na 22. pozici se skóre výrazně pod průměrem EU. Země zvyšuje objem veřejných služeb, které mohou lidé a podniky využívat online. Žádný z ukazatelů však nepřekračuje průměr EU a pouze polovina

jednotlivců, kteří potřebují předávat úřední formuláře orgánům veřejné správy, tak činí elektronicky (průměr EU je 67%). Země pokračuje ve svém plánu e-governmentu zahrnutém do strategie Digitální Česko (25). Od února 2020 má Česko novou „digitální ústavu". Tento zákon zavádí právo občanů na přístup téměř ke všem veřejným službám elektronicky. Navzdory snahám vlády podporovat digitální využívání veřejných služeb roste počet uživatelů e-governmentu pomalejším tempem. Na konci roku 2019 centrální portál Citizen's Portal již nabízel 120 služeb online, ale měl pouze 45 000 registrovaných uživatelů (0,7% Čechů ve věku 15–64 let).

OBRÁZEK 1.6 Ukazatel digitalizace služeb veř*ejného sektoru* ČR 2020

	Česko			EU
	DESI 2018	DESI 2019	DESI 2020	DESI 2020
	hodnota	hodnota	hodnota	hodnota
5a1 Uživatelé elektronické veřejné správy	**33 %**	**52 %**	**51 %**	**67 %**
% uživatelů internetu, kteří potřebují podat formulář	2017	2018	2019	2019
5a2 Předvyplněné formuláře	**49**	**51**	**53**	**59**
Hodnocení na stupnici 0–100	2017	2018	2019	2019
5a3 Úplnost on-line postupů	**82**	**82**	**82**	**90**
Hodnocení na stupnici 0–100	2017	2018	2019	2019
5a4 Digitální veřejné služby pro podniky	**81**	**80**	**80**	**88**
Hodnocení na stupnici 0–100 (vnitrostátní i přeshraniční)	2017	2018	2019	2019
5a5 Otevřená data	**–**	**–**	**64 %**	**66 %**
% z maximálního hodnocení			2019	2019

V říjnu 2019 vláda vytvořila pracovní skupinu pro lidská práva a moderní technologie. Tento tým složený z akademiků, tvůrců politik a zástupců soukromého sektoru má doporučit opatření k posílení ochrany lidských práv v digitální éře. Skupina se zaměří zejména na šíření dezinformací, roli online platforem a využívání digitálních technologií ve zdravotnictví. Zatímco národní strategie digitalizace má za cíl centralizovat zadávání zakázek na systémy a služby IKT, veřejné zakázky v této oblasti zůstávají hlavním rozpočtovým problémem. Například počátkem roku 2020 vláda po intenzivním tlaku veřejnosti zrušila pořízení 16 milionů eur na nákup nového e-shopu pro elektronické dálniční známky. Skupina odborníků na ICT zorganizovala hackathon, vyvinula beta verzi e-shopu a nabídla jej vládě zdarma, aby demonstrovala alternativní přístup k veřejným zakázkám v IT.

Strategie země v oblasti elektronického zdravotnictví skončí v roce 2020. Představila národní kontaktní místo pro elektronické zdravotnictví, které je schopné bezpečně přenášet vybrané informace o pacientech přes hranice. Elektronické recepty jsou povinné od roku 2018. Zpočátku byl tento projekt kritizován z důvodu určitých technických problémů. Používání elektronických receptů však vzrostlo a v roce 2019 vydali lékaři a poskytovatelé zdravotní péče v průměru 6 milionů měsíčně. Ministerstvo zdravotnictví hostí Národní centrum elektronického zdravotnictví (29) odpovědné za strategický a koncepční rozvoj elektronického zdravotnictví. V roce 2019 přijala vláda strategický rámec pro zdravotnictví do roku 2030.

Digitalizace je jedním z jejích konkrétních cílů a jedním z jejích hlavních rysů je nový zákon o elektronickém zdravotnictví, který by měl být parlamentu předložen v průběhu roku 2020. Od ledna 2020 jsou zaměstnavatelé, poskytovatelé zdravotní péče a pacienti povinni používat potvrzení o pracovní neschopnosti pouze v elektronické podobě. Po prvním měsíci systém zaregistroval již více než 22 000 poskytovatelů zdravotní péče a více než 200 000 pacientů.

Česko pokračuje ve své strategii e-governmentu s cílem poskytovat více veřejných služeb elektronicky a uživatelsky přívětivým způsobem. Využívání však zůstává nízké a velká část populace stále dává přednost interakci s veřejnou správou tradičními prostředky. Zvyšování počtu uživatelů je klíčem k úspěchu nových digitálních veřejných služeb. Otevřený přístup by mohl umožnit více poskytovatelům nabízet nové služby, které přilákají více lidí do již existujících systémů. Neúspěšné a předražené zadávání veřejných zakázek na služby ICT ve veřejné správě je i nadále přítěží.

1.3 Reference

Evropská komise. (2021). Czech Republic in the Digital Economy and Society Index [online]. *Digital Strategy EU* [2021-01-07]. Dostupné na: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-czech-republic.

Kovács, O. (2018). Unintended Consequences of Industry 4.0-The Principles of Intelligent Economic Governance. *ICEG European Center Working Paper*, (28), 1-25.

Lengyel, B., Iwasaki, I., & Szanyi, M. (2010). Industry cluster and regional economic growth: evidence from Hungary. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 149-167.

Manyika, J. (2016). Digital economy: Trends, opportunities and challenges. *McKinsey Global Institute Research*.

Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.

World competitiveness. (2019). Retrieved 30 March 2021, from https://worldcompetitiveness.imd.org/rankings/digital

World competitiveness. (2020). Retrieved 30 March 2021, from https://worldcompetitiveness.imd.org/rankings/digital

KAPITOLA

DOTAZOVÁNÍ FIREM

2

2 Dotazování firem

Abychom lépe porozuměli podnikání v digitálním světě, je nutné jakékoli podnikání chápat jako ekosystém (Mathews a Brueggemann 2015). Obecně platí, že ekosystém je účelná spolupracující síť dynamických interagujících systémů, které mají v daném kontextu neustále se měnící sadu závislostí.

Biologický ekosystém je definován jako *„… společenství živých organismů ve spojení s neživými složkami jejich prostředí, které interagují jako systém “*. Tyto biotické a abiotické složky jsou považovány za vzájemně propojené prostřednictvím cyklů živin a energetických toků. Biologické ekosystémy jsou považovány za robustní, škálovatelné architektury, které mohou automaticky řešit složité dynamické problémy (Li et al. 2012). Modelování vlastností systému je složitý proces. Výzvou při přechodu od biologických věd k sociálním vědám je nejen identifikace živých a neživých složek systémů, ale mnohem obtížnější je určit, jak funguje tato složitá socioekonomická komunita. Zatímco v biologických vědách je systém modelován, v sociálních vědách se obecně jen předpokládá. Systémy tvoří více komponent, které společně vytvářejí výkon systému.

Digitální ekosystém (DE), terminologie, která se objevila na počátku dvacátých let, je definován jako *„… samoorganizující se, škálovatelný a udržitelný systém složený z heterogenních digitálních entit a jejich vzájemných vztahů se zaměřením na interakce mezi entitami s cílem zvýšit užitečnost systému, získat výhody, a podporovat sdílení informací, vnitřní a vzájemnou spolupráci a systémové inovace “* (Li et al. 2012). DE lze použít v podnikání, znalostním managementu, službách, sociálních sítích a vzdělávání. Digitální ekosystémy se staly důležitou výzkumnou agendou jak pro odborníky z praxe, tak pro vědce (Dini et al. 2011; Li et al. 2012). Vzhledem k rychlému pokroku v oblasti digitalizace byla koncepce digitálních ekosystémů formulována již z mnoha pohledů - ekologických, ekonomických a technologických (Li et al. 2012). Navzdory rozdílným perspektivám všechny definice směřují ke dvěma základním pilířům DE - digitálním technologiím a lidem. Na digitální technologie lze v tomto případě pohlížet jako na neživou součást a lidé, kteří tyto technologie používají, jsou živou složkou. Interakce mezi těmito dvěma složkami vyvolávají dynamické a kontinuální změny (Dini et al. 2011).

Vzhledem k tomu, že digitální technologie se čím dál více zaměřují na služby, jsou sociálně zakořeněné a nabité intenzivními lidskými interakcemi, je zapotřebí otevřenější, inkluzivnější, globální, dynamičtější a pružnější pohled na digitální infrastrukturu (DI), aby bylo možné zachytit účinky digitalizace (Tilson et al., 2010). Ukotvená v digitálních technologiích, DI představuje sociálně zabudovaný mechanický systém, který zahrnuje technologické a lidské komponenty, síť, systémy a procesy, které generují zpětnovazební smyčky, které se samy posilují (Heibach et al., 2015; Tilson et al. 2010). DI tedy propojuje systémy a sítě na globální, národní, regionální, průmyslové nebo podnikové úrovni a neustále se mění kvůli své rozmanité základně instalovaných digitálních technologií a uživatelům, kteří jsou tvůrci nebo provozovateli těchto systémů (Tilson et al. 2010). DI je systém sám o sobě (Hussain et al. 2010). Druhým základním pilířem digitálních ekosystémů jsou uživatelé. Uživatelé, dříve výhradně technologové, kteří přímo interagují s digitálními technologiemi, se proměnili

v kohokoli, kdo má přístup k digitálním technologiím (Terranova 2000). Vědci, kteří se zaměřují na zákazníky, již nějakou dobu považují uživatele za spolutvůrce v procesu vývoje produktu, v procesu marketingu s dominantním postavením na službách (Vargo a Lusch 2004, 2008) či ekosystémech služeb (Lusch a Nambisan 2015).

Uživatelé společně vytvářejí spolu s ostatními spotřebiteli a firmami další přidanou hodnotu k širšímu sociálnímu kontextu (Chandler a Vargo 2011; Von Hippel 2006; Webster a Lusch 2013). Někteří z těchto uživatelů v procesu intenzivních interakcí se svou komunitou náhodně vyvíjejí nové produkty nebo služby a stávají se uživateli nebo náhodnými podnikateli (Shah a Tripsas 2007). Současné podnikatelské ekosystémy jsou složité socioekonomické struktury, které jsou oživeny akcí na úrovni jednotlivců (Spigel 2015). Tato akce je zakotvena v multipolárních interakcích mezi individuálními a institucionálními zúčastněnými stranami. Velká část znalostí relevantních pro podnikatelskou činnost je zakotvena ve strukturách ekosystému a vyžaduje jejich extrahování na úrovni jednotlivce (Autio a Levie 2015).

Společnosti se však dlouhodobě potýkají s nedostatkem znalostních pracovníků, kteří by jim poskytli znalosti a dovednosti nezbytné pro implementaci elektronického podnikání a nástrojům s tím souvisejících, mezi než patří například online marketing. Současný trend v online inzerci a e-commerce však naznačuje snahu o přiblížení těchto nástrojů i laické veřejnosti bez technických znalostí. Platformy, jako jsou Facebook či Google zavádějí nástroje, které jsou schopné značnou část online procesu získávání zákazníků automatizovat a spravovat pouhým kliknutím na příslušné tlačítko. Stejně tak tvorba webových stránek již není výsadou velkých společností se značnými rozpočty. Existují online aplikace, jako jsou Wordpress či Wix, umožňující tvorbu webových stránek svépomocí pomocí předpřipravených šablon. Problémem však je, že firmy zpravidla nemají o těchto nástrojích dostatečné informace a proto se jejich používání vyhýbají. Cílem této etapy výzkumu bylo zmapovat povědomí firem o možnostech automatizovaného elektronického podnikání a úroveň jejich implementace na českém trhu.

2. 1 Marketingová automatizace jako zdroj konkurenční výhody

Pojem automatizace marketingu poprvé použil profesor John D.C. Little (2001) na přednášce na Kalifornské univerzitě v Berkeley. Pomocí dat, která uživatelé při používání internetu zanechají, chtěl zlepšit celou uživatelskou zkušenost s nákupem produktů v online prostředí, a zvýšit tak jejich spokojenost se službami a věrnost společnosti nebo produktu. Little navíc věřil, že tento přístup měl umožnit vytváření automatizovaných procesů za účelem zlepšení jejich produktivity, snazšího rozhodování a vyšší návratnosti investic do marketingu. Počátky marketingové automatizace lze však vysledovat již dále do minulosti. Na konci 90. let se vývojáři databází ve spolupráci s obchodníky pokusili na základě dostupných údajů automaticky segmentovat zákaznické databáze do menších celků (Sweezey, 2014). Později se tato snaha vyvinula do celého odvětví systémů CRM, včetně automatizace marketingu (Wood, 2015). Na druhé straně ostatní autoři vidí automatizaci marketingu jako průsečík několika

oblastí, které kromě CRM zahrnují databázový marketing, interaktivní marketing, emarketing a přímý marketing (Mongomery & Smith, 2009; Heimbach et al., 2015). Podle Sweezey (2014) znamená marketingová automatizace proces využívající centralizovanou platformu pro sledování stávajících a potenciálních zákazníků, včetně souboru automatizovaných a personalizovaných marketingových aktivit se schopností sledovat a hodnotit efektivitu všech marketingových kanálů. Heimbach, Kostyra a Hinz věří, že jádrem marketingové automatizace je automatická adaptace a personalizace všech výstupů na základě marketingového mixu (Heimbach et al., 2015).

Důležitou součástí moderní automatizace je péče o tzv. lead, tedy o návštěvnost a hodnocení této návštěvnosti. Termín lead nurturing je proces, při kterém se automatizované kampaně používají ke komunikaci s potenciálními zákazníky a jejich přeměně na věrné zákazníky. Každá platforma pro automatizaci marketingu obsahuje modul, ve kterém jsou tyto kampaně vytvářeny. Lead Scoring je proces, při kterém jsou uživatelé v rámci softwaru pro automatizaci marketingu automaticky segmentováni přiřazováním bodů na základě jejich provedených akcí (Benhaddou, 2017). Například pokud zákazník navštíví webovou stránku definovanou obchodníkem s nabídkou konkrétního produktu, systém zvýší jeho hodnotu přidáním deseti bodů na základě této akce. Poté se zákazník přihlásí k odběru firemního zpravodaje pomocí webového formuláře. U této akce systém zvýší jeho hodnotu přidáním dvaceti bodů, protože tato konverze má větší hodnotu než pouhá návštěva webových stránek. Po nějaké době se však odhlásí z odběru zpravodaje a systém sníží jeho hodnocení o 50 bodů, protože zákazník provedl negativní akci. V reakci na bodování jsou systémy automatizace marketingu schopny spouštět automatizované kampaně šité na míru jako reakce na akce zákazníka.

Vědecká literatura popisuje pět základních komponent rámce marketingové automatizace. První složkou jsou vstupní data shromážděná z předchozích interakcí s uživateli. Druhou komponentu představují pravidla rozhodování v reálném čase, která hodnotí akce uživatelů na základě dostupných dat a implementují strategie odezvy. Uživatelské rozhraní těchto systémů představuje třetí komponentu. Prostřednictvím tohoto rozhraní mohou obchodníci vytvářet a upravovat pravidla automatizace. Čtvrtá součást poskytuje zpětnou vazbu a informace o výkonu, zatímco pátý prvek systému se používá pro strategické plánování. Moderní systémy automatizace marketingu využívají jak historická data, tak data generovaná uživateli v reálném čase. Zatímco lidský faktor je stále velmi důležitý, zejména pokud jde o kreativitu, stále více se využívá automatizované rozhodování a doporučení relevantních nabídek vytvořených pomocí strojového učení (Järvinen & Taiminen, 2016). Data jsou důležitou součástí automatizace marketingu a všechny související procesy úzce souvisí s jejich kvantitou a kvalitou. V dnešní době společnosti shromažďují velké množství dat generovaných zákazníky. Data jsou z větší části získávána z digitálního prostředí, jako jsou návštěvy webových stránek, stahování mobilních aplikací nebo interakce na sociálních sítích. Mohou to však být také data získaná ze skutečného světa, jako jsou návštěvy v obchodě, nákupy atd. Velký význam dat v marketingu je charakterizován konceptem marketingu založeného na datech nebo marketingu založeného na datech (Järvinen & Taiminen, 2016; Sundsøy, 2014). Software je jádrem celého automatizačního procesu, který je odpovědný za provádění automatizovaných pravidel vytvořených marketingovými pracovníky. Díky

uživatelskému rozhraní mohou pravidla vytvářet a spravovat i uživatelé bez technických znalostí nebo znalosti programovacích jazyků. Prostřednictvím rozhraní mohou uživatelé vytvářet sestavy poskytující informace o úspěchu nebo neúspěchu marketingových kampaní, což jim usnadní hodnocení a rozhodování o tom, která pravidla automatizace by měla být změněna nebo pozastavena.

Automatizační software zahrnuje funkcionalitu pro vytváření personalizovaného obsahu, která vede obchodníka procesem vytváření nových pravidel nebo kampaní a zároveň mu doporučuje, jaký kanál nebo komunikační médium se používá k oslovení zákazníka. Software se také může postarat o automatickou personalizaci zprávy na základě stanovených pravidel. Personalizace může upravit zprávu jak strukturou, například vybarvením oblíbené barvy zákazníka, tak změnou samotného obsahu. Zpráva může obsahovat například produkty, u nichž je větší pravděpodobnost, že by o ně zákazník měl zájem. Při personalizaci obsahu jsou obzvláště důležitá vstupní data. Čím více společnost o zákaznících ví, tím lepší obsah může zákazníkovi nabídnout (Järvinen & Taiminen, 2016; Sundsøy, 2014; Sahni et al., 2018). Vzhledem k tomu, že se marketingové reklamní systémy a platformy posouvají směrem k jednodušším, uživatelsky orientovaným rozhraním, která poskytují vodítko i pro začátečníky, stala se automatizace marketingu dostupnou i pro společnosti a jednotlivce se základními znalostmi marketingu. Navzdory přístupnosti se však zdá, že společnosti se k těmto novým nástrojům a technologiím zdráhají. V našem výzkumu jsme se zaměřili na to, jak společnosti vnímají automatizaci marketingu, jaké jsou jejich současné znalosti o tomto jevu a jaké jsou překážky, které jim brání v používání tohoto nového marketingového přístupu.

Cílem našeho výzkumu bylo zjistit úroveň připravenosti malých a středních podniků na implementaci dnes dostupných nástrojů marketingové automatizace. Pro účely výzkumu jsme definovali marketingovou automatizaci (MA) jako soubor technologií, pravidel, softwarových řešení a online platforem, které se používají ke zlepšení marketingových procesů prostřednictvím automatizovaných, personalizovaných a datových akcí. V souladu s definicí, kterou použili Mero et al. (2020) jsou do koncepce výzkumu zahrnuty také organizační struktury a procesy. Akademická literatura rozlišuje dva hlavní trendy v MA. Zatímco některé společnosti investují do vývoje vlastního softwaru, jiné upřednostňují nákup softwarových řešení dostupných na trhu (Mero et al., 2020; Ardito, 2015). Existuje však ještě jedna oblast MA, která je akademickou literaturou výrazně opomíjena. Reklamní systémy, jako je Facebook a Google Ads, také používají strojové učení a automatizovaná pravidla pro poskytování online kampaní. Proto by měly být zahrnuty i tyto platformy, protože mají pro malé a střední podniky značný potenciál pro snadnou automatizaci jejich aktivit.

Výzkum prezentovaný v této kapitole čerpá z kauzálního a efektivního uvažování a teorie organizační adopce technologií. Natalicchio et al. (2014) tvrdí, že společnosti se nemusí nutně vždy rozhodovat na základě racionálních, kauzálních modelů, ale spíše mají tendenci usilovat o obchodní příležitosti. Podle Perryho, Chandlera a Markové (2012), začínají manažeři s potenciálním nápadem, kterého chtějí dosáhnout, a poté hledají zdroje pro jeho implementaci. Efektivní uvažování se obecně sestává z následujících pěti znaků chování. Někteří autoři se domnívají, že efektivní uvažování může být pouze dočasnou strategií, která je pro nové společnosti v jejich raných fázích vývoje charakterističtější a následně přecházejí

ke kauzálnímu uvažování (Sarasvathy, 2001). Výzkum však ukazuje, že oba přístupy mohou být ve vzájemném vztahu (Perry et al., 2012). Vzhledem k technologickému vývoji dochází k objevování nových obchodních modelů i produktů a služeb (Yang & Gabrielsson, 2017).

Mero a kol. (2020) rozlišuje 7 základních modelů přijetí technologie založených na současné akademické literatuře, které zahrnují původní model od Davise (TAM) (1989), jeho rozšíření představená Venkateshem a Davisem (TAM2) (2000) a Venkateshem a Bala (TAM3) (2008). Autoři dále zahrnují teorii plánovaného chování, jednotnou teorii přijetí a využití technologie [20] a její rozšíření (Venkatesh, 2003). I když se tyto modely vztahují na jednotlivce, model šíření inovací (Venkatesch et al., 2012) a technologie (Tornatzky et al., 1990) byly navrženy speciálně k popisu chování společností. Všechny tyto modely představují hlavní faktory a motivátory, které ovlivňují chování podniků, pokud jde o technologický pokrok a inovace. Navzdory nepatrným rozdílům v modelování vztahů ve výše uvedených studiích mají všechny modely společné následující tři kontexty: technologický kontext, organizační kontext, a kontext prostředí. Jak shrnuli Oliveira & Martins (2010), technologický kontext označuje technologickou připravenost a technologickou integraci. Organizační kontext zahrnuje velikost společnosti, očekávané výhody a překážky, vylepšené produkty, služby nebo interní procesy. A konečně, kontext prostředí zahrnuje penetraci internetu a konkurenční tlak.

2. 2 Údaje o MA ve světě a ČR

Sběr dat probíhal ve třech fázích. První fáze spočívala v získání informací o trendu automatizace online marketingu pomocí dostupných statistik týkajících se objemů vyhledávání výrazu ve vyhledávači Google a objemů prodejů v odvětví softwaru pro marketingovou automatizaci. Zadruhé byly přezkoumány předchozí průzkumy o přijetí MA z let 2012, 2014 a 2017 za účelem vysledování trendů v této oblasti. Třetí fáze stavěla na výše popsaných kauzálních, efektivních a technologických akceptačních modelech. Na základě těchto modelů byly formulovány položky dotazníku. Položky byly hodnoceny na 7bodové Likertově stupnici. Průzkum probíhal elektronicky a byl distribuován malým a středním podnikům v České republice. E-mailové adresy respondentů byly získány z databáze MagnusWeb od společnosti Bisnode, která také zaručuje souhlas společností v databázi s účastí na výzkumných průzkumech. Dotazník navíc vyžadoval dodatečný souhlas respondentů, který umožňoval ukládání jejich anonymizovaných údajů pro akademické účely v souladu s GDPR. Celkem bylo prostřednictvím e-mailové služby Mailchimp kontaktováno 15 000 společností. Celkem se nám podařilo získat 612 vyplněných dotazníků.

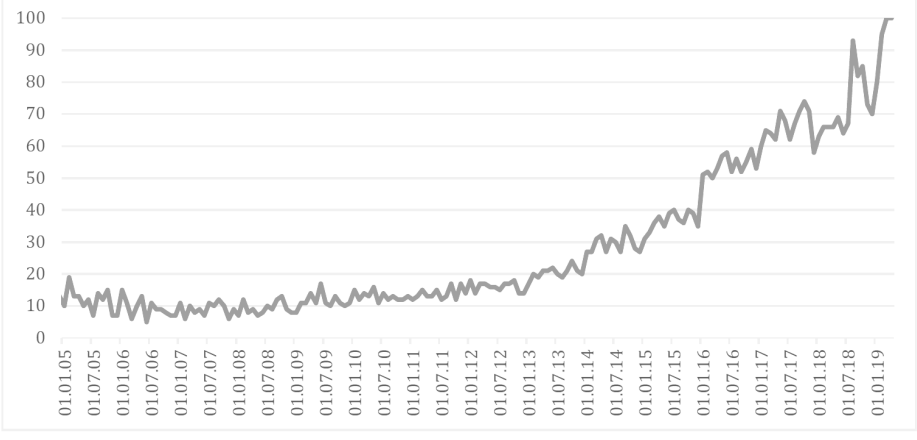
2.2.1 Odvětové informace k MA

Ačkoli je koncept automatizace marketingu známý od začátku jednadvacátého století, v posledním desetiletí se stal významně populárnějším. Data z Google Trends potvrzují rostoucí povědomí o tomto výrazu prostřednictvím relativního objemu vyhledávání výrazu „marketingová automatizace“ v průběhu času. Na obrázku 2.1 vidíme, že až do roku 2013 si pojem „marketingová automatizace“ udržoval přibližně stabilní úroveň vyhledávacích dotazů odrážející současné povědomí společností o tomto trendu. Od té doby však zájem

o toto téma exponenciálně vzrostl. Můžeme pozorovat lineární spojení mezi významem MA a rostoucím počtem uživatelů internetu po celém světě, které přímo souvisí s rostoucím množstvím dat generovaných uživateli.

V roce 2019 mělo přístup k internetu více než 51% světové populace, přičemž ve vysvělých zemích se jednalo o 81%. V rozvojových zemích v této době používalo internet více než 40% populace. Jak bylo uvedeno výše, procento lidí, kteří mají přístup k internetu, uměrně souvisí také s tím, kolik dat se na internetu vygeneruje. Každou minutu protéká internetem více než 3 miliony GB dat (Internet Usage Statistics 2019, 2020) a tato data představují cenné informace o uživatelích, kteří je přenášejí. To je hlavní důvod, proč společnosti hledají nové způsoby, jak tato data efektivně shromažďovat a využívat, s čímž jim mohou pomoci sofistikovaná řešení pro marketingovou automatizaci. Rostoucí zájem o MA se projevuje také v softwarovém průmyslu. V roce 2014 činila hodnota globálního trhu se specializovaným marketingovým softwarem 3,65 miliardy USD. Do roku 2018 trh vzrostl na 5,1 miliardy a data z Mordor Intelligence předpovídají růst na 14,15 miliardy USD do roku 2024. Agentury očekávají zrychlení tohoto růstu a podle podle prognózy by trh měl růst v průměru o 18,5% ročně. Největším trhem pro prodej softwaru pro marketingovou automatizaci jsou USA s podílem 54%. Evropa je na druhém místě s 24% podílem (Marketing Automation Software Market, 2020).

