

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE  
FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2018

Štefánia Žulevičová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE

Fakulta medzinárodných vzťahov

Odbor: Medzinárodný obchod

**Online marketingová stratégia spoločnosti  
Starbucks**

Diplomová práca

Vypracovala: Štefánia Žulevičová

Vedúci diplomovej práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Online marketingová stratégia spoločnosti Starbucks“ vypracovala samostatne. Všetku použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Prahe dňa .....

.....

Podpis

## **PodĎakovanie**

Rada by som touto cestou poďakovala Ing. Markéte Kubáľkovej, Ph.D. za jej cenné rady, trpezlivé vedenie a odborné konzultácie pri spracovaní tejto práce.

# Obsah

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                                                    | 6  |
| 1. Online marketing ako pojem.....                                           | 9  |
| 1.1 Definícia online marketingu.....                                         | 9  |
| 1.2 Nástroje online marketingu .....                                         | 12 |
| 1.3 Tvorba online marketingovej stratégie.....                               | 17 |
| 2. Marketingová stratégia na internete .....                                 | 20 |
| 2.1 Optimalizácia stránok.....                                               | 20 |
| 2.2 Vyhľadávače .....                                                        | 25 |
| 2.3 Tvorba obsahu webu .....                                                 | 30 |
| 2.4 Analýza návštevnosti .....                                               | 33 |
| 3. Využívanie sociálnych sietí .....                                         | 39 |
| 3.1 Sociálne médiá a sociálne siete .....                                    | 39 |
| 3.2 Blogy .....                                                              | 41 |
| 3.3 Diskusné fóra .....                                                      | 43 |
| 3.4 Emailing .....                                                           | 44 |
| 3.5 Public Relations .....                                                   | 46 |
| 4. Marketingová stratégia spoločnosti Starbucks v Českej republike .....     | 48 |
| 4.1 O spoločnosti Starbucks .....                                            | 48 |
| 4.2 Online marketing spoločnosti Starbucks.....                              | 53 |
| 4.3 Dotazníkové šetrenie a rozhovory s manažérmi spoločnosti Starbucks ..... | 58 |
| 4.4 Výsledky výskumu.....                                                    | 61 |
| 4.5 Návrhy a odporúčania .....                                               | 68 |
| Záver .....                                                                  | 72 |
| Zoznam skratiek.....                                                         | 74 |
| Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov .....                                     | 75 |
| Prílohy.....                                                                 | 76 |
| Zdroje.....                                                                  | 79 |

# Úvod

Táto diplomová práca rieši problematiku online marketingu a online komunikácie so zákazníkmi, poukázanej na príklade online marketingu spoločnosti Starbucks v Českej republike.

Online marketing, niekedy označovaný ako internetový marketing, zahrňuje všetky činnosti vykonávané na internete, ktoré by mali viesť k predaju výrobkov alebo služieb. Táto forma marketingu je relatívne mladá, no jej význam neustále rastie a posilňuje, hlavne kvôli tomu, že sa dá lepšie cieľiť na zákazníkov a jeho efektivitu je možné merať presne. Online marketing je v súčasnej dobe považovaný za najdynamickejšiu marketingovú oblasť, preto je dôležité, aby firmy a spoločnosti, ktoré chcú byť v tejto oblasti úspešné, sledovali najnovšie trendy a zmeny a následne ich aj aplikovali.

Celá problematika online marketingu a jeho vplyvu na zákazníka je poukázaná na príklade spoločnosti Starbucks v Českej republike. Spoločnosť Starbucks bola založená v Spojených štátoch amerických už v roku 1971, pričom na český trh vstúpila až v roku 2008. Táto spoločnosť je zaujímavým príkladom toho, že aj z obyčajnej komodity, ako je káva, sa dá urobiť prémiovo vnímaný produkt. Celý koncept a stratégia spoločnosti je postavená na poskytnutí legendárneho zážitku každému zákazníkovi a vytvorení takzvaného „tretieho miesta“, čiže miesta, kde môžu zákazníci tráviť svoj čas mimo prácu/školu a domov.

Diplomová práca Online marketingová stratégia spoločnosti Starbucks v Českej republike sa delí na dve hlavné časti a to teoretickú a praktickú. Teoretická časť je zameraná predovšetkým na vysvetlenie pojmu marketing, vývoj online marketingu a jeho nástroje, na modernú komunikáciu firiem prostredníctvom sociálnych sietí a kanálov a tvorbu ich marketingovej stratégie na internete.

Praktická časť pozostáva z predstavenia spoločnosti Starbucks a ďalej analyzuje jej online marketingovú stratégiu. Problematika online marketingu a komunikácie so zákazníkmi spoločnosti Starbucks je analyzovaná z dvoch pohľadov a to zo strany zákazníkov (formou dotazníku) a zo strany manažérov jednotlivých pobočiek (formou osobného rozhovoru).

**Cieľom tejto diplomovej práce je zhodnotiť súčasnú marketingovú stratégiu spoločnosti Starbucks, poukázať na jej silné a slabé stránky a na základe toho navrhnúť určité odporúčania, ktoré by mohli následne viesť k zlepšeniu a zefektívneniu internetového marketingu vybranej spoločnosti.** Navrhnuté odporúčania by mohli tvoriť určitý model tvorby základných online marketingových aktivít a tak sa stať inšpiráciou aj pre ďalšie firmy a spoločnosti, ktoré majú záujem o propagáciu svojich výrobkov a služieb na internete.

Čiastočným cieľom tejto diplomovej práce je na základe získaných dát odpovedať na otázku, či úspech tejto spoločnosti v Českej republike vyplýva z dobre prepracovanej marketingovej stratégie a online komunikácie so zákazníkmi, alebo ide o úspech vyplývajúci z globálneho povedomia a vnímania tejto značky.

Diplomová práca má štyri hlavné kapitoly, ktoré sa potom ďalej členia na menšie podkapitoly. Prvá kapitola sa zameriava na teoretické vysvetlenie pojmu online marketing, jeho definíciu a druhy online marketingu. V druhej kapitole je rozoberaná marketingová stratégia na internete, charakteristika optimalizácie stránok, vyhľadávačov, obsahu webu či analýzy návštevnosti. Tretia kapitola poukazuje na využívanie najmodernejších sociálnych sietí, akými sú napríklad Facebook, Instagram a podobne, prostredníctvom ktorých v súčasnosti komunikuje väčšina populácie a spoločnosti. Poslednou časťou je časť praktická, kde je riešená už konkrétna marketingová stratégia spoločnosti Starbucks v Českej republike.

Čo sa týka výskumných metód, využité sú najmä popis a analýza. V prvej časti práce prevláda popisovanie známych faktov a ich vysvetlenie pre lepšie pochopenie celej problematiky online marketingu. Analýza je využívaná hlavne v poslednej kapitole, kde sú analyzované výsledky výskumu, na základe zodpovedaných dotazníkov a uskutočnených rozhovorov. V práci sa objavuje tiež metóda komparácie, kde je porovnávaná spoločnosť Starbucks s inými konkurenčnými firmami a v závere metóda dedukcie, pri ktorej na základe usudzovania a známych predpokladov, dochádza k určitým záverom.

V rámci tejto diplomovej práce boli nastavené tiež výskumné otázky, pričom výsledkom práce by malo byť aj ich zodpovedanie:

1. Aké je povedomie o spoločnosti Starbucks v Českej republike a o jej online marketingových aktivitách?
2. Je online marketingová stratégia spoločnosti Starbucks natoľko účinná, aby prevýšila úspech vyplývajúci z povedomia a vnímania tejto značky?



# 1. Online marketing ako pojem

Rozvoj moderných technológií a ich masívne začleňovanie do každodenného života sa začalo odrážať aj na spôsobe, akými firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi. Jednou z týchto technológií je aj internet, vynález 20. storočia, ktorý výrazne ovplyvnil vývoj ľudskej populácie. V priebehu relatívne krátkeho obdobia sa stal neodmysliteľnou súčasťou každodenného života a aj keď je internet využívaný prevažne na vyhľadávanie informácií či komunikáciu, firmy a spoločnosti tak našli nový spôsob, akým propagovať svoje výrobky a služby.

Vďaka tomu to rozvoju sa tiež značne mení myslenie zákazníkov, aj spôsob nákupu. Dopyt po produktoch a službách sa vo veľkej miere presunul do online sveta a firmy, ktoré chcú byť úspešné, by sa mali tomu to trendu prispôbovať. Samotná prezentácia na internete však nestačí, za veľkými úspechmi stojí práve online marketing.

## 1.1 Definícia online marketingu

Čo sa týka internetu ako takého, tak približne do roku 1992 bol internet pôdou pre rôzne vedecké a akademické inštitúcie. Po roku 1992 nastalo postupné pripájanie ďalších subjektov a internet začal byť využívaný aj na komerčné účely. Aj napriek tomu, že už v tomto období vznikali prvé internetové reklamy, ich dopad bol značne obmedzený. Ovplyvnené to bolo najmä vtedajšími technickými možnosťami ale aj nedostatočným prístupom ľudí k internetu. Výrazný zlom tejto situácie nastal až po roku 1996, kedy sa razantne zvýšil počet užívateľov internetu a tak aj online marketing postupne nadobúdala na význame. Online propagácia firiem bola čoraz častejšia a začal sa rozvíjať aj internetový predaj, pričom to bolo ďalej podporované technologickým pokrokom, novými možnosťami, zlepšovaním multimédií a podobne (Janouch, 2010, str. 15).

Prvé desaťročia 21. storočia boli pre firmy celkom náročné a vyžadovalo sa od nich, aby finančne prosperovali, niekedy išlo dokonca o boj o prežitie v nemilosrdnom ekonomickom prostredí. A práve marketing je jednou z kľúčových oblastí, ktoré hrajú pri riešení takýchto situácií veľkú rolu. Pre financie a účtovníctvo vo firme je dôležitý hlavne dopyt po produktoch a službách a z toho plynúci potrebný

zisk. Práve preto finančný úspech často krát závisí hlavne na marketingových schopnostiach (Kotler, 2013, str. 33).

Širší význam marketingu potom presahuje aj do ľudskej spoločnosti ako takej. Dokáže zlepšiť a inšpirovať k zlepšeniu výrobkov, núti k inovácii, pomáha uviesť nové výrobky na trh a podporiť ich úspešné prijatie a tým vo svojom dôsledku pomáha zlepšovať pozíciu firiem na trhu. Ako už bolo spomínané, úspešný marketing generuje dopyt po službách a produktoch, tým pádom vzniká tlak aj na tvorbu nových pracovných miest.

Vedieť sa správne rozhodovať v oblasti marketingu však nie je ľahké. Všetky rozhodnutia týkajúce sa marketingu sú realizované v internetom ovplyvnenom prostredí, čo sa často krát spája s rýchlymi zmenami spotrebiteľských preferencií, so zmenami technológií či konkurencie (Kotler, 2013, str. 33-40).

Čo sa týka presnej definície marketingu, tak jednou z najstručnejších je, že marketing je „*uspokojovanie potrieb ziskovo*“. Definícia podľa American Marketing Association (2013) znie „*Marketing je aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a zmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť*“.

Pokiaľ ide o online marketing, tak rovnako ako aj klasický marketing zahŕňa množstvo aktivít, ktoré sa zameriavajú na ovplyvňovanie, presvedčovanie či zlepšovanie a udržiavanie vzťahu so zákazníkmi. Výrazným zlomom v online marketingu bol rok 1994, ktorý sa spája s publikovaním prvej reklamy na internete. Je však dôležité od seba odlišovať pojmy online a internetový marketing, ktoré sa často nesprávne používajú ako synonymá. Online marketing zahŕňa všetky marketingové aktivity, odohrávajúce sa v online prostredí, na internete či prostredníctvom mobilného telefónu. Na druhej strane internetový marketing sa sústreďí výhradne na propagáciu na internete (Janouch, 2010).

Online marketing má oproti klasickému marketingu aj množstvo výhod, pričom jedna z najdôležitejších je, že online marketing umožňuje čo najlepšie podchytiť a zacieliť daný segment a to vďaka lepšej možnosti prispôsobenia sa a reakcie na zmeny spotrebiteľských preferencií. Existuje množstvo štýlov vedenia reklamných kampaní

na internete, ktoré sú veľmi účinné a pri tom to nemusí byť prevádzané násilnou formou, stačí len vhodne zvoliť štýl kampane (Kütz, 2016).

Na čo je tiež dôležité upozorniť, tak že online marketing nemusí byť výlučným nástrojom spoločností špecializujúcich sa na online predaj. Existujú totiž štúdie, ktoré poukazujú na to, že aj reklama na internete má pozitívny vplyv na návštevnosť kamenných obchodov. Konkrétna štúdia z roku 2012, ktorú prevádzala spoločnosť Wanderful Media, skúmala tento efekt na vzorke 1000 ľudí. Výsledkom toho to šetrenia bolo zistenie, že 91 % opýtaných potvrdilo, že sa vydali do kamenného obchodu na základe takzvaného „online zážitku“. Pojem online zážitok môže predstavovať napríklad klasickú online reklamu, odporúčania známym prostredníctvom sociálnych sietí a podobne. Tento efekt funguje však aj opačným smerom. Zo vzorky priznalo 77 % opýtaných, že po návšteve kamenného obchodu sa o daný produkt zaujímali následne na internete (Marketingland, 2012).

Táto štúdia tiež poukazuje na to, ako sa čoraz viac prepojuje online a offline svet a ako sa vzájomne ovplyvňujú.

### **Web 1.0 - 3.0**

Rozvoj internetu je veľmi rýchly a s ním sa spájajú rôzne výrazy. Za vysvetlenie určite stoja tri základné verzie webu, ktoré môžeme chápať ako tri webové generácie.

S nástupom internetu pojem ako web 1.0 neexistoval, vyvinul sa až spätne, v roku 2004, kedy vznikla takzvaná druhá generácia. Pod pojmom web 1.0 môžeme rozumieť jednoduché statické webové stránky, v rámci ktorých bolo možné daný obsah len čítať. Čiže prvá základná verzia webových stránok a internetu (web 1.0) neumožňovala žiadnu ďalšiu komunikáciu ale len pasívne prezeranie obsahu.

Druhá vlna rozvoja webových stránok je od roku 2004, kedy nastal boom sociálnych sietí a blogov. Tieto webové stránky sú značne dynamickejšie, umožňujú interaktivitu medzi užívateľmi a taktiež zdieľanie obsahu. Web 2.0 je postavený, okrem obsahu ktorý vytvorí jeho majiteľ, aj na obsahu, ktorý tvoria a publikujú ostatní používatelia webu. Zároveň majú svoj obsah pod kontrolou. Je viditeľné, že web 2.0 je opakom webu 1.0, je založený na dynamicky meniacom sa obsahu, na sociálnych

sieťach a vzájomnej komunikácii medzi návštevníkmi. Príkladom sú rôzne sociálne média (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+ a podobne) a blogy (McHaney, 2012).

Najnovšou, treťou generáciou, je web 3.0, ktorý opäť posúva weby a ich využitie o úroveň vyššie. Má síce spoločné prvky s verziou 2.0, no je oveľa viac sofistikovaný čo sa týka technológií. Reklamné spoločnosti dokážu presne zacieliť reklamu na užívateľa bez toho, aby sám musel presne identifikovať svoje záujmy či vyplňať nejaký dotazník. Spôsob vyhľadávania nadobudol úplne iný rozmer, pričom užívateľ dostáva len reklamy a ponuky presne podľa jeho záujmov a potrieb a nie len všeobecné. Firmy (Google, Facebook) sa snažia o to, aby neotravovali návštevníkov s nechcenou reklamou a tak sa snažia o získanie čo najviac informácií na základe ktorých prispôbujú obsah webu pre každého užívateľa individuálne. Čiže web 3.0 je viac o individualite a jednotlivcovi. Tiež jeho funkcie umožňujú používanie internetu s jednoduchosťou, odkiaľkoľvek a kedykoľvek a tak je aj o prenosnosti. Oproti predchádzajúcej verzii je viac virtuálny, keďže užívateľ si vie sám vytvoriť virtuálny svet, so svojimi potrebami, v ktorom sa cíti dobre. Web 3.0 môžeme označiť ako web novej generácie (Isaias, 2011).

Vzhľadom k tomu, že o rozvoji internetu hovoríme ešte len od 90. rokov, jeho pokrok a rýchlosť vývoja je až neuveriteľná, keďže za tak krátku dobu sme sa dostali až do podoby webu 3.0.

## **1.2 Nástroje online marketingu**

Online marketing predstavuje súbor rozličných nástrojov, pričom názory na ich kategorizáciu a štruktúru sa značne líšia. Existuje množstvo spôsobov rozdelenia týchto nástrojov v závislosti na autorovi. Napríklad autor Frey zaraďuje medzi nástroje online marketingu bannerovú reklamu, advergaming, virálny marketing, networking, tvorbu komúní a vernostné programy, e-mail marketing, affiliate marketing, search engine marketing, pričom ich zoraďuje podľa interaktivity užívateľov internetu a potenciálnych klientov pri reakcii na uvedený nástroj a to najpasívnejšieho ku najaktívnejšiemu správaniu. Na druhej strane Janouch (2010) delí nástroje online marketingu podľa prostredia, v ktorom sa vyskytujú. Za prostredie považuje webové stránky, e-shopy, blogy, diskusné fóra, sociálne siete, wikis a virtuálne svety a na základe

toho vyčleňuje nástroje ako reklama, podpora predaja, online udalosti, public relations a direct marketing. Táto práca sa ďalej bude venovať kategorizácii podľa Janoucha.

## **Reklama**

Čo sa týka internetovej reklamy, je to pomerne mladý odbor. Ešte 25 rokov naspäť internetová reklama neexistovala a do roku 1991 bola dokonca aj zakázaná. Predchodca internetu, ktorým bola napríklad sieť Arpanet, tak mali zakorenený v podmienkach používania zákaz šírenia reklamných správ. Prvou internetovou reklamou bol e-mail, ktorý však nemal komerčný charakter. Momentálne patrí internetová reklama k najviac využívaným nástrojom online marketingu. V súčasnosti existuje rada možností, akými je možné umiestniť reklamu a tiež má množstvo foriem. Mohli by sme vyčleniť štyri základné skupiny kategorizácie, a to e-mailovú reklamu, grafickú reklamu, textovú reklamu a ostatné typy (Sedláček, 2006).

## **E-mailová reklama**

Množstvo ľudí sa mylne domnieva, že e-mail marketing a jeho úspešné obdobie už boli prekonané. Opak je však pravdou a tento spôsob stále patrí k najúspešnejším nástrojom online marketingu, obzvlášť pre stredných a menších podnikateľov. Dôležité pri e-mailovej reklame je, aby firma dokázala vytvoriť správu, ktorá bude jasne definovaná pre určitú cieľovú skupinu, aby prilákala pozornosť a vzbudila záujem. Prostredníctvom tohto nástroja je možné ako aj predávať, tak aj budovať silné vzťahy so zákazníkmi. Medzi najčastejšie druhy e-mailovej reklamy patrí zasielanie ponúk a takzvaný firemný newsletter. Aj tu platí dôležitosť personalizácie a prispôbovania každej ponuky jednotlivcovi, na základe jeho potrieb a záujmov. Svoju úlohu hrá aj oslovenie, kedy oslovovanie zákazníkovým menom je už samozrejmosťou. V prípade propagácie produktov a služieb je vhodné zamerať sa na čo najužší okruh, poprípade na jediný produkt, ktorý je aktuálny a dostupný. Ak je zasielaný takýto e-mail, je vhodné ho zasielať v html ale aj v textovom tvare.

Ak je nejaký e-mail zasielaný pravidelne a abstrahuje od predajného či reklamného charakteru, ide o takzvaný newsletter. V tomto prípade je dôležité sa zamerať na vhodný výber témy, ktorá by príjemcu mala zaujať (Janouch, 2010).

Samozrejme, zasielanie a využívanie e-mailu, ako jedného z nástrojov online marketingu je regulované zákonmi a v prípade ich porušenia (najčastejšie ide o zasielanie reklamných správ bez súhlasu príjemcu) je spoločnostiam udeľovaná pokuta vo výške až niekoľko desiatok miliónov českých korún (Janouch, 2011).

### **Grafická reklama**

Do tejto kategórie by sme mohli zaradiť bannery a rôzne reklamné pruhy. Aj napriek tomu, že niekedy bol tento spôsob využívaný pomerne často, v súčasnosti nie je veľmi odporúčaný. Jeho najväčším problémom je to, že má pomerne nízky účinok a k tomu stále pomerne vysoké ceny. Obmedzená účinnosť toho to nástroja vplýva zo skutočnosti, že užívateľ na stránke reklamy väčšinou ignoruje a venuje sa obsahu. Taktiež je možné nastaviť blokovanie reklám v prehliadači a tým pádom užívateľ danú reklamu ani neuvidí (Janouch, 2011).

### **Textová reklama**

Ako je zrejmé z názvu, tento spôsob reklamy je založený na texte. Princípom je, že človek zadá do vyhľadávania určité slovo alebo výraz a následne sa mu zobrazí okrem výsledkov vyhľadávania aj textová reklama, súvisiaca s hľadaným výrazom. Na tomto princípe funguje aj Adwords od Google a aj tu je najväčšou výhodou personalizácia a úplné zacielenie na konkrétnoho užívateľa.

Príkladom textovej reklamy tiež môže byť takzvaná intextová reklama, čo znamená, že sa reklama zobrazí v prípade, keď sa kurzor objaví na vopred určenom mieste v článku.