OBRÁZEK 2.1 Objemy vyhledávání pojmu marketingová automatizace

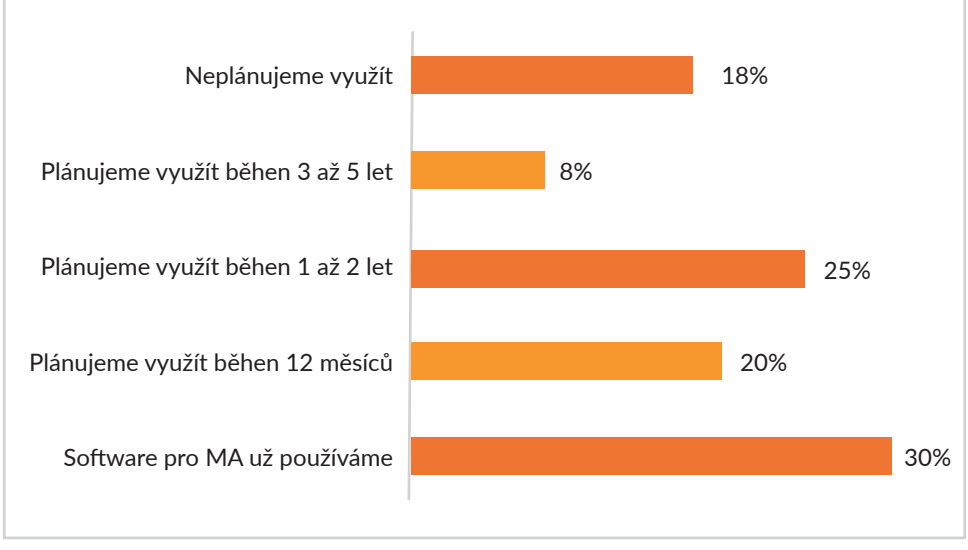


Tyto statistické informace potvrzují důležitost marketingové automatizace a rostoucí povědomí o nástrojích, které ji usnadňují. Skutečnost, že rostoucí počet jednotlivců se snaží získat více znalostí v této oblasti, naznačuje, že podniky se snaží využít příležitosti pro inovace a získat konkurenční výhodu. Pro společnosti je tedy důležité držet krok s tímto novým trendem.

2.2.2 Stav MA v letech 2012, 2014 a 2017

V posledním desetiletí bylo provedeno několik průzkumů za účelem zjištění stavu přijetí nástrojů pro marketingovou automatizaci v malých a středních podnicích. Průzkum trhu analytické společnosti Techaisle z roku 2012 ukázal, že využití softwaru pro MA bylo velmi nízké. Průzkum byl proveden v různých průmyslových odvětvích na trzích USA, Velké Británie a Německa a pouze 10% malých společností uvedlo, že používá marketingovou automatizaci alespoň v jednom ze 16 hodnocených kritérií. U středních společností dosáhla míra adopce 28%. Z celého vzorku 36% společností uvedlo, že plánuje zavést marketingovou automatizaci (Marketing Automation Report, 2012). O dva roky později přinesla analýza skupiny SMB pozitivnější výsledky. Tato analýza se však zaměřila pouze na malé a střední podniky v USA, takže přímé srovnání s předchozími údaji není možné. Z malých podniků 20% uvedlo, že si v posledních dvou letech zakoupilo nebo použilo softwarové řešení pro MA. Ze středních podniků to bylo jen 25%. Dalších 22% malých a 26% středních podniků uvedlo, že takové řešení plánují zakoupit a uvést do provozu v příštích dvanácti měsících (Top Trends in Marketing Automation, 2020). Další průzkum zorganizovala v roce 2017 společnost ActiveCampaign. Do tohoto průzkumu se zapojilo více než 300 respondentů zahrnujících výhradně malé a střední podniky se sídlem v USA využívající určitou formu online marketingu. Jak ukazuje obrázek 2.2, údaje z průzkumu ukazují, že 30% malých a středních podniků využilo v roce 2017 nějakou formu marketingové automatizace, zatímco 18% ji neplánovalo využít ani v budoucnosti. Další společnosti plánovaly začít používat marketingovou automatizaci během jednoho až pěti let (SMBs Plan to Adopt Marketing Automation Despite Cost & Familiarity Issues, 2020).

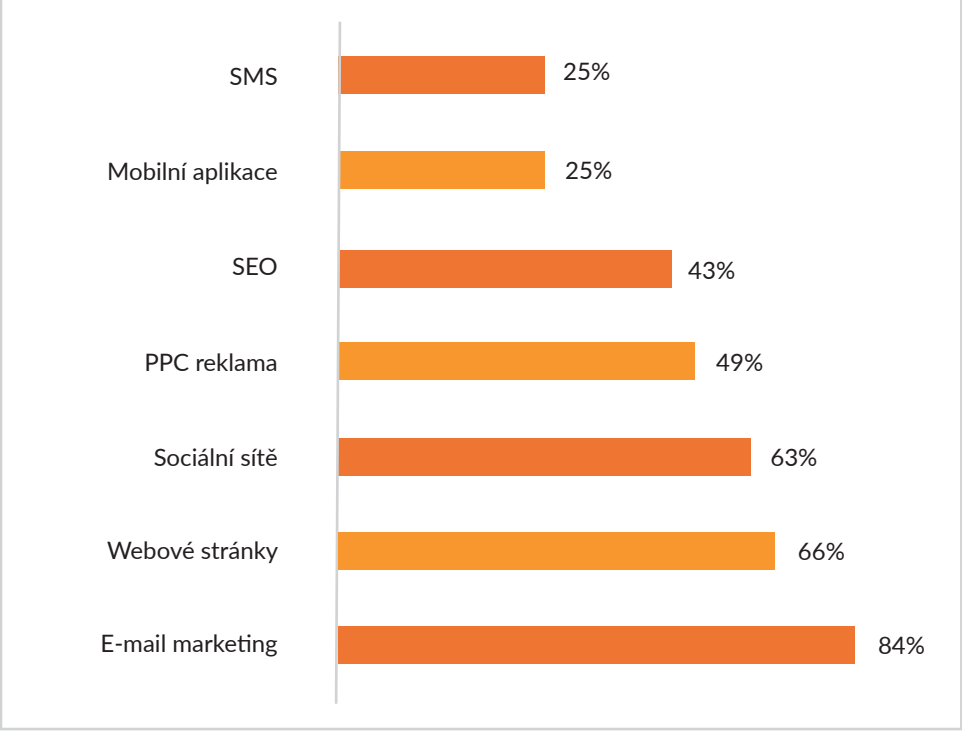
OBRÁZEK 2.2 Postoj amerických firem k MA v roce 2017



Průzkum také poskytl několik dalších důležitých informací o situaci malých a středních podniků. Z těch, kteří již používají automatizaci, 29% uvedlo, že používají jedno softwarové řešení pokrývající všechny činnosti. Druhou nejčastější odpovědí (28%) ze strany společností bylo, že používají několik samostatných řešení, která jsou však integrována takovým způsobem, že mezi sebou komunikují a vyměňují si data. Třetí velkou skupinou zahrnující 20% respondentů byly společnosti, které používaly několik samostatných softwarových řešení pro různé marketingové aktivity.

Obrázek 2.3 ukazuje nejčastěji používané online kanály pro propagaci a podnikatelské aktivity, které tyto společnosti v průzkumu uvedly. Zdaleka nejběžnějším kanálem byl e-mail, který využívalo 84% společností. Dalšími široce používanými kanály byly prezentace společnosti prostřednictvím webových stránek a přítomnost na sociálních sítích. Naopak pouze čtvrtina společností využívala SMS komunikaci nebo vlastní mobilní aplikaci.

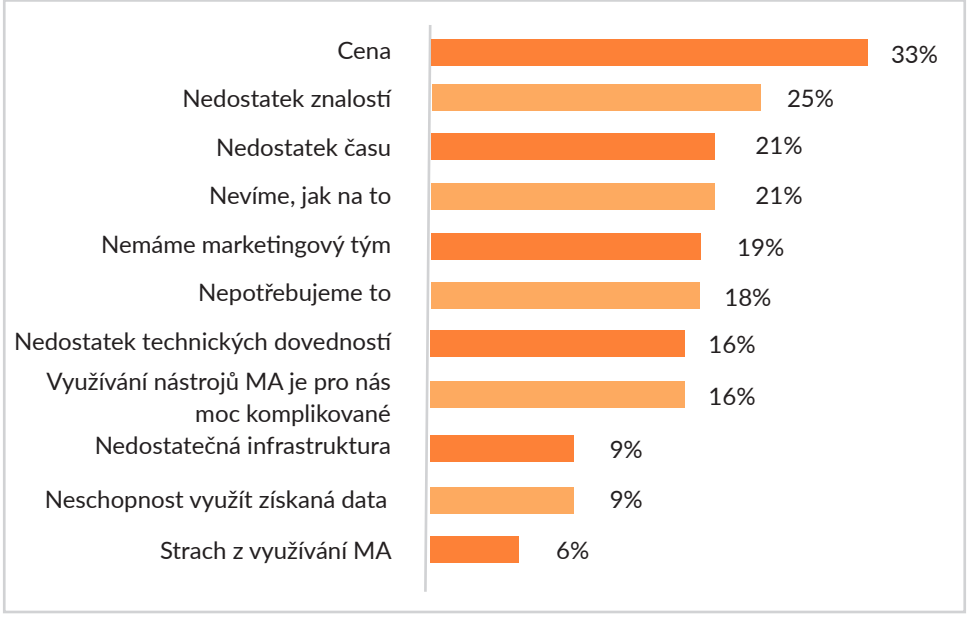
OBRÁZEK 2.3 Využití marketingových kanálů americkými MSP v roce 2017



Zasílání emailové komunikace je zdarma, vytvoření webových stránek představuje jednorázovou investici a za zveřejňování pravidelných příspěvků na sociálních sítích společnost nemusí platit. Naproti tomu každá SMS je zpoplatněna a vývoj mobilní aplikace

může být také nákladný. Je tedy zpravděpodobné, že malé a střední podniky jsou velmi citlivé na vynaložené náklady vzhledem k omezeným finančním zdrojům. Výše uvedená citlivost na cenu se odráží i v další oblasti, kterou ilustruje obrázek 2.4. Jedná se o nejčastěji zmiňovanou překážku pro respondenty, kteří dosud nezačali využívat marketingovou automatizaci. Druhou nejčastější příčinou, uváděnou v průzkumu, byla neznalost softwaru pro MA, což může být způsobeno nedostatkem obecných znalostí o elektronickém podnikání a online marketingu, ale také nedostatkem kvalifikovaných odborníků, kteří by dokázali společnostem pomoci tento software implementovat. Další, méně uváděné možnosti zahrnovaly nedostatečné kompetence, zdroje nebo nezájem o využití marketingové automatizace. Neschopnost integrace s jiným softwarem byla malými a středními firmami rovněž zmiňována pouze okrajově. Velké společnosti se s tímto problémem setkají s větší pravděpodobností, jelikož disponují dostatečnými zdroji pro implementaci i správu softwarových řešení a tudíž nějaké starší softwarové řešení již používají.

OBRÁZEK 2.4 Překážky bránící implementaci MA



2.2.3 Šetření mezi českými podniky

Výsledky průzkumu mezi českými podniky jsou rozděleny do tří skupin. První sada otázek zkoumala, jaké nástroje MA v současnosti malé a střední podniky používají. Druhá sada

otázek analyzovala organizační úroveň znalostí a zdrojů potřebných pro implementaci MA. Nakonec byly podniky dotázány, jaké jsou jejich plány týkající se implementace MA a jaké jsou překážky, kterým v této oblasti čelí. Jednotlivé otázky v dotazníku byly formulovány na základě poznatků ze světových průzkumů popsaných v této kapitole.

Výsledky průzkumu naznačují, že existuje vztah mezi velikostí společnosti a mírou implementace nástrojů elektronického podnikání a online marketingu. Šetření mezi MSP (612 respondentů) naznačuje, že malé podniky využívají online marketingové nástroje poměrně zřídka a bez jasně definované strategie. Střední podniky dle očekávání internet ke komunikci se zákazníky využívají častěji. Zdá se však, že mají rovněž tendenci používat online nástroje spíše nahodile. Web je běžným komunikačním médiem pro 69% malých podniků (MP) a 85% středních podniků (SP), i když pouze 44% MP a 47% SP pravidelně aktualizuje obsah. Navíc pouze 5% MP a 11% SP má měsíční rozpočet, který utratili za údržbu webových stránek, zatímco 1% MP a 5% SP to dělá s určitým cílem dle předem stanovené strategie. Překvapivě pouze 14% MP a 14% SP komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím pravidelného newsletteru. Facebook využívá 55% MP a 79% SP, zatímco Instagram zůstává pozadu s 35% pro MP a 60% pro SP.

Pokročilé nástroje online marketingu, které jsou nezbytné pro marketingovou automatizace, byly bohužel zastoupeny velmi nízkým procentem. Placenou reklamu na Facebooku realizuje 22% MP a 34% SP a placenou reklamu na Instagramu realizuje 8% MP a 21% SP. Navíc nástroje, které zahrnují principy a mechanismy MA (Facebook Ads Manager, Google AdWords, remarketing atd.), využívá jen nepatrný zlomek malých a středních podniků. Tuto úroveň přijetí lze považovat za alarmující, protože výsledky odrážejí nedostatečný zájem českých společností i o základní nástroje online marketingu.

Soubor otázek týkajících se organizačních zdrojů společnosti se zaměřil na dvě hlavní kategorie: lidské zdroje a dostupné znalosti. Výsledky naznačují poměrně nízkou úroveň znalostí o existenci pokročilých nástrojů MA. Kromě vědomí, že společnosti mohou propagovat jejich obsah prostřednictvím sponzorovaných příspěvků na Facebooku a Instagramu, měli respondenti povrchní znalosti. Ačkoli úroveň znalostí byla pro SP vyšší, rozdíl oproti MP nebyl tak významný. Podobné negativní výsledky byly dosaženy na úrovni lidských zdrojů. Pouze 2% MP a 4% SP zaměstnávají někoho, kdo se stará o jejich sociální média. Zaměstnanci však nemusí nutně mít znalosti o pokročilých nástrojích, které usnadňují automatizaci marketingu. Podle našich výsledků má 1% MP a 3% SP zaměstnance, který si je vědom nástrojů MA nabízených inzertními platformami.

Nakonec jsme se zaměřili na postoje malých a středních podniků vůči MA a jejich budoucím plánům v této oblasti. Zkoumali jsme tedy, jak vnímají potenciální přínosy marketingových inovací a zda je plánují implementovat do svých současných procesů. Online průzkum ukázal, že společnostem chybí důležité informace, které by jim pomohly lépe pochopit výhody marketingové automatizace, což se odráží i v jejich postojích. Z 612 respondentů odpovědělo 81% MP a 67% SP, že do budoucna neplánují investovat do MA či pokročilejších nástrojů elektronického podnikání. Přes projevený zájem o placenou reklamu na sociálních sítích se zdá, že pokročilé nástroje mají pro ně menší zájem. Z hlediska budoucích implementačních

plánů MA 92% MP a 85% SP neuvažuje o dalších investicích do marketingových aktivit v následujících dvou letech. Zajímavé je, že se jejich vyhlídky na pětileté období mění a 24% MP a 48% SP zvažuje rozšíření svých marketingových aktivit. Naproti tomu většina MP (98%) a SP (91%) považuje marketingovou automatizaci za nástroj vhodný především pro velké společnosti a e-shopy.

V rámci výzkumu byla řešena otázka typu využívaných online nástrojů, jejich správy, přípravy podkladů s multimediálním obsahem a personální zajištění těchto procesů (interní či agentura). Respondenti byli rovněž požádáni, aby ohodnotili efektivnost těch nástrojů, které oni sami ve své společnosti aktivně využívají. Aby bylo možné odlišit, s jakým cílem daná komunikace probíhá a v jaké fázi komunikačního procesu se nástroj využívá, byl dotazník rozdělen do několika částí. V první části respondenti odpovídali, v jaké míře celkově využívají internet ke komunikaci, v druhé části bylo zjišťováno, které nástroje využívají pro získávání zákazníků. Ve třetí části dotazníku byly mapované nástroje využívané pro komunikaci v průběhu zpracování objednávky a v poslední části byly zjišťovány nástroje využívané pro získávání zpětné vazby od zákazníků. Otázky v dotazníku nebyly přesně kvantifikovány, respondenti pouze subjektivně na základě své reálné zkušenosti hodnotili míru využívání těchto nástrojů a efektivnost investic do nich.

První otázka se zaměřovala na zjištění frekvence využívání internetu ke komunikaci se zákazníky celkově. Respondenti volili odpověď z možností: Vůbec, Málo, Průměrně, Většinou, Výhradně. Na základě Chí-kvadrát testu dobré shody byla na 5% hladině významnosti zamítnuta hypotéza, že proměnné, velikost firmy a míra využívání internetu ke komunikaci, jsou nezávislé. Test tedy naznačuje, že existuje závislostní vztah mezi velikostí podniku a mírou implementace online komunikačních nástrojů. Potvrzuje to tedy původní předpoklad, že úroveň a způsob využití internetových komunikačních nástrojů závisí hlavně na velikosti společnosti, a tudíž na jejích finančních a personálních kapacitách. Příčina se může nacházet v nedostatku investičních prostředků drobnějších podniků, ale i v nedostatečné informovanosti o potenciálu a důležitosti těchto nástrojů. Z výzkumu vyplynulo, že nejméně využívají internet ke komunikaci malé podniky (29 % nemá webové stránky, 49 % má pouze webové stránky, jiné nástroje nepoužívá). Dle očekávání nejvíce využívají internet ke komunikaci velké podniky (13 % pouze webové stránky, 76 % webové stránky a Facebook, 21 % webové stránky, Facebook a placená reklama). Na otázku analyzující odpovědnosti za správu internetových nástrojů 71 % respondentů uvedlo, že za správu nástrojů zodpovídá jeden konkrétní zaměstnanec, 23 % využívá služeb agentury a 3 % mají pro tyto účely zřízeno speciální marketingové oddělení.

Dále bylo zjišťováno, v jaké míře respondenti investují do internetových komunikačních nástrojů. U velkých podniků bylo zjištěno, že se výše investic v této skupině velmi liší (12% neinvestuje vůbec, 30% nevýznamně, 39% průměrně a 18% významně). Střední podniky investují většinou pouze nevýznamně (32%) nebo průměrně (56%). Malé podniky investují spíše nevýznamně či průměrně. Ohledně návratnosti investic bylo zjištěno, že 42% respondentů vůbec neví, zda se jim tyto investice vrací, 9% má pocit, že se jim investice nevrací a 49% má pocit, že se jim investice rozhodně vrací.

Účelem další sady otázek bylo zmapování konkrétních typů nástrojů, které podniky aplikují v rámci svých komunikačních strategií. Respondentům byla opět kladena otázka ohledně správy těchto prostředků za účelem detailnější identifikace jejich náročnosti pro provozovatele. Tuto část dotazníku vyplňovali pouze ti respondenti, kteří využívají aspoň nějaké internetové komunikační nástroje. Základním internetovým komunikačním nástrojem, který využívá většina respondentů, jsou vlastní webové stránky a hned potom e-mail. Dvě třetiny respondentů odpověděly, že využívají také objednávkový formulář na vlastním webu. Zhruba polovina subjektů využívá propagace na sociálních. Spíše doplňkovými a méně využívanými nástroji jsou PR články, PPC reklama, slevové portály a recenze publikované prostřednictvím diskuzí a návštěvních knih na webových stránkách. Jak již bylo uvedeno, po mapovací části, která zjišťovala, jaké internetové komunikační nástroje jednotlivá zařízení využívají, následovala část ohodnocení efektivnosti těchto nástrojů.

Předpokladem pro ohodnocení efektivnosti je však povědomí majitelů a manažerů těchto zařízení o tom, jaké zdroje jim přináší nejvíce zákazníků. Výsledný trend je spíše pozitivní, jelikož z odpovědí vyplývá, že společnosti mají poměrně dobrou představu o tom, odkud se o nich jejich zákazníci dozvěděli. Až 8 % respondentů má o přesměrování zákazníků dokonce velmi přesné informace. Můžeme tedy předpokládat, že respondenti byli schopní určit efektivitu jednotlivých nástrojů. Následující tabulka ukazuje výsledky provedené evaluace nástrojů dotázanými společnostmi.

TABULKA 2.1 Hodnocení efektivnosti online propagačních nástrojů

Nástroj	Žádný přínos	Spíše nepřínosné	Občas přínosné	Spíše přínosné	Velmi přínosné
Webové stránky	2%	1%	11%	26%	46%
E-mail	2%	2%	7%	24%	46%
Sociální sítě	10%	5%	11%	24%	6%
Cenové srovnávače a agregátory	11%	6%	26%	14%	7%
Reklama ve vyhledávání	3%	5%	29%	19%	24%
Online PR články	9%	3%	21%	14%	3%
Slevové portály	17%	5%	7%	7%	5%
PPC reklama	14%	2%	7%	7%	7%

Výše uvedená tabulka v sobě nezahrnuje odpovědi respondentů, kteří daný nástroj nevyužívají, nebo nejsou schopni ohodnotit jeho přínosnost. Nejpřínosnějšími nástroji jsou zhruba na stejné úrovni webové stránky a e-mail. Velkou roli mají také vyhledávače a agregátory služeb. Výsledky hodnocení efektivnosti sociálních sítí a online PR článků byly velmi nejednotné, někteří respondenti je hodnotily jako užitečné, někteří nikoli. Mezi méně

přínosné nástroje dle hodnocení respondentů patří PPC reklama a slevové portály. Můžeme se domnívat, že neefektivita těchto dvou nástrojů spočívá ve významnějších investicích, jež zvyšují firmám náklady na jejich pořízení a údržbu. Navíc vyžadují pokročilejší informatické dovednosti.

Technologie mají významný dopad na fungování celé společnosti, včetně jednotlivců, domácností a podniků. Technologické inovace mění všechna odvětví a tlačí je k automatizaci mnoha procesů. Marketing není výjimkou. V této fázi výzkumu jsme zkoumali aktuální trendy v implementaci MA a nástrojů elektronického podnikání a zaměřili jsme se konkrétně na malé a střední podniky, které jsou specifické pomalejším inovačním chováním než velké společnosti. Výsledky předchozích průzkumů a objem vyhledávacích dotazů potvrzují, že marketingová automatizace je fenomén, který se stává středem pozornosti mnoha společností. Připravenost malých a středních podniků na pokročilejší marketingové nástroje je však spíše zanedbatelná. Výsledky průzkumu mezi českými malými a středními podniky naznačují, že společnosti se nesnaží implementovat ani základní nástroje, jako jsou sponzorované příspěvky na Facebooku a Instagramu. Zjistili jsme kriticky nízké povědomí o možnostech MA, které nabízejí uživatelsky přívětivé platformy, jako je Facebook Ads Manager nebo Google AdWords. Podniky většinou nevědí o jejich existenci a zanedbávají tak potenciální konkurenční výhodu, kterou by jejich užíváním mohli získat. Je znepokojivé, že v nadcházejících pěti letech plánují malé a střední podniky investovat do online marketingu a elektronického podnikání jen sporadicky. Důvodem tohoto chování může být nedostatek finančních prostředků menších společností, ale také nedostatek informací o potenciálu, důležitosti a dostupnosti těchto nástrojů. Aby se zvýšila konkurenceschopnost malých a středních podniků v digitálním prostředí, je zásadně nutné zvyšovat povědomí o tomto tématu.

2. 4 Reference

Ardito, L., Messeni Petruzzelli, A., & Albino, V. (2015). From Technological Inventions to New Products: A Systematic Review and Research Agenda of the Main Enabling Factors. *European Management Review*, *12*(3), 113-147. doi: 10.1111/emre.12047

Autio, E., Cleevely, M., Hart, M., Levie, J., Acs, S. J., & Szerb, L. (2012). *Entrerpeneurial profile of the UK in the light of the global entrepreneurship and developmetnt index*. London: Imperial College Business School.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. doi: 10.2307/249008

Dini, P., Iqani, M., & Mansell, R. (2011). The (im) possibility of interdisciplinary lessons from constructing a theoretical framework for digital ecosystems. *Culture, theory and critique*, *52*(1), 3–27.

Heimbach, I., Kostyra, D., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, *57*(2), 129-133. doi: 10.1007/s12599-015-0370-8

Henfridsson, O., & Bygstad, B. (2013). The generative mechanisms of digital infrastructure evolution. *MIS Quarterly*, *37*(3), 907–931.

Hussain, A., Wang, H., & Nobakhti, A. (2010). Editorial: advances in complex control systems theory and applications. *IET Control Theory & Applications*, *4*(2), 173–175.

Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: how context frames exchange. *Marketing Theory*, *11*(1), 35–49.

Internet Usage Statistics 2019. In: *Internet World Stats*. [online]. [accessed 2020-05-28]. Available from WWW: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, *54*, 164-175. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Li, W., Badr, Y., & Biennier, F. (2012). Digital ecosystems: challenges and prospects. *In proceedings of the international conference on management of Emergent Digital EcoSystems* (pp. 117–122). ACM.

Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective. *Mis Quarterly*, *39*(1), 155–175.

Marketing Automation Report 2012. In: *Techaisle*. [online]. [accessed 2020-06-30]. Available from WWW: https://techaisle.com/techaisle-report-datasheet-smb-marketing-automation-adoption-trends.pdf

Marketing Automation Software Market. In: *Mordor Intelligence*. [online]. [accessed 2020-06-30]. Available from WWW: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-marketing-automation-software-market-industry

Mathews, C., & Brueggemann, R. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Routledge.

Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, *86*, 212-222. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.12.008

Montgomery, A., & Smith, M. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal Of Interactive Marketing*, *23*(2), 130-137. doi: 10.1016/j.intmar.2009.02.001

Natalicchio, A., Messeni Petruzzelli, A., & Garavelli, A. (2014). A literature review on markets for ideas: Emerging characteristics and unanswered questions. *Technovation*, *34*(2), 65-76. doi: 10.1016/j.technovation.2013.11.005

Perry, J., Chandler, G., & Markova, G. (2011). Entrepreneurial Effectuation: A Review and Suggestions for Future Research. *Entrepreneurship Theory And Practice*, *36*(4), 837-861. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00435.x

Sarasvathy, S. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy Of Management Review*, *26*(2), 243-263. doi: 10.5465/amr.2001.4378020

Shah, S. K., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *1*(1–2), 123–140.

SMBs Plan to Adopt Marketing Automation Despite Cost & Familiarity Issues. In: *Marketing Charts*. [online]. [accessed 2020-07-28]. Available from WWW: [accessed 2020-07-28]. Available from WWW: https://www.smb-gr.com/wp-content/uploads/2014/12/Marketing-Report-Exec-Summary-TOC.pdf

Spigel, B. (2015). The relational organization of entrepreneurial ecosystem. *Entrepreneurship Theory and Practice*, in press.

Sundsøy, P., Bjelland, J., Iqbal, A., Pentland, A., & de Montjoye, Y. (2014). Big Data-Driven Marketing: How Machine Learning Outperforms Marketers' Gut-Feeling. *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling And Prediction*, 367-374. doi: 10.1007/978-3-319-05579-4_45

Sweezey, M. (2014). *Marketing automation for dummies*. Wiley & Sons.

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, *18*(2), 33–58.

Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research commentary-digital infrastructures: the missing IS research agenda. *Information Systems Research*, *21*(4), 748–759.

Top Trends in Marketing Automation. In: *SMB Group*. [online]. [accessed 2020-07-28]. Available from WWW: https://www.smb-gr.com/wp-content/uploads/2014/12/Marketing-Report-Exec-Summary-TOC.pdf

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1–10.

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425. doi: 10.2307/30036540

Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157. doi: 10.2307/41410412

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, *39*(2), 273-315. doi: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186-204. doi: 10.1287/

mnsc.46.2.186.11926

Von Hippel, E. (2006). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Webster Jr., F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*, 389–399.

Wood, C. (2015). Marketing automation: Lessons learnt so far .... *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, *16*(4), 251-254. doi: 10.1057/dddmp.2015.31

Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, *64*, 147-160. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.01.007

KAPITOLA

DOTAZOVÁNÍ ODBORNÍKŮ Z PRAXE

3

3 Dotazování odborníků z praxe

V rámci této aktivity byli osloveni odborníci na problematiku digitálního podnikání působící v reklamních agenturách či jako OSVČ. Odborníci byli hledáni a průběžně oslovováni prostřednictvím profesní sítě LinkedIn. Odborníci byli požádáni o strukturovaný rozhovor, případně o vyplnění dotazníku obsahujícího otevřené otázky. Cílem tohoto šetření bylo odhalit nejčastější problémy na straně malých a středních podniků, které s nimi odborníci musí řešit, a rovněž slabiny, které odborníci spatřují v digitální prezentaci těchto firem na internetu. Online řízených rozhovorů se zúčastnilo celkem 125 osob působících v České republice v roce 2019 a 89 osob v první půlce roku 2020. Situace v souvislosti s opatřeními kvůli COVID-19 se tedy částečně promítla do výsledků šetření, avšak pouze nepatrně vzhledem k tomu, že firmy byly restrikcemi nejvíce zasaženy až v druhé polovině roku a jejich zkušenosti se tedy projeví až v roce 2021.

3.1 Výzkumná východiska

S nástupem nových digitálních technologií se tradiční způsoby podnikání dramaticky změnily. Mezi tyto technologie lze zařadit například internet věcí (IoT), kyberfyzikální systémy (CPS), cloud computing, bezdrátové sítě (WN), umělou inteligenci (AI), robotiku, rozšířenou realitu (AR), analýzu velkých dat či různé nástroje umožňující systémové simulace (Coskun-Setirek & Tanrikulu, 2021; Posada et al., 2015). Díky CPS a IoT se mohou všechna fyzická zařízení připojit k internetu. Cloudové technologie lze použít ke sdílení dat mimo hranice společnosti, zvýšení agility a flexibility výkonu systému a ke snížení nákladů převedením většiny systémů do režimu online. Systémy se stávají pružnějšími a rekonfigurovatelnými (Liu & Xu, 2017). Díky cloudovým technologiím, rychlejšímu internetu a vyvíjejícím se softwarovým řešením jsme schopni velmi rychle analyzovat velká množství dat a na jejich základě predikovat budoucí vývoj na úrovni firem, odvětví i celých ekonomik. Digitální technologie stále více pronikají nejen do světa informací, ale nacházejí se také v prostředí výrobních linek, logistiky či robotiky (Gupta & Bose, 2019).

Díky výhodám digitálních technologií, jako jsou zvýšení produktivity, snížení nákladů a inovace, mohou firmy zůstat konkurenceschopné a investovat do svého růstového potenciálu. Efektivnost digitálních technologií závisí na schopnosti firem integrovat je do svých stávajících obchodních strategií. Schopnost implementovat digitální inovace se stává zásadním předpokladem pro udržení, a případně zvýšení, konkurenceschopnosti firmy. Význam digitálních technologií rovněž umocnila celosvětová pandemie COVID-19. Uzavření škol a úřadů, sociální distancování a nucený lockdown zvýšily poptávku po digitálních technologiích jak na straně jednotlivců, tak na straně firem. Online vzdělávání, online prodej, online schůzky a bezkontaktní služby se staly nutností ve všech odvětvích, která to umožňovala. Z těchto okolností je zřejmé, že společnosti, které jsou schopné se přizpůsobit digitálním inovacím, mají vysokou pravděpodobnost uspět v tomto digitálním věku.

3.1.1 Inovace obchodního modelu

Obchodní model je vnímán jako *„rozhraní, případně jako teoretická vrstva mezi obchodní strategií a obchodními procesy"*. Proto se regenerace obchodních procesů a strategií stává stále důležitějším faktorem pro přežití v digitálním věku. Pojem regenerace označuje přehodnocení, restrukturalizaci či inovaci. *„Zahrnuje nejen zdokonalení stávajících procesů, ale zásadní revizi směru a portfolia činností, na které je firma zaměřena"*. Změny ve způsobu podnikání mohou vynutit různé vnitřní i vnější faktory (Muzyka et al., 1995).

Podle Bucherera et al. (2012), lze inovaci obchodního modelu (IOM) popsat jako proces, který záměrně mění způsob podnikání a jeho klíčové prvky. George a Bock (2011) definovali IOM jako „přerušovaný jev, který následuje po narušení stávajícího prostředí nebo přijetí nových příležitostí". Podle Osterwaldera a Pigneura (2010) je IOM realizován za účelem uspokojení potřeb vybraného trhu pomocí nabídky nových technologií, produktů či služeb, jíž bude docíleno transformací současného obchodního modelu či vytvořením modelu zcela nového. Mezi vnitřní motivátory inovace patří například vedení firmy, sociální kapitál, touha po expanzi podnikání. Za externí faktory bývají označovány změny poptávky na trhu, změna ekonomického prostředí či silná konkurence. Rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií patří v době průmyslové revoluce 4.0 k hlavním motivačním faktorům transformace podnikatelského prostředí.

Inovace obchodních modelů je již delší dobu předmětem zájmu vědecké komunity. Podrobný souhrn poznatků o jednotlivých typech inovací, stupních a fázích transformace uvádějí například Andreini a Bettinelli (2017), kteří kategorizovali současné poznatky do sedmi hlavních oblastí zájmu: formulace definice IOM, hledání impulzů k transformaci, přínosy transformace, faktory usnadňující přechod na nový model, nástroje a procesy související s transformací obchodních modelů. Souhrnný přehled sekundárních literárních zdrojů z let 2000 až 2015 vytvořili rovněž autoři Foss a Saebi (2017), kteří poznatky dělí do čtyř skupin, a to: konceptualizace, procesy, pozitiva přeměny a důsledky transformace.

Důležitost vlivu technologií zdůrazňuje Schumpeterova a Backhausova (2003) inovační teorie. Podle této teorie inovace jsou zdrojem tvorby nových hodnot, k nimž může docházet u vývoje nového produktu, výrobních metod, dodávek surovin nebo organizačního uspořádání v jakémkoli odvětví. Obchodní strategie jsou stále důležitějším faktorem pro přežití v digitálním věku. Bharadwaj a jeho kolegové (2013) identifikovali čtyři klíčová témata jako atributy strategie digitálního podnikání. Těmito tématy jsou zaměření digitální obchodní strategie, rozsah, rychlost a zdroje vytváření a zachycování obchodní hodnoty. Dle ostatních autorů, nezávisle na jakémkoli odvětví nebo firmě, jsou čtyřmi základními rozměry strategií digitální transformace používání technologií, změny ve vytváření hodnot, strukturální změny a finanční aspekty. MacInnes (2005) specifikoval čtyři etapy inovace obchodního modelu: zdůraznění technických problémů, zohlednění faktorů prostředí, začlenění faktorů tradičního obchodního modelu a zaměření na faktory udržitelnosti. Rachinger a kol. (2019) identifikovali organizační kapacity a kompetence zaměstnanců jako budoucí výzvy nadcházející digitalizace obchodních modelů. Faber a kol. (2003) vyvinuli model STOF. Jejich model zahrnuje čtyři domény, kterými jsou: služby, technologie, organizace

a finance. Pokud tedy shrneme výsledky ze sekundárních zdrojů popsaných výše, vědecká literatura rozlišuje celkem šest hlavních oblastí transformace podnikatelských modelů v důsledku technologických inovací. Jedná se o technologické, obchodní, procesní, finanční, organizační a znalostní předpoklady.

3.1.2 Nerovnosti v digitální transformaci

Jedním z klíčových témat výzkumu o digitální transformaci je její schopnost zvyšovat produktivitu na podnikové úrovni a přispívat k ekonomické výkonnosti a konkurenceschopnosti firem, regionů a národů (Bertschek, Cerquera, & Klein, 2013; Martinez-Caro, Cegarra-Navarro , & Alfonso-Ruiz, 2020; Norris, 2020; Tranos, Kitsos, & Ortega-Argilés, 2020). Digitalizace bývá často považována za prostředek ke snížení regionálních a národních rozdílů v ekonomickém růstu a bohatství. Mnoho států a nadnárodních organizací již podpořilo implementaci digitálních strategií za účelem rozvoje podniků na jejich území (např. Digitální strategie Evropské komise). Bohužel však existují rozdíly v efektivnosti transformačních procesů, kdy se zdá, že větší firmy těží z digitalizace mnohem více (Destefano, Kneller, & Timmis, 2018), zatímco malým podnikům často chybí kapacita nebo lidský kapitál k využití příležitostí digitální ekonomiky (Bouwman, Nikou, & de Reuver, 2019; Grimes, 2003). Na regionální úrovni se zdá, že digitální technologie a infrastruktura umocňují stávající ekonomickou konkurenceschopnost spíše, než aby pomáhaly tuto konkurenceschopnost vytvořit (Craig, Hoang, & Kohlhase, 2017), a proto mají tendenci spíše prohlubovat regionální propasti, než pomoci překlenout propast mezi ekonomicky vedoucími a zaostávající regiony (Camagni & Capello, 2005; Jones & Henderson, 2019).

Budoucnost digitálního podnikání a malého podnikání se rovněž výrazně změnila v důsledku globální pandemie COVID-19 a jejích následků. Pandemie dramaticky narušila stávající dodavatelské řetězce a zpochybnila některé tradiční obchodní modely během celostátních, regionálních odstávek a lockdownů v mnoha částech světa. Prudce vzrostla poptávka po online transakcích pro maloobchodní nákupy a různé typy osobních služeb, což přimělo stávající off-line podniky k přehodnocení jejich obchodních modelů. Schopnost ovládat online technologie byla ústředním faktorem ovlivňujícím rychlost firem reagovat na změny v podnikatelském prostředí v době krize. Ve všech odvětvích omezení v souvislosti s COVID-19 zintenzivnily stávající trendy, což vedlo k technologickému rozvoji v oblasti informačních a komunikačních technologií, který rychle využily některé globální high-tech společnosti a online maloobchodníci. Tato omezení také vytvořila příležitosti pro některé malé podniky díky objevu nových produktů, nových zdrojů dodávek a nových způsobů obchodování. V krátkodobém horizontu však velká část malých a středních podniků zaznamenala velké narušení, což vedlo k dramatickému snížení odpracovaných hodin a příjmů (Reuschke, Henley, & Daniel, 2020). Přesto, že výzkum zabývající se digitální transformací malých a středních firem v době přípravy tohoto modelu nebyl ještě tak rozvinutý, z prvních měsíců opatření kvůli COVID-19 bylo zřejmé, že mnoho firem není schopných reagovat na nutný přesun podnikání do digitálního prostředí. Do otázek pro strukturované rozhovory byla tedy zahrnuta dvě témata. První zaměřené na příležitosti pro malé a střední firmy a druhé na překážky, kterým podle odborníků musí tyto subjekty čelit.

3.2 Struktura rozhovorů

Rozhovory byly realizovány prostřednictvím Skype hovorů a platforem Messenger a Google Meet. Pověřenec, který vedl rozhovor s odborníkem z praxe se řídil strukturou danou připraveným google formulářem, kam odpovědi rovnou i zaznamenával pro každého respondenta. Na začátku rozhovoru byli respondenti seznámeni s využitím jejich odpovědí pro výzkumné i komerční účely (aplikace výstupů do praxe v rámci TAČR TJ02000206) a požádáni o vyjádření souhlasu kvůli GDPR i přesto, že odpovědi byly zaznamenány anonymizovaně. Rozhovory s respondenty trvaly maximálně 30 minut, přičemž průměrný čas byl spíše 20 minut. Celekm 62% respondentů řízený rozhovor odmítlo a požádali o zaslání odkazu na Google formulář, který následně vyplnili.

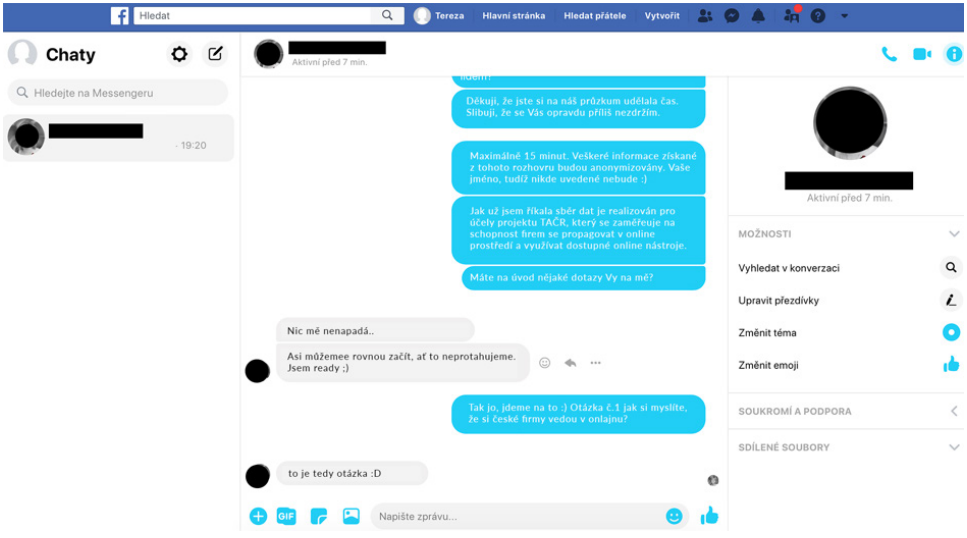
Celkem tedy bylo získáno za oba roky 214 názorů od odborníků z praxe. Na základě strukturovaných rozhovorů s odborníky na elektronické podnikání a online marketing bylo identifikováno šest hlavních oblastí podmiňujících konkurenceschopnost firmy v oblasti elektronického podnikání. Vzhledem k tomu, že elektronické podnikání není podmíněné technologickou vybaveností firem, jedná se především o znalostní oblasti a nastavení společnosti k implementaci inovací.

Identifikované oblasti zahrnují: všeobecné IT znalosti, znalosti související s návrhem a správou webových stránek, všeobecné marketingové znalosti, znalosti potřebné ke správě online reklam, grafické dovednosti a přístup k inovacím.

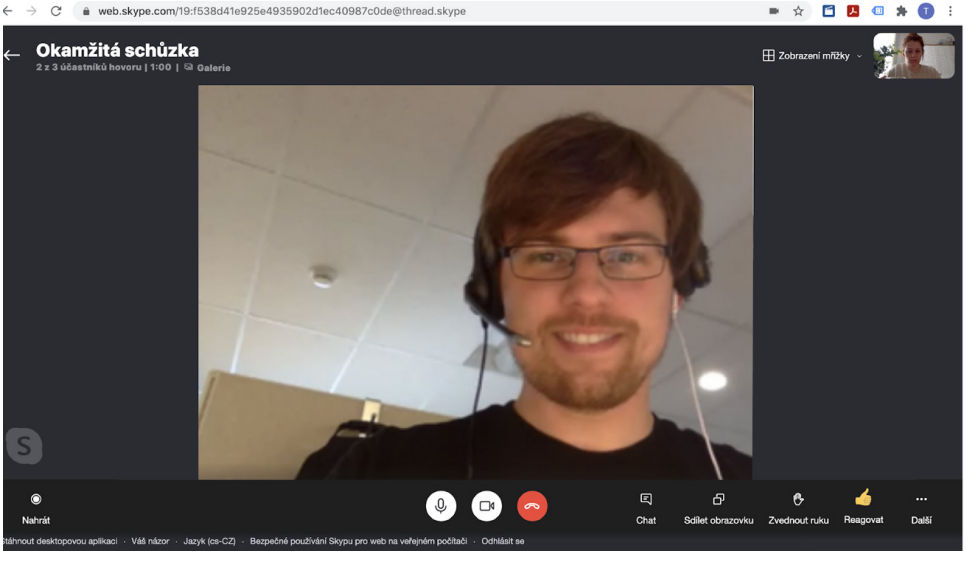
Strukturovaný rozhovor s odborníky zahrnoval tyto otázky stanovené na základě předchozí literární rešerše:

- Jaké technologie považujete za nezbytné pro elektronické obchodování a online marketing?
- Jakým způsobem by firmy měly přeměnit svůj podnikatelský model?
- Jakých obchodních či prodejních procesů se transformace na elektronický model podnikání dotkne?
- S jak velkou investicí by měly firmy počítat, pokud chtějí začít obchodovat, či se propagovat online?
- Jaké firemní procesy budou přechodem na online podnikání ovlivněny?
- Jaké znalosti jsou, podle vás, nezbytně nutné, aby firma mohla naplno využívat elektronické podnikání a online marketing?
- Jaké příležitosti pro malé a střední firmy transformace na více digitální obchodní modely představuje?
- Co malým a středním firmám většinou brání v přechodu na tyto modely? Na jaké překážky nejčastěji narážíte?

TABULKA 5.1 *Sturkturovaný rozhovor přes Messenger*



TABULKA 5.2 *Sturkturovaný rozhovor přes Skype*



3.3 Návrh a validace faktorů konkurenceschopnosti

Model byl navrhnut a validován dle výzkumného schématu popsaného v roce 1982 autory Bagozzi a Phillips. Toto výzkumné schéma patří ve vědecké literatuře mezi nejvíce aplikované metodologie při vývoji nových modelů. Tato metodologie doporučuje zaměřit se na šest hlavních problémů validity. V první řadě se jedná o logické návaznosti a definování jednotlivých prvků modelu (theoretical meaningfulness). Následně provedená pozorování a data z nich získaná by měla potvrdit teoretické předpoklady (content validity) a mělo by být dosaženo co nejpodobnějších měření pro každou oblast modelu (internal consistency). Prvky modelu by však měly být odlišitelné a nemělo by se jednat o totožné proměnné (discriminant validity). Dle autorů model by měl být konvergentně a nomologicky validní. Nomologická validita označuje platnost modelu i v rámci většího teoretického celku.

Všech šest druhů validity bylo zohledněno při formulaci konstruktů modelu a souvisejících dotazníkových otázek firmy. Na základě odpovědí odborníků na elektronické obchodování a online marketing bylo navrženo 88 otázek reprezentujících celkem 13 hlavních oblastí elektronického podnikání, kterými byly: tvorba a správa e-shopu, tvorba a správa webových stránek, technologické zázemí, zadávání online reklam, grafické dovednosti, datová analytika, marketingové strategie, znalost trhu, právní aspekty, lidské zdroje, postoj k inovacím, správa sociálních sítí, copywriting. Položky byly hodnoceny na 7bodové Likertově stupnici. Průzkum probíhal elektronicky a byl distribuován malým a středním podnikům v České republice. E-mailové adresy respondentů byly získány z databáze MagnusWeb od společnosti Bisnode, která také zaručuje souhlas společností v databázi s účastí na akademických průzkumech. Dotazník navíc vyžadoval dodatečný souhlas respondentů, který umožňoval ukládání jejich anonymizovaných údajů pro akademické účely v souladu s GDPR. Celkem bylo prostřednictvím e-mailové služby Mailchimp kontaktováno 15 000 společností. Testování dotazníku však probíhalo ve dvou etapách, kdy po první etapě došlo k upravení dotazníku na základě testování. Z první etapy dotazování firem bylo získáno 302 odpovědí, zatímco během druhé etapy se vrátilo 310 dotazníku. Celkem se nám tedy podařilo získat 612 vyplněných dotazníků.

3.3.1 První etapa testování validity modelu

Analýza a příprava dat sestávala z následujících tří kroků. Nejprve byla vypočítána Cronbachova alfa pro každé měření 13 cílových konstruktů. Položky, které byly příčinou snížení míry spolehlivosti konstruktu byly postupně odstraňovány, dokud nedošlo ke zvýšení celkového Cronbachova alfa konstruktu. Předtím, než byla jakákoli položka odstraněna, byla provedena analýza, zda tato položka netvoří samostatný konstrukt.

Jako druhý prostředek k identifikaci problémů vnitřní konzistence byly z nástroje odstraněny ty položky, u nichž bylo zjištěno, že mají nízké korelace s podobnými vlastnostmi (tj. méně než 0,40). Během této fáze bylo odstraněno celkem 13 položek, zatímco jedna byla jednoduše

upravena, aby byl objasněn její význam. Posledním krokem bylo odebrání položek, u nichž se zdálo, že mají problémy s diskriminační validitou. Položky byly odstraněny, pokud více korelovaly s položkami měřícími různé konstrukty, než tomu bylo s položkami v jejich zamýšleném konstruktu (Campbell et al. 1959; Goodhue, 1998). Podle těchto kritérií bylo odstraněno osm položek. Po odstranění byl každý konstrukt zkontrolován, aby bylo zajištěno, že v každé dimenzi zůstalo alespoň pět položek. U těch dimenzí, které byly nedostatečně zastoupeny, byly přidány další položky úzce související se zbývajícími položkami. Bylo tedy přidáno dvacet sedm položek - výsledkem byl nástroj s 83 položkami.

3.3.2 Druhá etapa testování validity modelu

Diskriminační validita pro druhou verzi dotazníku byla nejprve posouzena pomocí explorační faktorové analýzy. Explorační analýza odhalila problémy s diskriminační validitou u pěti konstruktů ze 13.