### **Podpora predaja**

Podpora predaja patrí medzi krátkodobé nástroje marketingovej stratégie, ktorá kupujúcemu poskytuje určité výhody a podnecuje spotrebiteľa priamo k nákupu. Kľúčovú úlohu pri podpore predaja zohráva hlavne čas, ale taktiež spoluúčasť kupujúceho práve počas obdobia, kedy prebieha daná akcia na podporu predaja.

Veľkou výhodou toho to nástroja je, že vie veľmi intenzívne a okamžite zapôsobiť na rozhodnutie zákazníka, čím dokáže zdvihnúť obrat firmy, oproti klasickej reklame je rýchlejší a má aj lepšie merateľný účinok. Naopak nevýhodou je práve to časové

obmedzenie a ak je podpora predaja prevádzaná príliš často, môže dôjsť aj k poškodeniu image značky, pretože zákazník môže nadobudnúť pocit, že kvôli príliš častým zľavám dochádza k znižovaniu kvality výrobkov.

Existuje množstvo druhov, akým môže obchodník prevádzať podporu predaja, od rôznych kupónov, zliav, až ku darčekomým poukážkam. Špecifickým príkladom pre niektoré internetové obchody je takzvaný cross-selling, ktorý má podnietiť zákazníka k nákupu súvisiacich produktov. Príkladom môžu byť rôzne doplnky a obaly k mobilným telefónom. Medzi dlhodobé nástroje podpory predaja môžeme zaradiť vernostné a partnerské programy (Janouch, 2010, str. 141-164).

### **Online udalosti (eventy)**

Základom event marketingu je slovo event, ktorý môžeme chápať ako udalosť, pôžitok, prežitok, predstavenie alebo príhoda. Ide o komunikované zdieľanie spojené s formou zvláštneho predstavenia, s prežitkom, ktorý je vnímaný viacerými zmyslami súčasne.

V rámci event marketingu sa v komunikácií využívajú hlavne emócie a vychádza sa z faktu, že človek si dokáže zapamätať najviac to, čo reálne prežije. Tak emocionálne podnety, ktoré event vyvoláva, priaznivo pôsobia na image služby, produktu či značky. Event marketing nemusí byť vôbec len externou záležitosťou, ale môže byť aj interný, v rámci spoločnosti.

Dôležité je si však uvedomiť, že nie každé predstavenie, je považované za event a tiež, že nie každý, kto organizuje event, robí event marketing. Event by sme mali chápať ako účinný nástroj komunikácie, pričom event marketing je považovaný za dlhodobú formu komunikácie, vyplývajúcu z vopred stanovenej firemnej stratégie (Janouch, 2010).

### **Public Relations**

Nástroj Public Relations (PR) zahŕňa všetky aktivity, ktoré sa týkajú budovania značky, vytvárania povedomia o spoločnosti a riadenia vzťahmi s verejnosťou .

Online PR sa od klasického nástroja vzťahu s verejnosťou v podstate neodlišuje, no má pár svojich špecifik. Tým hlavným rozdielom je, že keď spoločnosť publikuje na webe rôzne články, texty, správy o firme alebo fotografie, ostáva to dostupné

verejnosti na dlhú dobu. Čo môže byť aj výhodou, no tiež nevýhodou, ak ide o nekvalitné a negatívne správy. Potenciálny zákazník sa tak vie dostať k informáciám, aj niekoľko rokov starým. Aj preto je dôležité pri online PR nerobiť chyby a dbať na detaily.

Základom každej firmy, ktorá funguje na internete, sú prepracované internetové stránky. Ich význam je obzvlášť dôležitý, ak je to jediná spojnica medzi spoločnosťou a zákazníkom. Stránky by tak mali byť vysoko kvalitné, jasné, prehľadné a určitým spôsobom zaujímavé. Skvelým prostriedkom komunikácie spoločnosti so zákazníkmi tak je publikácia aktuálnych správ, článkov, zaujímavostí, ktoré môžu byť publikované práve v úvode webových stránok. Ďalšou z možností je publikácia PR článkov, ktoré by mali viesť k zvýšeniu návštevnosti webu na základe odkazov a tiež k získaniu nových zákazníkov. Tieto PR články nemusia byť publikované len na vlastných webových stránkach ale môžu byť zasielané aj na ostatné weby, slúžiace ku komerčnému využitiu, či komunikované prostredníctvom sociálnych sietí alebo e-mailom.

K ďalším druhom PR patrí napríklad tvorba video a audio obsahu. V prípade prenosu video obsahu cez internet do počítačov a mobilných zariadení hovoríme o takzvanom vodcaste, pri audio obsahu ide o podcasting.

S postupným využívaním videa sa začal rozvíjať tiež nový druh marketingu a to takzvaný virálny marketing, ktorý funguje na princípe tvorby informácií o produkte. Jeho účelom je ústne a elektronické šírenie. Virálna reklama je vhodná predovšetkým pre kvalitný a nápaditý produkt, ktorý vyvoláva veľké emócie. Dôležité tiež je si uvedomiť, že pri virálnom marketingu je podstatou obsah a zdieľanie produktu, nie zviditeľnenie značky (Skramuský, 2007).

### **Direct marketing**

Direct marketing (priamy marketing) je adresná forma komunikácie medzi zákazníkom a predávajúcim, ktorá sa najčastejšie uskutočňuje prostredníctvom pošty, telefónu ale aj televízie. Najzákladnejšou črtou priameho marketingu je zacielenie na veľmi úzky a vybraný segment zákazníkov, čo len podporuje jeho efektivitu.

Hlavnou zložkou toho to nástroja online marketingovej stratégie je online chat alebo tiež e-mailing (Janouch, 2010).



### 1.3 Tvorba online marketingovej stratégie

Stratégiu by sme mohli charakterizovať ako dlhodobý plán činnosti, zameraný na dosiahnutie určitých cieľov. Vyskytuje sa v každom prostredí a teda aj v tom online.

Pri tvorbe online stratégie je dôležité poznať internetové prostredie a čo najviac informácií týkajúcich sa daného odboru podnikania, produktu a pozície na trhu. Svoj význam majú aj offline aktivity, ktoré je potreba s tými online čo najlepšie zladit'. V súčasnosti sú offline aktivity na ústupe, pretože firmy si uvedomujú v čom spočíva potenciál dnešnej doby a snažia sa to naplno využívať.

Kvalitná a prepracovaná stratégia je základným kameňom úspechu. Nemá zmysel investovať do marketingu, pokiaľ nie je vopred jasne definované čo a akým spôsobom sa bude predávať, pretože to môže viesť k tomu, že daný projekt bude neúspešný, poprípade nebude využitý celý jeho potenciál. Preto by sa spoločnosť mala sústrediť na celý proces dôkladnej prípravy, premyslenej realizácie a následného vyhodnotenia projektu a žiadnu z týchto fáz nepodceňovať.

Neexistuje žiadne univerzálne pravidlo, ktoré by naznačovalo, aký podiel finančných prostriedkov je vhodné do online marketingovej stratégie investovať. Vo všeobecnosti to však záleží na dvoch faktoroch – ciele a konkurencia.

#### Ciele

Pri cieľoch záleží, či ide o ciele menšie alebo o niečo iniciatívnejšie. Ak si spoločnosť stanoví malé ciele, ako napríklad klasická prezentácia na internete, internetový predaj alebo tvorba profilu na sociálnych sieťach, vtedy je vhodné investovať na začiatku do e-shopu, pár dní sa venovať sociálnym sieťam a v podstate by to mohlo znamenať pre spoločnosť úspech. Pokiaľ je však spoločnosť ambicióznější a stanoví si napríklad určité množstvo objednávok, ktoré by chcela prostredníctvom online prostredia zrealizovať, investícia len do e-shopu rozhodne nestačí. Vtedy je potrebné investovať do prepracovaných internetových kampaní, neustále sa zákazníkom pripomínať, sledovať návštevnosť internetových stránok, vymýšľať podnety a motiváciu pre zákazníkov a v neposlednej rade prevádzať analýzy. Je teda jasné, že čím väčšie ciele si spoločnosť stanoví, tým viac finančne nákladný projekt bude (Janouch, 2010).

## Konkurencia

Pri konkurencii je kľúčové, ako veľmi sú konkurenčné firmy prezentované na internete. Pokiaľ konkurenčná spoločnosť nemá webovú prezentáciu a ani nevyužíva žiadnu ďalšiu formu internetovej reklamy, stačí investície obmedziť na vytvorenie SEO (Search Engine Optimization) a webovej prezentácie. Tento jav je však veľmi ojedinelý, no môžeme sa s nim stretnúť napríklad v priemyselných odboroch. Oveľa bežnejšie je, že väčšina konkurentov funguje na internete a online marketing ovláda veľmi dobre. Tu sú investície pomerne vysoké, šplhajúce sa často až do sumy niekoľko stotisíc korún českých. Je to z dôvodu, že nestačí vytvoriť klasickú webovú prezentáciu, no je potreba, aby táto prezentácia mala určitú konkurenčnú výhodu oproti ostatným. To vyžaduje odborné a profesionálne spracovanie. Ďalej by sa spoločnosť mala zamerať na rôzne druhy kampaní (Remarketing, Facebook, Skils a ďalšie). To môže vo finále spôsobiť, že investícia do online aktivít dosiahne 100 % celkového marketingového rozpočtu (Janouch, 2010).

Celá online marketingová stratégia je postavená na niekoľkých základných pilieroch. Najdôležitejšie z nich sú značka (Brand), SEO a cieľová skupina.

Značka je pomerne široký pojem, ktorý zahŕňa v podstate všetko, čo určitým spôsobom súvisí s prezentáciou firmy na internete. Môže ísť o grafickú stránku loga, webu, ceny, kvalitu, rýchlosť dodania, postoj firmy, spôsob komunikácie so zákazníkmi a ďalšie. Dá sa povedať, že brand je určitý pocit, niečo, čo sa zákazníkovi vybaví v mysli v súvislosti s danou značkou alebo produktom.

SEO (optimalizácia pre vyhľadávače) môžeme charakterizovať ako súbor techník, ktoré zlepšujú návštevnosť webových stránok z výsledkov vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch. SEO v sebe zahŕňa analýzu kľúčových slov.

A samozrejme, celá stratégia musí byť prispôbená cieľovej skupine. V tomto prípade je vhodné previesť aj určitý marketingový výskum, aby požiadavky týchto zákazníkov boli jasne definované a správne komunikované.

Celý proces tvorby marketingovej stratégie môžeme rozdeliť na dve fázy – analytickú a plánovaciu. Pri prvej, analytickej, dochádza k získavaniu informácií o trhu, produktoch, konkurencii, zákazníkoch a offline aktivitách. Výstupom tejto fázy

je potom dôkladná analýza konkurencie, analýza SEO, webovej prezentácie a taktiež analýza dosiahnuteľnosti nastavených cieľov. Pri fáze plánovacej dochádza ďalej k upresneniu nastavených cieľov a k presnej špecifikácii, čo má byť online aktivitami dosiahnuté. Všetky nastavené ciele by mali vychádzať z pravidla SMART. Pomenovanie tohto pravidla vychádza z počiatočných písmen anglických slov, ktoré hovoria, že všetky ciele majú byť jasné a špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a hlavne ohraničené v čase. Pre celú online marketingovú komunikáciu je dôležité nastaviť jednotný koncept, ktorý ju bude odlišovať od konkurencie. Ide o takzvanú jedinečnú predajnú ponuku. Počas tejto fázy tiež dochádza k nastaveniu nástrojov, ktoré by mali spoločnosť posunúť k dosiahnutiu cieľov a k priebežnej kontrole ich naplňovania (Janouch, 2010).

Okrem delenia tohto procesu na dve fázy, môžeme ho tiež rozdeliť do piatich základných krokov celej jeho tvorby – rozhodnutie, pridelenie zdrojov, realizácia, monitoring a meranie, analýza a zlepšovanie.

## **2. Marketingová stratégia na internete**

Ako už bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole, ciele klasického a online marketingu sú v podstate totožné. Líši sa však výber a používanie jednotlivých marketingových nástrojov. Táto kapitola sa bude venovať hlavne problematike optimalizácie webových stránok, vyhľadávačov, tvorby obsahu webu a v závere aj analýze návštevnosti stránok, keďže pre firmu sú vlastné webové stránky, ktoré sú kvalitne spracované, základom.

### **2.1 Optimalizácia stránok**

Všetky reklamy na internete by mali viesť k tomu, aby potenciálny zákazník vstúpil na webové stránky firmy a aby na nich aj zotrval. Z toho dôvodu je potreba, aby stránky boli čo najviac zaujímavé, prehľadné a práca s nimi by mala byť pre zákazníka jednoduchá a komfortná. Neexistuje žiaden univerzálny návod k tomu, ako vytvoriť a usporiadať internetové stránky spoločnosti, pretože to záleží na ich hlavnom účele. No sú však niektoré všeobecné pravidlá, ktorých dodržanie by firme mohlo priniesť úspech (Kubíček, 2008).

Vstupnou bránou pre návštevníkov je úvodná stránka, ktorá zároveň ovplyvňuje aj úspešnosť celého webu. Podľa štatistík až 97 % ľudí opúšťa internetové stránky bez konverzie. Spoločnosť má len 8 sekúnd na to, zákazníka zaujať a udržať ho na hlavnej stránke, pretože až 50 % návštevníkov odchádza v priebehu takejto krátkej doby. Tieto údaje sú celosvetovým štatistickým priemerom (Král, 2012).

Čo je však potrebné k tomu, aby potenciálny zákazník zotrval na webových stránkach čo najdlhšie? Množstvo stránok v dnešnej dobe existuje v podstate len tak, bez akýchkoľvek ďalších funkcií a zámerov. A práve v tom ja hlavné jadro problému. Návštevník by totiž mal byť schopný v priebehu niekoľkých sekúnd jednoznačne určiť kde sa nachádza a k čomu daný web slúži (Novák, 2015). V súčasnosti je všetko tak rýchle, že ani zákazník nemá záujem tráviť svoj čas zisťovaním, ako daný web funguje, pre koho je určený, čo vlastne ponúka a ako sa dopravuje k tomu, čo potrebuje. Preto je potrebné správne odhadnúť chovanie potenciálnych zákazníkov a ich orientáciu im čo najviac uľahčiť.

Ďalším veľmi dôležitým faktorom sú pocity, ktoré v návštevníkovi web vyvoláva a dojmy, ktoré pri prvej návšteve stránok získa. Na túto sféru vplývajú veci ako napríklad celkový štýl, grafika či voľba farieb. Úlohu hrá aj aktuálnosť informácií a dátum vzniku webových stránok (Špičková, 2017).

### **Úvodná stránka ako vstupná brána**

Ako už bolo spomínané, práve úvodná stránka je hlavnou vstupnou bránou webu, preto jej vzhľad a prevedenie sú kľúčové pre úspešnosť. Úvodnú stránku je možné vnímať ako výklad obchodu alebo vstupnú halu do sídla firmy. Prvý dojem, ktorý je obzvlášť dôležitý, si človek pamätá dlho a nerád ho mení. Zlý prvý dojem môže znamenať okamžitú stratu zákazníka a snaha o jeho opätovné získanie stojí spoločnosť veľa síl (Novák, 2015).

### **Správny obsah úvodnej stránky**

Domovská stránka by mala predstavovať spoločnosť či projekt, ktorého sa web týka, pomôcť pri ďalšej orientácii, upozorniť na užitočné a z pohľadu návštevníka zaujímavé informácie, ktoré sú na webe k dispozícii. To všetko by malo byť čo najviac prehľadné a čitateľné. No rozhodne by však na úvodnej stránke nemali byť zverejnené všetky informácie a odkazy z webu a množstvo akčných ponúk, pretože takáto stránka potom pôsobí chaoticky, neprehľadne. V takomto prípade sa zákazník nedokáže dobre orientovať, cíti sa neprijemne a odchádza.

Dôležité je venovať pozornosť aj získaniu dôvery zákazníka, keďže internet je anonymný priestor. Z toho dôvodu sa často krát stáva, že sa zákazník ocitne na stránkach, o ktorých prevádzkovateľovi nič nevie. Preto je dobré, poskytnúť mu informácie, z ktorých vyplýva dôveryhodnosť spoločnosti. Môže ísť o rôzne ocenenia, certifikáty, recenzie od nezávislých subjektov, referencie od zákazníkov, členstvo v asociáciách, ktoré ilustrujú renomé v odbore, uvedenie niektorých obchodných partnerov, odoberteľov či dodávateľov. Všetky tieto údaje môžu byť uvedené formou loga, pokiaľ ide o všeobecne známe značky, umiestnenia odkazov, dotazov, prieskumov a ankiet alebo aj fotografií zamestnancov s krátkym popisom či príbehom.

Niekedy je vhodné na úvodnú stránku umiestniť novinky a aktualizovaný obsah. Vtedy web pôsobí čerstvo a ako aktuálny zdroj informácií (Král, 2012).

## Ďalšie vhodné prvky na úvodnej stránke

Video – je mnohými odborníkmi považované za kľúčový a prelomový prvok v ďalšom rozvoji internetu. Video, ktoré potenciálnym zákazníkom ukáže čo daná spoločnosť robí, ako to robí alebo ako používať ponúkaný výrobok a službu, pridá webovým stránkam na zaujímavosti a autenticite (Radimák, 2015).

Online chat – môže ísť o aplikácie po stranách webu, označované ako Live Chat. Tieto aplikácie boli rozšírené najmä v USA a postupne prenikali aj k nám, v súčasnosti je to takmer bežnou súčasťou webu a umožňuje zákazníkovi v momente nadviazať kontakt so zákazníckym servisom. Pre prevádzkovateľa webu by mal mať online chat hodnotu zdokonalenej starostlivosti o zákazníka. Ide o „niečo navyše“, čo zvyšuje zákaznícky zážitok a komfort. Tento nástroj smeruje k zvyšovaniu konverzie (Král, 2012).

Keď uvažujeme online chat ako marketingový nástroj, je to niečo, čo umožňuje rýchlejšie reagovanie na zákazníckove dotazy, zvyšuje šance na predaj, pridáva na dôveryhodnosti, podieľa sa na budovaní značky, zvyšuje spokojnosť zákazníkov, zbiera emailové adresy, ktoré sa dajú využívať pre ďalšie marketingové účely, poskytuje spätnú väzbu a môže znamenať aj konkurenčnú výhodu (Šabacký, 2017) .

Používanie online chatu podrobili UX (User Experience) odborníci a rôzni špecialisti na webovú analytiku testom, z ktorých vyplýva pár zaujímavých čísel (Šabacký, 2017). Zákazníci, ktorí využili na webe online chat:

- nakúpili až 5 krát rýchlejšie, ako tí, ktorí ho nepoužili,
- navštívili v priemere 2 krát viac stránok,
- zostali na webe približne 12 krát dlhšiu dobu.

Prepojenie na sociálne siete – prepojenie webu so sociálnymi sieťami ako napríklad Facebook, Twitter, Google+ a ďalšie umožní spoločnosti rozšíriť značku medzi množstvo ďalších užívateľov.

Na úvodnú stránku je možné umiestniť aj ďalšie užitočné a zaujímavé aplikácie, ktoré zákazníkovi uľahčia a zefektívnia jeho fungovanie na webových stránkach.

## **Grafické prevedenie webu**

Design vytvára celú atmosféru webu a to by malo korešpondovať so zameraním stránok. Aj v tomto prípade platí, že je dobré odlišiť sa od konkurencie. Keď sa zákazník rozhoduje o nákupe určitého produktu či služby, prechádza väčšinou viacerými stránkami a porovnáva ponuky viacerých dodávateľov. Design by tak mal podporovať orientáciu zákazníka a vhodnou voľbou farieb je možné zvýrazniť to, čomu by mal zákazník venovať najväčšiu pozornosť. Ak spoločnosť chce upriamiť zákazníkovu pozornosť na produkty, ktoré predáva, tak najlepšie vyniknú, ak má web biele pozadie a produkty budú prezentované na dostatočne veľkých a kvalitných fotografiách. Pokiaľ má ísť o vyvolanie určitých pocitov a emócií, je vhodné použiť čo najväčšie fotografie. Každopádne design, ktorý si spoločnosť zvolí, by nemal fungovať na úkor použiteľnosti a funkčnosti webu, ale mal by ho vhodne podporiť. Zároveň by mali byť dodržiavané základné konvencie webu (Janouch, 2010).

V dnešnej interaktívnej dobe je viac než dôležité, aby boli webové stránky zaujímavé a čo najviac odpovedali súčasným trendom webdesignu. Na základe toho je možné uvažovať o 6 hlavných trendov, ktoré by spoločnosti mohli priniesť úspešnosť ich stránok.

### **Originálne veľkoformátové fotografie**

Už dávno totiž neplatí, že web je len stránka s informáciami. V zákazníkoch je potreba vzbudzovať emócie, čo vedie k podpore predaja produktu a služby. Najrýchlejším spôsobom ako toho dosiahnuť, je umiestnenie veľkého titulného obrázku na úvodnej stránke. Výstižná fotografia zamerania spoločnosti povie viac, než obyčajný text. Vhodné je tiež vytvoriť fotogalériu, pomocou ktorej je možné zákazníka nadchnúť a naladiť. Vzhľadom k tomu, že na základe fotografií, ktoré v zákazníkovi vyvolajú určité pocity, sa zákazník rozhoduje či nakúpi u konkurencie alebo nie, je lepšie investovať do profesionálnych fotografií (Špičková, 2017).