TABULKA 5.1 Výsledky explorační analýzy

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INFO8	0.795	0.159	0.220	0.181	0.136	0.118	0.138	0.104	0.060
INFO3	0.785	0.188	0.237	0.088	0.130	0.106	0.124	0.077	0.132
TC5	0.746	0.226	0.173	0.090	0.027	0.105	0.131	0.189	0.070
INFO10	0.740	0.171	0.210	0.222	0.130	0.166	0.181	0.203	0.147
INFO1	0.734	0.127	0.167	0.155	0.138	0.126	0.130	-0.058	0.280
INFO2	0.712	0.079	0.176	0.125	0.129	0.105	0.170	-0.076	0.271
RA1	0.702	0.206	0.361	0.137	0.078	0.097	0.063	0.124	0.095
INFO4	0.690	0.158	0.135	0.178	0.176	0.147	0.117	0.082	0.193
INFO9	0.688	0.233	0.108	0.221	0.206	0.242	0.143	0.123	0.057
FTT8	0.686	0.279	0.253	0.138	0.203	0.094	0.238	0.160	0.077
INFO5	0.678	0.248	0.135	0.214	0.078	0.185	0.077	0.136	0.220
INFO7	0.674	0.267	0.185	0.166	0.070	0.179	0.094	0.063	0.087
FTT7	0.667	0.277	0.250	0.134	0.138	0.103	0.152	0.277	0.033
FTT4	0.666	0.252	0.301	0.167	0.205	0.146	0.125	0.154	0.046
FTT6	0.662	0.161	0.247	0.063	0.201	0.148	0.157	0.275	0.170
FTT10	0.660	0.040	0.127	0.159	0.120	0.057	0.198	0.213	0.127
FTT9	0.656	0.211	0.093	0.081	0.119	0.088	0.083	0.050	0.102
FTT5	0.647	0.224	0.335	0.070	0.193	0.189	0.157	0.189	0.043
TC1	0.639	0.206	0.176	0.210	0.067	0.089	0.071	0.217	0.118
INFO12	0.621	0.244	0.227	0.172	0.123	0.148	0.229	0.306	0.148
TC3	0.621	0.305	0.296	0.186	0.076	0.106	0.118	0.152	0.094
FTT2	0.614	0.168	0.254	0.002	0.121	0.089	0.186	0.153	0.105
CI1	0.609	0.326	0.168	0.289	0.121	0.156	0.162	0.226	0.028
TC2	0.595	0.239	0.176	0.217	0.042	0.097	0.047	0.168	-0.041
CI2	0.592	0.376	0.239	0.265	0.113	0.115	0.197	0.184	0.030
FTT1	0.568	0.212	0.421	0.036	0.236	0.177	0.136	0.213	0.097
CI5	0.566	0.415	0.155	0.333	0.127	0.162	0.133	0.181	0.062
FTT3	0.541	0.161	0.399	0.040	0.224	0.098	0.136	0.193	0.068
CI3	0.526	0.349	0.243	0.316	0.111	0.150	0.215	0.185	-0.015
RA4	0.526	0.179	0.474	0.203	0.079	0.234	0.089	0.094	0.179
INFO6	0.523	-0.037	0.205	0.443	0.161	0.263	0.138	0.004	0.197

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TC4	0.502	0.371	0.237	0.184	0.128	0.052	0.199	0.220	-0.054
CI9	0.492	0.418	0.122	0.343	0.062	0.150	0.146	0.147	0.025
INFO11	0.485	0.042	0.125	0.347	0.171	0.391	0.171	0.086	0.263
TC6	0.478	0.409	0.267	0.177	0.133	0.132	0.155	0.156	-0.003
INTUIT5	0.465	0.337	0.106	0.206	0.095	0.234	0.254	0.225	0.173
VISUAL2	0.203	0.756	0.062	0.152	0.139	0.197	0.149	0.137	0.177
VISUAL5	0.275	0.747	0.111	0.192	0.012	0.167	0.193	0.104	0.139
VISUAL1	0.220	0.703	0.008	0.112	0.106	0.214	0.147	0.213	0.208
VISUAL4	0.106	0.684	0.089	0.114	0.105	0.058	0.263	-0.020	0.123
INNOV5	0.345	0.678	0.132	0.194	0.091	0.079	0.232	0.030	0.099
INNOV4	0.353	0.671	0.112	0.287	0.096	0.135	0.184	0.063	0.088
INNOV1	0.426	0.608	0.127	0.274	0.097	0.156	0.262	0.071	0.019
DESIGN5	0.373	0.529	0.211	0.279	0.084	0.212	0.117	0.152	0.257
INNOV2	0.486	0.503	0.169	0.191	0.080	0.230	0.084	0.064	0.093
VISUAL3	0.335	0.483	0.172	0.185	0.081	0.190	0.099	0.122	0.248
OC1	0.396	0.028	0.680	0.159	0.164	0.165	0.109	0.142	0.119
RA3	0.446	0.182	0.646	0.112	0.107	0.153	0.083	0.101	0.050
OC4	0.383	0.094	0.594	0.218	0.029	0.049	0.033	0.093	0.132
RA2	0.323	0.157	0.591	0.085	-0.034	0.205	0.087	-0.002	0.219
OC3	0.444	0.050	0.587	0.080	0.167	0.156	0.176	0.232	0.122
RA5	0.406	0.229	0.583	0.189	0.144	0.131	-0.017	0.088	0.094
OC2	0.411	0.033	0.563	0.127	0.161	0.189	0.200	0.157	-0.005
OC5	0.387	0.133	0.473	0.194	0.121	0.189	0.105	0.160	0.073
CI10	0.198	0.231	0.177	0.800	0.109	0.084	0.086	0.139	0.114
CI8	0.173	0.218	0.152	0.751	0.067	0.044	0.176	0.136	0.111
CI4	0.268	0.247	0.112	0.729	0.117	0.134	0.059	0.083	0.072
CI6	0.249	0.209	0.057	0.680	0.105	0.116	0.122	0.068	-0.014
CI7	0.348	0.281	0.180	0.672	0.140	0.101	0.085	0.073	0.134
RESP3	0.127	0.055	0.044	0.035	0.864	0.053	0.079	0.081	-0.009
RESP2	0.213	0.105	0.050	0.120	0.852	0.070	0.066	0.166	0.107
RESP1	0.191	0.151	0.132	0.157	0.823	0.084	0.108	0.112	0.062
RESP4	0.099	0.051	0.074	0.025	0.814	0.085	0.063	0.049	0.131
RESP5	0.275	0.114	0.152	0.165	0.779	0.132	0.082	0.081	0.040
TRUST5	0.185	0.196	0.105	0.065	0.071	0.842	0.083	-0.040	0.031
TRUST4	0.156	0.204	0.116	0.121	0.064	0.834	0.115	0.063	0.070
TRUST3	0.229	0.160	0.168	0.113	0.135	0.801	0.129	0.130	0.069
TRUST2	0.203	0.141	0.235	0.081	0.109	0.772	0.160	0.158	0.049
TRUST1	0.346	0.247	0.168	0.162	0.130	0.505	0.105	0.222	0.137
EA5	0.199	0.203	0.063	0.087	0.146	0.179	0.750	0.096	-0.019
EA4	0.349	0.241	0.121	0.108	0.020	0.141	0.739	0.100	0.114
EA3	0.314	0.277	0.162	0.100	0.126	0.168	0.715	0.099	0.132
EA2	0.224	0.328	0.153	0.156	0.079	0.108	0.697	0.051	0.022
EA1	0.214	0.244	0.022	0.165	0.128	0.066	0.515	-0.089	-0.007
INTUIT1	0.325	0.145	0.136	0.107	0.159	0.091	-0.002	0.766	0.112
INTUIT2	0.237	0.080	0.216	0.131	0.108	0.129	0.057	0.734	0.231
INTUIT3	0.377	0.181	0.113	0.155	0.286	0.100	0.055	0.658	0.264
INTUIT4	0.322	0.185	0.146	0.198	0.198	0.138	0.176	0.588	0.298
DESIGN2	0.200	0.243	0.125	0.021	0.102	0.023	0.002	0.162	0.701
DESIGN1	0.272	0.280	0.164	0.117	0.184	0.158	0.042	0.223	0.619
DESIGN3	0.326	0.217	0.147	0.259	0.072	0.126	0.107	0.307	0.586
DESIGN4	0.301	0.207	0.201	0.211	0.098	0.109	0.072	0.327	0.561
INNOV3	-.179	-0.065	-0.080	-0.043	-0.085	-0.087	0.141	-0.061	0.024

U těchto problematických konstruktů byla následně použita konfirmační analýza a chí-kvadrát test. Byly ověřovány dva modely měření pro každý ze čtyř párů konstruktů, které se jevily jako spolu úzce související. První model předpokládal, že dva konstrukty jsou odlišné a umožnil určit korelaci mezi konstrukty. Druhý model vynutil, aby se korelace mezi konstrukty rovnala jedné, což ve skutečnosti spojilo tyto dva do jediného konstruktu. Dále byly zkoumány změny CFI (confirmatory index fit). Doporučená mezní hodnota 0,02 nebo vyšší (Vandenberg a Lance 2000) byla použita jako minimum pro posouzení, zda dva konstrukty jsou samostatné či na sobě závislé. Výsledky odhalily nutnost zkombinovat tvorbu a správu e-shopu s tvorbou a správou webových stránek, jelikož nebyl nalezen empirický důkaz, že respondenti považovali tyto dva konstrukty za odlišné. Výsledkem analýzy diskriminační validity tedy bylo snížení ze 13 na 12 konstruktů.

Vzhledem k tomu, že konstrukt by měl mít alespoň tři položky (Cronbach a Meehl 1955) a zdlouhavé dotazníky mají obvykle nižší míru návratnosti (Babbie 1998), byla snaha finální dotazník co nejvíce zredukovat, ale zároveň zachovat počet otázek nezbytných pro výpočet faktorů modelu. Finální verze dotazníku tedy čítá 73 položek měřících 12 konstruktů tvorba: a správa e-shopu a webových stránek, technologické zázemí, zadávání online reklam, grafické dovednosti, datová analytika, marketingové strategie, znalost trhu, legislativní aspekty, lidské zdroje, postoj k inovacím, správa sociálních sítí, copywriting.

Validovaný model konkurenceschopnosti byl následně použit pro tvorbu webového hodnotícího rozhraní. Toto rozhraní tedy obsahuje otázky, které byly validovány jako nezbytné pro výpočet konstruktů modelu konkurenceschopnosti firmy v oblasti e-commerce. Pro účely budoucího ověřování a zdokonalování vytvořeného modelu byla u online dotazníku zachována sedmi stupňová hodnotící škála, přičemž každému stupni bylo přiděleno 14,29 bodů. Celkové skóre pro jednotlivé konstrukty je počítáno jako aritmetický průměr z dílčích otázek spadajících do dané oblasti. Celková známka je tedy počítána jako aritmetický průměr z 12 konstruktů. Pro každý konstrukt jsou připraveny 3 hodnotící profily reflektující dosažené skóre. Elektronická verze dotazníkového nástroje je dostupná na www. e-podnikani.cz/konkurenceschopnost

3.4 Reference

Andreini, D., & Bettinelli, C. (2017). Business Model Definition and Boundaries. *International Series In Advanced Management Studies*, 25-53. doi: 10.1007/978-3-319-53351-3_2

Babbie, E. R. (1998). *The practice of social research*. International Thomson Publishing Services.

Bertschek, I., Cerquera, D., & Klein, G. (2013). More bits – more bucks? Measuring the impact of broadband internet on firm performance. *Information Economics And Policy*, *25*(3), 190-203. doi: 10.1016/j.infoecopol.2012.11.002

Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, *37*(2), 471-482. doi: 10.25300/misq/2013/37:2.3

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?. *Telecommunications Policy*, *43*(9), 101828. doi: 10.1016/j.telpol.2019.101828

Bucherer, E., Eisert, U., & Gassmann, O. (2012). Towards Systematic Business Model Innovation: Lessons from Product Innovation Management. *Creativity And Innovation Management*, *21*(2), 183-198. doi: 10.1111/j.1467-8691.2012.00637.x

Camagni, R., & Capello, R. (2005). ICTs and territorial competitiveness in the era of internet. *The Annals of Regional Science*, *39*(3), 421-438.

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, *56*(2), 81.

Coskun-Setirek, A., & Tanrikulu, Z. (2021). Digital innovations-driven business model regeneration: A process model. *Technology In Society*, *64*, 101461. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101461

Craig, S. G., Hoang, E. C., & Kohlhase, J. E. (2017). Does closeness in virtual space complement urban space?. *Socio-Economic Planning Sciences*, *58*, 22-29.

Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, *52*(4), 281.

DeStefano, T., Kneller, R., & Timmis, J. (2018). Broadband infrastructure, ICT use and firm performance: Evidence for UK firms. *Journal Of Economic Behavior & Organization*, *155*, 110-139. doi: 10.1016/j.jebo.2018.08.020

Faber, E., Ballon, P., Bouwman, H., Haaker, T., Rietkerk, O., & Steen, M. (2003, June). Designing business models for mobile ICT services. In *Workshop on concepts, metrics & visualization, at the 16th Bled electronic commerce conference etransformation, Bled, Slovenia*.

Foss, N., & Saebi, T. (2016). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation. *Journal Of Management*, *43*(1), 200-227. doi: 10.1177/0149206316675927

George, G., & Bock, A. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory And Practice*, *35*(1), 83-111. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x

Goodhue, D. L. (1998). Development and measurement validity of a task-technology fit instrument for user evaluations of information system. *Decision sciences*, *29*(1), 105-138.

Grimes, S. (2003). The digital economy challenge facing peripheral rural areas. *Progress in Human Geography*, *27*(2), 174-193.

Gupta, G., & Bose, I. (2019). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information & Management*, 103243. doi: 10.1016/j.im.2019.103243

Jones, C., & Henderson, D. (2019). Broadband and uneven spatial development: The case of Cardiff City-Region. *Local Economy: The Journal Of The Local Economy Policy Unit*, *34*(3), 228-247. doi: 10.1177/0269094219841590

Liu, Y., & Xu, X. (2016). Industry 4.0 and Cloud Manufacturing: A Comparative Analysis. *Journal Of Manufacturing Science And Engineering*, *139*(3). doi: 10.1115/1.4034667

MacInnes, I. (2005). Dynamic business model framework for emerging technologies. *International Journal Of Services Technology And Management*, *6*(1), 3. doi: 10.1504/ijstm.2005.006541

Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J., & Alfonso-Ruiz, F. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting And Social Change*, *154*, 119962. doi: 10.1016/j.techfore.2020.119962

Muzyka, D., De Koning, A., & Churchill, N. (1995). On transformation and adaptation: Building the entrepreneurial corporation. *European Management Journal*, *13*(4), 346-362. doi: 10.1016/0263-2373(95)00029-k

Norris, L. (2020). The spatial implications of rural business digitalization: case studies from Wales. *Regional Studies, Regional Science*, *7*(1), 499-510.

Osterwalder, A. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Posada, J., Toro, C., Barandiaran, I., Oyarzun, D., Stricker, D., & de Amicis, R. et al. (2015). Visual Computing as a Key Enabling Technology for Industrie 4.0 and Industrial Internet. *IEEE Computer Graphics And Applications*, *35*(2), 26-40. doi: 10.1109/mcg.2015.45

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal Of Manufacturing Technology Management*, *30*(8), 1143-1160. doi: 10.1108/jmtm-01-2018-0020

Reuschke, D., Henley, A., & Daniel, E. (2002). First findings on the impact of COVID-19 on self-employment in the UK–evidence from the Understanding Society household survey.

Schumpeter, J., & Backhaus, U. (2003). The theory of economic development. In *Joseph Alois Schumpeter* (pp. 61-116). Springer, Boston, MA.

Tranos, E., Kitsos, T., & Ortega-Argilés, R. (2020). Digital economy in the UK: regional productivity effects of early adoption. *Regional Studies*, 1-15. doi: 10.1080/00343404.2020.1826420

Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational research methods*, *3*(1), 4-70.

KAPITOLA

TESTOVÁNÍ ONLINE REKLAM

4

4 Testování online reklam

Testování vlivu a efektivnosti online reklamy bylo realizováno prostřednictvím placené propagace v inzertních systémech Facebook Ads Managaer a Google Adwords. Účinnost online propagace byla testována z hlediska výkonu různých formátů reklamy, jejího umístění, zacílení a úrovně personalizace. Tato výzkumná fáze poskytla poznatky nezbytné pro formulaci doporučení pro úspěšnou online marketingovou strategii. Doporučení byla následně zpracována do podoby vzdělávací publikace s názevm Jak na digitální marketingovou strategii firmy.

4.1 Účinnost video reklam

Video marketing je v současné době jedním z nejpopulárnějších nástrojů online marketingu. Podle předpovědí budou do roku 2022 internetová videa představovat více než 80% veškerého internetového provozu (v USA dokonce 85%). YouTube je po Googlu druhým nejnavštěvovanějším webem. Uživatelé denně sledují na YouTube více než 500 milionů hodin videa, přičemž 78% lidí sleduje online videa každý týden a 55% sleduje online videa každý den. Diváci si při sledování videa zapamatují až 95% zprávy, zatímco při čtení textu pouze 10%. Vzhledem k tomu, že společnost Facebook se rozhodla upřednostňovat videoobsah, význam videa na všech platformách vzrostl. Videa na Facebooku mají o 135% vyšší průměrný organický dosah než fotografie. Téměř 50% uživatelů internetu vyhledává videa související s produktem nebo službou dříve, než navštíví obchod. Implementace videa na vstupní stránce může zvýšit průměrnou míru konverze o 80%. Společnosti používající marketingová videa mají o 27% vyšší míru prokliku a 34% vyšší míru konverze než společnosti, které video nepoužívají. Průměrná míra prokliku videoreklam ej 1,84%, což je nejvyšší ze všech formátů digitálních reklam (Statista, 2020a; 2020b).

Značky využívající video marketing rostou o 49% rychleji než značky spoléhající pouze na fotografie. Přestože je video marketing považován za velmi účinný nástroj, existuje několik faktorů souvisejících se zákazinickými preferencemi, kterých by si obchodníci měli být vědomi. Více než 15% diváků se domnívá, že videoreklama by neměla trvat déle než 15 s. Kromě toho je 85% videí na Facebooku sledováno bez zvuku. Naopak 82% zákazníků zavře prohlížeč nebo opustí webovou stránku kvůli vyskakovací videoreklamě a 33% diváků zastaví sledování videa po 30 s, 45% po 1 minutě a 60% po 2 minutách (Business Insider, 2020).

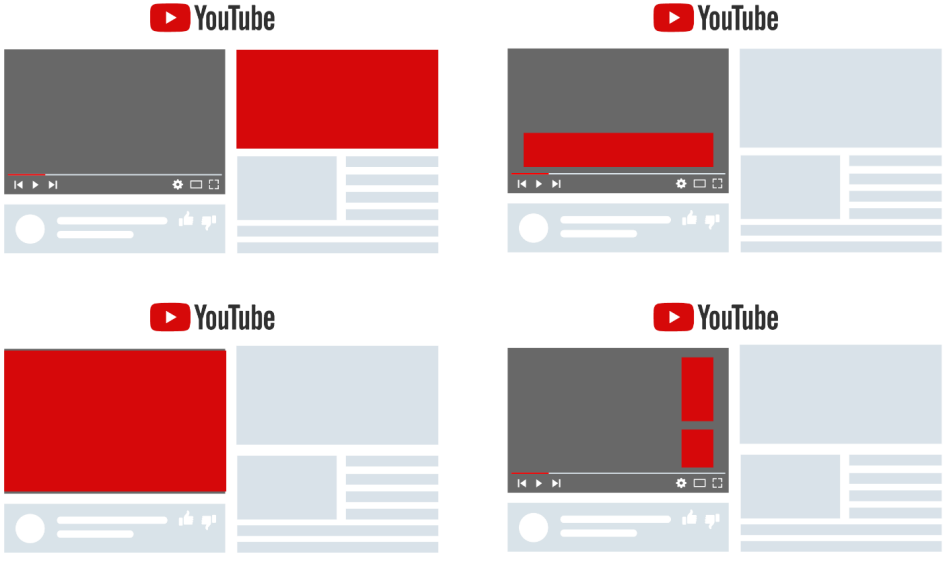
Není pochyb o tom, že v posledních letech si video získalo na popularitě u uživatelů i inzerentů. Sociální sítě, webové stránky se seznamem videí a reklamní systémy poskytují velké množství obrazových nebo smíšených formátů (video a fotografie), které lze použít k doručení požadované zprávy potenciálním zákazníkům. Mezi nejčastější formáty patří nativní video na Facebooku, video a reklamy na YouTube, stories, videoreklamy na Facebooku a Instagramu. V rámci testování online reklam jsme se zaměřili na schopnost videoreklam online upoutat pozornost uživatele a vygenerovat požadované konverze. Účinnost tohoto reklamního formátu byla testována na dvou hlavních platformách pro videoobsah: YouTube a Facebook.

Hlavním cílem navrhované studie bylo prozkoumat reakce uživatelů na komerční přestávky různých délek a analyzovat jejich postoje k online videoreklamě obecně. V následujících částech na základě předchozího výzkumu v oblasti online reklamy nastíníme faktory, které mohou potenciálně ovlivnit efektivnost online propagace pomocí video obsahu.

4.1.1 Reklamní video formáty

YouTube v současné době nabízí šest reklamních formátů, které se liší umístěním reklamy a délkou komerční přestávky. Formáty videoreklam zahrnují přeskočitelné reklamy in-stream, reklamy, nepřeskočitelné in-stream reklamy, reklamy out-stream a tzv. bumper ads. Přestože videoobsah musí být zveřejněn na YouTube, samotné videoreklamy se mohou objevit i na partnerských webech a v aplikacích v celé obsahové síti Google. V závislosti na použitém formátu a nastavení se mohou objevit také v tabletech a mobilních zařízeních. Všechna reklamní umístění podporovaná službou YouTube jsou zobrazena na obrázku 4.1.

OBRÁZEK 4.1 Možnosti umístění reklamy na Youtube



In-stream reklamy s možností přeskočení jsou určeny k propagaci videoobsahu mezi ostatními videi na YouTube nebo v obsahové síti Google. Videoreklama bude přehrána před, po nebo během jiných videí. Po 5 s může uživatel reklamu přeskočit. Inzerent za reklamu platí až ve chvíli, kdy uživatel shlédne alespoň 30 s videa, nebo celé video, pokud je kratší než 30 s. Nepřeskočitelné reklamy představují reklamní formát, který inzerentům umožňuje sdílet celou zprávu se svými zákazníky. Přehrání reklamy In-stream bez přeskočení trvá až

15 sekund a může být přehrána před, během nebo po dalším videu. Bumper ads představují krátký formát videoreklam, který inzerentům umožňuje oslovit více zákazníků a zvýšit povědomí o značce. Tento formát lze použít k oslovení širokého spektra diváků krátkou zprávou. Bumper ads trvají až 6 sekund a lze je umístit před, uvnitř a po videu na všech stránkách YouTube, partnerských webech a aplikacích v obsahové síti Google. Diváci nemají možnost tyto reklamy přeskočit. Reklamy Out-stream jsou určené pouze pro mobilní zařízení. Reklamy out-stream se začnou přehrávat při vypnutém zvuku. Uživatel může kliknutím na reklamu zapnout zvuk. Inzerentovi je účtována cena pouze v případě, že je po dobu alespoň 2 s zobrazena více než polovina reklamní oblasti. Tento formát je navržen tak, aby zvýšil dopad videoreklamy za dostupnou cenu.

Reklamní platforma Facebook nabízí šest typů videoreklam: krátká videa a GIF, vertikální videa, videa na Instagramu, formát karuselu, kolekce a video In-stream. Krátká videa a GIFy lze použít ve všech umístěních na Facebooku, Instagramu a Audience Network. GIFy se přehrávají ve smyčce, podobně jako krátká videa. Kromě toho mají stejné požadavky na velikost souboru (4 GB). Pro dosažení nejlepších výsledků by se inzerenti měli rozhodnout pro vysoce kvalitní obrázky s jemným pohybem. Soubory by měly být vždy nahrány ve formátu .gif. Podle oficiálního průvodce reklamou na Facebooku je třeba se vyvarovat obrázků menších než 8 MB a s více než 20% textu. Reklamy založené na GIF se však mohou v některých mobilních zařízeních zobrazovat pouze jako statické obrázky. Nárůst vertikálního videa přináší příležitosti i výzvy.

Vertikální orientace videa nevyhnutelně vyžaduje rafinovanější vzhled, který plně využívá bezprostřednosti a interaktivity formátu. Vertikální videa by měla být od začátku natáčena v poměru stran 9:16. Pokud inzerent natáčí horizontálně, měl by v průběhu procesu zvažovat důsledky pro vertikální formátování. Optimalizace vertikálních videí by se měla vždy provádět na smartphonu, aby se ověřilo, že všechny prvky jsou rozpoznatelné a čitelné. Reklamy v Instagram Stories mohou obsahovat video i fotoobsah a mohou být vytvořeny z již existujícího materiálu nebo z vertikálních videí přizpůsobených speciálně pro tento formát. Každý příspěvek v příbězích je omezen na 15 s. Proto je třeba video správně načasovat a rychle předat hlavní zprávu. Každý jednotlivý příběh se může skládat z několika krátkých kapitol nebo scén. Podle Facebooku je 60% příběhů sledováno se zapnutým zvukem. Je tedy možné do videa přidat dialogové nebo zvukové efekty. Facebook doporučuje umístit produkt, značku a zprávu na začátek příběhu jako připomenutí značky spolu s výzvou k akci před koncem příběhu.

Formát karuselu je vhodný pro zobrazování dvou nebo více obrázků a videí v jedné reklamě. Uživatelé, kteří se setkají s touto reklamou, mohou procházet jednotlivými položkami přejetím prstem, na mobilním zařízení nebo kliknutím na šipky na obrazovce počítače. Tento formát se používá k zobrazení řady produktů, služeb, aplikací nebo ke kreativnímu vyprávění příběhu. Jednou z hlavních metod, pomocí níž uživatelé objevují nové produkty, je mobilní video. Pokud však chtějí získat více informací o nabídce, očekávají čisté a rychlé mobilní prostředí. Reklamy ve formátu kolekce umožňují uživatelům bez námahy přejít z fáze objevování do nakupování. Každá kolekce obsahuje především video nebo obrázek. Inzerenti si mohou vybrat ze čtyř výchozích šablon. In-stream videa jsou zahrnuta mezi automatická umístění

nabízená Facebookem. In-stream reklamy jsou umisťovány pouze do videí od schválených tvůrců obsahu. Tato videa musí mít nejméně 3 minuty, přičemž první reklamní přestávka je povolena v jedné minutě.

4.1.2 Sběr dat a výsledky

Realizovaný experiment byl rozdělen do dvou fází. První fáze spočívala ve vytvoření optimalizovaného video spotu. Během druhé fáze byly nastaveny reklamy na Facebooku a YouTube. Nejprve byly vytvořeny tři video spoty uvádějící hlavní koncept elektronického obchodu, jeho nabídku produktů a jeho webovou stránku. Spoty se lišily použitou hudbou, fonty, velikostí písma a rychlostí střídání scén. Následně byla upravena délka a rozměry videa pro všechny dostupné formáty videoreklamy, které jsme se rozhodli použít pro účely tohoto výzkumu. Video formáty s příslušnou délkou záběru, spolu s distribucí na obou reklamních platformách, jsou popsány v tabulce 4.1.

TABULKA 4.1 Typy použitých reklam a jejich charakteristiky

YouTube			Facebook a Instagram		
Typ reklamy	Délka (s)	Rozměry	Typ reklamy	Délka (s)	Rozměry
Přeskočitelné in-stream reklamy	35, 85	1920×1080	**Krátká videa**	35, 85	1920×1080
Nepřeskočitelné in-stream reklamy	15	1920×1080	**Instagram příběhy**	15	1080×1920
Reklamy v nabídce videí	85	1920×1080	**Formát karusel**	35	1080×1080
Bumpers	6	1920×1080	**Sbírka (kolekce)**	85	1920×1080
Out-stream reklamy	35, 85	1920×1080	**In-stream videa**	30	1920×1080

Celkově jsme vytvořili 13 videoreklam na Facebooku a YouTube. Aby bylo nastavení co nejvíce objektivní, vybrali jsme automatické strategie umisťování a cenových nabídek všude, kde to reklamní systémy umožňovaly. Jediná omezení se tedy vztahovala na charakteristiky cílení a profilování cílové skupiny zákazníků. Doručování reklam bylo nastaveno pro Českou republiku a reklamy se zobrazovaly pouze ženám ve věku 25 až 44 let. Videoreklamy byly implementovány po dobu 30 dnů. Všechny reklamy byly standardně označeny parametry Urchin Tracking Module (UTM), což nám také umožnilo sledovat chování diváka na webových stránkách po kliknutí na reklamu a návštěvě elektronického obchodu. Údaje z reklam na YouTube a Facebooku byly tedy propojeny s firemním účtem v Google Analytics.