### **Vhodná typografia a štýl písma**

Náladu celej stránky dotvára štýl písma. Je dôležité ho zladať s poslaním spoločnosti a s tým, čo daná spoločnosť ponúka a prezentuje. Dôležitosť hrá nie len štýl ale aj veľkosť písma. Väčšie fonty zdôrazňujú primárne oznámenie, tie menšie potom

vedú pozornosť k hlavnej správe. Týmto vzniká hierarchia, ktorá podporuje porozumenie celej stránky (Špičková, 2017).

### **Stručnosť a výstižnosť**

V súčasnom zahltení informáciami je viac než dôležité byť stručný a výstižný a uvádzať len tie najpotrebnejšie informácie vedúce k nákupu výrobku alebo služby. Pozornosť je vhodné zamerať na niekoľko podstatných vecí (Špičková, 2017):

- vytvorenie povedomia – často prostredníctvom sloganu,
- vzbudenie záujmu – odlíšenie od konkurencie,
- vyvolanie túžby – poukázanie na dôveryhodnosť a profesionalitu,
- podnietenie k akcii - dať návštevníkom možnosť stať sa zákazníkmi.

### **„Single page“**

Ide o takzvanú jednu stránku bez záložiek. Tento trend odštartovali mobilné telefóny, kde kvôli obmedzenému priestoru je uprednostňovaná navigácia skrolovaním. Ide o to, že všetko čo je zákazník si ochotný prečítať, je prezentovateľné na jednej stránke, bez potreby ďalších záložiek. Zložitejší obsah sa potom oddeľuje nadpismi (Skólski, 2016).

### **Akčné tlačidlá**

Interakcia so zákazníkom a akčné tlačidlá sú už neoddeliteľnou súčasťou každých moderných webových stránok. Dnešný človek je zvyknutý používať tieto tlačidlá či už na vyjadrenie názoru alebo pre získanie informácií. Pre spoločnosť to môže znamenať napríklad presmerovanie z webu na Instagram spoločnosti, zobrazenie zaujímavého videa na YouTube alebo poslanie rezervácie či preukázanie záujmu priamo na stránkach spoločnosti. Umiestnenie takýchto tlačidiel je najvhodnejšie na úvodnej stránke tak, aby bolo dobre viditeľné a je možné jeho umiestnenie v texte aj viac krát zopakovať (Špičková, 2017).

### **Zobrazenie v mobile**

Zobrazovanie v mobile či tablete by už malo byť samozrejmosťou moderného webu. Podľa štatistík približne 31 % návštevníkov stránok v Českej republike za rok 2017



prichádzalo z mobilných zariadení a tento trend z roka na rok posilňuje (Domes, 2018). Weby, ktoré sú optimalizované aj pre mobilné zariadenia uprednostňuje tiež pri vyhľadávaní Google, čo potom znamená viac návštevníkov internetových stránok spoločnosti (Špičková, 2017).

## 2.2 Vyhľadávače

Webový vyhľadávač je služba, ktorá umožňuje na internete nájsť webové stránky, ktoré obsahujú požadované informácie. Používateľ zadáva do rozhrania vyhľadávača kľúčové slová, ktoré charakterizujú danú informáciu, a vyhľadávač na základe svojej databázy vypíše zoznam odkazov na stránky, ktoré dané informácie obsahujú (Janouch, 2010).

Vyhľadávač pracuje z väčšej časti automaticky a jeho kvalita závisí na tom, ako kvalitné odpovede dáva, čiže či používateľ nájde hľadanú informáciu na prvých miestach odpovedí vyhľadávača. Vyhľadávače pracujú všeobecne v štyroch krokoch (Kubíček, 2008, s. 15-16):

- prechádzanie webových stránok,
- vytvorenie databáze výskytu slov,
- indexovanie,
- poskytovanie odpovedí na otázky.

Celú problematiku vyhľadávačov označuje disciplína SEM (Search Engine Marketing), ktorá sa začala rozvíjať lineárne s nárastom počtu webových stránok. K tomuto marketingu je možné pristupovať dvomi spôsobmi. Buď ide o snahu pôsobiť na obsah stránok tak, aby ich vyhľadávač sám umiestňoval na prvé pozície pri radení výsledkov alebo môže ísť o spoluprácu formou umiestňovania platených odkazov (Kubíček, 2008, s. 16).

Čo sa týka SEM, ide o veľmi efektívny marketingový nástroj, slúžiaci k tomu, aby zákazník našiel cestu k ponúkanému produktu či službe. Je založený na opačnom princípe, aký sa používa bežne v reklame. Väčšina reklamných kampaní používa totižto push marketing (lineárnu stratégiu tlaku) a tlačí produkty zákazníkom. Naopak SEM nie

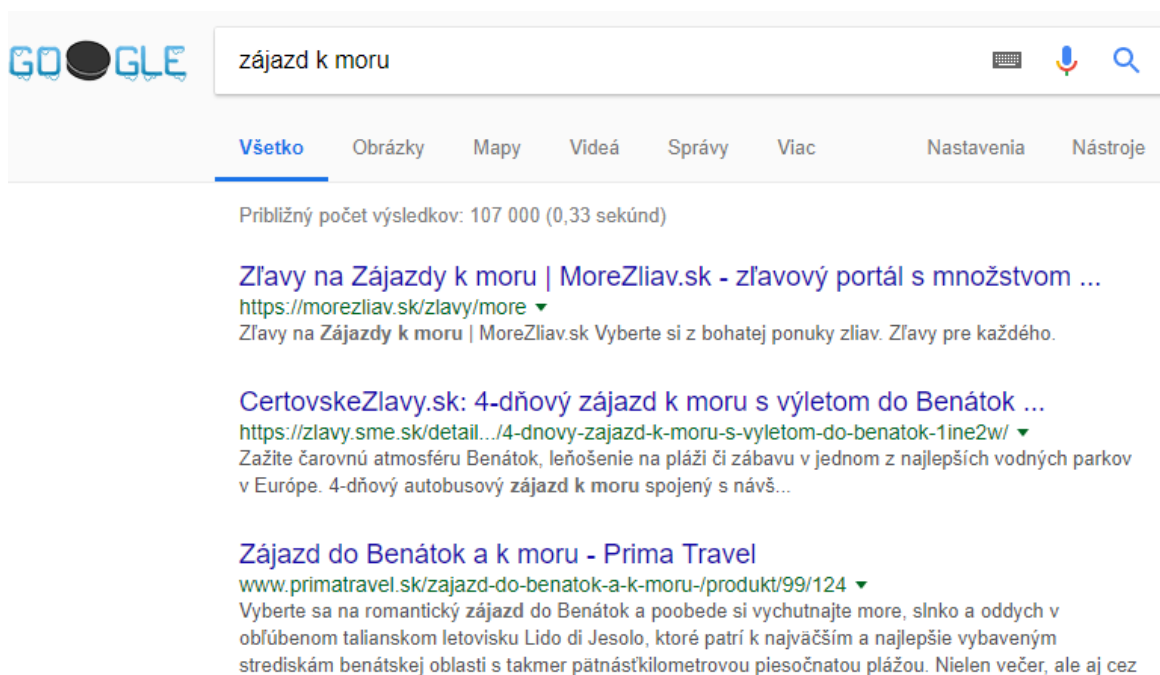
je až tak agresívny a je postavený na stratégii opačnej, čiže pull stratégií (nelineárna stratégia ťahu) a dáva zákazníkovi presne to, čo chce. Zákazník prichádza na webové stránky so snahou nájsť to, čo potrebuje a s úmyslom nakúpiť.

SEM sa zaoberá predovšetkým pridávaním odkazov na samotné vyhľadávače a prácou s kontextovými odkazmi a PPC (Pay Per Click) systémami a ďalšou z techník je tiež už spomínaný SEO (Kubíček, 2008, s. 16-17).

## Search Engine Optimization

Potreba ucelenejšej práce so stránkami vznikla s nárastom počtu internetových stránok. SEO je praktikou vedúcou k optimalizácii či usporiadaniu stránky tak, aby ich bolo možné čo najjednoduchšie nájsť vo vyhľadávачi. Najpoužívanejším dnešným vyhľadávачom je Google (váz Obrázok 1), ktorý má vo svojej databáze viac ako 20 miliárd stránok (Kubíček, 2008).

**Obrázok 1:** Vyhľadávanie v Google



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vo všeobecnosti platí, že SEO a SEM sa hodí viac pre dlhodobejšie kampane. Vyplýva to z toho, že reakčná doba, kým sa prejavia výsledky optimalizácie

vo vyhľadávačoch, je omnoho dlhšia než napríklad nasadenie bannerovej reklamy, ako jednej z najznámejších a najrozšírenejších oblastí elektronického marketingu.

Čo sa týka bannerov, môžu byť platené a neplatené alebo prevádzané na určitý časový úsek či na počet zobrazení. Vzhľadom k tomu sa bannerová reklama hodí skôr pre kampane podporujúce image značky. Problémom je, že ich presné zacielenie býva dosť problematické.

### **Porovnanie SEO a bannerovej reklamy**

Vzhľadom k tomu, že SEO je vhodnejšia pre dlhodobé kampane, tak optimalizácia z takého to dlhodobého hľadiska je lacnejšia a výhodnejšia než intenzívna bannerová kampaň. To znamená, že po počiatočnej optimalizácii je možné stály prísun návštevníkov udržiavať za nižšie prostriedky. Ďalšou kladnou vlastnosťou SEO je, že nie inzerent si hľadá návštevníkov, ale návštevníci inzerenta a to prostredníctvom práve vyhľadávačov a katalógov. Naopak nevýhodou sa javí, že výsledky sa nedostavia ihneď a taktiež vysoko konkurenčné prostredie znižuje efektivitu vložených prostriedkov. Ako už bolo spomínané, nie je vhodné SEO využívať pri krátkodobých kampaniach.

Naopak internetová bannerová reklama je vhodná aj pre krátkodobé kampane a vykazuje tak rýchly nárast návštevnosti. Taktiež je veľmi flexibilná a je pri nej možné v čo najkratšom čase reagovať na zmeny stratégie. Problémom je, že je z dlhodobého hľadiska drahšia ako SEO a vo vysoko konkurenčnom prostredí sú náklady na kampaň stále vysoké. Nevýhodou tiež je, že takáto reklama oslovuje aj zákazníkov, ktorí o produkt nemajú záujem, čím sa znižuje jej efektivita (Kubíček, 2008, s. 19-26).

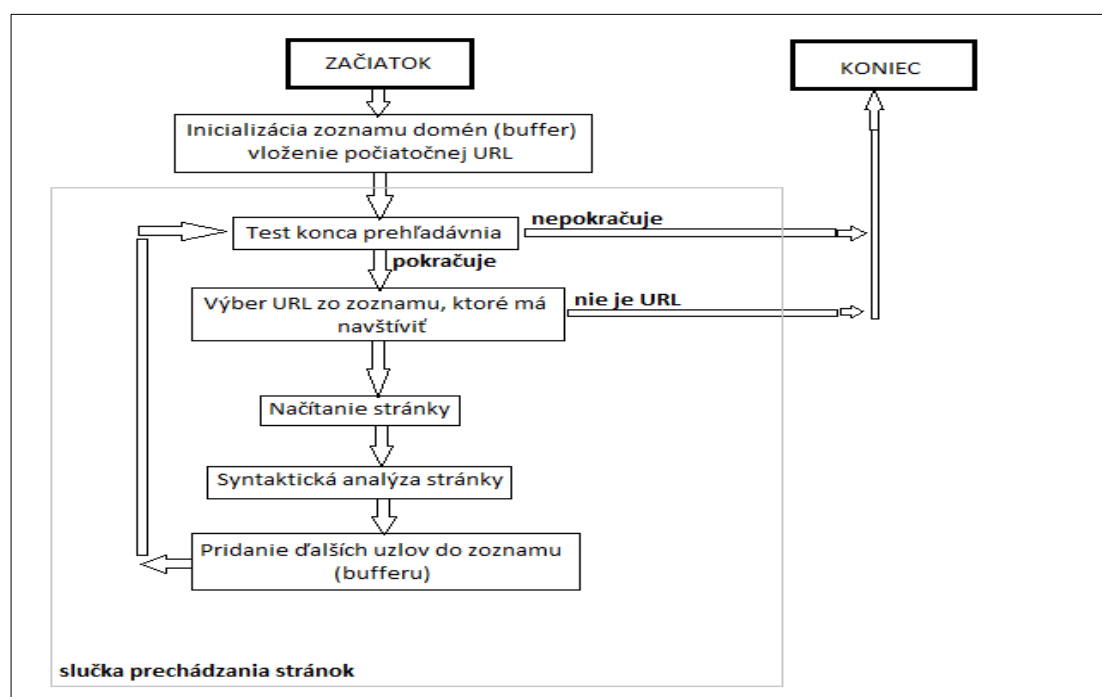
### **Fungovanie vyhľadávačov**

Každý prevádzkovateľ internetovej stránky má za cieľ, aby jeho stránky navštívil čo najvyšší počet návštevníkov, pretože návštevník sa rovná príjmu. Ide o príjem z reklamy, poprípade o príjem z predaja produktov a ponúkaných služieb. Aj Seznam či Google sa snažia priviesť na svoje stránky čo najviac návštevníkov a sú v tom úspešní. Ide o to, že používateľom jednoducho ponúknu to, čo chcú – relevantné výsledky vyhľadávania. Celý proces fungovania vyhľadávačov je možné vysvetliť na praktickom príklade fungovania Google. Pri vyhľadávaní cez tento vyhľadávač stačí zadať slovíčko

do vyhľadávacieho poľa a v priebehu niekoľkých milisekúnd máme výsledok a ponuku miliónov internetových stránok. Tajomstvo je v tom, že Google neustále vysiela po sieti špeciálne programy, označované ako robot, pavúk, crawler, fish, worm, ktorých úlohou je sťahovať navštívené stránky do hlavnej databázy vyhľadávača. V najväčšej špičke prevádzky Google dokáže takýto pavúk súčasne sťahovať až 100 stránok v priebehu jedinej sekundy a priebežne prechádza miliardy stránok, ktoré dnes existujú. Celý tento proces sa nazýva „prechádzanie“ (z angl. slova crawling) a je založený na presnom algoritme. Počítačové programy určujú, ktoré stránky sa budú prechádzať a koľko stránok z každej jednotlivej webovej prezentácie sa prejde (Janouch, 2010).

Čo sa týka fungovania pavúkov, tak jeho cesta začína vo vlastnej databáze, kde si vyberie odkaz stránky, ktorú navštívil. Následne prejde na hlavnú stránku, ktorú si prečíta, jej obsah si stiahne do skladiska na vlastnom serveri a v zdrojovom kóde hľadá odkazy ukryté v párových značkách. V momente, kedy príde na tento odkaz, načíta novú stránku a tak sa celý proces niekoľko krát opakuje. Pokiaľ odkazy na ďalšie stránky nenájde, vráti sa o úroveň nižšie a celý postup pokračuje. Na základe toho, že obsahuje rekurzívny (využívajúci, obsahujúci sám seba) algoritmus, tak môže sám seba volať, okamžite reagovať na zmeny webu a jeho cesta nie je nikdy rovnaká (Kubíček, 2008). Celá cesta pavúka, ktorý načítava odkazy a adresy je relatívne krátka (víz Obrázok 2).

**Obrázok 2:** Cesta pavúka



Zdroj: Vlastné spracovanie, Kubíček (2008).

## Umiestňovanie stránok vo výsledkoch vyhľadávania

Vyhľadávače umiestňujú stránky na SERP (Search Engine Results Page – stránka s výsledkami vyhľadávania) podľa viacerých kritérií (Kubíček, 2008):

- vzájomná poloha nájdených slov (pri hľadaní viacslovných fráz),
- umiestnenie nájdených slov (poloha v dokumente),
- umiestnenie frázy alebo hľadaného slova v titulku stránky, v nadpisoch,
- podľa váhy stránky v očiach vyhľadávača (rank),
- na základe počtu dotazov na stránku a kvalitu týchto dotazov.

Naopak čo nepomáha pri umiestňovaní stránok vo vyhľadávači je napríklad, keď stránka nemá titulok, je v nej málo textu, poprípade obsahuje veľa tučného textu, keď sú stránky duplikované alebo keď obsahujú príliš mnoho nadpisov.

Vypočítanie toho, či stránka je zodpovedajúca alebo nezodpovedajúca zadanému dotazu podlieha stovke faktorov. Existuje však ešte prvok, ktorý prinúti potenciálneho zákazníka kliknúť práve na danú stránku. Ide o takzvaný inicializačný prvok, ktorý hľadájúceho prinúti okamžite vstúpiť na danú internetovú stránku. Tento prvok môže obsahovať hlavný titulok stránky zobrazujúci sa ako nadpis úryvku alebo ďalej úsek najdôležitejšej časti textu. Svoju úlohu hrá aj zrozumiteľnosť a prítlačivosť textu a vhodnosť kľúčových slov. Obvyklý počet zadaných znakov by sa mal pohybovať v rozmedzí od 50 do 80.

Pre trochu dlhší ale aj tak relatívne krátky a výstižný popis je možné použiť metaznačku Description, ktorá môže obsahovať ľubovoľný počet znakov, ideálny počet je však približne 160 znakov. Pokiaľ Description obsahuje znakov viac, tak vyhľadávač sám rozhodne o tom, čo vo výsledkoch zobrazí (SERP). Ak je zadaných znakov málo, vyhľadávač si naopak sám doplní iný text a ten sa nemusí zhodovať s textom požadovaným návštevníkom. Všeobecne úlohou Description je informovať vyhľadávač o stručnom obsahu webovej stránky. Najčastejšie môže ísť o umiestnenie dvoch riadkov textu pod titulok (Kubíček, 2008, s. 26-55).

## 2.3 Tvorba obsahu webu

Veľmi často podceňovanou problematikou je otázka obsahu webu (takzvaný Copywriting). Ide o jednu z najdôležitejších častí internetového marketingu, pretože ani tá najlepšia internetová grafická kampaň, ktorá dokáže zaujať množstvo ľudí, nebude mať žiaduci efekt, pokiaľ text stránok nebude napísaný správne a návštevník tak na cieľovej stránke nenájde relevantné a žiaduce informácie. Kvalitné texty samozrejme nemôže písať každý. Vyžaduje si to talent a určitú odbornosť pre danú problematiku. Odborník na tvorbu obsahu webu sa nazýva copywriter, no v praxi nie je firmami až tak často využívaný (Janouch, 2010, s. 108-109).

Tejto časti tvorby obsahu (textového obsahu) je potreba venovať čo najviac energie a pozornosti. Pretože vo všeobecnosti platí, že text, videa a iné prvky na stránke jednoducho predávajú. Ale aj tu platí určitá psychológia. Ak stránka nezaujme hneď v úvode, môže byť text akokoľvek zaujímavý a prínosný, návštevník z nej odíde. Je to niečo ako psychológia rozhovoru. Na úvod je potreba prelomiť ľady (nedôveru), následne dodať potrebnú informáciu (prínos, výhody, referencie) a na záver motivovať k akcii (nákup, registrácia a podobne). Celý tento proces ovplyvňuje Copywriting v spojení s optimalizáciou stránok pre vyhľadávače (Janouch, 2010, s. 109).

Kvalitný obsah je dôvodom, prečo sa ľudia vracajú na web spoločnosti a je tak rozhodujúcim faktorom úspešnosti webových stránok. Najobvyklejšou formou obsahu webu je síce text, no môže ísť tiež napríklad o rôzne obrázky, videá, schémy a diagramy, popřípade webové aplikácie. Špecifickým typom sú metadáta. Samotný textový obsah sa stáva hodnotným pri dodržaní niekoľkých kritérií.

### **Zrozumiteľnosť**

Je veľmi dôležité písať daný text tak, aby došlo k vysvetleniu a popísaniu všetkého, čomu by zákazníci nemuseli rozumieť. V žiadnom prípade by nemalo dochádzať k predpokladu, že zákazník rozumie problematike rovnako dobre ako tvorca obsahu webu.

## **Stručnosť**

Vecnosť, výstižnosť, jasnosť a presné formulovanie myšlienok sú základom kvalitného textového obsahu. Žiaden návštevník totižto nechce stráviť čítaním textu viac času, aký je potrebný k získaniu požadovaných informácií.

## **Informačná hodnota**

Návštevník venuje svoj čas čítaniu textov kvôli tomu, aby niečo získal. Prínosom môže byť pritom aj to, keď sú známe informácie spracované prehľadným alebo zaujímavým a netradičným spôsobom. Pozitívne vnímané sú tiež vlastné invencie v podobe vlastných nápadov a osobných skúseností.

## **Serióznosť**

Všetky publikované informácie by mali byť relevantné, kvalitné, podložené vecnými argumentami, poprípade pri čerpaní z iných zdrojov je potrebné tieto zdroje uviesť.

## **Aktuálnosť**

Neaktuálny text vyvoláva v návštevníkovi nedôveru a odrádza ho od ďalšej akcie. Preto by mal byť text najaktuálnejší a mal by odpovedať súčasnému stavu.

## **Jedinečnosť**

Informačne hodnotný obsah, ktorý zákazník vie získať len na internetových stránkach danej spoločnosti je nespornou konkurenčnou výhodou. Preto by malo čo najmenej dochádzať k preberaniu obsahu a naopak sústredenie by malo byť orientované na originalitu a tvorbu vlastného obsahu.

Text, ktorý je určený ako obsah webu podlieha špecifickým požiadavkám, čo sa týka formy. Všetko by malo byť dobre čitateľné, prehľadné a sformátované. Je dôležité členenie odstavcov, zoznamy s odrážkami, jasne zvýraznené nadpisy. Tiež je vhodné dodržiavať základné typografické konvencie (Šenkapoun, 2015).

## **Metadáta**

Všeobecne vzaté, textový obsah webovej stránky sa skladá z dvoch častí. Z tej, ktorá je viditeľná a z tej, ktorá nie je. Metadáta sú špecifickým typom obsahu, ktorý sa používa pri HTML (Hyper Text Markup Language – hypertextový značkový jazyk) dokumentoch. Práve metadáta predstavujú informácie, ktoré sú pre návštevníka na prvý pohľad skryté. Tieto dáta bývajú obsiahnuté v hlavičke HTML dokumentu a sú zapisované pomocou značky.

Najčastejšími metadátami sú Author (informácie o autorovi), Keywords (kľúčové slová), Description (popis) alebo Charset (znaková rada). V minulosti malo využívanie metadát obzvlášť výrazný vplyv na optimalizáciu pre vyhľadávače. V dnešnej dobe je pre SEO dôležitý predovšetkým Description (Šenkapoun, 2015).

## **Copywriting**

Z predchádzajúceho textu je jasné, že web by mal byť naplnený kvalitným obsahom, ktorý návštevníkov uspokojí, a namotivuje ich k nejakej akcii či opakovanej návšteve. Aj keď do obsahu webu čoraz častejšie prenikajú alternatívne formy, text je vždy tým najdôležitejším. A samozrejme najväčší prím hrá text, ktorý predáva.

Písanie pre web (respektíve web copywriting) sa začal rozvíjať s nástupom internetového média, pretože človek číta texty na webe odlišne než v tlači. Preto texty skopírované z letákov, rôznych katalógov a prospektov nestačí previesť do elektronickej podoby a čakať, že takýto web bude úspešný. Pri písaní textového obsahu webu sa najčastejšie využíva princíp obrátenej pyramídy a model AIDA (Šenkapoun, 2015).

## **SEO Copywriting**

SEO Copywriting je možné charakterizovať ako kombináciu techniky SEO a Copywritingu. Táto činnosť spočíva v optimalizácii textu webových stránok pre vyhľadávače, ktorá sa nesústreďuje len na zdrojový kód, ale na celkovú kvalitu obsahu webu. SEO Copywriting sa stará o aktuálny, unikátny, zaujímavý a prínosný obsah.

SEO je možné vnímať ako komplexnú vec. Ide o spojenie pocitov, umenia aj technológií, pričom zamestnáva obe hemisféry mozgu. Pri tvorbe obsahu



pre vyhľadávače je nutné dbať na to, aby boli vhodne volené kľúčové slová a aby boli v takom tvare a páde, aby boli čo najlepšie indexované a súčasne aj vyhľadávané.

Ide o to, že keď na stránky príde pavúk, postupuje logicky. Celý obsah defragmentuje do krátkych foriem a tieto termíny, kľúčové slová a frázy sú potom ďalej rozhodujúce pri zobrazovaní výsledkov vyhľadávania. Takže čím viac je stránka relevantná k dotazu návštevníka vyhľadávača, tým väčšia šanca je, že návštevníkovi bude ponúknutá. To ale v žiadnom prípade neznamená, že text na stránkach by mal obsahovať len nejaký zhuk kľúčových slov. Ako už bolo spomínané vyššie, celý text je vhodné písať systémom obrátenej pyramídy. Zatiaľ čo v bežnej reči sa postupuje od všeobecnej informácie postupne až k pointe, webový text by mal už v úvode oboznámiť návštevníka s hlavnou podstatou textu a ukázať mu, že je na správnom mieste a má zmysel na danom webe zostať (Janouch, 2011).

## **2.4 Analýza návštevnosti**

Problematika analýzy návštevnosti spadá pod oblasť webovej analytiky, ktorú je možné charakterizovať ako analýzu kvalitatívnych a kvantitatívnych dát, získavaných zo stránok spoločnosti a z konkurenčných stránok, kde získané informácie slúžia pri zlepšovaní a napredovaní marketingu a premietajú sa do požadovaných výsledkov jak v online, tak aj v offline oblasti (Chaffey, 2006).

Webová analytika je nástrojom zlepšovania výkonnosti a rozlišujú sa dva druhy nástrojov. Prvá skupina sa zameriava na analýzu mimo webové stránky a tým ukazuje množinu potenciálnych zákazníkov, viditeľnosť a aktuálnosť diania na celom internete (offsite tools). Druhá skupina už rieši chovanie a interakciu používateľa (onsite tools).

Vo všeobecnosti by na základe webovej analýzy malo dôjsť k získaniu informácií ako napríklad počet prichádzajúcich návštevníkov webu, návratnosť investícií, aká je efektívnosť vynaložených zdrojov, aké je geografické rozloženie zákazníkov alebo koľko času títo zákazníci na webe trávajú (Chaffey, 2006).

Webová analytika má samozrejme aj svoje obmedzenia. Tieto hranice sú stanovené súladom s CRM (Customer Relationship Management – riadenie vzťahu

so zákazníkmi) systémami, čo je potrebné vyriešiť integráciou backend systému (časť webovej aplikácie, ktorá slúži k administrácii webu a k spracovaniu dát) (Newlands, 2011).

Analýza návštevnosti patrí medzi kľúčové faktory úspešnosti webu. Čo sa týka analýzy návštevnosti, nejde len o prehľad toho, koľko návštevníkov vstúpilo na web ale aj o monitorovanie ich chovania. Tieto informácie sú ďalším podkladom pre rozhodovanie a zlepšovanie celej marketingovej stratégie ale aj samotných webových stránok.

Analýza návštevnosti slúži ako nástroj na zistenie počtu návštevníkov webu, ktorí sa opakovane vracajú na stránky, ktorí zotrývajú na stránkach bez okamžitého opustenia, ďalej návštevníkov s konverziou alebo celkový nárast návštevnosti. Ukazovateľ nárastu návštevnosti potom vypovedá o úspešnosti dosiahnutia cieľa – nachádzania stránok na sieti.

K meraniu návštevnosti webu vedú prevádzkovateľov dva hlavné dôvody. Prvým z nich je možnosť tieto výsledky zverejňovať a ukazovať tým silu a zaujímavosť webu. Druhým dôvodom je získavanie spätnej väzby ohľadom návštevnosti a chovania návštevníkov webu, pričom dochádza k lepšiemu pochopeniu ich potrieb (Janouch, 2010, s. 115).

Meranie návštevnosti internetových stránok môže byť uskutočňované viacerými spôsobmi. Technicky ide ale vždy o to, že je na stránke umiestnený takzvaný merací kód (script). Tento script zabezpečuje zaznamenanie každej návštevy stránky do databázy robota. Následne sú údaje spracovávané a slúžia k výpočtu rôznych údajov o návštevnosti webu (Sedláček, 2006, s. 121-131).

Pri analýze merania návštevnosti používajú poskytovatelia meracích nástrojov rôzne metriky, preto je vhodné tieto výsledky porovnávať a hlavne uvažovať, v čom sa tieto metriky líšia a čo dané výpočty zahrňujú. Medzi najznámejších poskytovateľov meracích nástrojov patria v súčasnosti Google Analytics, TopList, NetMonitor či Gemius Traffic. Pre ukážku odlišnosti výsledkov merania, získaných jednotlivými poskytovateľmi, slúži tabuľka 1, ktorá zobrazuje údaje o návštevnosti stránky [www.ekolist.cz](http://www.ekolist.cz).

**Tabuľka 1:** Rozdielnosť výsledkov meraní rôznymi poskytovateľmi z roku 2012

| Január           | NetMonitor |        | Gemius Traffic |        | TopList |        | Google A. |        |
|------------------|------------|--------|----------------|--------|---------|--------|-----------|--------|
| RU – návštevníci | 46 213     | 29,21  | 84 555         | 27,99  |         |        | 82 125    | 29,57  |
| PV – zobrazení   | 350 599    | 36,36  | 351 094        | 36,32  | 313 377 | 36,07  | 335 579   | 36,69  |
| návštevy         | 128 663    | 28,39  | 128 886        | 28,31  | 135 284 | 29,08  | 130 312   | 19,71  |
| Február          | NetMonitor |        | Gemius Traffic |        | TopList |        | Google A. |        |
| RU – návštevníci | 41 189     | -10,87 | 77 293         | -8,59  |         |        | 75 594    | -7,95  |
| PV – zobrazení   | 310 442    | -11,45 | 311 002        | -11,42 | 275 553 | -12,07 | 297 652   | -11,30 |
| návštevy         | 117 362    | -8,78  | 117 581        | -8,77  | 123 241 | -8,90  | 119 464   | -8,32  |

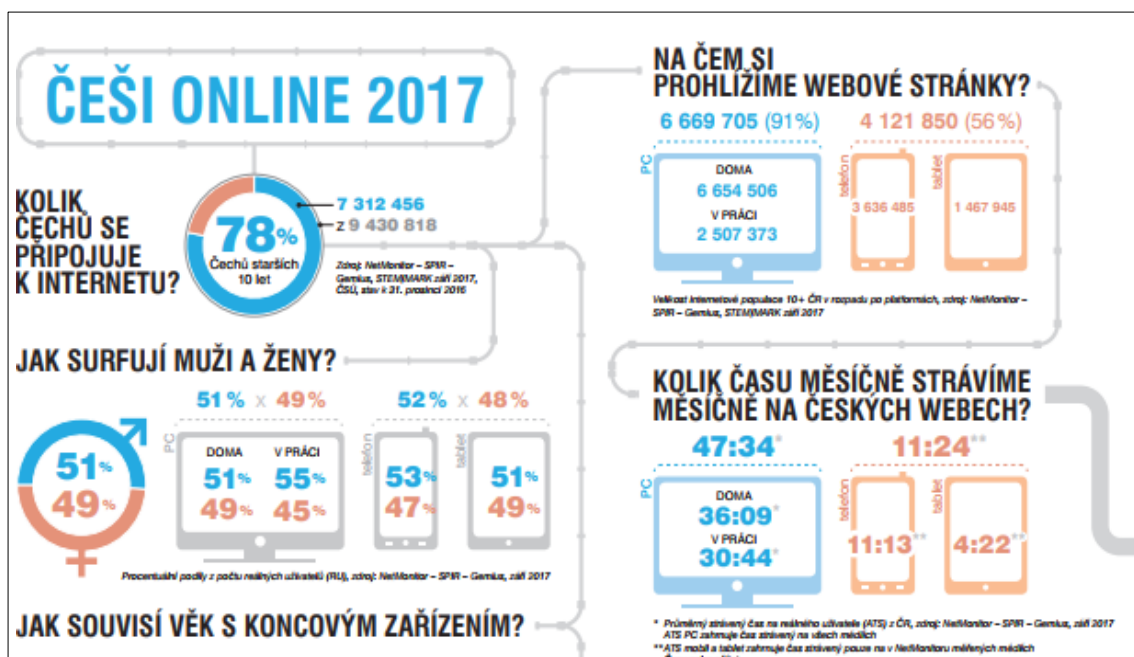
Zdroj: Vlastná úprava, Vevane (2012), Google Analytics (2017)

Tieto údaje sú síce z roku 2012, no slúžia len na poukázanie rozdielnosti výsledkov meraní. V tabuľke sú údaje o RU (reálni užívatelia) a PV (počet zobrazení webovej stránky), pričom je zobrazovaný celkový počet a percentuálny nárast/pokles.

Jediným zo spomínaných poskytovateľom meraní, ktorý prevádza auditované meranie a štatistický prepočet na konkrétnych ľuďoch je NetMonitor. To znamená, že využíva takzvaný hybridný prístup (meranie prebieha ako na strane meracieho serveru – site-centric, tak aj na strane internetového prehliadača – user-centric). Tento systém spracovávania eliminuje nepresnosti, ktoré vznikajú pri vymazávaní cookies a odvodzuje tak počet skutočných návštevníkov. Používa sa hlavne pri meraní na veľkých weboch a weboch, ktoré majú obrovský reklamný potenciál. Táto služba je platená. Infraštruktúra výskumu je však ďalej tiež použiteľná pre nastavbové výskumy, akými sú napríklad post-buy analýzy, ad-hoc výskumy, pretesty a posttesty kampaní (NetMonitor, 2017).

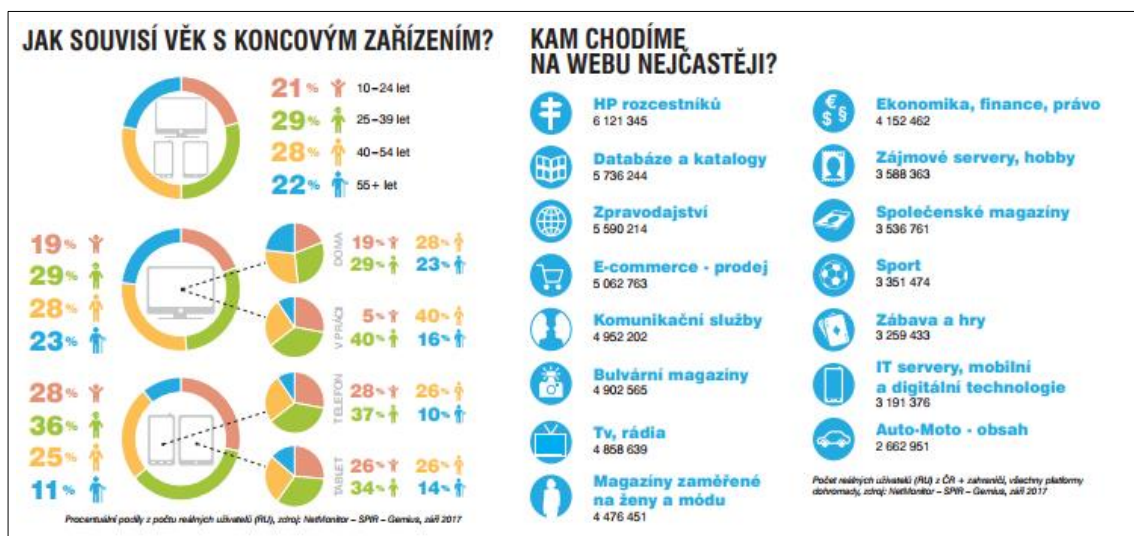
Na základe získaných údajov, boli v rámci NetMonitor vypracované rôzne analýzy o návštevníkoch webu v Českej republike v roku 2017. Viaceré tieto analýzy sú zachytené na obrázku 3 a obrázku 4, kde je vidieť používanie internetu na základe pohlavia, veku, z akých zariadení sa používatelia najčastejšie pripájajú alebo čo na stránkach hľadajú najčastejšie.

**Obrázok 3:** Údaje o online používateľoch v Českej republike (a) za rok 2017



Zdroj: NetMonitor (2017)

**Obrázok 4:** Údaje o online používateľoch v Českej republike (b) za rok 2017



Zdroj: NetMonitor (2017)

Najdynamickejšie sa rozvíjajúcim nástrojom na meranie štatistík návštevnosti a ďalších analýz je Google Analytics od spoločnosti Google. Tento nástroj umožňuje nie len meranie počtu návštev stránok, ale tiež meranie zobrazovania stránok, určenie aký je počet stránok na návštevu či určenie priemernej doby trvania jednej návštevy

a ďalšie užitočné údaje. Táto služba je pre prevádzkovateľov webu dostupná zdarma a patrí medzi tie najlepšie.

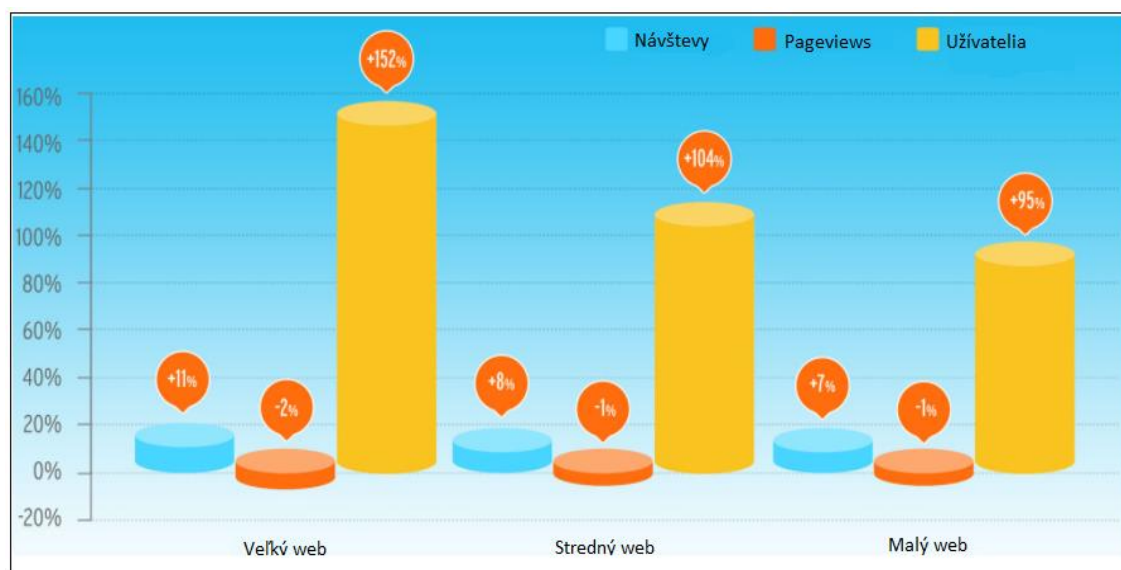
Štandardné prehľady, ktoré poskytuje Google Analytics umožňujú prevádzkovateľom webu jednoducho merať a pochopiť interakcie, ku ktorým dochádza na webových stránkach (Kubíček, 2008, s. 272-275).

### **Porovnanie NetMonitoru a Google Analytics**

Hlavným rozdielom medzi tými to dvomi poskytovateľmi meraní je, že NetMonitor meria návštevnosť reálnych ľudí, pričom Google Analytics slúži k sledovaniu aktivity návštevníkov. Veľkou nevýhodou Google Analytics je, že môže značne nadhodnocovať výsledky. Príkladom je analýza, kde podľa Google Analytics je na internete v Českej republike aktívnych 50 miliónov používateľov, podľa NetMonitoru je to 7 miliónov (Sdružení pro internetový rozvoj, 2015). Na grafe 1 je zobrazenie, ktoré ukazuje reálne namerané rozdiely vo výstupoch meraní, ktoré uskutočňovali Google Analytics a NetMonitor. Zbierané dáta sú za obdobie jedného mesiaca a orientujú sa na 3 hlavné ukazovatele – návštevy, počet zobrazení stránok (Pageviews), užívatelia. Celkovo sa do merania zapojilo 25 webov a čo sa týka výsledkov, tak v počte zobrazení stránok sa viac-menej zhodujú, no Google Analytics eviduje približne o jednu desatinu viac návštev a počet užívateľov nadhodnocuje viac ako o dvojnásobok. Všeobecne ďalej platí, že čím väčšiu návštevnosť web má, tým sú tieto rozdiely významnejšie.

Zobrazenie na grafe 1 vyjadruje percentuálny rozdiel medzi výsledkami výskumu Google Analytics a NetMonitor.

**Graf 1:** Rozdiely vo výstupoch Google Analytics a NetMonitor z roku 2015, v %



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj (2015)

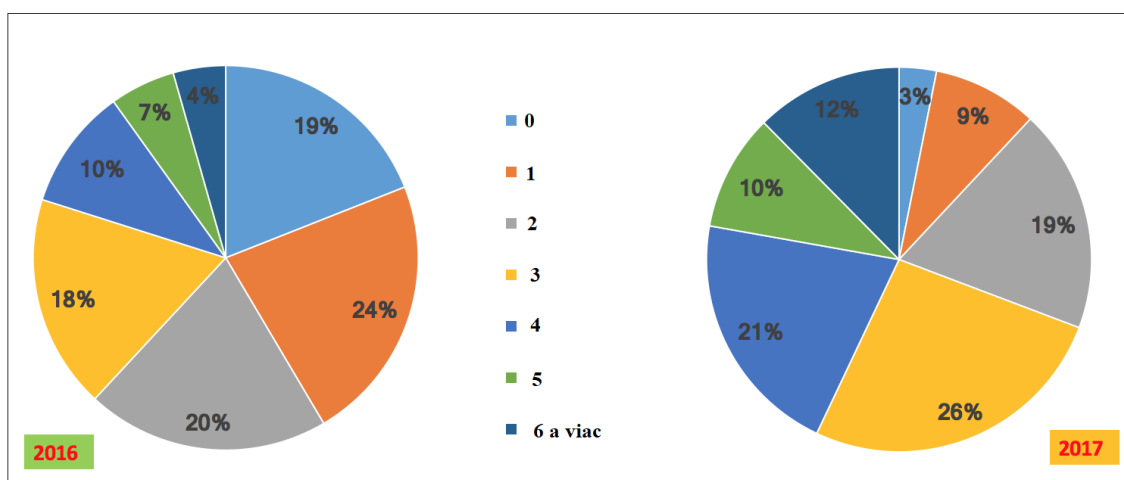
### 3. Využívanie sociálnych sietí

V súčasnosti patria sociálne siete k hlavným komunikačným kanálom na internete a tým sa stali tiež neoddeliteľnou súčasťou online marketingovej stratégie množstva firiem a spoločností. Ich sila je obrovská, no ľudia si už vyberajú ktoré z nich chcú používať a tiež ako intenzívne. To znamená, že nedochádza k ďalšiemu nárastu času stráveného na sociálnych sieťach, mení sa len jeho štruktúra.