TABULKA 4.2 Efektivnost video reklam na základě jejich ceny a ziskovosti

YouTube			Facebook a Instagram		
Typ reklamy	Průměrná cena za konverzi (EUR)	Průměrná ziskovost (EUR)	Typ reklamy	Průměrná cena za konverzi (EUR)	Průměrná ziskovost (EUR)
Přeskočitelné in-stream reklamy	0.12	199	**Krátká videa**	0.08	306
Nepřeskočitelné in-stream reklamy	0.20	234	**Instagram příběhy**	0.15	12
Reklamy v nabídce videí	0.06	−25	**Formát karusel**	0.13	24
Bumpers	0.1	85	**Sbírka (kolekce)**	0.10	289
Out-stream reklamy	0.10	−31	**In-stream videa**	0.15	62

Výsledky (Tabulka 4.2) naznačují, že z hlediska nákladů mohou být reklamy na YouTube, které nelze přeskočit, považovány za nejdražší formu umístění. Za nimi následují Instagram Stories a in-stream facebooková videa. Reklamy bez přeskočení na YouTube však generovaly druhou nejvyšší ziskovost ze všech reklam. Podle našich údajů byl nejlepší výkon dosažen u videa na Facebooku (průměrná cena 0,08 EUR a průměrná ziskovost 306 EUR). Naopak reklamy v nabídce videí na YouTube a out-stream reklamy generovaly ztrátu (−25 EUR a −31 EUR). Toto rozdělení reklamních nákladů a výnosů naznačuje, že reklamní výkon videa může být přímo spojen s jeho schopností zapadat do kontextu prohlížení online uživatele. Facebook Newsfeed představuje centrální prostor pro procházení příspěvků a novinek, který lze považovat za nativní prostředí aplikace. Pokud se reklamnímu videu podaří přirozeně prolnout s jiným obsahem, šance zapůsobit na potenciální zákazníky jsou vyšší. Naopak, pokud se video více podobá reklamě, má sklon vyvolat fenomén reklamní slepoty. To může vysvětlit nižší výkon videa typu In-stream. In-stream videa jsou vnímána jako komerční přestávky, a proto mohou mít i negativní účinky.

Jak ukazují naše výsledky, existuje značný rozdíl ve výkonu reklam In-stream na Facebooku a YouTube. Reklamy In-stream na Facebooku generovaly poměrně nízké zisky, zatímco reklamy na YouTube vedly k nejvyšší ziskovosti. Tento rozdíl také ukazuje na možné kontextové vlivy. Uživatelé Facebooku jsou zvyklí prohlížet kratší videoobsah, jehož hlavním účelem je poskytovat rychlou zábavu, a proto neočekávají, že se setkají s reklamami u těchto videí. Na YouTube tvůrci videa obvykle zveřejňují delší obsah, který má vlastnosti online pořadu a obvykle se pohybuje v průměru mezi 10 a 20 minutami. Uživatelé YouTube tak budou s větší pravděpodobností pozitivně reagovat na komerční přestávky. Instagram příběhy a videa na Instagramu představují zvláštní kategorii, jejíž ziskovost může být ovlivněna kontextem aplikace Instagram. Uživatelé Instagramu primárně neupoužívají tuto

aplikaci k hledání předmětů koupě, ale spíše aplikaci používají pro rychlý vizuální zážitek. Jak je znázorněno v Tabulce 4.3, prostředí procházení obsahu ovlivňuje uživatelův záměr provést nákup. Například uživatelé, kteří byli přesměrováni do internetového obchodu z Instagram Stories, zde strávili v průměru jen 16 s, což naznačuje vysokou tendenci okamžitě webovou stránku opustit.

TABULKA 4.3 Výsledky popisující chování uživatelů v souvislosti s reklamou

YouTube			Facebook a Instagram		
Typ reklamy	CTR (%)	Průměrný čas strávený na stránce (s)	Typ reklamy	CTR (%)	Průměrný čas strávený na stránce (s)
Přeskočitelné in-stream reklamy	7.31	93	**Krátká videa**	9.08	98
Nepřeskočitelné in-stream reklamy	6.58	99	**Instagram příběhy**	1.20	16
Reklamy v nabídce videí	0.21	15	**Formát karusel**	3.29	42
Bumpers	2.43	32	**Sbírka (kolekce)**	6.21	95
Out-stream reklamy	2.11	37	**In-stream videa**	5.43	56

Nízký průměrný čas strávený na stránce může znamenat náhodné prokliky. Uživatelé, kteří na webu strávili déle než 30 s, mohou být považováni za uživatelé, které nabízený produkt zaujal, ale nenašli dostatečnou motivaci k setrvání na stránce. Shromážděné údaje navíc naznačovaly přímou závislost mezi průměrnou ziskovostí a průměrnou dobou strávenou na webu. Míra prokliku odráží ochotu uživatelů reagovat na online videoreklamy. Reklamy v nabídce videí na YouTube měly nejnižší CTR (0,21%) a byly nejméně efektivní ze všech videoreklam. Neúčinnost tohoto reklamního formátu lze přičíst hlavnímu účelu, pro který byly tyto reklamy určeny. Hlavním cílem objevovacích reklam je propagovat videa tvůrců obsahu, kteří chtějí rozšířit základnu svých fanoušků a chtějí, aby jejich kanál byl ve výsledcích vyhledávání na YouTube lépe viditelný. Tento formát je proto a priori nevhodný pro produktovou reklamu.

4.1.3 Video reklama jako účinný reklamní nástroj

Naše výsledky potvrdily obecný předpoklad, že videoreklama představuje účinný reklamní nástroj. Většina testovacích reklam dokázala generovat zisk. Ziskovost však nelze použít jako jediný ukazatel účinnosti reklamy. Přestože ziskovost reklam na Instagramu byla spíše nižší, reklamy dokázaly generovat třetí nejvyšší počet reakcí ze všech testovaných formátů. Výsledky naznačují silný vliv kontextu procházení na výkon videa. Zdá se, že čím více se video reklama dokáže přizpůsobit kontextu, kde je zobrazována, tím vyšší je šance, že na ni uživatelé zareagují. Kontext prohlížení, ve kterém se online reklamy zobrazují, může mít také vliv na následné chování uživatelů. Například umístění videa na Instagramu fungovalo lépe jako prostředek zvýšení povědomí o značce než způsob vyvolání přímých nákupů. Naopak uživatelé Facebooku a YouTube byli otevřenější produktovým nabídkám. Nejvyšší procento zhlédnutí bylo dosaženo in-stream reklamami na Facebooku a nativním facebookovým videem.

Přeskočitelné reklamy na YouTube byly zobrazovány výrazně méně. Ačkoli uživatelé YouTube měli větší tendenci přeskočit reklamy, pokud dostali příležitost, reagovali na reklamy spíše pozitivně a pokračovali v provádění požadovaných konverzí. Kromě kontextu procházení se výsledky lišily také v závislosti na délce videoreklamy. Na základě shromážděných údajů většina uživatelů upřednostňuje videa kratší než 1 min. Avšak je důležité předat i za tak krátký čas dostatek informací. Nárazníkové reklamy (bumper ads) fungovaly pouze mírně dobře. Věříme, že rozmezí 6 s neposkytuje dostatek času k přenosu kompletní zprávy potenciálnímu zákazníkovi.

Tento předpoklad podporují výsledky z neskočitelných reklam, které trvaly 15 sekund a generovaly výrazně lepší konverze. Inzerenti by tedy měli trávit více času vytvářením vysoce kvalitního a personalizovaného videoobsahu, který je přizpůsoben nejen potenciálnímu zákazníkovi, ale také reklamnímu prostředí, ve kterém bude distribuován. Každé umístění reklamy se vyznačuje specifickými podmínkami sledování a obvykle vyžaduje výrazné úpravy původního videa.

4.2 Dynamické reklamy

Reklamní platforma Google nabízí čtyři typy automatizovaných reklam. Nejnižší úroveň personalizace a automatizace představují inteligentní reklamy, následované dynamickými reklamami ve vyhledávání (DSA) a dynamickými produktovými reklamami (DPA), které jsou automaticky generovány na základě produktového zdroje dat (tzv. produktového feedu). Na rozdíl od ostatních dvou typů reklam inteligentní reklamy tento zdroj dat nepoužívají. Automatizace se provádí na úrovni zobrazování reklam s velmi omezenými možnostmi personalizace. U inteligentních reklam reklamní systém nastavuje cílení a umístění reklamy na základě dostupných dat automaticky. Stejně tak inzerent nenastavuje nabídky ceny za proklik (CPC), ale zadává pouze cílovou cenu za konverzi nebo návratnost investice. Vytváření inteligentních reklam se také mírně liší od standardního procesu. Inzerent nahraje až pět obrázků, pět nadpisů a pět popisů a Google vybere finální vzhled reklamy

na základě preferencí uživatele a historických údajů o výkonu reklamy. Dynamické reklamy ve vyhledávání poskytují snadnou metodu cílení reklam na veškerý obsah na webu, aniž by inzerent musel nastavovat speciální reklamu pro všechna klíčová slova zvlášť. DSA mají velký potenciál zejména pro větší weby a e-shopy, které musejí pracovat s tisíci produktů. Ruční vytváření těchto by zabralo měsíce. Pokud se inzerent rozhodne nastavit novou kampaň DSA v rozhraní Google AdWords, může ji spustit rychle a snadno, aniž by musel vyplnit jediné klíčové slovo. Dynamické reklamy ve vyhledávání nejsou ve skutečnosti zacíleny na konkrétní klíčová slova, nýbrž na celý obsahu inzerovaného webu. Vyhledávací dotazy jsou automaticky cíleny na webové stránky.

Pokud Google zjistí, že obsah webové stránky odpovídá požadavkům uživatele, klíčová slova a nadpis reklamy jsou dynamicky generovány na základě tohoto obsahu. Název reklamy je kombinací vyhledávací fráze a názvu vstupní stránky. Je běžnou praxí, že společnosti přizpůsobují nadpisy stránek speciálně pro optimalizaci DSA. Důležité je, že web je psán v jazyce, který je pro zákazníky přirozený a že záhlaví webových stránek je pro cílové publikum atraktivní. Jelikož Google umožňuje dynamicky generovaným reklamám zadávat delší nadpisy než standardní reklamy, dynamické reklamy v seznamu výsledků vyhledávání obvykle vypadají výrazněji. Inzerent může ovlivnit viditelnou adresu URL a popisný text související s webem.

4.2.1 Jak fungují dynamické reklamy

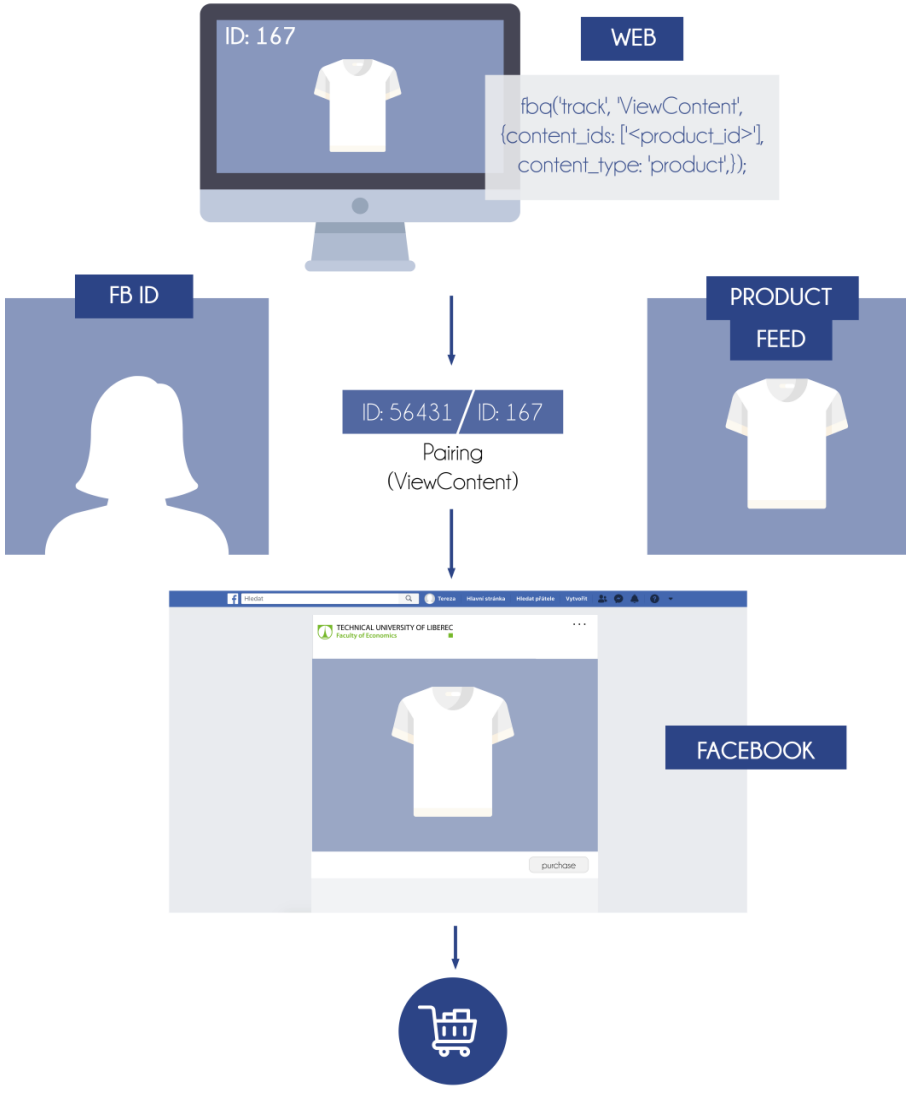
Distribuce a umístění DPA není určeno klíčovými slovy, ale údaji o produktu z obchodního centra. Zdroj dat odeslaný prostřednictvím této služby obsahuje podrobnosti o nabízených produktech, jako je název, velikost, cena a barva. Na základě těchto informací se pak uživatelské dotazy spojí s automaticky vytvořenými reklamami, aby vždy došlo k zobrazování nejdůležitějších produktů. DPA se mohou objevit ve výběru Nákupů Google, ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti. Protože se Google snaží zákazníkům poskytovat co nejvíce dostupných informací, mohou se reklamy v Nákupech Google zobrazovat vedle textových reklam. Zákazníci najdou produkt, který nejlépe odpovídá jejich požadavkům, ještě předtím, než se dostanou na web, na kterém lze provést nákup. Zdroj produktů musí být aktualizován nejméně každých 30 dní a data musí splňovat standardy kvality Google.

Pomocí dynamických remarketingových reklam mohou inzerenti zobrazovat reklamy uživatelům, kteří dříve navštívili jejich web nebo použili mobilní aplikaci. Tento reklamní formát představuje nejvyšší úroveň personalizace, protože používá obrázky produktů, které si uživatelé prohlíželi na webu. Před použitím remarketingových reklam inzerent implementuje remarketingovou značku na všech stránkách webu.

Značka zahrnuje všechny návštěvníky webových stránek do seznamů uživatelů pro remarketing a přiřadí je k jedinečným identifikátorům položek ve zdroji, který si prohlíželi. Přestože dynamické reklamy ve vyhledávání jsou vhodnější pro získávání nových zákazníků, cílem dynamického remarketingu je maximalizovat hodnotu stávajících zákazníků. Může však souviset s dynamickým vyhledáváním zákazníků. Dynamické vyhledávání zákazníků používá strojové učení k odhadu toho, co uživatelé online hledají. Když systém zjistí, co uživatel

může potřebovat, algoritmus kombinuje možný úmysl uživatele nakupovat s dostupnými demografickými údaji, jako je věk, pohlaví a příjem domácnosti, a snaží se najít vhodný produkt pro uživatele ve zdroji inzerenta. Produkty ve zdrojovém souboru jsou řazeny podle výkonu, relevance a dalších faktorů určujících, které z produktů mají nejlepší šanci získat pozornost uživatele a vést ke konverzi.

OBRÁZEK 4.2 *Mechanismus facebookových dynamických reklam*



DPA představují v tomto okamžiku jediný dynamický formát, který Facebook nabízí inzerentům. Facebook DPA se primárně používají pro účely remarketingu. Stále více inzerentů však také používá DPA pro akviziční kampaně s Facebook Marketing Partners. Facebook DPA dynamicky propojují ID uživatelů s ID produktu a informacemi uvedenými v dodávaném zdroji produktů. Informace dostupné ve zdroji se následně importují do reklamního systému a uživateli se doručí personalizovaná reklama s produktem, který si dříve prohlížel na webu.

Facebook DPA jsou použitelné pro všechna zařízení a umístění, včetně Instagramu. Chcete-li inzerent pracovat s DPA, musí být na jeho webu implementován Facebook pixel s příslušnými konverzními událostmi. Tento pixel se spojí s uživatelovým Facebook ID, když navštíví web a nese informace o tom, který produkt si uživatel prohlížel a jak se na webu choval (například pokud byl jeden z produktů přidán do košíku atd.). Stejně jako v dynamických reklamách Google je obchodník schopen během několika minut vytvořit stovky variant jedné reklamy, jejíž obsah je dynamicky přizpůsoben pomocí informací z datového produktového zdroje.

Skutečnost, že Facebook nepoužívá cookies ke sledování uživatele, nýbrž profil na Facebooku, má mnoho výhod. Nejdůležitější výhodou je, že uživatelé jsou snadno sledovatelní napříč různými zařízeními, která používají. Informace o zákaznících jsou tedy přesnější a historicky nepřetržité. Mechanismus dynamických reklam na Facebooku je popsán na obrázku 4.2.

4.2.2 Sběr dat a vyhodnocení výsledků

Protože obě platformy respektují stejnou tříúrovňovou strukturu získávání zákazníků, vytvořili jsme reklamy pokrývající všechny tři marketingové fáze získávání zákazníků: budování povědomí o značce, zvažování a konverze. Kromě testování reklamního potenciálu dynamických reklam jsme pro každé reklamní umístění dostupné pro DSA a DPA vytvořili alespoň jednu reklamní sestavu. Stejně tak jsme také experimentovali s dostupnými kombinacemi formátů. Pro grafické reklamy na platformě Google jsme použili grafickou a interaktivní GIF animaci. Na Facebooku jsme využili všechny podporované variace obrázků, které obsahovaly jednu fotografii (P), karusel (Ca) a sbírku více fotografií (Co). Celkem bylo implementováno 168 dynamických reklam a 1 575 statických reklam. Kombinace kampaně, sady reklam a parametrů reklamy použité pro obě reklamní sestavy jsou popsány v Tabulkách 4.4 a 4.5.

Pro zvýšení šance upoutat pozornost uživatele jsme vybrali pouze produkty s nejlepší výkonností v dané kategorii e-shopu. Katalog produktů používaný pro dynamické reklamy obsahoval všechny produkty ze stejné kategorie (celkem 432 produktů). Pokud typ kampaně umožňoval použití fotografií i interaktivního obsahu, počet reklam v sadě reklam se zvýšil na 40 (20 produktových reklam používajících fotografie a 20 reklam používajících interaktivní obsah). Testovali jsme tedy 42 dynamických a 840 statických reklam na reklamní platformě Google.

TABULKA 4.4 Vlastnosti dynamických a statických reklam pro platformu Google Adwords

	Inteligentní reklamy	DSA	DPA	Remarketingové reklamy	Vyhledávání nových zákazníků
Kampaň bez cíle	Interaktivní foto	Textové	Interaktivní foto	Interaktivní foto	Interaktivní foto
Budování povědomí	-	-	Interaktivní foto	Interaktivní foto	Interaktivní foto
Zvažování	-	-	Interaktivní foto	Interaktivní foto	Interaktivní foto
Webová návštěvnost	-	Textové	Interaktivní foto	Interaktivní foto	Interaktivní foto
Potenciální zákazníci	-	Textové	Interaktivní foto	Interaktivní foto	Interaktivní foto
Prodej	-	Textové	Interaktivní foto	Interaktivní foto	Interaktivní foto

TABULKA 4.5 Vlastnosti dynamických reklam pro platformu Facebook

	Custom audience povědomí			Custom audience zvažování			Custom audience konverze			Lookalike audience povědomí			Lookalike audience zvažování			Lookalike audience konverze		
Facebook newsfeed	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Pravý sloupec	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Marketplace	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Instagram	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Instagram stories	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Audience network	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Messenger	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co

Pro dynamické reklamy na Facebooku jsme použili stejný katalog produktů jako pro reklamy Google. Statické reklamy byly vytvořeny pro každý cíl, který je k dispozici ve Správci reklam Facebook, s výjimkou instalací aplikací, zhlédnutí videa a návštěv obchodů, které nebyly relevantní v kontextu elektronického obchodu. Aby byly výsledky srovnatelné s dynamickými reklamami, vybrali jsme stejná umístění a stejné formáty. Rozdělení charakteristik reklamy je popsáno v tabulce 4.6. Na rozdíl od statických reklam Google bylo v reklamách v každé sadě reklam použito pouze pět produktů s nejlepším výkonem. Počet produktů byl v tomto případě snížen kvůli vysokému počtu možných permutací. Celkově bylo pro účely tohoto experimentu vytvořeno 126 dynamických a 735 statických reklam na Facebooku.

TABULKA 4.6 Vlastnosti statických reklam pro platformu Facebook

	Povědomí			Dosah			Návštěv. webu			Eng.			Lead gen.			Zprávy		Konverze			
Facebook newsfeed	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Pravý sloupec	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Marketpl.	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Instagram	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Instagram stories	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Audience network	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co
Messenger	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co	P	Ca	Co

Všechny reklamy na Facebooku a Googlu byly propojeny s Google Analytics pomocí parametrů UTM. Díky tomuto propojení jsme mohli sledovat nejen CTR, ale i další chování na webu, včetně počtu konverzí a průměrné ziskovosti i pro kampaně na zvyšování povědomí. Kreativní obsah pro dynamické reklamy byl generován z katalogu produktů, který byl v souladu s jednotnou estetikou elektronického obchodu a obsahoval jak popis nabízených produktů, tak foto a video. Statické reklamy obsahovaly také foto a video obsah. Pro všechny reklamy z této skupiny však byla vybrána a použita omezená sada vizuálů.

Při podrobnějším pohledu na výsledky v tabulce 4.7 zjistíme, že nejhorším umístěním, pokud jde o zasažení požadovaného publika, byly příběhy na Instagramu s 15 reakcemi (průměrná cena 0,19 EUR za reakci). Umístění v pravém sloupci vyvolalo vyšší počet reakcí než předchozí dvě umístění. Průměrná cena za konverzi však byla také poměrně vysoká (0,13 EUR pro dynamické reklamy a 0,12 EUR pro statické reklamy). Naopak nejlepší výsledky byly

dosaženy pro newsfeed a marketplace na Facebooku. V rámci cíle zvažování kampaně dosáhly míry proklikovosti 3,01 CTR pro dynamické reklamy a 3,18 CTR pro statické reklamy. Umístění marketplace s 3,32 CTR pro dynamické reklamy a 3,65 CTR pro statické reklamy generovalo výrazně lepší výkon než jiná umístění. Kanály Messenger a Instagram také vynikly dosažením hodnot CTR vyšší než 2,2. Průměrná ziskovost potvrzuje předchozí výsledky. Na Facebooku mají největší potenciál k upoutání pozornosti uživatelů umístění Newsfeed, Marketplace a Messenger. Tento vyšší výkon je pravděpodobně výsledkem centrálního umístění reklam v hlavní zobrazovací oblasti obsahu. Naproti tomu pravý sloupec a bannery na webech představují postranní umístění, která jsou citlivá na reklamní slepotu. Instagramové kanály a příběhy na Instagramu jsou považovány za vizuální média a uživatelé většinou neočekávají, že zde budou nakupovat. Naše výsledky ukazují, že uživatelé Instagramu jsou více ochotni reagovat než provádět pokročilejší konverze. Celkově můžeme potvrdit, že výběr umístění má důležitý vliv na výkon reklam Facebooku, i když tento účinek byl stejně výrazný pro dynamické i ručně optimalizované reklamy.

TABULKA 4.7 Vliv umístění na efektivnost Facebookových reklam

	Povědomí a dosah				Zvažování				Konverze	
	Dynamické reklamy		Manuální reklamy		Dynamické reklamy		Manuální reklamy		Dynam. reklamy	Manuální reklamy
	Počet reakcí	Průměr. náklady na reak. (EUR)	Počet reakcí	Průměr. náklady na reak. (EUR)	CTR	Průměr. náklady na CTR (EUR)	CTR	Průměr. náklady na CTR (EUR)	Průměr. zisk (EUR)	Průměr. zisk (EUR)
Facebook newsfeed	132	0.09	187	0.11	3.01	0.12	3.18	0.10	38.46	42.87
Pravý sloupec	54	0.13	63	0.12	1.82	0.18	1.74	0.15	19.21	17.12
Marketpl.	145	0.07	208	0.06	3.32	0.11	3.65	0.09	45.01	64.88
Instagram	89	0.09	142	0.08	2.29	0.14	2.45	0.14	17.23	10.27
Instagram stories	15	0.19	21	0.17	1.12	0.17	1.14	0.17	9.18	5.12
Audience network	16	0.11	27	0.09	1.56	0.17	1.48	0.16	12.32	7.94
Messenger	31	0.09	71	0.09	2.56	0.13	2.85	0.11	22.34	36.03

Dále byl zkoumán vliv reklamních formátů, jako je text a variace obrazového a interaktivního obsahu, na výkon dynamických a statických reklam. Analýza zahrnovala data jak z reklam v síti Google, tak z reklam na Facebooku (Tabulka). Při interpretaci údajů je však třeba vzít v úvahu některé faktory. Vzhledem k tomu, že některé formáty jsou specifické pouze pro příslušné sociální sítě, mohou se náklady napříč platformami lišit. Karusel a kolekce představují pouze nativní formáty Facebooku, zatímco text a interaktivní obsah byly použity pouze pro reklamy Google. Pro oba reklamní systémy byly nastaveny reklamy obsahující jednu fotografii produktu.