#### 3.1 Sociálne média a sociálne siete

Sociálne siete oslovujú väčšinu nie len svetovej ale aj českej populácie. Podľa prieskumu, ktorý realizovala agentúra AMI Digital v spolupráci s agentúrou Stem/Mark, v prvom štvrtroku 2017 nevyužívalo žiadnu sociálnu sieť len 7,6 % českej populácie. Je to síce viac, ako rok predtým (3,1 %), no zároveň vzrástol počet sociálnych sietí na jedného užívateľa. Až 69 % užívateľov v Českej republike využíva tri a viac sociálnych sietí, dokonca počet užívateľov, ktorí majú účty na viac ako piatich sociálnych sieťach, sa oproti roku 2016 zdvojnásobil (22 %). Zároveň priemerný čas, strávený jedným užívateľom na internete je 147 minút denne (AMI Digital, 2017). Na grafe 2 je porovnanie medzi rokmi 2016 a 2017, v počte používaných sociálnych sietí na jedného užívateľa.

**Graf 2:** Počet používaných sociálnych sietí na jedného užívateľa v rokoch 2016 a 2017, v %



Zdroj: AMI Digital (2017).

Najviac viditeľným trendom za rok 2017 bol nárast záujmu o vizuálne sociálne siete, obzvlášť o Instagram. Ten zaujíma ľudí hlavne svojím vizuálnym charakterom a pomerne agresívnou reklamou. Užívateľskú skúsenosť s Instagramom má za rok 2017 až 40 % ľudí, pričom v roku 2016 to bolo len 25 %. O 11 percentuálnych bodov sa zvýšil tiež počet užívateľov, ktorí sa na sociálne siete prihlasujú cez mobilné telefóny (AMI Digital, 2017).

Vo všeobecnosti sú však najviac používanými sociálnymi sieťami YouTube (98 %), Facebook (97 %), Google+ (91 %), Instagram (81 %) a Twitter (81 %) (AMI Digital, 2017).

Z výskumov, ktoré boli prevádzané agentúrou AMI Digital (2017), vyplýva ďalej niekoľko zaujímavých zistení. Pre 89 % používateľov v Českej republike sú sociálne siete samozrejme nástrojom kontaktu s priateľmi a známymi, keďže za týmto účelom vlastne vznikli. Avšak hneď druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že sociálne siete využívajú ako zdroj informácií (80 %) a až na treťom mieste bola uvedená zábava (79 %). Toto zistenie len potvrdilo trend prelínania sa spravodajského obsahu so sociálnymi sieťami. Mládež v dnešnej dobe získava informácie o dianí sa vo svete najmä zo sietí ako Facebook, Twitter a podobne, nie z klasických médií. V prospech predovšetkým Facebooku tak dochádza na základe oslabovania pozície samotných spravodajských zdrojov (tlač, televízia, rádio).

Čo sa týka sledovania marketingového potenciálu jednotlivých sociálnych sietí, je okrem počtu užívateľov, ktorí danú sociálnu sieť využívajú, podstatná tiež intenzita, s ktorou na tomto sociálnom médiu komunikujú (Newlands, 2011). Podľa posledných výsledkov výskumov je zjavné, že v tejto otázke začína Facebook trochu stagnovať a dobieha ho Instagram a iné podobné média. Ide však o to, že sa výrazne menia preferencie užívateľov a väčšina z nich sústreďuje svoju pozornosť už medzi viacero sietí, čo spôsobuje následný pokles aktivity užívateľov Facebooku.

Aj napriek tomu má Facebook v Českej republike náskok pred ostatnými sieťami a je najviac využívaným. Zároveň platí, že je uprednostňovaný českými ženami, ktoré na ňom trávajú viac času a považujú ho za dôležitejší.

Ženy v Českej republike neuprednostňujú len Facebook, ale všeobecne využívajú sociálne siete viac ako muži, prikladajú im väčšiu dôležitosť a trávajú na nich viac času.



72 % žien (to je o 7 percentných bodov viac ako mužov) strávi denne na sociálnych sieťach jednu až štyri hodiny svojho času. Pri porovnaní s mužmi je to výrazný rozdiel, keďže najväčšia časť mužov v Českej republike strávi na sociálnych sieťach denne menej ako 30 minút.

Všeobecne platí, že najviac navštevujú sociálne siete mladší ľudia, vo veku 15-29 rokov (to tvorí 86 %), s nižším vzdelaním (rozdiely viditeľné medzi vysokoškolsky vzdelanými užívateľmi a užívateľmi, ktorí dosiahli maturitu, poprípade vzdelanie bez maturity). Výnimku v otázke vzdelania tvorí Twitter a LinkedIn, kde na Twitteri sú zastúpené všetky vekové aj vzdelanostné skupiny a na LinkedIn má najväčšie zastúpenie skupina užívateľov s vysokoškolským vzdelaním a strednej vekovej kategórie (AMI Digital, 2017).

### **3.2 Blogy**

Blogy sú webovým sídlom, ktoré umožňuje registrovaným používateľom publikovať svoje názory, skúsenosti a podobne, pričom tento nekonvenčný zdroj informácií nepodlieha tlaku finančných skupín ani tlaku politiky. Blogy bývajú zdrojom noviniek, trendov či postojov.

Blogovanie sa začalo vyvíjať koncom 90. rokov 20. storočia, kedy sa blogy zameriavali na zhromažďovanie odkazov, týkajúcich sa určitej témy, ku ktorým bol pripísaný ešte vlastný komentár editora blogu. Takým to blogom predchádzali diskusné skupiny, žurnály, kroniky, internetové katalógy či denníky (Newlands, 2011).

Čo sa týka online marketingu, aj v tejto oblasti majú blogy veľký význam, ktorý stále viac a viac zosilňuje a komunita blogerov sa stala významnou zložkou v rámci PR.

Využívanie blogovania v rámci marketingu je založené na tom, že inzerent chce predat' svoje produkty alebo služby nenásilnou formou prostredníctvom konkrétneho blogera. Blog marketing je teda proces publikovania a reklamy webových stránok, firmy, značky, produktov a služieb prostredníctvom blogov, pričom nejde o používanie reklamných bannerov na danom blogu, ale o priame vtiahnutie produktu do textu či videa blogera (FEO, 2015).

Takéto umiestňovanie produktu do publikácie blogerov zahrňuje tiež recenzie a skúsenosti blogera. Blogger tak dokáže objektívne prezentovať, hodnotiť a efektívne predávať produkt alebo službu spoločnosti. Práve preto za túto formu reklamy požadujú možnosť využívať daný produkt na určitý čas, alebo úplné venovanie tohto produktu. Blogeri totiž odmietajú prezentovať niečo, s čím nie sú stotožnení. Preto je dobré, aby v tomto prípade postupovali firmy opatrne. Na druhej strane, ak sú blogeri s produktom stotožnení a spokojní, ide o ten najlepší druh reklamy – prezentovanie vlastnej skúsenosti. Pretože ani ten najlepší popis na stránkach firmy nemusí pôsobiť na zákazníkov pozitívne, pokiaľ nie je podložený osobnou skúsenosťou.

Najväčšou silou blog marketingu je prepojenie blogov so sociálnymi sieťami a virálny efekt niektorých príspevkov. Zaujímavé príspevky totižto ľudia šíria samy a produkt alebo služba firmy sa tak má možnosť objaviť na množstve rôznych kanálov s využitím minimálneho úsilia a minima finančných prostriedkov.

Špecifickým prípadom sú takzvané „Give away“ akcie, pri ktorých si blogger vymyslí súťaž, ktorou chce docieľiť zvýšenie počtu fanúšikov a ako výhru v súťaži ponúknu produkt či službu spoločnosti. Ide teda o spoluprácu win-win, pri ktorej získavajú obe strany. Blogger získa väčšie povedomie a viac fanúšikov a spoločnosť jednoduchú a lacnú propagáciu svojich výrobkov.

Na základe získaných informácií je možné špecifikovať základné výhody blog marketingu, ktorými sú:

- blogeri majú veľký počet fanúšikov a pri publikácii článku či videa s recenziou na produkty a služby firiem sa zvyšuje počet potenciálnych zákazníkov a návštevnosť webových stránok spoločnosti,
- blogy bývajú nezávislým zdrojom informácií, ku ktorým majú užívatelia väčšiu dôveru, než k tradičným formám propagácie,
- je to trend, ktorý spôsobuje pokles nákupu časopisov, novín a tlače a tým pádom je blogovanie stále úspešnejšie, populárnejšie a efektívnejšie.

### 3.3 Diskusné fóra

Diskusné fóra sú miestom na internete, kam ľudia vkladajú svoje názory a vyjadrenia alebo recenzie. Diskusné fóra boli prvými sociálnymi sieťami na internete a bývajú zamerané vždy na určitú oblasť. Pre užívateľov a zákazníkov bývajú zdrojom informácií o spokojnosti so službou či produktom a býva bežné, že si užívateľ pred nákupom najprv prečíta diskusie a na základe toho sa ďalej rozhoduje. Je to z toho dôvodu, že vyjadrenia v diskusiách vzťahujúcich sa k produktom a službám spoločnosti bývajú objektívnejšie než informácie na samotných stránkach firmy. Preto funkčnosť diskusných fór prevzali aj spoločnosti a možnosť diskusii ponúkajú už priamo na svojom webe (Newlands, 2011).

V marketingu sú diskusné fóra ideálnym nástrojom pre získanie podnetov, nápadov a akejkoľvek spätnej väzby, no tiež na vyvrátenie a argumentovanie verejnej mienky. Práve preto by sledovanie diskusných fór malo byť jednou zo základných povinností online marketéra. Dokonca, pri negatívnych reakciách v diskusii, diskutujúci priamo očakávajú, že spoločnosť začne zaujímať určité postoje a stanoviská a bude usilovať o zmenu. Je teda jasné, že diskusné fórum môže predstavovať veľkú konkurenčnú výhodu, ale pri veľkom množstve negatívnych príspevkov a nesprávnej práci online marketéra môže byť pre spoločnosť tiež nočnou morou. Občas je vhodné diskusné fóra moderovať a usmerňovať tak prebiehajúcu debatu. No aj prílišné úpravy a vymazávanie príspevkov v diskusii nie je dobrou cestou a môže to doceliť opačný, teda negatívny, efekt.

Diskusie, ktoré prebiehajú na fórach by síce marketér mal sledovať a podchytiť, no diskutujúci sú obzvlášť citliví na „nútenú reklamu“. Čiže diskusné fóra sú ideálnym priestorom pre nenútený zákaznícky servis a ak dokáže marketér otočiť verejnú mienku na fórach vo svoj prospech, dokáže názory podložiť kvalitnými argumentami, poprípade sa ospravedlniť, je viac ako pravdepodobné, že reputácia firmy na internete bude pozitívna (Janouch, 2010, s. 202).

### 3.4 Emailing

Množstvo ľudí si spája emailing so spamovaním a evokuje to v nich niečo negatívne. Pokiaľ však firma vie tento nástroj využívať vhodne, môže to pre ňu znamenať jednoduchý a rýchly spôsob posúvania svojich podnikateľských aktivít vpred. Veľkou výhodou emailingu je jeho nízka cena, lenže tento marketingový nástroj je pomerne prísne regulovaný legislatívou. Taktiež zasielanie emailov je možné len s predchádzajúcim súhlasom príjemcu, čo vyplýva zo zákona „Zákon č. 480/2004 Sb.“.

S úspešným email marketingom sa spájajú dve slová, a to personalizácia a segmentácia, pretože podmienkou úspechu je čo najosobnejšia konverzácia so zákazníkom. Preto sa nachádza emailing na hranici priameho marketingu a Public Relations (Newlands, 2011).

Každá moderná spoločnosť v dnešnej dobe usiluje o sledovanie chovania svojich zákazníkov, zbiera o nich dáta a údaje o prejavovanom záujme o produkty a služby, a taktiež sa nebojí priamo opýtať na ich prania. Preto je dnes tiež možné, na základe takého množstva získaných dát, do určitej miery predikovať nákupné chovanie. Okrem týchto údajov je možné v emailingu zohľadňovať aj geolokačné dáta. Príkladom je spoločnosť Coca-Cola, ktorá upozorňovala adresátov prostredníctvom emailu na blížiaci sa vianočný kamión v danom meste. Ďalším zaujímavým príkladom je spoločnosť EasyJet, ktorá pracovala s históriou zákazníkov a pripomínala im destinácie, ktoré v minulosti navštívili. Netradičný emailing využíva tiež nemecká zdravotná poisťovňa AOK (Allgemeine Ortskrankenkassen), ktorá na základe svojich dát oslovuje tehotné ženy a matky, motivuje ich k zdravému životnému štýlu alebo pripomína preventívne zdravotné prehliadky. Osobná konverzácia jednoducho dodáva emailingu na jeho sile a dokáže oživiť každý vernostný program (Kubíček, 2008, s. 17-23).

Nákupom produktu alebo služby to celé začína. Preto prostredníctvom emailu má spoločnosť možnosť rozvíjať vzťah, ktorý so zákazníkom nadviazala pri nákupe, pretože zákazník potrebuje mať istotu, že nakúpil dobre a na základe toho sa opakovane vracal k nákupom od danej spoločnosti.

Celý email marketing je postavený na niekoľkých základoch, akými sú napríklad stratégia firmy, hodnotný obsah, čitateľná forma, budovanie databázy, odosielanie

a vyhodnocovanie kampaní a celkovo starostlivosť o zákazníkov. Ak sú splnené tieto predpoklady a emailing je prevádzaný správne, môže to viesť k nárastu návštevnosti stránok spoločnosti, k ušetreniu času a zníženiu manuálnej práce, k vyvolaniu akcie a aktivity príjemcu a nakoniec až k predaju produktov a služieb (Newlands, 2011). Celý emailing nie je len o samotnom posielaní emailov, ide tiež o to, dokonale poznať príjemcov a vedieť, komu je daný email zasielaný. Preto je vhodná tvorba vlastných databáz kontaktov. Spája sa to tiež s faktom, že pokiaľ spoločnosť už má zákazníka vo svojej databáze, tak udržiavanie kontaktu je lacnejšie, než získavanie nových kontaktov a navádzanie ich k nákupu.

Ako už bolo spomínané, emailing je v súčasnosti jedným z najviac využívaných a najviac atraktívnych marketingových nástrojov, ktoré spoločnosti využívajú. Jeho hlavnou výhodou je merateľnosť, i keď merateľnými je už väčšina vecí na internete. Emailing je okamžitý, to znamená, že keď chce spoločnosť niečo zdieľať ihneď, tak prostredníctvom emailu je to možné, pretože je doručený adresátovi takmer okamžite. Jeho najväčšou výhodou v poslednej dobe je presné zacielenie na jednotlivé segmenty a pri filtrovaní databáz je možné posilať správy konkrétnym príjemcom (Čižmár, 2015).

Je však ale možné, že pri email marketingu sa firma dostane do určitého kruhu, z ktorého sa nevie dostať von. Ide o to, že na jednej strane stojí získavanie kontaktov, rozosielanie kampane a reakcie na túto kampaň. A na strane druhej je to odhlasovanie kontaktov. Cieľom firmy tak je túto situáciu optimalizovať, aby si príjem emailu odhlasovalo čo najmenej potenciálnych zákazníkov. To znamená, že by malo dôjsť k príprave kvalitného emailu, tento email správne doručiť vybranému segmentu a docieľiť to, aby tento email otvorilo čo najviac príjemcov, v ideálnom prípade dôjde k jeho prečítaniu a reakcii na akciu, ktorá je obsiahnutá v správe (Newlands, 2011).

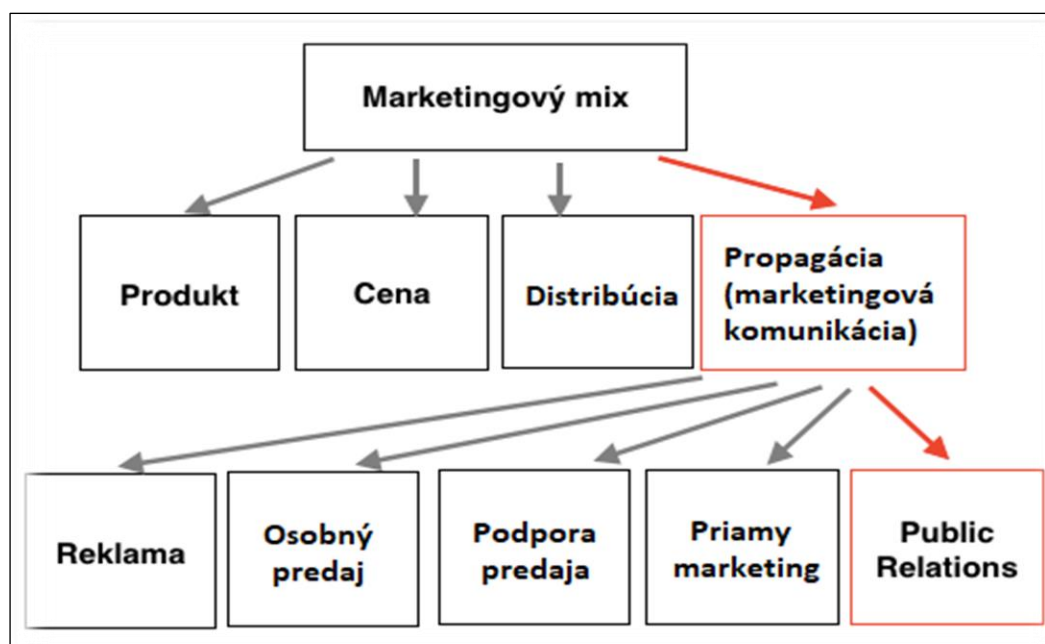
Na základe rôznych prieskumov a analýz bolo získaných niekoľko zaujímavých faktov o email marketingu. Prvým z nich je hodnota návratnosti investície do emailingu, a teda, že za každý investovaný dolár, je návratnosť 44,25 dolárov. Až 44 % odberateľov emailu uskutočňuje na základe propagačného emailu minimálne jeden nákup ročne. Až 7 z 10 príjemcov použije kupón alebo zľavu z propagačného emailu na nákup. A posledným faktom je, že až 82 % príjemcov otvára emaily s obchodným obsahom (Čižmár, 2015).

### 3.5 Public Relations

Už v prvej kapitole tejto diplomovej práce došlo ku krátkej charakteristike toho, čo vlastne PR (práca s verejnosťou) je. Ide o všetky techniky a nástroje, pomocou ktorých sa snaží spoločnosť budovať a následne udržiavať vzťahy s verejnosťou, s okolím, snaží sa vzhliadnuť k ich postojom a v určitom smere o nich ovplyvňovanie. Ide o dlhodobú cieľavedomú činnosť, ktorá by mala zaisťovať poskytovanie informácii verejnosti a naopak od verejnosti prijímať spätnú väzbu a ďalšie potrebné dáta. Čiže PR je založené na obojstrannosti.

Na obrázku 5 je znázornený vzťah, kde je viditeľné, že Public Relations je súčasťou komunikačného mixu, ktorý k tomu obsahuje reklamu, osobný predaj, priamy marketing a podporu predaja a to celé je súčasťou marketingového mixu.

**Obrázok 5:** Vzťah PR, komunikačného mixu a marketingového mixu



Zdroj: Vlastné spracovanie

S vymedzením pojmu PR, ako ho poznáme v súčasnosti, sa stretávame už od začiatku 20. storočia, pričom najprv sa rozširoval v USA, neskôr v Európe a následne došlo k jeho rozširovaniu do celého sveta.

Prvopočiatky tohto nástroja siahajú už do obdobia 1. svetovej vojny, kedy sa množstvo špecialistov zapojilo do propagandistickej politickej práce na podporu vojnového úsilia svojich krajín, a aj keď to nemalo pomenovanie Public Relations a tento pojem bol definovaný oveľa neskôr, jeho praktiky už boli používané (Ftorek, 2009).

Vplyv tohto komunikačného nástroja stúpa čoraz viac a spoločnosti si dokonca tvoria samostatné PR oddelenia s cieľom vytvoriť si čo najpozitívnejší obraz. Na prosperite PR sa podpisuje aj presýtenosť ľudí reklamou a nárast nedôvery reklám. Napriek tomu, že je PR vyobrazovaná najmä v pozitívnom svetle, nie sú všetky definície a názory na to úplne kladné. Viacerí autori vnímajú v určitom zmysle PR ako formu politickej propagandy, keďže sa v podstate z nej aj formovali.

Úroveň PR sa taktiež líši od podmienok každej krajiny, pričom medzi determinujúce faktory patria hlavne kultúra, politická vyspelosť, úroveň médií alebo tiež úroveň korupcie (Ftorek, 2009).

## **4. Marketingová stratégia spoločnosti Starbucks v Českej republike**

Spoločnosť Starbucks funguje v Českej republike od roku 2008, kedy bola otvorená prvá kaviareň na Malostranskom námestí v Prahe. V priebehu desiatich rokov, čo figuruje na českom trhu, sa počet pobočiek zvýšil na 34, pričom Starbucks nemá svoje pobočky už len v Prahe, ale aj v ďalších mestách ako Brno, Ostrava, Hradec Králové, Znojmo a najnovšie sa pripravuje pobočka v Olomouci. Spoločnosť Starbucks patrí v Českej republike pod joint-venture partnera AmRest.

### **4.1 O spoločnosti Starbucks**

Starbucks Corporation je najväčším medzinárodným výrobcom kávy a zároveň najväčším reťazcom kaviarní vo svete. Jeho sídlo je v Seattli, v štáte Washington. Momentálne Starbucks prevádzkuje viac ako 23 000 kaviarní celkovo v 65 krajinách.