TABULKA 4.8 Vliv reklamního formátu na efektivnost statických a dynamických reklam

	Povědomí a dosah				Zvažování				Konverze	
	Dynamické reklamy		Manuální reklamy		Dynamické reklamy		Manuální reklamy		Dynam. reklamy	Manuální reklamy
	Počet reakcí	Průměr. náklady na reak. (EUR)	Počet reakcí	Průměr. náklady na reak. (EUR)	CTR	Průměr. náklady na CTR (EUR)	CTR	Průměr. náklady na CTR (EUR)	Průměr. zisk (EUR)	Průměr. zisk (EUR)
Fotka	85	0.11	98	0.10	1.89	0.12	1.75	0.14	12.44	12.42
Karusel	167	0.09	178	0.08	2.32	0.09	2.34	0.09	17.67	16.95
Sbírka	106	0.19	121	0.15	1.95	0.17	1.95	0.17	13.87	12.32
Interaktivní	131	0.25	167	0.18	3.28	0.21	3.10	0.24	20.12	19.21
Text	186	0.19	121	0.23	3.48	0.19	2.89	0.25	12.86	10.21

Výsledky ze 168 dynamických a 1 575 statických reklam naznačují, že textová reklama ve vyhledávací síti Google generuje nejlepší výsledky, když je vytvořena jako dynamická reklama, bez ohledu na fázi získávání zákazníků a cíl kampaně. Textové reklamy měly nejlepší CTR ze všech reklamních formátů. Interaktivní reklamy dosáhly nejlepších výsledků, pokud jde o ziskovost a počet reakcí. Jejich cena však byla vyšší (průměrná cena za CTR 0,21 EUR pro dynamické reklamy a 0,24 EUR pro statické reklamy). Z reklamních facebookových formátů karusel generoval nejvíce výsledků za nejnižší cenu. Jak je zřejmé z tabulky 4.8, výběr formátu reklamy může významně ovlivnit výkon dynamických reklam a výkonnost ručně optimalizovaných reklam.

Hlavním cílem experimentu bylo zjistit, zda dynamické reklamy mohou úspěšně reagovat na marketingové potřeby inzerentů a zároveň snížit časovou náročnost vytváření jednotlivých reklam. Výsledky zobrazené v tabulkách 4.9 a 4.10 představují postupné porovnání všech

typů dynamických reklam a skupinových průměrných hodnot statických reklam. Pokud jde o reklamy v síti Google, inteligentní reklamy fungovaly neoptimálně ve fázích budování povědomí a zvážování, ale konečnou průměrnou ziskovost (22,38 EUR) lze považovat za ucházející. Průměrný výkon ve všech fázích akvizice byl typický pro dynamické reklamy s účelem vyhledávání zákazníků a dynamické produktové reklamy. Dynamické reklamy ve vyhledávání vedly k nejnižší ziskovosti. Na druhou stranu však ve fázi zvažování vykázaly nejlepší CTR (3,48) a průměrný počet reakcí (186). Nejlepšího celkového výkonu bylo dosaženo u dynamických remarketingových reklam, které generovaly CTR 3,21 a nejvyšší průměrnou ziskovost (35,35 EUR).

TABULKA 4.9 *Effektivnost dynamických a statických Google reklam v různých fázích zákaznické akvizice.*

	Povědomí a dosah		Zvažování		Konverze
	Počet reakcí	Průměrná cena za reakci (EUR)	Průměrná CTR	Průměrná cena za CTR (EUR)	Průměrný zisk (EUR)
Inteligentní reklamy	166	0.21	1.99	0.21	22.38
DSA	186	0.19	3.48	0.19	12.86
DPA	193	0.15	2.12	0.19	22.18
Remarketingové reklamy	254	0.12	3.21	0.21	35.35
Vyhledávání zákazníků	189	0.21	2.54	0.29	28.89
Statické produktové reklamy	205	0.20	2.15	0.18	25.10
Statické reklamy ve vyhledávání	215	0.18	3.39	0.19	15.54

Výkon dynamických reklam na Facebooku se v jednotlivých fázích akvizice rovněž lišil. Tabulka 4.10 obsahuje souhrnné výsledky pro všechny typy dynamických reklam na Facebooku, včetně ekvivalentu reklam v síti Google pro vyhledávání zákazníků Výsledky reklamy odrážejí souvislost mezi optimalizací cílů kampaně a fází získávání zákazníků. Dynamické reklamy optimalizované pro povědomí fungovaly nejlépe v první fázi akvizičního procesu (206 reakcí při průměrných nákladech 0,12 EUR), ale jejich účinnost se postupem času snížila a nedosáhla požadované ziskovosti. Konverzní reklamy dosáhly nejlepší ziskovosti (35,90 EUR). Dynamické reklamy na vyhledávání zákazníků fungovaly konzistentně dobře ve všech fázích akvizice a generovaly střední ziskovost (23,45 EUR).

TABULKA 4.10 *Effektivnost facebookových reklam v různých fázích zákaznické akvizice*

	Povědomí a dosah		Zvažování		Konverze
	Počet reakcí	Průměrná cena za reakci (EUR)	Průměrná CTR	Průměrná cena za CTR (EUR)	Průměrný zisk (EUR)
Custom audience povědomí	206	0.12	1.95	0.15	12.00
Custom audience zvažování	189	0.14	3.24	0.12	20.19
Custom audience konverze	107	0.14	2.36	0.18	35.90
Lookalike audiences	183	0.13	2.56	0.21	23.45
Statické reklamy povědomí	308	0.09	1.77	0.14	13.72
Statické reklamy zvažování	206	0.18	3.01	0.15	19.92
Statické reklamy konverze	197	0.19	2.02	0.21	29.34

4.2.3 Katalogová reklama funguje

Na základě výše popsaných výsledků můžeme shrnout, že dynamické reklamy v síti Google představují velmi účinný nástroj marketingové automatizace. Všechny dynamické reklamy přinesly podobné nebo lepší výsledky jako ručně optimalizované reklamy, přičemž dynamické remarketingové reklamy byly pro kampaň, kterou jsme nastavili, nejúčinnější ze všech (průměrná ziskovost: 35,35 EUR). Pokud jde o reklamní systém Facebook, výsledky jsou méně přesvědčivé. Zdá se, že ručně optimalizované reklamy fungují efektivněji než jejich dynamické verze pro první dvě fáze: budování povědomí o značce a zvažování. V konverzní fázi katalogové reklamy na Facebooku překonaly statické reklamy (průměrná ziskovost 35,90 EUR a 29,34 EUR).

Pokud porovnáme výsledky reklam na obou platformách, Facebooku a Googlu, můžeme konstatovat, že oba typy dynamické reklamy přinášejí podobně žádoucí výsledky. Je však důležité zmínit nutnost hodnocení výkonu reklam s ohledem na různé uživatelské kontexty platforem. Naše zjištění naznačují stejné vzorce chování, pokud jde o remarketingové reklamy. Vysoká úroveň personalizace poskytovaná těmito automaticky generovanými reklamami pomáhá převést uživatele, kteří již projevili zájem, na zákazníky. Náš experiment navíc prokazuje, že dynamické reklamy Facebook a Google mohou být úspěšně použity k získání nových zákazníků. Naopak nejlepší možností oslovení nových zákazníků jsou reklamy na Facebooku, které vyvolaly nejvíce reakcí při nejnižších nákladech. Dynamické reklamy ve vyhledávání Google také fungovaly dobře v první fázi získávání zákazníků.

4.3 Jak vyčíslit efektivnost online reklamy

Efektivní online reklama přispívá ke zlepšení podnikatelské činnosti společností, jež ji používají. Současné studie ukazují, že online inzerce může při využití vhodných odborných znalostí a technologií pomoci změnit chování zákazníka při nákupu (Abayi & Khoshtinat, 2016). Výsledky předchozích průzkumů a studií podpořily předpoklad, že online reklama je efektivním prostředkem pro řízení vztahů se zákazníky či uvedení nových produktů na trh. Online aktivity na sociálních sítích pomáhají budovat povědomí o společnosti, informovat a propagovat značku a s ní související produkty v souladu s obchodními cíli. Porozumění cílové skupině zákazníků, technickým a kontextovým charakteristikám používání online nástrojů jsou však základní předpokladem pro dosažení všech stanovených cílů online marketingu. Společnosti musí pochopit, jakým způsobem jejich aktivity v oblasti sociálních médií či online inzerce ovlivňují jejich podnikání a do jaké míry jsou tyto aktivity vzájemně propojené.

Jedním z největších problémů, pokud jde o hodnocení účinnosti marketingového úsilí a online aktivit společnosti, je kvantifikace dosažených výsledků. Pouze některé z online aktivit mohou být přímo vyjádřeny jako peněžní částky. Zbývající procesy, jako jsou zvyšování povědomí o značce či budování komunity, přispívají k vytváření zisku nepřímo. Společnosti však investují značné částky peněz, aby rozšířily své fanouškovské základny, propagovaly svou firemní kulturu nebo se zapojily do komunikace se svými současnými zákazníky. Všechny tyto dílčí kroky pomáhají vytvářet image značky a nakonec prodat nabízené produkty. Hodnotu těchto aktivit je velmi těžké vyčíslit, avšak při použití vhodných technologických prostředků lze určit jejich efektivnost.

4.3.1 Definice účinnosti online reklamy

Corvi a Bonera (2010) definují účinnost reklamy jako míru, v níž reklama přináší požadované účinky. Autoři rovněž dodávají, že tuto účinnost není snadné změřit z důvodu jejího propojení s marketingovými, finančními, environmentálními, konkurenčními a jinými proměnnými, které nelze vždy vyjádřit pomocí kvantitativních ukazatelů. Autoři Aslam a Karjaluoto (2017) ve své práci rozlišují pojmy placená reklama a online marketing. Online marketing lze považovat za nadřazený, širší pojem, jelikož může zahrnovat i tzv. organické prvky, jako jsou doporučení přátel, sdílení nebo neplacená umístění v internetových vyhledávačích. Posouzení online marketingové efektivnosti by se proto nemělo omezovat pouze na sponzorované příspěvky, zvyšování počtu objednávka generování prodejů. Dle odborné literatury lze tedy rozlišit dva hlavní výzkumné proudy: budování uživatelského zapojení (customer engagement) a propagace produktů a služeb (advertising).

Customer engagement je zpravidla obecně definován jako projevení vztahu uživatele se značkou, reklamou, nebo jinou formou prezentace, například příspěvkem na sociálních sítích. (Kuvykaitė & Tarutė, 2015). Univerzální definice tohoto pojmu však stále chybí. Zapojení uživatele a jeho angažovanost lze z hlediska sociálních sítí vyjádřit pomocí řady různých metrik, avšak jejich relevance může být v různých kontextech odlišná. Podle průzkumu pořádaného společností Deloitte (2015) spotřebitelé primárně nevyužívají

sociální sítě k hledání nových produktů ani k interakci se značkami. Jejich primární motivací pro využívání těchto médií je hledání informací sociální povahy a zábava. Firmy by se proto neměly omezovat pouze na vyhodnocování finančních ukazatelů a objemu nákupů, ale také zkoumat i další parametry interakce se zákazníkem, jako jsou například počty komentářů či sdílení (Fulgoni, 2016). Výsledky výzkumu předložené autory Brettel et al. (2015) naznačují, že u uživatelů, kteří stránku či značku sledují a komunikují s ní (reakce na příspěvky, komentáře), je větší pravděpodobnost, že se promění v platící zákazníky, kteří budou generovat zisky z prodejů.

Mnoho společností však má tendenci špatně interpretovat dosažené výsledky a přeceňovat účinky svých aktivit. Podle Heller Bairda a Parasnise (2011) 38% spotřebitelů uvádí, že i přesto, že některé značky s nimi efektivně komunikují na sociálních sítích, jejich loajalitu k těmto značkám toto úsilí nijak neovlivňuje. Navíc ne všechny interakce mohou být považovány za stejně hodnotné (Wallace et al., 2014). Relevance sdíleného obsahu ovlivňuje způsob, jakým spotřebitelé vnímají marketingovou komunikaci značky. Jednotlivé rysy, které mají nejvýznamnější dopad na vnímání spotřebitele, jsou popsány v modelu pravděpodobnosti zpracování (Elaboration Likelihood Model). Tento model zahrnuje také rušivé účinky, které mohou mít za následek negativní postoj k příspěvku nebo reklamě a v důsledku toho i nižší míru zapojení (Petty & Cacioppo, 1986).

Heinonen (2011) uvádí, že chování spotřebitele není ovlivněno jedinou motivací, ale spíše řadou faktorů. Dodává také, že v důsledku rostoucí části obsahu vytvářeného uživateli jsou tradiční marketingové strategie méně efektivní. Spotřebitelé se stávají aktivními spolutvůrci obsahu, služeb i produktů. Uživatelskou zkušenost lze považovat za složenou proměnnou sestávající se z vnějších a vnitřních faktorů. Vnější faktory jsou spojeny s utilitární hodnotou, která popisuje úroveň spokojenosti s informacemi získanými o produktech, konkrétních problémech nebo oblastech zájmu. Zatímco vnitřní faktory odpovídají hedonické hodnotě. Hedonické faktory představují emoce, zábavu a smyslovou stimulaci (Gutiérrez-Cillán et al., 2017). Hlavním cílem marketingových pracovníků v oblasti sociálních médií by proto mělo být uspokojení těchto vnějších i vnitřních faktorů. Zatímco primárním impulsem firem by bylo zaměřit se na poskytování požadovaných informací o produktech, které prodávají, neměly by opomenout ani osobní zkušenosti, které uživatelé sociálních sítí hledají. Úroveň spokojenosti s výše uvedenými dimenzemi podmiňuje motivaci spotřebitele zůstat v komunitě a případně se stát jejím aktivnějším členem (Bicen et al., 2011). Zhou a kol. (2013) studovali predeterminanty úspěšné konverze z návštěvníků na aktivní členy v komunitách online značek. Došli k závěru, že pokud jsou uživateli nabízeny příspěvky uspokojivé informační hodnoty, uvědomí si výhody příslušnosti k této konkrétní komunitě a jeho úmysl zapojit se poroste.

Dehghani & Tumer (2015a) studovali vztah mezi image značky, hodnotou značky a zákazníkovým záměrem u značky nakoupit. Zjistili vysokou korelaci mezi zkoumanými faktory a potvrdili, že Facebook může zlepšit image značky a vlastní kapitál značky, což vede ke zvýšenému záměru nákoupit. Autoři popisují nový jev, který označují jako důvěryhodná reklama. Důvěryhodná reklama je založena na takových funkcích, jako jsou účast, realizace, personalizace a zpětná vazba, které by se měly být rozvíjeny po celou dobu nákupního cyklu.

Harris a Dennis (2011) studovali faktory ovlivňující důvěru a angažovanost zákazníků, pokud jde o komerční obsah na Facebooku. Zjistili, že uživatelé sociálních sítí mají hierarchii důvěry, která následuje v sestupném pořadí od přátel, expertních blogů, nezávislých webů s recenzemi a konče samotnými prodejci. Dehghani & Tumer (2015b) také naznačují, že ochota uživatele nakupovat produkty roste s rostoucím počtem označení „to se mi líbí" a „sdílení". LaPointe (2012) dospěl k odlišným závěrům. Uvádí, že sledování komerčních stránek na Facebooku a pravděpodobnost kliknutí na reklamu nemusí nutně korelovat. Banelis a kol. (2013) tvrdí, že většina kupujících, kteří často nakupují zboží z jedné kategorie, má pravděpodobně větší repertoár značek a je pravděpodobnější, že budou „fanoušky" více stránek z této kategorie.

Ve svém experimentu Beukeboom et al. (2015) prokázali, že existuje pozitivní vztah mezi hodnotou vlastního kapitálu, záměrem nákoupit, postojem ke značce a motivací stát se fanouškem stránky značky. V jednoměsíčním období autoři pozorovali, jak se změnily parametry interakce u uživatelů, kteří se stali sledovateli vybrané značky. Parametry se ve všech sledovaných případech zvyšovaly. Mnoho značek předpokládá, že sdílení velkého množství značkového obsahu povede k nárůstu prodeje a zvýšenému zapojení fanoušků a sdílení obsahu. Fanoušci však sdílejí pouze malou část značkového obsahu. Yuki (2015) tvrdí, že je sdíleno pouze 7% aktivit komerčních subjektů a značek. I vlastní statistiky Facebooku podporují předpoklad, že zveřejňování příliš velkého množství značkového obsahu a nucení fanoušků k interakci s ním může vést k negativním reakcím na inzerovaný obsah (Brettel et al., 2015).

Díky osobním údajům o všech uživatelích, které Facebook a další sociální média ukládají, představují tyto platformy vhodný komunikační kanál pro reklamní sdělení, protože umožňují obchodníkům použít tyto informace k oslovení cílového publika (Curran et al., 2011). Reklama na Facebooku je specifická v tom, že si inzerent může zvolit, jaký reklamní model chce použít a jaké metriky se vypočtou pro měření výkonu reklamy. Facebook však nepoužívá model Flat Fee (FF). Náklady na reklamu závisí na míře interakce, která měří, nakolik jsou reklamy relevantní pro cílové publikum. Čím větší je zakázka, tím nižší budou náklady (Tikno, 2017).

V modelu FF závisí marketingové náklady na velikosti reklamy a době zobrazení. V tomto modelu inzerce platí inzerent za dobu, po kterou se jeho reklamní jednotka zobrazuje, bez ohledu na počet konverzí generovaných během tohoto období. Zatímco model CPM, známý také jako model CPT (cena za tisíc), je založen na výpočtu nákladů, které inzerent musí zaplatit, aby dosáhl 1000 příjemců. Stejně jako FF ani model CPM nebere v úvahu počet akcí (návštěvy webových stránek, nákupy provedené v e-shopu atd.) získané díky reklamě. Dalším modelem, který používá reklamní systém Facebook, je model CPC (cena za kliknutí). Na rozdíl od předchozích dvou modelů je CPC založen na počtu interakcí s reklamou. Inzerentovi je účtována přesná částka, která je určena jako počet skutečných kliknutí vedoucích na web inzerenta vynásobený indexem CPC, který určuje cenu za kliknutí na reklamní jednotku. Inzerenti objednávající kampaně v tomto modelu hodnotí účinnost svých reklam pomocí indexu CTR (míra prokliku), která ukazuje, jaké procento zobrazení vedlo k interakci uživatele s reklamou. Podobný princip se používá v modelu CPA (cena za akci), kde inzerent platí nejen za kliknutí a za vedení svého webu, ale spíše za jakoukoli akci, která je pro něj relevantní. Náklady na reklamu se čerpají pouze v případě, že dojde k akci definované inzerentem,

jako je vyplnění objednávkového formuláře, poskytnutí kontaktních údajů atd. Účinnost modelu CPA se obvykle posuzuje pomocí konverzního poměru, který odpovídá procentu uživatelů reagujících na reklamu požadovanou akcí.

Magdalena Rzemieniak (2015) ve své práci posuzovala efektivnost tří typů modelů online kampaní: modely založené na zobrazení, modely založené na účinnosti a hybridní modely. Její průzkum zahrnující 50 podnikatelů odhalil, že 80% respondentů používá model CPC pro většinu svých reklam, které více než 60% z nich také považuje za nejúčinnější. Všechny tyto reklamní modely mají společnou potřebu upoutat pozornost diváka a vyvolat jeho interakci s příspěvkem. Tikno (2017) zkoumal výkon různých typů médií používaných na Facebooku. Autor použil jako kontrolní proměnné pohlaví, věk a typ produktu k vymezení zájmové skupiny. Výsledky ukázaly, že příspěvky založené na videu vedou k vyšší interakci s obrázky. Dehghani a Tumer (2015b) studovali na vzorku 100 studentů z kyperských univerzit vnímání značkového obsahu na Facebooku. Jejich výsledky naznačují, že v zájmu dosažení vysoké úrovně účinnosti by reklamy měly zahrnovat funkce, jako je personalizace, účast a realizace. Navzdory všem nesporným výhodám sponzorovaného obsahu uživatelé sociální sítě kvůli reklamám navštěvují. Umístění reklamy je proto náchylné k tzv. bannerové slepotě. Van den Broeck a kol. (2018) analyzovali úroveň vyhýbání se reklamám v pravém postranním panelu na webové stránce. Úroveň vyhýbání se obsahu umístěném v tom panelu byla výrazně vyšší. Autoři také zjistili, že zapojení produktu a správné cílení na publikum mělo pozitivní, zmírňující účinek na záměr reklamu přeskočit.

Výzkum předložený Bangem a Leeem (2016) naznačuje, že vyhýbání se reklamám souvisí spíše se vzhledem než zpracováním informací. Tyto výsledky jsou v souladu se zjištěními předloženými Van den Broeck et al. (2018). Vizuální charakteristiky, načasování, umístění a cílení na publikum byly shledány klíčovými, určujícími faktory interakce uživatele s reklamou. Podle Fan et al. (2017), umístění není dostatečným důvodem k ignorování reklam. Pokud je obsah reklamy v souladu se zájmy uživatele a zapadá do kontextu sociálních médií, může reklama ve skutečnosti uživateli přinést pozitivní zážitek a vést k požadované interakci. Termín „umístění reklamy“ se používá k popisu všech reklamních prostorů poskytovaných online platformami. Mezi tato umístění patří například facebookový newsfeed, pravý postranní panel, Instagram, Audience Network, instream videa nebo messenger. Jednotlivá umístění mají různý potenciál pro oslovení uživatelů. Facebook newsfeed (s možností rozlišení pro stolní a mobilní zařízení) představuje nejoblíbenější umístění na Facebooku (Campbell a Marks, 2015). Díky jejich podobnosti s obsahem vytvářeným uživateli poskytují sponzorované příspěvky konzistentní zážitek z procházení tohoto obsahu (eMarketer, 2016).

Mnoho vědců souhlasí s tím, že reklamní slepotě lze zabránit dosažením vyššího produktového engagementu (Cho, 2003; Rejón-Guardia a Martínez-López, 2014; Kelly et al., 2010). Pojem produktový engagement je definován jako „[...] vnímaná relevance objektu na základě vlastních potřeb, hodnot a zájmů“ (Zaichkowsky, 1985, s. 342). Becker-Olsen (2003) zjistil, že úprava obsahu reklamy tak, aby odpovídala zájmům cílového publika, může vést k vyšší efektivitě propagace v umístění v pravém sloupci na Facebooku. Becker-Olsen tvrdí, že díky lepšímu přizpůsobení reklamy zájmům publika se zvyšuje kognitivní úsilí vedoucí k větší reaktivnosti na reklamu. Cowley a Barron (2008) dospěli k podobným závěrům. Domnívají se,

že přesvědčovací schopnost reklamy souvisí s kontextem, ve kterém je reklama umístěna. Pokud příspěvek není v souladu s očekávaným obsahem ve zpravodajském kanálu, uživatelé jej považují za méně zábavný a zvyšuje se riziko reklamní slepoty. U úkolů, jejichž cílem je dohledání konkrétních informací, jsou online reklamy vnímány jako dráždivé a vedou k nižší interakci s reklamou (Duff a Faber, 2011). Někteří autoři zdůrazňují potřebu systematičtěji posuzovat účinnost reklamy. Podle Knolla (2015) neexistuje systematický přehled, který by stanovoval pokyny pro měření výkonu kampaní v sociálních médiích. Mnoho výzkumných studií se obvykle zaměřuje na identifikaci vztahu mezi postoji, vnímáním a online reklamou, ale neposkytují inzerentům praktické informace.

4.3.2 Možnosti online reklamy v závislosti na cíli kampaně

V následujících odstavcích budou obecně popsány kroky společné pro sběr dat týkajících se, jak vlivu online reklamy na uživatelovu pozornost, tak i testování různých strategií cílení online reklamy. Detailní informace o konkrétních testech, jež byly realizovány v rámci tohoto projektu, jsou obsaženy v odborném článku *Computer Estimation of Customer Similarity with Facebook Lookalikes: Advantages and Disadvantages of Hyper-targeting* a dvou kapitolách v zahraniční monografii *Impacts of Online Advertising on Business Performance*.

Reklama realizovaná v online prostředí zahrnuje velké množství výhod. Kromě dostupného cílení na vybrané skupiny zákazníků a flexibilní komunikace s potencionálními zákazníky představuje snadná sledovatelnost akcí uživatele klíčový předpoklad pro přesné měření výkonnosti marketingových aktivit. Většina reklamních platforem má svůj vlastní sledovací systém, který je schopen vyhodnotit chování uživatelů, rozdělit uživatele do zákaznických segmentů na základě více kritérií výběru a přesně měřit úroveň interakce uživatele s příspěvkem ve formě lajků, reakcí, kliknutí a dalších metrik. Posouzení efektivnosti reklam a příspěvků a výpočet návratnosti marketingových výdajů (ROI-FM) silně závisí na kvalitě dostupných údajů. Na základě dříve popsaných zjištění vyžaduje hodnocení účinnosti reklamy informace o cílovém publiku, zapojení uživatele a interakci s příspěvkem, chování uživatelů a postojich postoji k reklamě. Pro výpočet návratnosti marketingových investic musí společnost také sledovat své výdaje na propagaci a zpracování reklam.

Společnosti všech velikostí využívají sociální média jako levnější a účinnější variantu propagace ve srovnání s offline reklamními médii. Online reklama je vhodná i pro omezené rozpočty. Inzerenti rozhodují, kolik chtějí za každou kampaň utratit. Zda se reklama zobrazí uživateli z cílové skupiny, závisí na vyhodnocení dvou cílů, které online platformy definují jako svoji prioritu z hlediska sponzorovaného obsahu. Za prvé jde o úsilí inzertních systémů pomoc inzerentům oslovit cílové publikum a dosáhnout marketingových cílů. Za druhé tyto platformy se snaží vytvářet pro jedince, kteří využívají jejich aplikace a služby, pozitivní a relevantní prostředí. Z tohoto důvodu se reklamy zobrazují na základě aukce, která zohledňuje zájmy inzerentů i uživatelů. Cílem těchto aukcí je nabídnout správné osobě správnou reklamu ve správný čas. Vítězem aukce není nejvyšší nabídka, ale reklama s nejvyšší celkovou hodnotou.

Celková hodnota se počítá jako kombinace tří faktorů: nabídka inzerenta, odhadovaná míra odezvy, kvalita a relevance reklamy. Nabídka inzerenta je částka, kterou je ochoten zaplatit za zobrazení svých reklam cílovému publiku. Odhadovanou míru odpovědi vypočítávají systémy na základě předchozích reakcí publika, které se inzerent snaží zasáhnout, s přihlédnutím k typu reakce, pro kterou je reklama optimalizována. Tato odhadovaná míra odezvy zahrnuje také historickou efektivnost reklamy. Kvalita a relevance sponzorovaného obsahu se posuzuje podle skutečné reakce uživatele. Pokud inzerovaný příspěvek negeneruje žádná kliknutí nebo pokud obdrží negativní reakce, může se kvalita a tím i celková hodnota snížit. Na druhou stranu v případě pozitivních reakcí roste skóre kvality a relevance reklamy. Skóre relevance pro každou reklamu se vždy zobrazuje ve Správci reklam. Toto skóre se pohybuje v rozmezí 1-10 bodů, 10 představuje nejvyšší hodnocení kvality.