Spoločnosť predáva rôzne teplé aj studené espresso nápoje, ostatné teplé a studené nápoje, sladké aj slané jedlá, praženú kávu a tiež rôzne hrnčeky, termosky a ďalší merchandise. Prostredníctvom zábavnej divízie a nahrávacej spoločnosti Hear Music, predáva taktiež hudbu, knihy a filmy. Produkty Starbucks ako napríklad kávy alebo zmrzlina je možné v USA kúpiť aj v samoobsluhách.

Starbucks je spoločnosťou, ktorej poslaním je „Inšpirovať a povznášať ľudského ducha – zvlášť s každou šálkou, zákazníkom a prostredím v ktorom žijeme“. Kultúra Starbucks je tak jasne definovaná, konzistentná a plne podporuje hodnoty ktoré vyplývajú zo spoločnosti. Cieľom kaviarní Starbucks je vytvoriť takzvané „tretie miesto“, ktoré by sa dalo charakterizovať ako tretia sféra uspokojenia okrem práce a domova, pričom je základným prvkom dobrého života. Starbucks sa tak snaží nepredávať len kávu, ale tiež určitý komfort, upokojujúcu atmosféru a zážitok (Ruzich, 2008).

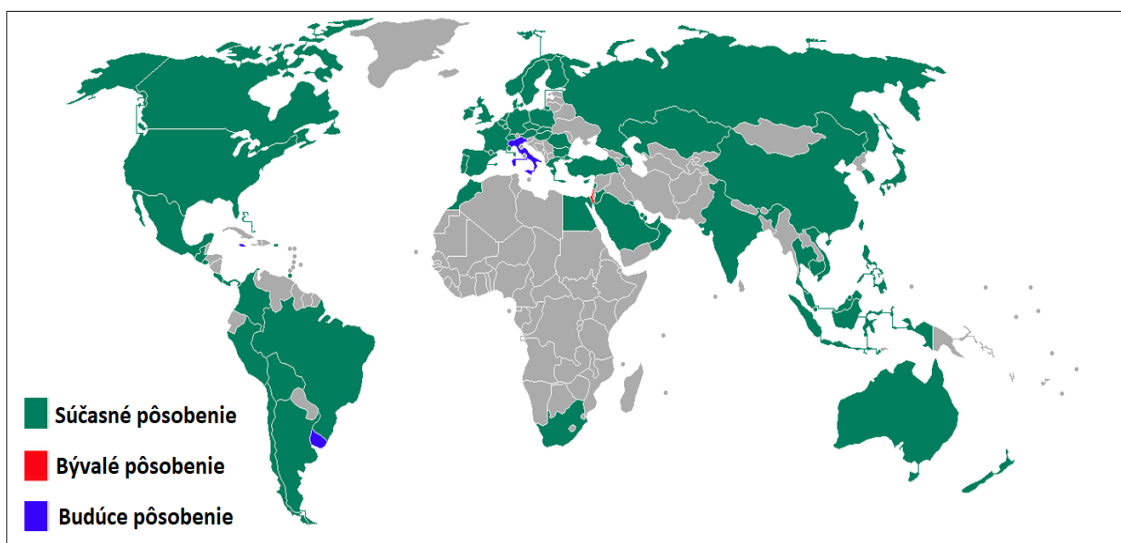


## História

Prvá kaviareň Starbucks bola otvorená 30.3.1971 v Seattli na 2000 Western Avenue, odkiaľ bola v roku 1976 premiestnená na 1912 Pike Place, kde sa nachádza doteraz a je celosvetovo známou a najviac vyhľadávanou pobočkou. Za jej založením stáli traja zakladatelia – Jerry Baldwin, Zev Siegl a Gordon Bowker. V roku 1982 sa k spoločnosti pripojil Howard Schultz, ktorý sa následne stal riaditeľom obchodných operácií a marketingu. Howard prišiel s myšlienkou, že by bolo vhodné predávať ľuďom aj varenú kávu. Jeho nápad bol však spoločnosťou odmietnutý s tým, že by im to bránilo v dosahovaní ich primárnych cieľov a taktiež zastávali názor, že varenie kávy je domácou záležitosťou každého človeka. Howarda to aj napriek tomu neodradilo a o svojom nápade bol presvedčený. Tak v roku 1986 rozbehol svoj vlastný reťazec s názvom Il Giornale.

V roku 1984 sa pôvodní vlastníci Starbucks rozhodli, že odkúpia reťazec Peet's Coffee & Tea. Tri roky fungovali tieto dva reťazce spoločne, až sa Jerry Baldwin rozhodol, že sa chce sústrediť len na Peet's Coffee & Tea a Starbucks predal Howardovi Schultzovi. Ten hneď všetky pobočky Il Giornale premenoval na Starbucks a začal tak rozširovanie svojho reťazca. Prvé pobočky mimo Seattle boli vo Vancouveri a Chicagu. V roku 1992 mala spoločnosť Starbucks už 165 kaviární (Starbucks Corporation, 2016). Aktuálna situácia je zobrazená na obrázku 6, ktorý zobrazuje medzinárodné rozširovanie reťazca Starbucks, súhrn je urobený za rok 2017.

**Obrázok 6:** Aktuálna situácia pôsobenia spoločnosti Starbucks vo svete, r. 2017



Zdroj: Wikimedia Commons (2017)

Prvou pobočkou mimo Severnú Ameriku bola pobočka v Tokiu, otvorená v roku 1996. Ďalej sa táto značka rozširovala do Spojeného Kráľovstva, kde 60 kaviarní siete Seattle Coffee Company odkúpila a premenovala na Starbucks. Rok 2002 znamenal vstup spoločnosti Starbucks do Latinskej Ameriky, ďalej do Južnej a Strednej Ameriky.

V roku 2003 dokončila spoločnosť odkup reťazcov Seattle's Best Coffee a Torrefazione Italia od AFC Enterprises a tým výrazne zvýšila počet svojich pobočiek (6 400). Prekvapivý krok urobil v roku 2006 rival Diedrich Coffee a oznámil, že väčšinu svojich pobočiek predá spoločnosti Starbucks.

Tak sa spoločnosť čoraz viac rozširovala a rozrastala a počet pobočiek stúpал enormným tempom. Svoje pobočky má dokonca aj v knižniciach a kníhkupectvách a to najmä v USA, Brazílii, Kanade a Thajsku.

Pri svojom rozširovaní narazil Starbucks tiež na niekoľko problémov, kde jedným z nich bolo uzatvorenie pobočky v bývalom cisárskom paláci v Pekingu v roku 2007, kedy prebiehalo množstvo protestov proti tomu, aby bola americká pobočka na takom to mieste.

Od roku 2008 začala expanzia tiež do Českej republiky, ďalej na trhy v Argentíne, Belgicku, Bulharsku, Portugalsku. V roku 2010 došlo k dohode s hotelovým reťazcom Southern Sun Hotels South Africa a Starbucks tak dodával kávu do vybraných hotelov v Južnej Afrike. O rok neskôr začal Starbucks s predajom svojej kávy v Nórsku a to dokonca bez otvorenia jedinej pobočky. Svoje produkty tak dodával do nórskeho supermarketov.

Kaviarne Starbucks sú vždy umiestňované na vysoko frekventovaných uliciach, poprípade v nákupných centrách. Okrem toho sa snaží táto spoločnosť strategicky umiestňovať pobočky napríklad do bánk, nemocníc, kancelárskych a business centier, poprípade spolupracuje so supermarketmi a aerolíniami. Zaujímavosťou je postoj spoločnosti ku konkurenčným pobočkám. Starbucks sa snaží o pokrytie celého územia alebo lokality a to aj na úkor svojej vlastnej pobočky. Je dokázané, že otvorenie novej pobočky Starbucks zníži tržby jeho najbližšej pobočky približne o 30 % (Cora, 2003). Ale vo finále to má aj tak pozitívny efekt. Spoločnosť tak vie ušetriť na distribúcii, managemente, ďalej tiež dochádza k prerozdeleniu zákazníkov a tak k skracovaniu front v jednotlivých pobočkách.

Čo sa týka marketingu tejto spoločnosti, nepatrí medzi úplne typické. Vzhľadom k tomu, že v počiatkoch vzniku spoločnosti Starbucks bola reklama príliš nákladná a všetky prostriedky boli investované do rozširovania a zdokonaľovania produktov, Starbucks sa nikdy nesnažil o komunikáciu prostredníctvom klasickej reklamy a tradičných marketingových ciest. Jeho nekonvenčná stratégia je založená najmä na samplingu (ochutnávky produktov priamo na pobočkách) alebo na WOM (word-of-mouth). To znamená, že necháva za seba hovoriť kvalitu a služby, pričom sa neustále snaží o jedinečný zážitok pre zákazníka. A práve to sa stalo hlavným marketingovým nástrojom tejto spoločnosti, kde táto neobvyklá stratégia je pre Starbucks typická, jedinečná a tvorí jeden zo základných prvkov jeho úspechu.

### **Duševné vlastníctvo**

Starbucks U.S. Brands, LLC, je spoločnosť vlastnená spoločnosťou Starbucks, ktorá vlastní okolo 120 patentov a ochranných známk spoločnosti Starbucks Coffee Company so sídlom v Nevade.

Názov spoločnosti je odvodený z románu Biela veľryba, po najvyššom úradníkovi kapitána na lodi Pequod, Starbuckovi. Podľa knihy, ktorú vydal Howard Schultz (2012), nebol tento výber jednoznačný. Prvým nápadom Gordona Bowkera bol Pequod, na čo oponoval jeho spoločník Terry Heckler a vymyslel meno Starbo. Spojením Starbo a Pequod vznikol Starbucks. Čo sa týka loga, tak je v ňom vyobrazená siréna, pôvodne s dvomi chvostami. Logo prešlo radou zmien a inovácií, taktiež patrí medzi jedno z najviac parodovaných a imitovaných log na svete. Na obrázku 7 je zobrazený vývoj loga Starbucks od roku 1971 až po súčasnosť, pričom posledná zmena loga nastala v roku 2011.

**Obrázok 7:** Vývoj loga spoločnosti Starbucks od roku 1971 po súčasnosť



Zdroj: Font (2011), vlastná úprava

### Konkurenčné prostredie v Českej republike

Čo sa týka pitia kávy v Českej republike, veľmi obľúbený je tu nápoj takzvaný „turek“, ktorý ale nemá s prípravou klasickej tureckej kávy nič spoločné. Kávovej kultúre sa v Česku začalo dariť až medzi vojnami, kedy začali byť na vzostupe kaviarne, ktoré sa postupne stávali symbolom životného štýlu. Tento rozmach bol prerušený až druhou svetovou vojnou, ktorá okrem iného spôsobila, že do Českej republiky sa dovážali len kávové náhrady. Až od 90. rokov začalo dochádzať k prenikaniu kávových a espresso nápojov na český trh. Spotreba kávy bola tak v Česku čoraz vyššia a aj to spôsobilo príliv medzinárodných kaviarenských reťazcov, medzi ktoré patrí aj Starbucks.

Čo sa týka hlavných konkurentov spoločnosti Starbucks v Českej republike, tak ide hlavne o sieť Costa Coffee, CrossCafe, McCafé. Všetky tieto reťazce sa vyznačujú podobnou ponukou, cenami, kaviarne sú nefajčiarske a zákazník nebýva obslužený pri stole ale musí si objednať, zaplatiť a vyzdvihnúť svoju objednávku sám pri pulte. Zároveň má každá zo sietí svoj vernostný program. V poslednej dobe je konkurentom Starbucks tiež Tchibo, ktoré láka českú klientelu hlavne nižšími cenami.

## 4.2 Online marketing spoločnosti Starbucks

Starbucks oslávil tento rok v januári výročie 10 rokov pôsobenia v Českej republike a celá marketingová stratégia tejto spoločnosti musí vychádzať z celkového medzinárodného konceptu. Ide o globálnu marketingovú stratégiu, ktorú Starbucks uplatňuje pri expanzii na medzinárodné trhy a ktorej podstatou je prenášanie úspešných marketingových a reklamných kampaní do zahraničia.

Ako už bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole, marketingová stratégia spoločnosti Starbucks je pomerne špecifická a k propagácii prostredníctvom klasickej reklamy takmer nedochádza. Jedinou reklamou je samotná značka a kladenie dôrazu na značkovú identitu. Celá komunikácia je postavená na piatich úrovniach (Starbucks Corporation, 2016):

- produkt ako prostriedok reklamy,
- inzercia,
- produkt placement,
- sezónne reklamné kampane,
- Public Relations.

Čo sa týka online marketingovej komunikácie, tak spoločnosť Starbucks využíva na českom trhu množstvo kanálov a sociálnych sietí, ako napríklad Facebook, Instagram a tiež komunikuje cez vlastné webové stránky, zároveň má vypracovaný vernostný program, nazvaný MSR (My Starbucks Rewards) (Starbucks Coffee, 2016).

### **My Starbucks Rewards**

Ide o program, ktorý vyvinul Starbucks s cieľom poďakovať všetkým stálym zákazníkom, na ktorých si táto spoločnosť zakladá. Ide o program, pomocou ktorého Starbucks so svojimi zákazníkmi komunikuje, zdieľa novinky a propaguje svoje produkty.

Pokiaľ chce zákazník využívať výhody tohto programu, je nutná registrácia na webových stránkach Starbucks alebo prostredníctvom mobilnej aplikácie. Celý tento program, je prepojený so Starbucks Card, ktorá je predplatená a je možné ňou platiť

a dobíjať si ju, pričom z toho plynú pre zákazníka výhody. Tiež je možné ju integrovať do mobilnej aplikácie a platiť pomocou nej.

Všetky výhody, čo plynú z tohto programu sú založené práve na platení Starbucks Card a výške útraty. Za každých utratených 12 Kč sa pripíše zákazníkovi jedna hviezda a pri prvotnej registrácii ich dostane zákazník až 50, ako darček na privítanie. Po nazbieraní 100 hviezd si tak môže zákazník vybrať svoj obľúbený nápoj zdarma. Ak zákazník nazbiera v priebehu 12 mesiacov 200 hviezd, dostáva sa tak do zlatého statusu, kde je tých výhod oveľa viac.

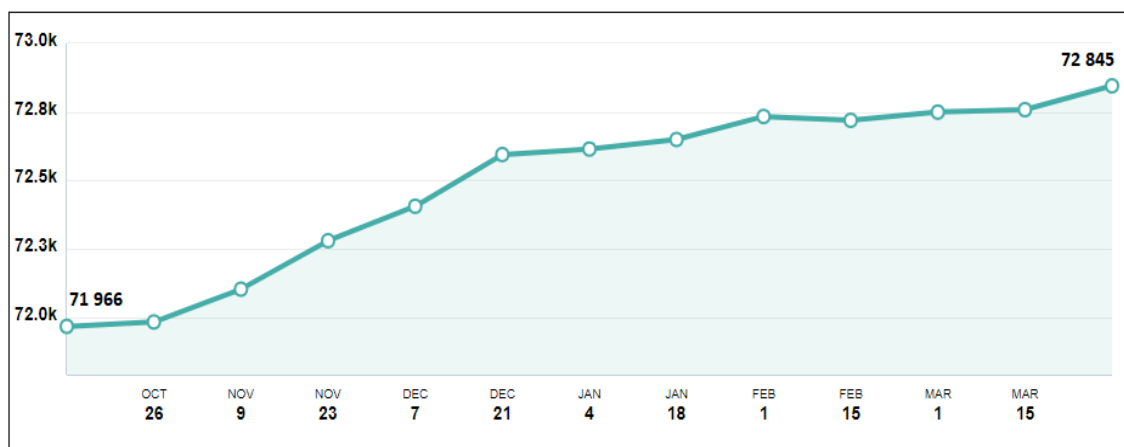
Ak si stiahne zákazník aplikáciu Starbucks CEE, tak pomocou nej môže nie len platiť, ale tiež sledovať stav svojho účtu, svoje odmeny, tiež môže vyhľadávať najbližšie pobočky a podobne. Aplikácia pracuje ako so systémami iOS (verzie 8.0 a novšie), tak aj so systémom Android (verzie 4.1 a novšie) a je možné ju stiahnuť z Google Play alebo z AppStore (Starbucks Coffee, 2016).

### **Starbucks a Facebook v Českej republike**

V celosvetovom kontexte je Starbucks prvou značkou, ktorá dosiahla na Facebooku 10 miliónov fanúšikov (aktuálne je to 37 206 699). Oficiálna stránka Starbucks Česká republika má zatiaľ viac ako 72 000 fanúšikov a ich počet neustále stúpa (Czech Republic Facebook Statistics, 2018). Na grafe 3 je vidieť vývoj počtu fanúšikov stránky Starbucks Česká republika za posledných 6 mesiacov, konkrétne od 12. októbra 2017 do 29. marca 2018. V tomto časovom horizonte došlo k nárastu o 879 fanúšikov.

Táto stránka poskytuje návštevníkom všetky informácie o spoločnosti Starbucks, odkaz na oficiálny web ale hlavne pomocou nej komunikuje a propaguje svoje produkty a novinky. Častým prvkom je vyhlasovanie súťaží, kedy výhrou bývajú poukazy na nápoje zdarma, poprípade výhrou môže byť hrnček či termoska. Príspevky sú pridávané denne, pričom je zdieľaných množstvo fotografií a videí. Obzvlášť veľký dôraz je kladený na propagáciu nových promo nápojov a kávy. Pridávané príspevky sú zaujímavé a vyzývajú fanúšikov k diskusii. Okrem toho sa na tejto facebookovej stránke zobrazuje množstvo udalostí, ktoré uskutočňuje Starbucks v Českej republike. Ide najmä o kávové semináre.

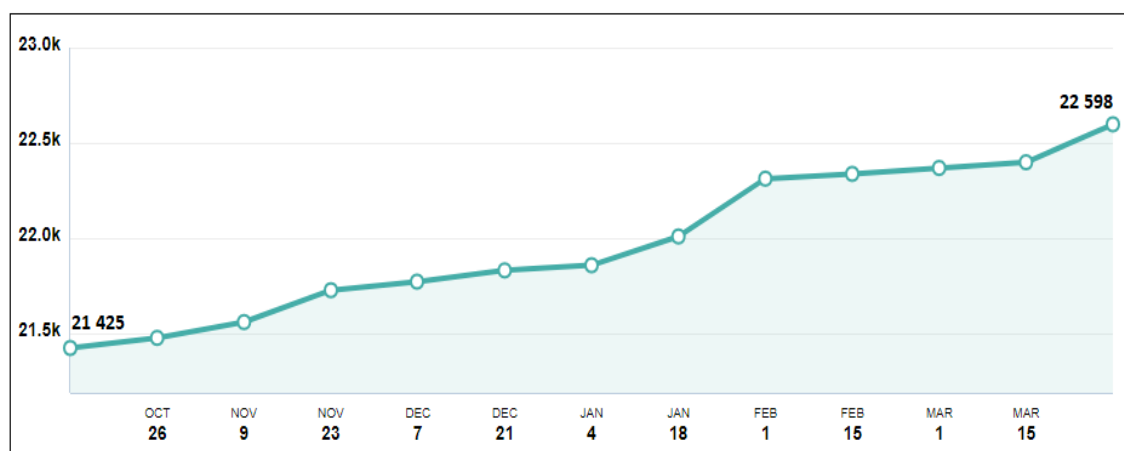
**Graf 3:** Nárast počtu fanúšikov facebookovej stránky Starbucks Česká republika za posledných 6 mesiacov



Zdroj: Czech Republic Facebook Statistics, 2018

Pre porovnanie fungovania facebookovej stránky tejto spoločnosti bol vytvorený graf 4, kde je zobrazený vývoj nárastu počtu fanúšikov stránky jedného z najväčších konkurentov spoločnosti Starbucks v Českej republike – Costa Coffee. Údaje sú uvedené za rovnaké obdobie. Pri tejto stránke došlo síce k nárastu o 1 173 fanúšikov, no celkovo má Costa Coffee Czech Republic o 50 247 fanúšikov menej než Starbucks Česká republika.

**Graf 4:** Nárast počtu fanúšikov facebookovej stránky Costa Coffee Czech Republic za posledných 6 mesiacov



Zdroj: Czech Republic Facebook Statistics, 2018

Čo sa týka zloženia a konceptu týchto dvoch spomínaných facebookových stránok, sú takmer totožné. Obe komunikujú s užívateľmi denne, zdieľajú množstvo videí a fotografií pomocou ktorých sa snažia propagovať novinky a prilákať tak nových zákazníkov, taktiež obe vyhlasujú súťaže ktorých výhrou je nápoj zdarma alebo nejaký produkt. Aj napriek tomu sleduje facebookové stránky spoločnosti Starbucks v Českej republike viac ako trojnásobný počet fanúšikov, než je to u spoločnosti Costa Coffee.

### **Starbucks a Instagram v Českej republike**

Instagram je ďalšou sociálnou sieťou, ktorú Starbucks využíva vo veľmi veľkej miere. S tak rýchlym rozširovaním a otváraním nových pobočiek kladie táto spoločnosť čoraz väčší dôraz na marketingový tím a na jeho posilňovanie, uvádza Hanna Nowak (2016), marketingová riaditeľka Starbucks Europe pre spoločnosť AmRest Coffee.

Tak ako bolo uvádzané pri analýze facebookovej stránky spoločnosti Starbucks, aj Instagram je založený hlavne na propagácii novínok a v centre marketingovej komunikácie stoja nápoje, no je viditeľná snaha o oboznámenie okolia a zákazníkov aj o ostatných aktivitách spoločnosti, akými sú rôzne komunitné akcie a ďalšie aktivity. Instagram spoločnosti Starbucks pre Českú republiku má viac ako 35 000 sledujúcich a príspevky z Instagramu sú zdieľané tiež na Facebooku tejto spoločnosti. Ak aj v tomto prípade uvažujeme konkurenta Costa Coffee pre Českú republiku, tak štruktúra zdieľania príspevkov na Instagrame je takmer rovnaká, avšak počet sledujúcich je len niečo cez 8 000.