Během každé aukce se tyto tři faktory přepočítávají ve vztahu k cílům optimalizace reklam. Reklama s vyšší celkovou hodnotou vyhraje a je konečně zobrazena uživateli. Díky kombinaci více faktorů může lepší reklama porazit inzerenta s vyšší nabídkou. Inzerent platí pouze v případě, že dojde ke konverzní akci, pro kterou optimalizuje reklamu. Cílem společnosti je například přimět zákazníky, aby navštívili webové stránky společnosti, konverzní akcí bude kliknutí na web. Jedná se o tzv. systém PPC (pay-per-click, pay-per-click). Částka, kterou inzertní platforma bude účtovat inzerentům, je minimální částka, kterou potřebuje k vítězství v aukci. Náklady na reklamu se mohou značně lišit v závislosti na odvětví a cílové skupině, kterou chce společnost oslovovat. Celkový rozpočet, jaký utratí za kampaň určuje inzerent. Tato částka se může pohybovat od 5 USD týdně do 500 USD denně. Investice do reklam a kampaní nejsou omezeny. Je na inzerentovi, aby rozhodl, kolik peněz z podnikového rozpočtu chce utratit za reklamu. U pokročilých typů reklam je k zajištění jejich funkčnosti nastavena minimální částka. Na základě rozpočtu, nabídky a parametrů cílení inzertní systém odhaduje počet lidí, kterým může být reklama zobrazena a kteří představují cílovou skupinu, jež nejlépe odpovídá stanoveným reklamním cílům.

Všechny reklamy, které si firmy mohou objednat v inzertních systémech, mají vždy stejnou strukturu bez ohledu na reklamní cíle. Reklamní objednávka se sestává z kampaně, sady reklam a samotné reklamy. Pro každou z těchto úrovní jsou nastaveny různé parametry. Strukturováním kampaně mohou společnosti získat lepší přehled o aktuálních akcích. Všechny tyto kroky jsou také součástí procesu definice cílové skupiny a pomáhají shromažďovat podrobné informace o výkonu reklamy. Na úrovni kampaně inzerent vybere vhodný cíl / účel reklamy. V tomto kroku existuje omezený počet možností, ze kterých si může inzerent vybrat. Mezi nejčastěji vybrané cíle kampaně patří například získávání více fanoušků pro firemní stránku, získávání reakcí na příspěvky nebo dosažení vyššího provozu na webu. Inzerent by si měl vybrat takové cíle kampaně, které nejlépe odpovídají marketingovým cílům společnosti. Výběr cílů kampaně je důležitý pro optimalizaci Facebooku. Na základě zvoleného účelu vybere algoritmus skupinu uživatelů, která s největší pravděpodobností provede požadovanou akci.

Na úrovni sady reklam jsou specifikovány přesné požadavky pro cílové publikum. Patří sem geografické, demografické a zájmové parametry. Dále je nastaven rozpočet, způsob jeho čerpání, začátek a trvání kampaně a umístění reklam. V rámci jedné kampaně je možné mít

více sad, které se od sebe liší rozdílnými parametry cílení. Například pokud chce společnost zacílit na ženy ve věku 18–24 a 40–54 let, musí oslovit každý z těchto dvou segmentů odlišně (jiný slogan, jiná kreativa). Je proto nejlepší, když inzerent nastaví dvě reklamní sestavy. Posledním prvkem reklamní struktury jsou reklamy. Tento poslední krok spočívá v nastavení vizuálních parametrů a obsahu reklamy. V tomto okamžiku si inzerent vybere, zda se má společnost prezentovat prostřednictvím obrázku nebo videa, nebo jaký text přidat, aby co nejlépe využil sponzorovaný příspěvek.

Výběr nesprávného cíle kampaně může negativně ovlivnit výkon reklamy. Na základě různých marketingových aktivit lze cíle kampaně a strategie cílení rozdělit do tří skupin: povědomí, zvažování a konverze. Tyto tři skupiny popisují hlavní fáze získávání nových zákazníků. Strukturování marketingového úsilí v souladu s fázemi akvizice může přispět k snadnějšímu odhadu hodnoty přiřazené jednotlivým konverzím. Pokud je cílem inzerenta informovat lidi o existenci společnosti a v čem spočívá její hodnota, nejlepší možností je optimalizovat reklamy pro zvýšení povědomí. Při výběru kategorie cílení zvažování se reklamy zobrazují především uživatelům, kteří pravděpodobně zareagují (kliknutí, označení stránky, jako to se mi líbí, sledování videa atd.). Prvním cílem v této skupině je „Traffic“. Tento cíl označuje situaci, kdy inzerent chce, aby uživatelé navštívili web, aplikaci nebo Messenger. Cíl kampaně „Interakce“ pomáhá zvýšit interakci uživatele s příspěvkem, událostí nebo počtem sledovatelů firemní stránky. Dalším zajímavým cílením v této kategorii je „lead generation“. Tato možnost slouží ke shromažďování informací o potenciálních zákaznících. U tohoto typu reklamy lze zákazníkům nabídnout například registraci newsletteru, slevu na vybrané zboží nebo možnost včasné registrace na akci.

TABULKA 4.11 Strategie cílení aplikované online inzertními systémy

Strategie cílení online reklamy	
Budování povědomí o značce	**Zvažování**
Konverze Cílení, které povzbuzuje jedince, jež se zajímají o danou firmu, aby kupovali nebo používali jí nabízený produkt nebo službu. • konverze • prodeje z katalogu • návštěvy obchodu	Cílení, které přiměje jedince, aby začali přemýšlet o firmě a hledali o ní více informací. • traffic • instalace aplikace • engagement • shlédnutí videa • lead generation • Zprávy

Účelem cílení konverze je oslovit užší skupinu uživatelů, kteří s největší pravděpodobností provedou požadovanou akci (například nákup zboží). Inzertní systémy zahrnují do této cílové skupiny uživatele, kteří již reagovali na ostatní obsah značky či podobné reklamy. S pomocí reklam z této kategorie může inzerent vytvářet také tzv. Dynamické reklamy. Dynamické reklamy umožňují automaticky propagovat produkty z vybraného katalogu. Katalogové produkty se zobrazují uživatelům, kteří navštívili web společnosti alespoň jednou. Pokud si uživatel na webu prohlédl konkrétní produkt, zobrazí se mu reklama obsahující obrázek tohoto konkrétního produktu nebo produktu z podobné kategorie. Katalog produktů v kombinaci s dynamickými reklamami je nejúčinnějším remarketingovým nástrojem. Další kategorii reklamních cílů představují „návštěvy v obchodě". Tento druh reklamy je vhodný pro společnosti s více obchody. Podobně jako produkty může inzerent vytvářet dynamické reklamy na místa, kde společnost ukládá. Tyto reklamy se zobrazují na základě geografické polohy uživatele. Pokud se uživatel nachází v blízkosti vašeho místního obchodu, zobrazí se relevantní reklama.

Těsně před objednáním reklam by měl inzerent zvážit, jaké jsou obchodní cíle společnosti. V závislosti na těchto cílech by si společnost měla zvolit vhodné sledovací nástroje, které pomohou vyhodnotit výkon reklamních kampaní. Pokud je jedním z cílů přesměrovat potenciální zákazníky na web, bude společnost muset pro optimalizaci svých reklam integrovat sledovací kódy. Pokud inzerent usiluje o přesnější sledování chování svých zákazníků, je třeba na web společnosti nainstalovat i analytický software, jako je Google Analytics, a použít odkazy UTM. Správně nainstalovaný sledovací kód umožňuje nejen sledovat konverzní události, ale také optimalizovat reklamy a používat remarketing. Remarketingové nástroje se používají k oslovení všech uživatelů, kteří navštívili web společnosti, nebo jen těch segmentů zákazníků, kteří navštívili konkrétní stránky, produkty nebo provedli konkrétní akce, ale nedokončili je (například uložení zboží do nákupního košíku, ale nikoli nákup). Pomocí pixelu je možné sledovat konkrétní konverze napříč zařízeními, která uživatel vlastní, hledat nové zákazníky a vytvářet remarketingové reklamy.

Jedním z klíčových kroků vedoucích k efektivnímu měření provozu na webu je přidání parametrů UTM k odkazům sdíleným na sociálních sítích a dalších online prostorech. Tento nástroj však nepřinese žádné výsledky, pokud společnost nebude používat žádný analytický software na webu. Parametry UTM jsou textové fragmenty, které jsou připojeny v určeném formátu k webovému odkazu. Připojení těchto textových segmentů na vstupní stránce nic nezmění, ale umožní analytickému softwaru přesně identifikovat, z jakého zdroje, kampaně nebo reklamy uživatelé přicházejí na web. Parametry UTM představují způsob komunikace mezi webem a webovou analytikou. Inzerenti by měli pomocí parametrů UTM označovat všechny odkazy nahrané jako příspěvky a také reklamy. Tento systém značení významně přispívá k lepší segmentaci provozu na webových stránkách a pomáhá předpovídat chování návštěvníků přicházejících z různých online zdrojů (přímé zadání adresy, sociální sítě, organické vyhledávání, placená porpagace aj.).

4.3.3 Návrh vzorce pro výpočet efektivnosti online marketingových kampaní

Účinnost reklam na Facebooku se obecně měří podle míry zapojení uživatelů. Podle Tikna (2017) míra interakce představuje „... podíl akcí provedených uživateli a dosahu definovaného jako počet zobrazení reklamy".

E = A / R
Kde :
E = Míra zapojení uživatele
A = Počet provedených akcí
R = Dosah

Tento vzorec umožňuje měřit výkonnost příspěvků a porovnávat příspěvky (organické i sponzorované) mezi sebou a sledovat vývoj relativní marketingové účinnosti Facebooku v čase. Tento vzorec však neodráží finanční aspekty marketingových aktivit, a neposkytuje tedy úplné informace, pokud jde o marketingové investice. Přestože se marketingové náklady mohou zdát irelevantní pro organické (neplacené) příspěvky, stále zde existují náklady spojené s vytvářením vizuálního obsahu. Z tohoto důvodu by i finanční proměnné měly být začleněny do výpočtu marketingové efektivnosti.

Definice finanční výkonnosti bude částečně záviset na cílech, kterých se společnost snaží dosáhnout. Snaží se společnost zvyšovat povědomí o značce, tržby, nebo spokojenost zákazníků? Začněme s jednoduchým výpočtovým modelem návratnosti investic upraveným pro účely sociálních médií. V širším smyslu představuje návratnost investic do sociálních médií součet všech akcí v oblasti sociálních médií, které vytvářejí hodnotu, přičemž zohledňují všechny zdroje investované do jejich provádění. Tento zjednodušený vzorec by vypadal takto:

*Zjednodušený vzorec výpočtu ROI = (Celkový příjem - Marketingové investice) / Marketingové investice * 100*

Tento vzorec je však velmi zjednodušený, protože funguje pouze s příjmy z prodeje, nikoli se skutečnými zisky. Pro přesné měření návratnosti investic je žádoucí znát cenu prodaného zboží.

*Výpočet ROI pro přímé ziskové akce = (Celkový příjem - Celkové náklady na pořízení zboží - Marketingové investice) / Marketingové investice * 100*

Problém s tímto vzorcem je, že pro mnoho aktivit je příspěvek k zisku nepřímý. Pro tyto činnosti jsou k dispozici pouze údaje, jako jsou dosah, počet interakcí, zobrazení stránky atd. Rovnice finanční výkonnosti by tedy měla také odrážet tuto skutečnost. Proto:

*Výpočet ROI pro nepřímé ziskové akce = (Celková hodnota provedených akcí - Celkové náklady na pořízení zboží - Marketingové Investice) / Marketingové investice * 100*

Nejtěžší krok spočívá ve výpočtu celkové hodnoty provedených akcí. Ne všechny interakce mají stejnou hodnotu a kromě příspěvků / reklam optimalizovaných pro nákupy není možné přímo měřit výnosy generované reklamou. S ohledem na výše uvedené modely přiřazování přispívají všechny zmiňované konverze ke konečnému výsledku. Výnosy z nákupu by tedy měly být rozděleny mezi ostatní konverze s příslušnou váhou. Pokud si inzerenti přejí posoudit účinnost jednotlivých reklam, musí vědět, co jim tyto reklamy přinášejí, pokud jde o hodnocení metrik to se mi líbí, počty sdílení, počty kliknutí atd., průměrný výnos z konverzí lze vypočítat na základě historických údajů, které se společnosti podařilo shromáždit a měly by odrážet cílové charakteristiky publika. Je pravděpodobné, že různé segmenty zákazníků budou mít různé průměrné příjmy, protože některé cílové skupiny vyžadují větší marketingové úsilí a reagují na reklamy konzervativněji. Před výpočtem průměrné míry zisku na konverzi by měl inzerent nejprve analyzovat data dostupná v GA a zjistit, jaká je míra konverze na návštěvníka a jaké akce vedou ke konečným nákupům. Kombinace těchto údajů s informacemi poskytovanými reklamními systémy je jediným způsobem, jak získat celý profil chování uživatelů a odhadnout skutečnou hodnotu každé konverze.

Obecně dochází ke konverzním procesům s klesající tendencí. Tato tendence se označuje jako marketingový trychtýř. Fáze, kterými zákazník obvykle prochází zahrnují zobrazení obsahu, reakce (to se mi líbí, komentáře, sdílení), kliknutí na odkaz a návštěvu webu, registraci do informačního newsletteru a ve finální fázi nákup. V závislosti na obchodním modelu, který společnost používá, mohou být zahrnuty i další fáze. Díky marketingovému trychtýři se příspěvek konverze k výnosům zvyšuje směrem ke koncové konverzi v podobě nákupu. Proto může být příspěvek k zisku na metriku vyjádřen jako:

*ARMS = (P/M) * TR (5)*
Kde:
ARMS = Průměrný zisk na metriku na zákaznický segment
P = Počet nákupů na zákaznický segment během sledovaného období
M = Počet konverzních metrik na zákaznický segment během sledovaného období
TR = Celkový zisk

Upravený vzorec pro jednotlivé reklamy vypadá tedy následovně.

*Výpočet ROI pro jednotlivé reklamy= (n_{WCK}*AR_{WCK} + n_{RE}*AR_{RE} + n_{AD}*AR_{AD} + n_{LCS}*AR_{LCS} + n_{F}*AR_{F} + n_{VW}*AR_{VW} + n_{M}*$_{ARM}$ + TPC) - Celkové náklady na pořízení zboží - Náklady na reklamu / Náklady na reklamu * 100*

Kde:
AR_{WCK} - Průměrný příjem na kliknutí na web pro zákaznický segment
AR_{RE} - Průměrný příjem na registraci pro zákaznický segment
AR_{AD} - APrůměrný příjem na stáhnutí aplikace pro zákaznický segment
AR_{LCS} - Průměrný příjem na reakcipro zákaznický segment
AR_{F}- Průměrná hodnota fanouška na zákaznický segment
AR_{VW} - Průměrná hodnota shlédnutí videa na zákaznický segment
AR_{M} - Průměrná hodnota jiné metriky na zákaznický segment vybraná společností

TPC - Celková hodnota nákupů na kampaň - vypočteno na základě skutečných údajů týkajících se konkrétní kampaně získaných z analytického softwaru webové stránky
nM - počet provedených konverzí pro sledovanou metriku

Ve výše uvedeném vzorci je možné nahradit sledované metriky za jiné, jako jsou videa, dosah atd. Průměrné hodnoty vyjádřené ve výše uvedeném vztahu představují budoucí hodnotu kampaně, nikoli aktuální hodnotu, která je vyjádřena příjmy generovanými z nákupů. Autoři se domnívají, že tento model by mohl pomoci zlepšit hodnocení nepřímých činností, které je obtížnější posoudit, protože neprodukují dostatečný okamžitý příjem, ale mohly by vést k nákupům v budoucnosti. Z důvodu krátkého životního cyklu kampaní na sociálních sítích by měly být neúspěšné kampaně co nejdříve optimalizovány nebo vypnuty. Pochopení dostupných metrik a jaké hodnoty představují, je jediný způsob, jak správně posoudit účinnost online reklamy.

4.3.4 Závěrečné zhodnocení

Výhody online reklamy z hlediska dosažení marketingových cílů společnosti prokázalo mnoho vědců a odborníků (Abayi a kol., 2016; Bang a kol., 2016; Dehghani a kol., 2015). Působení na online komunikačních kanálech však může mít pozitivní i negativní dopady na chování spotřebitelů (Ertugan, 2017; Taylor, 2011). Současná literatura neposkytuje dostatečné důkazy o vztahu mezi online reklamou, povědomím o značce a postoji zákazníků ke značce. Výzkum naznačuje, že mohou existovat významné rozdíly v účinnosti reklamy, pokud jde o kontextové nastavení a průmyslovou orientaci společnosti (Kohli et al., 2015). Navzdory neschopnosti přímo kvantifikovat účinnost aktivit na sociálních sítích se vědci a odborníci shodují, že společnosti by neměly opustit tuto platformu a spíše se zaměřit na testování toho, které činnosti jsou vhodné pro jejich cíle. Díky možnostem sledování, které nabízejí reklamní systémy a analytický software webových stránek, mají společnosti skvělou příležitost sledovat téměř okamžitě, jaký je dopad jejich marketingového úsilí. Pravidelné hodnocení reklamních metrik a webových stránek může přispět k identifikaci typů obsahu a strategií, jež nejlépe fungují k oslovení cílového publika. Je důležité mít na paměti, že úspěch firemního příspěvku nebo sponzorované reklamy závisí na mnoha faktorech. Mezi tyto faktory patří vizuální zpracování, typ příspěvku, obsah a parametry cílení. Všechny výše uvedené proměnné vyžadují testování a úpravy v průběhu času.

Výpočet návratnosti investic pro online marketingové aktivity představuje nepřetržitý proces, jehož přesnost závisí na kvalitě dostupných údajů. Kromě údajů o výkonu reklamy vyžaduje výpočet návratnosti investic také informace o nákladech vzniklých při vytváření vizuálního obsahu reklamy a nákladech potřebných k výrobě zboží a služeb nabízených společností. Ačkoli se zdá, že výnosová složka vzorce návratnosti investic je snadno extrahovatelná z podnikového systému, existuje mnoho aktivit, které generují příjmy nepřímo, jako je například budování online komunity nebo motivování fanoušků, aby se více zapojili do obsahu sdíleného společností. Tato nepřímá hodnota se obecně počítá na základě historických údajů, které se společnosti podařilo shromáždit během určitého časového období. Za účelem získání spolehlivého odhadu návratnosti investic, který by mohl být použit jako základ

pro další marketingové rozhodování, musí obchodníci pečlivě vybrat reklamní metriky, jež nejlépe reflektují jejich propagační a obchodní činnosti.

4.4 Reference

Abayi, M., & Khoshtinat, B. (2016). Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors. *Procedia Economics And Finance*, *36*, 532-539. http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30065-x

Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics And Informatics*, *34*(8), 1650-1662. http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011

Banelis, M., Riebe, E., & Rungie, C. (2013). Empirical evidence of repertoire size. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *21*(1), 59-65. http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.11.001

Bang, H., & Lee, W. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, *37*(1), 1-14. http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765

Becker-Olsen, K. (2003). And Now, A Word from Our Sponsor--A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), pp.17-32.

Beukeboom, C., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal Of Interactive Marketing*, *32*, 26-36. http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003

Bicen, H., & Cavus, N. (2011). Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, *28*, 943-947. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.174

Brettel, M., Reich, J., Gavilanes, J., & Flatten, T. (2015). What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. *Journal Of Advertising Research*, *55*(2), 162-175. http://dx.doi.org/10.2501/jar-55-2-162-175

Business Insider (2020). These Are The 35 Biggest Advertisers On Facebook. *Business Insider*. Retrieved 1 May 2020, from http://www.businessinsider.com/top-advertisers-on-facebook-2013-11

Campbell, C. and Marks, L. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), pp.599-606.

Cho, C. H. (2003). The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *80*(3), 623-645.

Corvi, E., & Bonera, M. (2010, October). The effectiveness of advertising: a literature review. In *Xth Global Conference on Business and Economics* (pp. 3-6).

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal Of Advertising*, *37*(1), 89-98. http://dx.doi.org/10.2753/joa0091-3367370107

Curran, Kevin, Sarah Graham, and Christopher Temple. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1,26-33.

Dehghani, M. and Tumer, M. (2015a). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, pp.597-600.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015b). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers In Human Behavior*, *49*, 597-600. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051

Deloitte. (2015). Facebook´s global economic impact: A report for Facebook. *www2.deloitte.com*. www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf

Duff, B., & Faber, R. (2011). Missing the Mark. *Journal Of Advertising*, *40*(2), 51-62. http://dx.doi.org/10.2753/joa0091-3367400204

EMarketer. (2016). US Digital Video ad Spending will Continue to Grow at a Pace that Exceeds TV Advertising Growth Through 2020. https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Advertising-Grow-Annual-Double-Digit-Rates/1014105

Ertugan, A. (2017). Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. *Procedia Computer Science*, *120*, 132-139. http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.220

Fulgoni, G. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters. *Journal Of Advertising Research*, *56*(1), 9-13. http://dx.doi.org/10.2501/jar-2016-008

Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C. and San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. BRQ Business Research Quarterly, 20(4), pp.258-274.

Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal Of Consumer Behaviour*, *10*(6), 338-346. http://dx.doi.org/10.1002/cb.375

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. http://dx.doi.org/10.1002/cb.376

Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, *39*(5), 30-37. http://dx.doi.org/10.1108/10878571111161507

Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. Journal of Interactive Advertising, 10(2), pp.16-27.

Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal Of Advertising*, *35*(2), 266-300. http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898

Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), pp.35-44.

Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, *213*, 654-658. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468

LaPointe, P. (2012). Measuring Facebook's Impact on Marketing. *Journal Of Advertising Research*, *52*(3), 286-287. http://dx.doi.org/10.2501/jar-52-3-286-287

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication And Persuasion*, 1-24. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). Online advertising intrusiveness and consumers' avoidance behaviors. In *Handbook of strategic e-business management* (pp. 565-586). Springer, Berlin, Heidelberg.

Rzemieniak, M. (2015). Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, *65*, 980-987. http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.063

Statista (2020a). Social Media Advertising - worldwide. *Statista Market Forecast*.Retrieved 1 May 2021, from https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide#

Statista (2020b). Facebook ad revenue 2009-2017. *Statista*. Retrieved 1 May 2021, from https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide#

Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: a case study on online shops in indonesia. *Procedia Computer Science*, *111*, 105-112. http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016

Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who "Likes" You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal Of Advertising Research*, *54*(1), 92-109. http://dx.doi.org/10.2501/jar-54-1-092-109

Yuki, T. (2015). What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook?. *Journal of Advertising Research*, 55(4), pp.458-470.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12(3), p.341.

Zhou, Z., Wu, J., Zhang, Q., & Xu, S. (2013). Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China. *Journal Of Business Research*, *66*(12), 2438-2443. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.032

KAPITOLA

MARKETINGOVÉ STRATEGIE ONLINE FIREM

5

5 Marketingové strategie úspěšných firem

V rámci této výzkumné aktivity bylo zkoumáno 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. 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, Biano atd. Současná hodnota všech firem (více než 20), které Miton vybudoval, se blíží k 10 miliardám korun. Kromě úspěšných online startupů společnost Miton byla rovněž vybrána z důvodu úzké spolupráce se studenty oborů Informační management a Manažerská informatika vyučovanými na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci, kteří do těchto startupů chodí na roční praxi. Studenti zmiňovaných dvou oborů se podíleli na hodnocení komunikačních a marketingových strategií, jehož výsledky jsou popsány v následujících odstavcích. Výsledky z tohoto výzkumu byly rovněž použity pro tvorbu závěrečných diplomových a bakalářský prací.

5. 1 Představení vybraných startupů

Biano.cz je nákupní galerie založená v roce 2015, která umožňuje chytrý výběr a nákup nábytku a dekorativních doplňků. Kromě České republiky působí Biano také na Slovensku, v Holandsku a Rumunsku a v plánu je postupné rozšíření do dalších evropských zemí. Biano momentálně spolupracuje s více než 700 českými eshopy a zobrazuje více než jeden milion produktů. Od ostatních webů, které se zabývají bydlení se však Biano 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. Bonami.cz je podobně jako Biano 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 Biano 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.

Glami představuje 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.

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.

Rohlik.cz lze považovat za online supermarket založený v roce 2015, kde zákazníci mohou nakoupit cokoliv, 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 vPraze, Brně, Plzni, Liberci, Ústí nad Labem, Hradci Králové a Pardubicích. Potraviny zákazníkům doveze do 90 minut po objednání.

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 Damejidlo a spojila ji s konkurenční firmou JídloTeď, kterou také odkoupila. Slevomat je firma, jež byla založena v roce 2010 Tomášem Čuprem, Petrem Bartošem a Romanou Sudovou. Jednalo se o jeden z prvních slevových portálu 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.

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.

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. 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.

5.2 Hodnoticí faktory online marketingové komunikace

Aby bylo možné nějakým způsobem analyzovat efektivitu komunikačních strategií jednotlivých zkoumaných firem, bylo nezbytné stanovit příslušné heuristiky. Hodnocených prvků bylo

tedy vybráno celkem 18 a byly rozděleny do 4 kategorií: technická kvalita webových stránek, uživatelská přívětivost webových stránek, propagace na Facebooku a ostatní. Všechny prvky byly hodnoceny kvantitativně, některé z nich na základě analytických nástrojů. Hodnocení prvků, které závisí spíše na subjektivním pocitu uživatele, byla provedena průměrnou známkou, kterou firma obdržela od hodnotící 20ti členné skupiny. Hodnotitelé jednotlivým prvkům přidělovali body od 0 do 10, kdy 10 bodů označoval nejlepší stav.

První hodnocenou kategorií byla 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 byl použit nástroj PageSpeed Insights (dostupný z: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs). Pomocí nástroje PageSpeed Insights byly zkoumány 2 prvky: rychlost načtení stránky a optimalizace webu. Dále byla hodnocena optimalizace webu pro vyhledávače, takzvané SEO (Search Engine Optimalization). K analýze SEO byl použit nástroj SEO Webmaster Tools (dostupneý z: http://seo-webmaster-tools.cz/). Prostřednictvím nástroje SEO Webmaster tools byly zkoumány celkem 4 prvky: titulek, popisek, klíčová slova a flash. V případě prvních dvou, tedy titulku a popisku byla 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 byl hodnocen jejich počet.

Druhou zkoumanou kategorií byla uživatelská přívětivost webových stránek. Tato kategorie se skládala z 5 prvků. Prvním prvkem byl košík a známka od hodnotitelů v tomto případě byla založena na 3 vlastnostech: na umístění košíku, akci po přidání do košíku a prvním kroku košíku. Druhým prvkem bylo přihlašování a registrace na webových stránkách. Hodnotitelé brali v potaz, jak rychle se lze zaregistrovat a zda je to obtížné či nikoliv. Hodnocení třetího prvku - komunikace bylo založeno na tom, za jakou dobu po registraci obdrží uživatel email s potvrzením a zda v daném e-mailu byly uvedeny všechny potřebné informace. Dalším prvkem zkoumání byl newsletter.

V tomto případě nehodnotili newsletter uživatelé, ale známka byla založena na skutečnosti, zda je uživatel automaticky nucen k odběru novinek nebo zda je odebírat nemusí. Nulové hodnocení bylo uděleno v případě, kdy byl uživatel nucet odebírat novinky daného webu. Posledním prvek v rámci kategorie uživatelské přívětivosti webových stránek byl mobilní přístup. Analýza byla provedena pomocí online aplikace snázvem Test použitelnosti v mobilech (dostupné z: https://www.google.com/webmasters/tools/mobile- friendly/).

Třetím hodnotícím faktorem byla propagace pomocí sociálních síti. Hodnocení prvků v této kategorii bylo založeno výhradně na známkách, jež udělili členové hodnotící skupiny. Prvním hodnoceným prvkem byla reklama. Udělená známka závisela, jak na množství, tak na kvalitě provedení. Do kategorie ostatních charakteristik byly zarhnuty tři prvky: Instagram, YouTube a Google Adwords. Všechny hodnocené prvky jsou shrnuty v tabulce 5.1.

TABULKA 5.1 Hodnotící prvky marketingové strategie firmy

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)

5.2.1 Biano

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 aplikace 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 Biano obdrží nulové ohodnocení. Stejný výsledek byl zjištěn i v případě klíčových slov. Aplikace nenalezla žádná relevantní klíčová slova a za tento prvek Biano obdrží také 0 bodů. Co se týče obsahu flash, je na tom Biano 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.

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 Biano 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 Biano.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 Biano.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 Biano velmi efektivní.

V kategorii propagace na Facebooku byly všechny prvky určeny na základě bodů přidělených hodnotiteli. V případě počtu reklam dosáhlo Biano 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 Biano velmi nízké hodnocení, pouze 3,5 bodu. Reklamní příspěvky v rámci facebookového profilu Biano.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 přidaných videí na facebookový profil Biano.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 Biano na 6,75 bodu. Nedostatky jsou zejména v kreativitě používané reklamy a videí.

Jako poslední bylo Biano hodnoceno v kategorii ostatní. Za činnost na sociální síti Instagram dosáhlo vysoké známky 9,4 bodů. Uživatelé shledali fotografie, které Biano přidává na svůj instagramový profil, jako velmi atraktivní. Za svůj kanál na portále Youtube.com bylo Biano 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.

TABULKA 5.2 Hodnocení společnosti 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
Uživatelská 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 (Facebook)	6,75
Ostatní	Instagram	9,4
	YouTube	7
	Google Adwords	10
	Průměr (Ostatní)	8,8
Celková známka		7,94

Celková dosažená známka firmou Biano v kategorii ostatní byla 8,8 procent, což je velmi solidní výsledek. Zlepšit by firma mohla především obsah svého kanálu Youtube, jinak v této kategorii příliš nedostatků nemá. V průměru všech kategorií dosáhlo Biano 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 Biano.cz mohl určitě zapracovat. Na následující tabulce je znázorněn přehled výsledků, jež firma Biano dosáhla u hodnocení jednotlivých kategorií.

5.2.2 Bonami

Co se týče rychlosti načtení webových stránek Bonami.cz, dosažený výsledek byl solidní. Doba odezvy byla podobně jako v případě stránek Biano.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 Biano 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.

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.

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 Bianu 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. Instagram Bonami.cz shledali hodnotitelé jako atraktivní a udělili mu známku 9,2. Většina přidaných fotografií je velmi povedená a potenciálního zákazníka pravděpodobně zaujme.

TABULKA 5.3 Hodnocení společnosti 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
Uživatelská přívětivost	Košík	8,3
	Přihlašování a registrace	9,4
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,54
Propagace na Facebooku	Počet reklam	8,8
	Kreativita reklamy	8,6
	Fotografie	9
	Videa	8,3
	Průměr (Facebook)	8,68
Ostatní	Instagram	9,2
	YouTube	7,4
	Google Adwords	10
	Průměr (Ostatní)	8,87
Celková známka		8,47

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. 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 Biano v klíčových slovech, jež Bonami vůbec nepoužívá, a to snižuje její prioritu při vyhledávání. V tabulce 5.3 lze vidět výsledky, jichž firma Bonami dosáhla.

5.2.3 Glami

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.

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.

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 kreativitě 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 příspěvku se podle hodnocení zdá být v pořádku.

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. Videa 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.

TABULKA 5.4 Hodnocení společnosti 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**

Firma by se mohla zaměřit především na kanál Youtube a přidat na něj více videí. 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.

5.2.4 Restu

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.

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.

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.

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.

TABULKA 5.5 Hodnocení společnosti 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**

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. Vkreativitě 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.

5.2.5 Rohlik.cz

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.

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 vpřípadě 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.

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. Videa 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.

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 sklidil 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.

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 5.6 Hodnocení společnosti 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 přívětivost	Košík	7,6
	Přihlašování a registrace	8,5
	Komunikace	10
	Newsletter	10
	Mobilní přístup	10
	Průměr (Uživatelská přívětivost)	9,22
Propagace na Facebooku	Počet reklam	5
	Kreativita reklamy	7,5
	Fotografie	8
	Videa	7
	Průměr (Facebook)	6,88
Ostatní	Instagram	9,7
	YouTube	9,3
	Google Adwords	10
	Průměr (Ostatní)	9,67
Celková známka		8,01

5.2.6 Damejidlo.cz

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 mě 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 jo potom absence klíčových slov.

V kategorii uživatelské přívětivosti webových stránek dosáhl web firmy Dáme 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 ohodnotily 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 Dáme jídlo obdržela shodně 10 bodů. Průměrná známka dosažená firmou Dáme jídlo za uživatelskou přívětivost webových stránek má hodnotu 9,56. V tomto směru je firma velmi efektivní a není třeba provádět nějaké výraznější změny.

Frekvence přidávání příspěvků na facebookový profil Dáme 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 Dáme jídlo hodnotitelé neměli výraznější výhrady. Firmě za tento prvek udělili 8,7 bodů. Videa, jež se objevují na profilu jsou dvojího charakteru. Buď se jedná o sestřih z nějaké akce, kde zaměstnanci Dáme jídlo rozdávají ochutnávku nebo o reklamní spoty. Za video firma obdržela 7,5 bodů. Celkově si za kategorii propagace na Facebooku připsala společnost Dáme jídlo 7,68 bodů. Na profilu by se mohlo objevovat více příspěvků, ale jinak si firma v této oblasti nevede špatně.

Instagramový profil Dáme 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 održela firma Dáme 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.

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.

TABULKA 5.7 Hodnocení společnosti Damejidlo.cz

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
Uživatelská 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 (Facebook)	7,68
Ostatní	Instagram	8,6
	YouTube	8
	Google Adwords	10
	Průměr (Ostatní)	8,87
Celková známka		8,14

5.2.7 Hotel.cz

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.

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.

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.

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.

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.

TABULKA 5.8 Hodnocení společnosti 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
Uživatelská 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 (Facebook)	7,68
Ostatní	Instagram	0
	YouTube	0
	Google Adwords	10
	Průměr (Ostatní)	3,33
Celková známka		7,25

5.2.9 Slevomat

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 známená 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.

TABULKA 5.9 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

Vkategorii 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.

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.

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. Videa 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.

Výsledná známka dosažená vhodnocení 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 vpřípadě Slevomatu je absence klíčových slov na webových stránkách. Pokud firma nastaví vhodně zvolená klíčová slova, bude se ve výsledcích vyhledávání zobrazovat výše.

5.2.10 Proděti.cz

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.

TABULKA 5.10 Hodnocení společnosti Prodeti.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

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.

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 přibylo 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 přidaných videí.

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. Známka je snížena z důvodu neexistence instagramového účtu Proděti.cz.

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.

5.2.11 GoOut.cz

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 a tudíž 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.

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.

TABULKA 5.11 Hodnocení společnosti 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 (Facebook)	7,68
Ostatní	Instagram	9
	YouTube	0
	Google Adwords	0
	Průměr (Ostatní)	3
Celková známka		6,1

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. 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.

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.

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 kánalu Youtube a nevyužívání Google AdWords. Především tyto skutečnosti negativně ovlivnily výslednou podobu hodnocení.

5.3 Interpretace dosažených výsledků

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. V Tabulce 24 jsou shrnuty průmběrné známky dosažený všemi analyzovanými firmami.

Z údajů v tabulce je zřejmé, 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 činností na sociálních sítích Instagram, Youtube a použitím Google AdWords. V kategorii technické kvality si nejlépe vedla společnost Hotel.cz, která jako jediná používá na svých webových stránek 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 vyhledávačích. 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.

TABULKA 5.12 *Souhrnné hodnocení všech zkoumaných firem*

	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

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.

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 20 hodnotitelů. 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.

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 příspěvky 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.

Všechny testované firmy s výjimkou Restu a GoOut.cz používají reklamu v 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. Zbylé 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.

ZÁVĚR

PROJEKTOVÉ VÝSTUPY

Jak na tom jste?
Otestujte se

Víte, kolik lidí denně navštíví Vaše webové stránky? Kolik z nich si přidá zboží do košíku, ale objednávku nedokončí? Co návštěvníci nejčastěji hledají na Vašem webu? Pokud si nedokážete zodpovědět tyto otázky, přicházíte o značné množství informací, které by mohly být užitečné pro Vaše podnikání. V současné době realizujeme dotazníková šetření zaměřená na hodnocení konkurenceschopnosti firmy v online prostředí, výzvy a překážky pro malé a střední podniky (MSP) snažící se začít podnikat online a experimentální výzkum zabývající se vnímáním online reklamy potenciálními zákazníky.

ZJISTĚTE, KOLIK TOHO VÍTE
A OTESTUJTE SE POMOCÍ NAŠEHO DOTAZNÍKU!

E-PODNIKANI.CZ/KONKURENCESCHOPNOST

Dotazník se zaměřuje na 12 oblastí, jež byly identifikovány jako klíčové pro úspěch v internetovém prostředí. Vyplnění dotazníku vám zabere přibližně 10 minut a po jeho dokončení obdržíte skóre, kterého jste dosáhali pro jednotlivé oblasti a rovněž i slovní komentář, jež vám poradí, na co se dále zaměřit, abyste dosáhli zlepšení současných procesů ve vašem podnikání.

COPYWRIGHTING

INOVACE

WEBOVÉ STRÁNKY

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

DATOVÁ ANALYTIKA

LEGISLATIVA

TECHNOLOGICKÉ ZÁZEMÍ

ONLINE REKLAMY

GRAFICKÉ DOVEDNOSTI

LIDSKÉ ZDROJE

MARKETINGOVÁ STRATEGIE

ZNALOSTI

10 MINUT

12 OBLASTÍ

1 DOTAZNÍK

Pojmy **online marketing** a **digitální marketing** většina firem slýchá dennodenně. Každý si však pod těmito označeními představí něco jiného. Přesto, že nejčastěji je digitální marketing spojován s působením na sociálních sítích či s placenou reklamou na internetu, jedná se o oblast, která je mnohem širší a která přesahuje pouhou komunikaci se zákazníkem v online prostředí. Správně nastavená **digitální strategie** vychází nejen z potřeb potenciálních zákazníků, ale rovnou měrou i z potřeb firmy, která ji realizuje a jejích dostupných zdrojů. Nikde není psáno, že pro **online komunikaci** se zákazníkem a propagaci firmy musíte využít všechny dostupné nástroje, sám zvládnout správu inzertních systémů či se stát odborníkem na online marketing. Zpravidla stačí i malé kroky a malá zlepšení, aby se o vás vaši zákazníci v online světě dozvěděli a mohli vás zastihnout i v době, kdy vaší provozovnu nemůžou navštívit osobně. Nezapomínejte, že všechno **nemusíte zvládnout sami**. Stačí vědět, čeho chcete dosáhnout, co potřebujete, koho potřebujete a případné chybějící dovednosti můžete poptat například u šikovného vývojáře webových stránek, studenta se zájmem o marketing a sociální sítě, či u marketingové agentury.

NÁZEV	Jak na digitální marketingovou strategii firmy
AUTOR	Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D. Ing. Petr Weinlich, Ph.D. Ing. Pavla Švermová, Ph.D. Ing. Bc. Marián Lamr, Ph.D. Ing. Mgr. Lenka Suková Ing. Ladislava Míková Ing. Michal Dostál
VYDAVATEL	Technická univerzita v Liberci Studentská 1402/2, Liberec
VYŠLO	v březnu 2021
ISBN	978-80-7494-564-9

V **PRVNÍ ČÁSTI** publikace se čtenář seznámí se základními marketingovými koncepty, jako jsou koncept 4P, Porterův model 5 sil či Bostonská matice, které mu pomohou určit, jaké jsou jeho produkty, kdo je jeho zákazníkem a jaké postavení firma zaujímá vůči své konkurenci. V úvodních kapitolách budou rovněž vysvětleny pojmy nezbytné k pochopení fungování internetových vyhledávačů, optimalizace webových stránek a zobrazování bannerové reklamy na internetu.

DRUHÁ ČÁST publikace se věnuje online marketingovým nástrojům a možnostem jejich zapojení do firemní strategie. V těchto kapitolách jsou probírány jak základní funkce, tak i pokročilejší nastavení online reklamy související s velmi přesným zacílením obsahu na konkrétní zákazníky. Čtenář bude seznámen s principy tzv. lead nurturing, které jsou stěžejní pro veškerou online marketingovou strategii. Online marketing však nestaví pouze na technologiích, ale rovněž na plnohodnotném, relevantním a smysluplném obsahu, jež je vytvořen tak, aby odpovídal potřebám jak větších skupin, tak rovněž i specifickým potřebám jednotlivců. Z tohoto důvodu se zaměříme i na témata, jako jsou content marketing a personalizace.

TŘETÍ ČÁST této publikace se proto věnuje technickým předpokladům pro sledování online pohybu zákazníků, sběr dat a jejich následné vyhodnocování. Veškeré tyto předpoklady jsou však čtenáři vysvětleny jednoduchou a srozumitelnou formou nevyžadující žádné předchozí vzdělání v informačních technologiích. V závěrečné kapitole je krok za krokem popsána tvorba vhodné online marketingové strategie, její optimalizace a neustálé zlepšování.

Marketingová **Příručka**

Vzdělávací portál
e-podnikani.cz

Nabízíme vám přístup k šesti kurzům na cenu jednoho předplatného. Je zcela na vás, pro který se rozhodnete. Můžete dělat jeden po druhém, nebo všechny najednou. V každém kurzu čeká několik prakticky zaměřených video lekcí, kde vám ukážeme, jak získat samostatnost v online prostředí. Každý kurz je zakončen certifikačním testem. Pokud test zvládnete, vystavíme vám jménem Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci certifikát.

FACEBOOK

INSTAGRAM

GRAFIKA

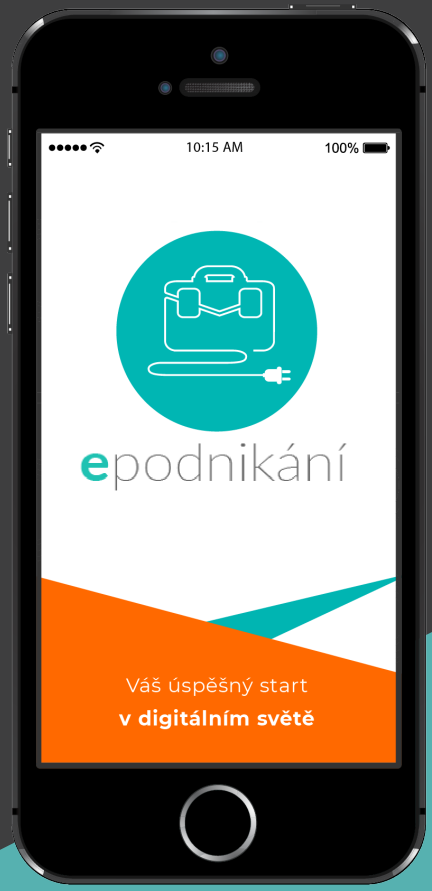
DATA MINING

GOOGLE ANALYTICS

GOOGLE ADWORDS

Máme i aplikaci.
K našim kurzům se tak dostanete i ze svého mobilního zařízení.

GOOGLE PLAY
APP STORE



Kurz 1

Facebook

Co se naučíte?

- založit facebookovou stránku a nastavit ji jako firemní profil
- propojit facebookový účet s instagramovým
- používat všechny facebookem podporované formáty obsahu
- časovat příspěvky a plánovat facebookovou komunikaci
- vytvořit účet ve Facbook Business Manager
- zadávat a spravovat reklamy z prostředí stránky i z prostředí Správce reklam
- pracovat s prostředím Creator studia
- vytvořit a nakonfigurovat Facebook pixel a sledovací události

S Facebookem již máme své zkušenosti téměř každý. Nicméně správa soukromého profilu a firemního profilu jsou dvě diametrálně odlišné věci. A to jak po obsahové, tak po technické stránce. Firemní profil, nebo-li stránka, nabízí nástroje určené pouze pro správce obsahu. Tyto nástroje zahrnují možnost plánování datumu zveřejnění příspěvku, propagaci příspěvku či zobrazení informací o jeho úspěšnosti. Pokročilejší nástroje umožňují oslovovat uživatele, kteří reagovali na vaše příspěvky, i když nejsou fanoušky vaší stránky, vyhledávat nové fanoušky na základě vlastností těch stávajících či prodávat zboží přímo z příspěvku.

Instagram představuje druhou nejvýznamnější sociální síť v České republice, jejíž počet uživatelů neustále stoupá. Přestože Instagram vypadá pouze jako prostor pro sdílení fotek a videí, tato síť nabízí mnohem více možností pro budování vašeho podnikání. Kromě placené reklamy nepodceňte formát „Stories“, který můžete využít k budování osobního vztahu mezi vaší firmou a vašimi zákazníky, sdílení aktuálních nabídek, či videí ze zákulisí vaší provozovny. Instagram nově již neslouží pouze jako propagační kanál, ale pokud si ho propojíte s facebookovou stránkou, můžete ho využít i přímo jako prostor pro prodej.

Co se naučíte?

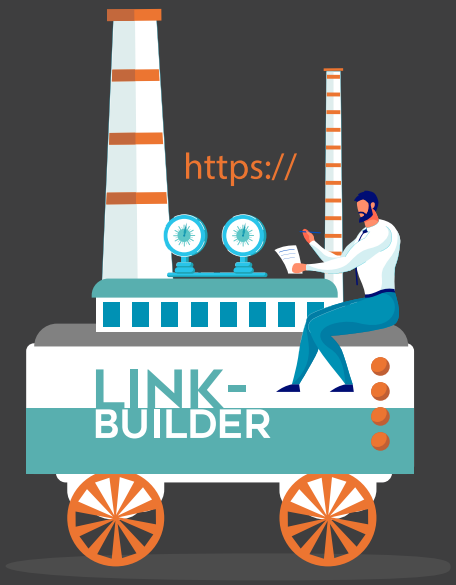
- založit a nastavit firemní profil na Instagramu včetně zapnutí funkce firemních přehledů
- chápat fungování instagramových algoritmů a využívat je ve svůj prospěch
- zvládnete všechny typy obsahu, které Instagram v současné době podporuje
- nastavovat reklamy na Instagramu a vyhodnocovat jejich úspěšnost
- dozvíte se, jaké reklamní formáty a možnosti cílení máte k dispozici
- používat funkci „Nakupování“
- pracovat s formátem „Stories“ a reklamou uzpůsobenou pro tento formát

Kurz 2

Instagram

Kurz 3

Google Analytics



Co se naučíte?

- implementovat sledovací kód Google Analytics (GA) na vaše stránky
- nastavit pokročilý sběr dat pro e-commerce, který vám umožní monitorovat tržby a zobrazovat výkonnostní statistiky ke všem produktům v e-shopu
- hodnotit účinnost reklmních kanálů
- hledat slabá místa vašich webových stránek
- vytvářet segmenty návštěvníků podle času stráveného na stránce, prohlédnutých produktů, lokality či zařízení
- propojit GA s reklamou na Facebooku, Instagramu i v Google Ads

Webová analytika není jen způsob, jak spočítat, kolik návštěvníků denně zavítá na webové stránky vašeho e-shopu. Google Analytics představuje nezbytný krok k efektivní online reklamě. Bez webové analytiky nebudete schopni sledovat, jak si vaše reklamy vedou, která z nich vygenerovala nejvíce tržeb, registrací k newsletteru či přidání do košíku. GA vám navíc prozradí, jaké části webových stránek jsou problematické a kdy návštěvníci váš web opouštějí. Bez webové analytiky nebudete moci využívat nástroje marketingové automatizace, které nabízejí inzertní systémy.

To, že za první místa ve vyhledávání se platí, asi víte. Určitě jste si také všimli, že když si na některých stránkách e-shopů prohlédnete zboží, které vás zaujalo, najednou se vám začnou objevovat reklamy s tímto produktem či s jinými produkty z této stránky. Tomuto druhu reklamy se říká dynamický remarketing. Remarketing funguje na základě sledovacího kódu, který si prodejce nainstaluje na stránky. Tento kód je schopný propojit informace o návštěvnících webových stránek s katalogem produktů a následně inzertním systémem. A nejlepší je, že systém udělá všechno za vás ;)

Co se naučíte?

- zadávat reklamu ve vyhledávání sítě Google včetně rozšíření v podobě telefonního čísla, adresy, či otevírací doby
- nastavovat různé formáty grafické reklamy v obsahové síti Google
- vytvářet segmenty zákazníků pro vaše reklamy na základě údajů z Google Analytics
- sestavovat remarketingové seznamy a používat je v remarketingových kampaních
- nahrávat produktová data do Merchant Center (nákupy Google)
- spravovat, vyhodnocovat a optimalizovat reklamní kampaně

Kurz 4

Google Ads

Kurz 5

Data mining

Co se naučíte?

- objevíte, k čemu všemu data mining slouží a jak ho využít pro vaše podnikání
- seznámíte se základními data miningovými metodami
- vyzkoušíte si nabyté znalosti na řadě praktických úloh
- čekají vás případové studie z oblasti péče o zákazníka, získávání nových zákazníků, či vyhodnocování marketingové úspěšnost i obchodních kampaní apod.
- naučíte se připravovat data, používat segmentační i klasifikační algoritmy a vytvářet rozhodovací stromy

Pod pojmem data mining si většina z nás představí náročnou statistickou metodu vhodnou pouze pro pokročilé uživatele statistických programů. Tento kurz je však vhodný i pro naprosté začátečníky, kterým statistika vůbec nic neříká. V úvodních lekcích se seznámíte s data miningovým softwarem, s jeho možnostmi a nastavením. Následně si společně vytvoříme první model na základě testovacích dat a tento model si vyhodnotíme. Od základních modelů se postupně propracujeme až k těm pokročilejším, přičemž se zaměříme především na analýzy použitelné ve firemním prostředí.

Působení v online světě se bez grafických dovedností, bohužel neobejde. Správa profilů na sociálních sítích, nastavování online reklam i vkládání obrázků na web vyžadují schopnost pracovat s různými rozměry a grafickými formáty nahrávaného materiálu. Věřte tomu, že návštěvníci vašich webových stránek poznají rozdíl, když použijete obrázek se špatným rozlišením například místo formátu .svg. I když se nechystáte pouštět do náročných grafických výtvorů, přidat si firemní logo na fotky, vytvořit jednoduchou infografiku či oříznout obrázek jsou dovednosti, které využijete i bez kreativního talentu ;)

Co se naučíte?

- poznáte rozdíl mezi rastrovou a vektorovou grafikou
- konečně pochopíte, co to znamená „rozlišení“
- naučíte se provádět jednoduché úpravy fotek
- vytvářet grafické materiály pro Facebook a Instagram
- navrhovat podklady pro reklamy v inzertních systémech společnosti Google
- zvládnete připravit materiály v souladu s firemním vizuálem
- nebudete se muset obracet na grafika pokaždé, když budete potřebovat přidat příspěvek na sociální sítě

Kurz 6
Grafika

Název	Faktory úspěšnosti elektronického podnikání: Souhrnná výzkumná zpráva k projektu TAČR TJ02000206
Autor	Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D. Ing. Petr Weinlich, Ph.D. Ing. Pavla Švermová, Ph.D. Ing. Bc. Marián Lamr, Ph.D. Ing. Mgr. Lenka Suková Ing. Ladislava Míková Ing. Michal Dostál
Vydavatel	Technická univerzita v Liberci Studentská 1402/2, Liberec
Schváleno	Rektorátem TUL dne 27.5. 2021, čj. RE 21/21
Vyšlo	v květnu 2021
Počet stran	130
Vydání	1.
Rok prvního vydání	2021
ISBN	978-80-7494-572-4
Č. publikace	55-021-21

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Ekonomická fakulta
Technické univerzity v Liberci
Voroněžská 13
460 01 Liberec 1
www.ef.tul.cz

www.e-podnikani.cz
www.instagram.com/epodnikanicz/
www.facebook.com/epodnikanicz

Pro více informací o projektu kontaktujte
tereza.semeradova@tul.cz

ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR
AMSP ČR

Asociace malých a středních podniků
a živnostníků České republiky (AMSP ČR)
Sokolovská 100/94
186 00 Praha 8
amsp@amsp.cz
www.amsp.cz

T A
Č R
Program Zéta

Technologická agentura České republiky
Evropská 1692/37
160 00 Praha 6
info@tacr.cz
www.tacr.cz