Skvelým krokom spoločnosti Starbucks Coffee v Českej republike je tiež nadviazanie spolupráce s niektorými blogermi. Blogeri v súčasnosti majú veľký vplyv a dá sa povedať, že udávajú trendy, hlavne pre mladšie vekové kategórie. Takže to, že bloger propaguje značku Starbucks, môže znamenať výrazný nárast počtu zákazníkov. Ide predovšetkým o propagáciu cez Instagram, kde blogeri uverejnia svoju fotografiu, s nejakým popisom, pričom vždy je v zábere niektorý z produktov Starbucks, s jasne viditeľným logom. Často krát dochádza k odkazovaniu na oficiálne webové stránky tejto spoločnosti, poprípade k vyzývaniu k návšteve či ochutnaniu najnovších nápojov. Spoločnosť Starbucks spolupracuje s blogermi ako napríklad Pavlína Jágrová, Ejvi Freedom či Czech Chicks. Z rozhovoru s Hannou Nowak (2016) vyplýva, že táto spolupráca je pre spoločnosť prospešná a tiež uvádza, že blogeri tvoria so značkou



Starbucks dokonalú súhru. Starbucks je značkou ikonickou, ktorej práve blogeri dotvárajú celkovú image.

Príklad takej to propagácie je zobrazený na obrázku 8, kde je zobrazená fotografia blogerky Pavlíny Jágrovej na Instagrame, pričom drží v ruke nápoj Starbucks s jasne viditeľným logom.

**Obrázok 8:** Propagácia značky Starbucks blogerkou Pavlínou Jágrovou na Instagrame, r. 2017



Zdroj: Instagram (2017)

## Starbucks a YouTube v Českej republike

Ďalšou sieťou, ktorú využíva Starbucks v Českej republike je YouTube. Ide konkrétne o kanál YouTube Starbucks CZ, ktorý má momentálne 42 odberateľov. Na základe tohto čísla je evidentné, že propagácia spoločnosti týmto spôsobom nemá tak rozsiahly dopad, ako tomu bolo pri Facebooku či Instagrame. Celý kanál obsahuje štyri videá, zamerané na informácie o regiónoch kávy, zberu kávy a podobne. Zásadným videom je však video s názvom „Meet me at Starbucks“ (Stretneme sa v Starbucks).

Ide o prvú globálnu kampaň, ktorá bola publikovaná v roku 2014. Krátke video bolo natáčané v 24 krajinách sveta, medzi ktorými boli aj zábery z pražských kaviarní.

Táto prvá globálna kampaň Starbucks je postavená na myšlienke, čo sa stane, keď ľudia opustia na chvíľu online svet, odložia svoje mobily, tablety, počítače a bavia sa s priateľmi a blízkymi. A ideálnym miestom pre tieto chvíle by mali byť kaviarne Starbucks. Kampaň má podobu niekoľkých spotov a v rozšírenej verzii potom podobu krátkeho mini filmu pre YouTube.

Propagácia tejto kampane v Českej republike prebieha hlavne prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook alebo kanál YouTube a taktiež cez oficiálne webové stránky spoločnosti. Cieľom je vzbudiť v zákazníkoch potrebu dlhšieho zotrávania v kaviarňach a tým navyšovať aj svoje nákupy (Bohuněk, 2014).

### **4.3 Dotazníkové šetrenie a rozhovory s manažérmi spoločnosti Starbucks**

Súčasťou tejto diplomovej práce je aj realizácia výskumu na zistenie vplyvu online marketingu spoločnosti Starbucks na zákazníkov a ich nákupné rozhodovanie. Výskum bol prevádzaný dvomi spôsobmi. Prvým spôsobom bolo dotazníkové šetrenie, kde respondentami boli len zákazníci Starbucks a druhým spôsobom bolo interview s manažérmi troch pobočiek spoločnosti Starbucks v Prahe.

#### **Dotazníkové šetrenie**

Podstatou dotazníkového šetrenia je zadávanie otázok respondentom, pričom získané odpovede slúžia ako podklad pre ďalšiu analýzu. Keď uvažujeme metódy výskumu, delíme ich na kvalitatívne a kvantitatívne. Podľa povahy získavaných informácií môže dotazník patriť čiastočne medzi kvalitatívne a čiastočne medzi kvantitatívne metódy (Řezanková, 2007, s. 11-12). Kvalitatívny výskum sa zameriava na hľadanie motívov, príčin a postojov a typicky jeho cieľom je odpovedať na otázku prečo. Pri tomto type výskumu je pracované s menším počtom respondentov alebo s jednotlivcami a výskum ide do hĺbky témy a skúmaného javu. Naproti tomu je výskum

kvantitatívny, ktorý odpovedá na otázku koľko a je zameraný na veľké množstvo respondentov (Tahal, 2017, s. 31).

Vzhľadom k tomu, že je diplomová práca obmedzená ako časovo, tak aj priestorovo, bol výber vzorku respondentov menší. Použitému dotazníku predchádzala takzvaná pilotáž, kedy došlo k testovaniu výpovednej schopnosti dotazníka a jeho následnej úprave. Keďže bol výskum prevádzaný len pre potreby tejto diplomovej práce, ide o výskum jednorazový a sústreďí sa na riešenie jedného špecifického problému, ktorým v tomto prípade je zistenie vplyvu online marketingu spoločnosti Starbucks na českom trhu.

Dotazník môže byť prevádzaný dvomi spôsobmi – online alebo osobným pýtaním sa respondentov. Aj napriek tomu, že online dotazníky sú v poslednej dobe veľmi využívané a takýto zber dát má množstvo výhod, pre účely tejto diplomovej práce nebol tento spôsob využívaný. Opýtanými mali byť výlučne ľudia, ktorí navštevujú pobočky Starbucks a aby sa predišlo tomu, že by online dotazník vyplnil niekto, kto zákazníkom nie je, boli všetky dotazníky vyplňované na základe osobného rozhovoru.

Čo sa týka voľby otázok v dotazníku, boli použité najmä uzavreté otázky a jedna otvorená. Z uzavretých otázok došlo k využitiu dichotomických otázok s odpoveďami – áno/nie/neviem, jednej škálovej otázky, ďalej otázok s viacnásobným výberom (takzvaný multiple choice), kde si respondent môže zvoliť viacero z ponúkaných možností a otázky s voľbou jedinej možnosti. Otvorenou otázkou je otázka bez obmedzenia, pri ktorej si opýtaný môže napísať slobodne svoj názor. V závere dotazníka sú použité otázky demografické, na základe ktorých dochádza k segmentácii zákazníkov do kategórií podľa demografických ukazovateľov ako napríklad vek, pohlavie alebo ekonomický príjem.

### **Interview s manažérmi spoločnosti Starbucks**

Interview patrí medzi najstaršie metódy výskumu a jeho hlavnou prednosťou je to, že vychádza z prirodzenej sociálnej interakcie.

Podstatou tejto výskumnej metódy je získavanie informácií od účastníkov rozhovoru formou odpovedí na kladené otázky. Vo väčšine prípadov ide o osobný rozhovor, no v poslednej dobe sa v istej miere začína využívať možnosť interaktívnej

komunikácie cez internet. Dôležité je rozlišovať interview od bežného rozhovoru. Hlavným rozdielom je, že pri interview otázky kladie predovšetkým výskumník a na otázky odpovedá bezprostredne skúmaná osoba, otázky a téma interview je dôkladne vopred pripravená a aby v závere došlo k zodpovedaniu výskumnej otázky.

Rozlišujú sa tri hlavné kategórie interview – štruktúrované, neštruktúrované a semištruktúrované. V štruktúrovanom interview sú otázky a odpovede vopred dané a respondent si z nich musí zvoliť. Táto voľba potom ovplyvňuje poradie ďalších otázok. Pri neštruktúrovanom sa otázky vynárajú podľa toho, ako sa vyvíja téma a rozhovor. Otázky sú široké, globálne a odpovede respondenta môžu prerásť až do monológu. Neštruktúrované interview má svoje využitie predovšetkým v kvalitatívnom výskume, kde umožňuje proporcionálne väčšiu prezentáciu účastníka rozhovoru a dodržiava diverzitu a otvorenosť ľudského uvažovania. Kompromisom medzi štruktúrovaným a neštruktúrovaným je interview semištruktúrované. Ide o formu, kedy sú otázky tematicky organizované ale zároveň umožňujú čo najväčšiu voľnosť odpovedí (Prokša, 2008).

V rámci tejto diplomovej práce bolo využité neštruktúrované interview, ktoré prebiehalo s tromi manažérmi z troch rôznych pražských pobočiek spoločnosti Starbucks. Voľba neštruktúrovaného rozhovoru vychádzala z potreby získať čo najhlbšie informácie, postoje a vnímania manažérov pobočiek. Každý z rozhovorov prebiehal samostatne, aby nedochádzalo k ovplyvňovaniu názorov. Čo sa týka kladených otázok, tak tieto otázky vychádzali z podstaty využitého dotazníka avšak neboli až tak špecifické a umožňovali väčšiu voľnosť odpovedí. Cieľom toho bolo zistiť, ako vnímajú online marketing spoločnosti Starbucks zákazníci a ako pôsobí na manažérov tejto spoločnosti.

## 4.4 Výsledky výskumu

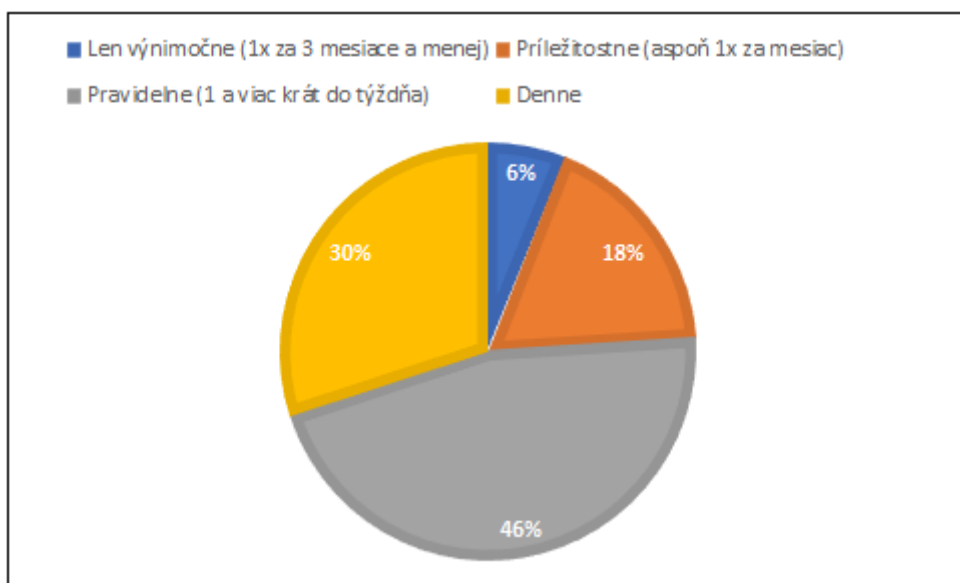
Ako už bolo spomínané v predchádzajúcej podkapitole, výskum bol uskutočňovaný dvomi spôsobmi – dotazníkom pre zákazníkov spoločnosti Starbucks a formou interview s manažérmi troch pobočiek spoločnosti Starbucks.

### Dotazníkové šetrenie

K výskumu tejto diplomovej práce bolo získaných 50 odpovedí na dotazník. Dotazník sa skladal z 13 otázok, pričom posledných 5 bolo demografického charakteru. Odpovede na dotazník boli zbierané v priebehu dvoch týždňov. Išlo o osobné stretnutia so zákazníkmi kaviarní Starbucks. Respondentami boli známi, ktorí túto sieť navštevujú pravidelne, ale tiež náhodne vybraní zákazníci. Dotazník bol prevádzaný medzi spolužiakmi a známymi, u ktorých bolo zrejmé, že sú zákazníkmi spoločnosti Starbucks a prebiehal v škole, poprípade na stretnutí v kaviarňach v popoludňajších hodinách (15:00-16:00 hod.) a v dátume od 26.02.2018 do 11.03.2018. Konkrétne sa jednalo o 21 takýchto respondentov. Vzhľadom na túto skutočnosť môžu byť výsledky skreslené, keďže išlo predovšetkým o vzorku študentov, ktorá má zároveň podobné záujmy a postoje. Náhodne prevádzané dotazníkové šetrenie (29 respondentov) bolo uskutočnené počas pracovných dní v dátume od 05.03.2018 do 09.03.2018 v rovnakom čase (15:00-16:00 hod.) na Václavskom námestí pred kaviarňou Starbucks Můstek. V tomto prípade bolo dôležité vyčleniť turistov a zahraničných zákazníkov.

Otázka č. 1 bola zameraná na zistenie, ako často zákazník navštevuje kaviareň Starbucks. Cieľom bolo zistiť, či ide o zákazníka stáleho, ktorý je s touto spoločnosťou v dennom kontakte alebo o príležitostného zákazníka. Výsledok je zobrazený na grafe 5. Až 46 % z opýtaných navštevuje kaviarne Starbucks pravidelne – 1 a viac krát do týždňa a len 6 % výnimočne.

**Graf 5:** Ako často navštevujete kaviarne Starbucks?



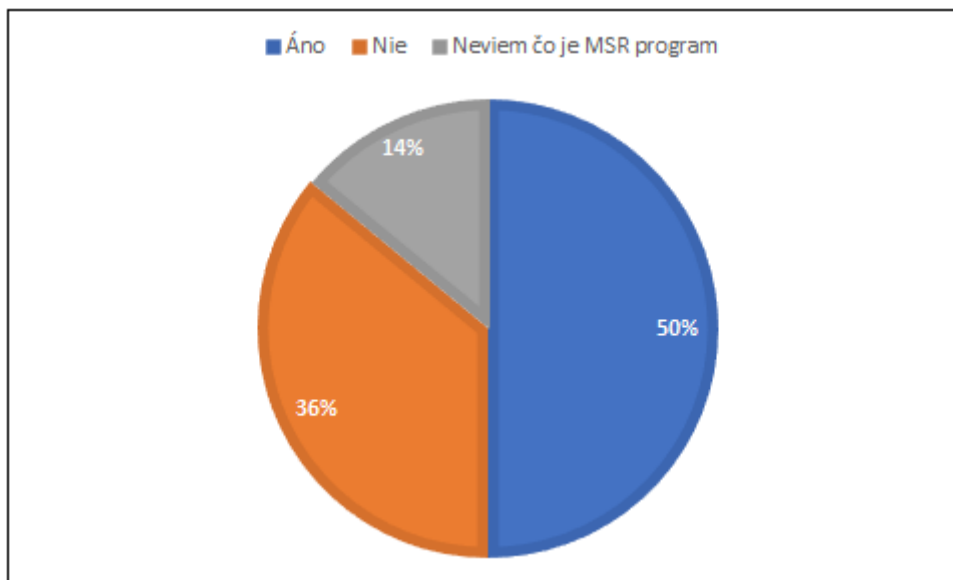
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 2 bola otázkou otvorenou a pýtala sa, prečo respondent navštevuje spomedzi toľkého množstva kaviarní a kaviarenských sietí práve sieť Starbucks. Odpovede boli rôzne, no väčšina odpovedí bola, že je to hlavne kvôli dobrej káve, priateľskej atmosfére a prístupu personálu a tiež kvôli značke ako takej (niektorí uvádzali, že je to jednoducho v móde a preto túto kaviareň navštevujú).

Tretia otázka znela, že za akým účelom navštevujú zákazníci kaviarne Starbucks. Respondent mal na výber viacero možností, pričom si mohol zvoliť maximálne dve z nich. Najčastejšou kombináciou odpovedí bola návšteva za účelom potreby kávy a návšteva za účelom oddychu a trávenia voľného času v príjemnom prostredí. Druhou najčastejšou kombináciou bola potreba kávy a vhodného priestoru pre prácu. Niektorí využívajú prostredie kaviarní Starbucks pre stretnutia so svojimi blízkymi a len 2 % opýtaných sa chodia do týchto kaviarní učiť.

Otázka č. 4 sa už začína zameriavať na marketingovú oblasť a pýta sa na znalosť vernostného MSR programu a vlastnenie vernostnej karty. Výsledky sú zaznamenané v grafe 6. Zaujímavosťou je, že až 36 % opýtaných o vernostnom programe vie, pozná jeho výhody, ale nie sú do neho zapojení.

**Graf 6:** Máte vernostnú kartu a Ste zapojený do MSR programu?

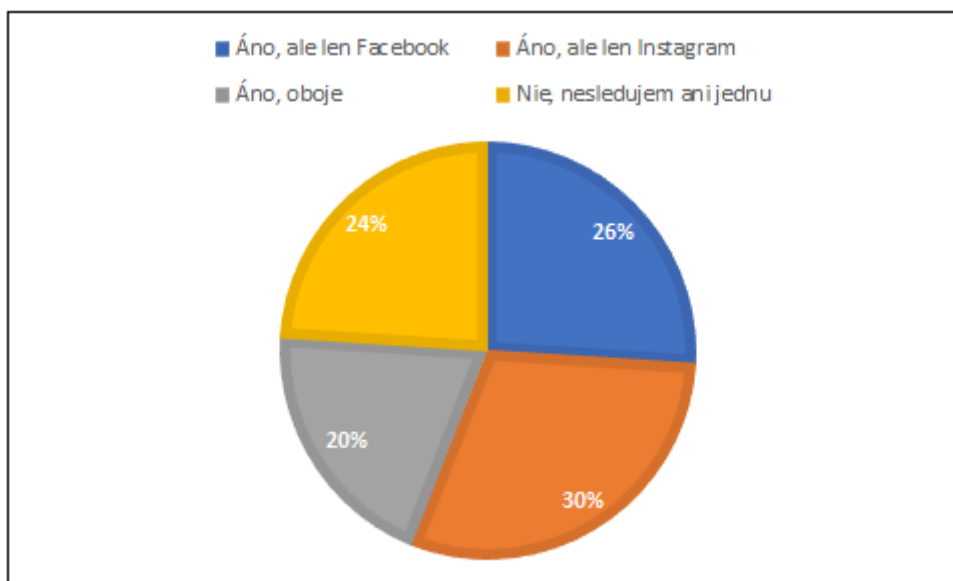


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.5 nadväzuje na otázku č.4 a skúma, ako zákazníci vnímajú úroveň vernostného programu, jeho výhody, funkčnosť, jednoduchosť alebo spôsob akým spoločnosť tento program komunikuje a či poskytuje dostatočné množstvo informácií. Na základe analýzy tejto otázky je viditeľné, že najväčším problémom pre zákazníkov je funkčnosť aplikácie a horšie hodnotenie bolo aj pri kritériu komunikácie a informovanosti. Najlepšie hodnotená bola jednoduchosť tohto programu a respondenti tiež kladne vnímajú nastavené výhody, aj keď pri tomto kritériu neboli odpovede až tak jednoznačné.

Šiesta otázka dotazníka sa zameriava na sledovanie spoločnosti Starbucks v českej republike na sociálnych sieťach. Dve hlavné sociálne siete, v rámci ktorých sa český Starbucks snaží o propagáciu je Facebook a Instagram. A práve preto bola aj otázka zameraná len na tieto dve sociálne siete. Výsledky tejto otázky sú zaznamenané v grafe 7.

**Graf 7:** Sledujete stránky Starbucks v Českej republike na sociálnych sieťach ako Facebook a Instagram?



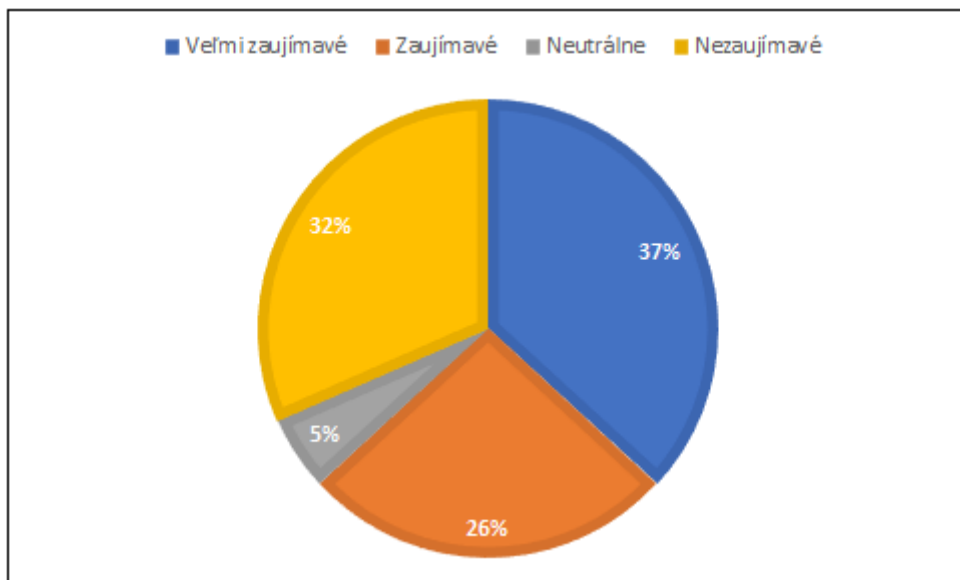
Zdroj: Vlastné spracovanie

Keďže až 12 z opýtaných respondentov uviedlo, že nesleduje stránky spoločnosti Starbucks v Českej republike ani na jednej zo sociálnych sietí, tak nasledujúce dve otázky vyplnilo už len 38 ľudí. Týchto 12 respondentov, ktorých odpoveď bola negatívna pokračovalo otázkami demografického charakteru.

Otázka č. 7 bola zameraná na to, ako zákazníci vnímajú zaujímavosť publikovaných príspevkov na sociálnych sieťach. Zaujímavosťou je, že aj napriek tomu, že až 76 % z opýtaných respondentov sleduje stránky spoločnosti Starbucks aspoň na jednej zo sociálnych sietí, tak až 26 % z nich považuje tieto príspevky za nezaujímavé. 37 % sledujúcich ale vidí tieto príspevky ako veľmi zaujímavé a radi sledujú na sociálnych sieťach publikácie spoločnosti Starbucks v Českej republike. Výsledky z otázky č. 7 sú zaznamenané v grafe 8.



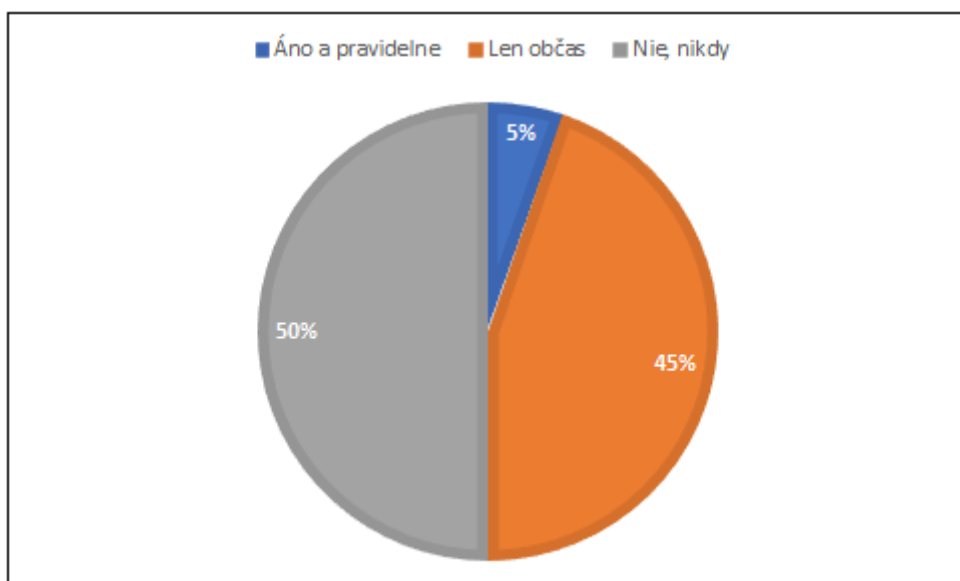
**Graf 8:** Ako vnímate úroveň publikovaných príspevkov?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Poslednou otázkou, týkajúcou sa názoru na komunikáciu spoločnosti Starbucks v Českej republike bola otázka, či respondenti zvyknú nakupovať produkty na základe príspevkov, ktoré sú publikované na sociálnych sieťach. Graf 9 zobrazuje výsledok.

**Graf 9:** Chodíte do kaviarní Starbucks a nakupujete nápoje a produkty na základe publikovaných príspevkov?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z opýtaných bolo 58 % žien a 42 % mužov a to vo veku od 20 do 30 rokov. Najpočetnejšími skupinami boli študenti a zamestnaní, ďalej mamičky na materskej dovolenke. Keď uvažujeme skupinu študentov, väčšina z nich má hrubý mesačný príjem do 10 000 Kč, pre skupinu zamestnaných je to 21 000 Kč – 30 000 Kč. Priemerná útrata na jednu návštevu v kaviarni Starbucks sa pohybuje v intervale od 81 Kč do 150 Kč. Ako už bolo spomínané v úvode tejto podkapitoly, výsledky výskumu môžu byť ovplyvnené tým, ako bol výskum prevádzaný. Je možné, že to, že charakteristickou vzorkou výskumu sa stali študenti a zamestnaní, je spôsobené prevádzaním výskumu medzi známymi, ale aj časom, kedy boli respondenti opýtaní. Čas medzi 15:00 a 16:00 hodinou je práve dobou, kedy sa veľa ľudí vracia z práce alebo školy a vplyv na tieto výsledky určite má aj miesto (centrum Prahy), kde bol výskum uskutočnený.

### **Rozhovory s manažermi pobočiek spoločnosti Starbucks**

V rámci výskumu tejto diplomovej práce, bolo uskutočnené tiež interview s tromi manažermi troch pražských pobočiek Starbucks. Oslovení boli store manageri, konkrétne išlo o jednu ženu a dvoch mužov, vo veku do 30 rokov. Každý z týchto manažérov pracuje na kaviarni v úplne odlišnej časti Prahy. Tento výber bol z toho dôvodu, aby bolo zachytené vnímanie tejto problematiky ako z kaviarní v centre, tak aj z kaviarní na okraji mesta. Rozhovor prebiehal s každým zvlášť a prebiehal na kaviarňach, kde daní store manageri pracujú. Aj v tomto prípade boli časy rozhovorov totožné a to medzi 15:00 a 16:00 hodinou a boli uskutočnené v dátumoch 27.03.2018, 29.03.2018 a 05.04.2018. Podstatou otázok bolo zistenie, ako aj pri dotazníkovom šetrení, ako je vnímaný online marketing spoločnosti Starbucks v Českej republike. Rozhovor bol koncipovaný do dvoch častí. Prvá časť sa týkala výlučne vernostných kartičiek a MSR programu, druhá sa zameriavala na činnosť spoločnosti v rámci sociálnych sietí Facebook a Instagram. Kladené otázky boli obsahovo totožné s otázkami z dotazníka, avšak všetky boli otvorené a poskytovali veľký priestor pre vlastné vyjadrenie názoru. Otázky boli položené tak, aby čo najmenej obmedzovali alebo určitým spôsobom ovplyvňovali odpovede.

Pri analýze získaných odpovedí došlo k zisteniu, že názory manažérov sa vo svojej podstate prelínajú a ich závery by sa dali zjednotiť.

Čo sa týka prvej časti rozhovoru, zameranej na vernostné kartičky a MSR program, došlo k jednoznačnému záveru, a to, že bez neho by spoločnosť nemohla

fungovať. V dnešnej dobe, kedy už na týchto vernostných programoch fungujú takmer všetky spoločnosti, bola by to pre Starbucks veľká nevýhoda nevytvoriť tiež tento program. Keď uvažujeme ostatné konkurenčné kaviarenské siete na trhu, ako Costa Coffe, Cross Cafe alebo aj mierne odlišné Tchibo, všetky z nich fungujú s určitou formou vernostného programu a zákazníckych kariet. Skvelým krokom spoločnosti Starbucks bolo predstavenie mobilnej aplikácie, ktorá nahrádza fyzickú zákaznícku kartičku a v rámci ktorej si vie zákazník sledovať stav svojich financií nabitých na karte, úroveň výhod, vidí svoje odmeny. Avšak pozitívny obraz v tomto prípade kazia časté IT (Information Technology) problémy a výpadky aplikácie, kedy sa zákazník nemôže prihlásiť alebo svojou kartou platiť.

Na základe odpovedí sme došli k záveru, že približne 90 % stálych zákazníkov (v rámci pobočiek, kde bol prevádzkaný výskum) spoločnosti Starbucks v Českej republike je zapojených do vernostného programu a vlastní kartičku. Zvyšných 10 % to nevyužíva, aj napriek tomu, že kaviareň navštevujú takmer denne. Vyplýva to z toho, že ich to určitým spôsobom obťažuje. Ako už bolo spomínané vyššie, každá spoločnosť už má svoj vernostný program a aj napriek tomu, že by zákazník vďaka mobilnej aplikácii nemusel nosiť kartičku fyzicky pri sebe, je toho presýtený a nevníma nastavenie programu spoločnosti Starbucks v Českej republike ako niečo extra v porovnaní s konkurenciou. Ďalším mierne negatívne vnímaným javom v otázke vernostného programu je jeho komunikácia. Zákazník býva zahlcovaný emailmi pomerne často, zároveň často krát tieto maily obsahujú veľké množstvo informácií a to zákazníka odradí.

Druhá časť bola zameraná na sociálne siete Facebook a Instagram a na úroveň komunikácie spoločnosti so zákazníkmi, prostredníctvom týchto sietí. Pri pohľade na stránky Facebooku je viditeľné, že sú príspevky publikované pomerne často. Každý príspevok je doplnený fotografiou, ktorá dodáva na zaujímavosti. Často propagovanými bývajú hrnčeky, termosky a tumblery, čo podľa manažérov má vplyv na ich predaj. Zákazníci chcú vlastniť to, čo vidia na Facebooku. Čo sa však javí ako problém je určitá neaktuálnosť. To znamená, že občas dochádza k propagácii toho, čo už v kaviarňach nie je a to potom zákazníkov odrádza od ďalšieho nákupu. V podstate rovnaký obraz je aj o Instagrame, keďže príspevky sú medzi tými to sieťami zdieľané. Problémom v tomto smere sa javí akási zlá komunikácia marketingu cez sociálne siete a komunikácia

marketingu s pobočkami. Často krát totiž nemajú baristi prehľad o akciách propagovaných prostredníctvom sociálnych sietí.

#### **4.5 Návrhy a odporúčania**

Ak sa pozeráme na online marketing spoločnosti Starbucks komplexne, jednoznačne môže byť vnímaný pozitívne. Je vidieť, že si táto spoločnosť zakladá na stálych zákazníkoch, že sa o nich stará a snaží sa udržiavať s nimi neustály kontakt a čo najlepšie vzťahy. A práve to je jednou z jej najsilnejších stránok. Jej zameranie na zákazníka a snaha mu poskytnúť zážitok pri každej návšteve ju robí výnimočnou. Určite medzi silné stránky spoločnosti Starbucks patria jej etické hodnoty a cítenie, s čím sympatizuje množstvo zákazníkov. Starbucks na českom trhu má ale veľkú výhodu pri oslovovaní zákazníkov hlavne na základe toho, že už značka samotná má veľkú silu a celosvetovo dokáže oslovovať zákazníkov. Naopak slabé stránky tejto spoločnosti v oblasti marketingu na českom trhu sú hlavne slabá profesionalita v rámci komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí. Taktiež nedostatočný dôraz na aktuálnosť komunikovaných príspevkov. Určite k slabým miestam patrí tiež kreativita marketingu. Spoločnosť sa síce snaží robiť maximum pre zákazníka, ale chýba tomu často krát kreatívny nápad, ktorý by zaujal a hlavne odlišil od konkurencie. Problémom v tejto otázke by tiež mohol byť fakt, že sa spoločnosť snaží o úplne totožný marketing na všetkých svojich trhoch a nerešpektuje pri tom kultúrne odlišnosti a špecifiká zákazníkov v jednotlivých krajinách.

Čo sa týka určitých odporúčaní pre spoločnosť je dôležité podotknúť, že krok s vylepšením vernostného programu a zavedením mobilnej aplikácie bol určite krokom vpred a získal si viacerých zákazníkov. V čom však sú viditeľné nedostatky a obrovská príležitosť spoločnosti sú IT problémy. Keď je nastavený určitý systém a spoločnosť sa snaží preorientovať zákazníkov z používania fyzickej kartičky na používanie mobilnej aplikácie, mala by byť plne funkčná a na jej prevádzku a bezchybnosť by mal byť kladený veľký dôraz. Spoločnosť by tak mohla investovať do lepšieho systému a zároveň do zamestnaneckej štruktúry v tejto oblasti. V tomto smere by bolo určite prospešným, keby došlo k navýšeniu odborného personálu, ktorý by sa neustále staral o chod a funkčnosť aplikácie, alebo sa zamerať na kvalitu zákazníckeho servisu, ktorý je momentálne nefunkčný. Množstvo negatívnych ohlasov pri nefunkčnosti kartičky a aplikácie, by tak mohli byť zmiernené, keby sa zákazník dovolal na zákaznícku linku

s odborne zaškoleným personálom, ktorý by mu z problémom dokázal okamžite pomôcť, poprípade mu to aspoň vysvetliť a ospravedlniť sa.

Aj napriek tomu, že je celá koncepcia programu nastavená zaujímavo, prepojenie programu s kartičkou a aplikáciou je na celkom dobrej úrovni, stále to nie je niečo, čo by spoločnosť Starbucks výrazným spôsobom odlišilo od konkurencie. Celému konceptu teda chýba nápad, ktorý by na trh priniesol niečo nové, niečo, čo zákazník nepozná a čo ho osloví zásadným spôsobom. Príležitosť má spoločnosť aj v otázke odmien. Mohlo by ísť o väčšie zameranie sa na zľavy pre verných zákazníkov, ktorí navštevujú kaviarne Starbucks takmer denne. Tu by mohla spoločnosť prísť s novou formou odmien, ktoré by boli výhradne pre stálych zákazníkov, na ktorých sa práve Starbucks orientuje najviac. Návrhom môže byť, že zákazník, ktorý v danom časovom intervale, napríklad v priebehu jedného mesiaca, nazbiera 200 hviezd (za každých 12 Kč útraty je získaná 1 hviezda), si môže vybrať merchandise podľa vlastného výberu. Vzťahovať by sa to mohlo aj na obdobie jedného roku, kedy by pri ďalšom nazbieraní veľkého počtu hviezd dostal zákazník nabitú kartu s určitým kreditom. Táto forma odmien by tak mohla stálych zákazníkov motivovať k vyššej útrate, keďže by sa snažili dosiahnuť potrebné hviezdy k získaniu svojho darčeka.

Ďalší spôsob, ktorým by sa dala zvýšiť atraktivita programu, je umožniť jeho využívanie aj v zahraničí. Ide o to, že keď sa zákazník zaregistruje do vernostného MSR programu v Českej republike, môže kartičku a financie, ktoré má na nej nabité, využívať len v rámci Českej republiky a nemôže to využiť v kaviarňach napríklad na Slovensku, v Poľsku, Nemecku či na ďalších trhoch, ktoré patria tiež pod AmRest. Je samozrejmé, že prepojenie krajín, kde je rôzna mena, rôzna úroveň daní a zákonov je veľmi obtiažné, no ak by sa to spoločnosti Starbucks podarilo nejakým spôsobom uskutočniť, stalo by sa to obrovskou konkurenčnou výhodou.

Čo sa týka sociálnych sietí, tu nastáva otázka dopadu vzhľadom na cieľovú skupinu. Keď uvažujeme, že v podstate aj Facebook ako taký, má svoju určitú cieľovú skupinu, tak je pomerne ťažké, aby s takou formou propagácie a komunikácie zasiahol Starbucks všetkých svojich zákazníkov. Na jednej strane ide o vekovú kategóriu a na strane druhej o spoločenský status. Aj napriek tomu, že Facebook sa zameriava na určitý okruh ľudí a taktiež svoju cieľovú skupinu má ako fyzická kartička tak aj mobilná aplikácia, bolo by pre spoločnosť vhodné a zaujímavé, tieto tri zložky viac

prepojiť.

Pri pohľade na stránky spoločnosti Starbucks v Českej republike na sociálnych sieťach ako Facebook a Instagram je viditeľné, že sú zobrazované a propagované predovšetkým nápoje, popřípade merchandise a to vždy s viditeľným logom. Možno by bolo vhodné na sociálnych sieťach viac propagovať MSR program a celému tomu konceptu dodať jednotnosť. Zaujímavým návrhom pre spoločnosť Starbucks by mohlo tiež byť lepšie propagovanie kávových seminárov, ktoré táto sieť pravidelne organizuje. Dokonca by to mohlo byť prepojené aj s vernostným programom a prilákalo by to viac zákazníkov. Ide o to, že tieto semináre sú propagované hlavne na konkrétnych kaviarňach a na Facebookovej stránke sú vypísané len v zozname udalostí. Ak by spoločnosť a marketingové oddelenie začalo viac propagovať tieto semináre na stránkach Facebooku prostredníctvom zaujímavých príspevkov a zároveň by to spojili s možnosťou nejakej odmeny pre zákazníkov, malo by to dvojaký efekt. Jednak by sa zvýšila účasť širšej verejnosti na seminároch ale hlavne by to bolo ďalším lákadlom pre zákazníkov, aby navštívili túto kaviareň. Tým pádom by pri týchto akciách stúpali tiež tržby a možno by došlo k lepšiemu povedomiu o činnosti Starbucks a tiež o kávovej kultúre.

Čo by tiež mohlo byť zaujímavé a pomôcť sledovanosti, je väčšia propagácia činností a aktivít, ktoré Starbucks v Českej republike organizuje. Ide o dobrovoľnícku činnosť, pomoc okoliu a rôzne komunitné akcie, o ktorých verejnosť veľmi nevie a práve sociálne siete sú vhodným miestom na poukázanie aj tohoto aspektu spoločnosti Starbucks. Zákazník by si tak utvoril komplexnejší názor na to, čo všetko Starbucks robí a do čoho sa zapája, že to nie je len o predaji kávy.

Zaujímavým krokom by tiež mohlo byť zameranie sa na propagáciu a komunikáciu cez kanál na YouTube. Fungovať by mohla napríklad aj spolupráca s youtuberami, ktorí sú v súčasnosti veľmi populárni, čím by sa mohol vytvoriť skutočne zaujímavý projekt.

Všetky tieto odporúčania a nápady boli navrhnuté na základe prevedeného výskumu a sú konkrétne pre spoločnosť Starbucks v Českej republike. Cieľom týchto návrhov bolo poukázať na slabšie miesta spoločnosti a podotknúť na to, čo by mohla urobiť lepšie, aby bola na českom trhu úspešnejšia. Z príkladu tejto spoločnosti však môžu čerpať aj ďalšie obdobné firmy. Každá firma by si mala uvedomiť, že jej základom sú zákazníci a teda všetky jej kroky by mali viesť k uspokojovaniu zákazníkových

potrieb. Čo je taktiež dôležité, je správna komunikácia s nimi, vzhľadom na to aký je cieľ firmy a aká je jej cieľová skupina. Celý marketing a komunikácia so zákazníkmi by mala byť čo najviac personalizovaná a spoločnosti by sa rozhodne mali vyvarovať tvorbe globálneho marketingu, ktorý by používali bez zmien na všetkých trhoch. Je dôležité, aby zohľadňovali kultúrne a etnické špecifiká, pretože práve vtedy majú najlepšiu šancu správne zapôsobiť na cieľových zákazníkov. Určite by si mali spoločnosti dávať pozor na to, akým spôsobom pracujú so sociálnymi sieťami. Veľkým plusom pre firmy v dnešnej dobe je určite kreativita. Zákazník je presýtený informáciami, emailmi, ponukami či reklamami, preto uspejú hlavne tie spoločnosti, ktoré sú kreatívne a ktoré nejdú s prúdom, ale výrazne sa odlišujú. Zákazník hľadá novinky, zákazník má záujem byť jedinečný a dostávať tiež jedinečný prístup.

## Záver

Online marketing ponúka spoločnostiam množstvo nástrojov k marketingovej propagácii. Jeho hlavným cieľom je maximalizovať vzťahy, pretože práve tie predávajú potom tovary a služby. Online marketing je súbor nástrojov, ktoré zvyšujú mieru konverzií, návštevnosť a celkovo povedomie o danej stránke. Ak je marketingová stratégia úspešná, je to výsledkom schopnosti zapojiť jednotlivé prvky tak, aby všetko fungovalo a viedlo k dosiahnutiu vopred stanovených cieľov.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo zhodnotenie marketingovej stratégie spoločnosti Starbucks na českom trhu a na základe prevedeného výskumu poukázať na silné a slabé stránky. Výsledky analýzy sa potom stali podkladom pre návrhy a odporúčania, na čo by sa mohla spoločnosť Starbucks na českom trhu zamerať a čo by ju mohlo posunúť vpred. Ak chce byť akákoľvek spoločnosť v rámci online marketingu úspešná, analýza online marketingu spoločnosti Starbucks v Českej republike môže slúžiť ako inšpirácia. Na základe prevedeného dotazníkového šetrenia a rozhovorov s manažermi jednotlivých pobočiek je jasné, čo je hlavnou výhodou spoločnosti, ale tiež kde má veľké nedostatky a príležitosti pre zlepšenie a taktiež aké sú potreby zákazníkov.

Je viditeľné, že si spoločnosť zakladá na udržiavaní nadštandardných vzťahov so zákazníkmi. Snaží sa im poskytnúť čo najlepší servis, zážitok. Koncepcia vernostného programu je zaujímavá a evidentne je na vzostupe, avšak obrovská príležitosť je v oblasti nastavenia odmen pre zákazníkov a v lepšej komunikácii tohto programu.

Samozrejme, že sa spoločnosť Starbucks usiluje o získavanie nových zákazníkov, ale v porovnaní s ostatnými spoločnosťami cieľi viac na tých stálych a stará sa hlavne o ich spokojnosť. Pretože prístup k zákazníkovi a príjemné prostredie ako v kaviarňach, tak aj na sociálnych sieťach je evidentne jednou z priorít spoločnosti. Avšak zmena koncepcie publikovaných príspevkov a celkové prepojenie sociálnych sietí s vernostným programom by spoločnosti mohlo výrazne pomôcť.

Na základe poznatkov z výskumu, ktorý bol prevedený pre účely tejto diplomovej práce a na základe známych faktov je možné tvrdiť, že by spoločnosť Starbucks v Českej republike bola úspešná, aj keby nemala svoje stránky na sociálnych sieťach, poprípade



aj keby nemala svoj vernostný program. Obrovským prínosom je sila značky. No rozhodne nie je možné tvrdiť, že by bol jej online marketing zbytočný. Rozhodne má svoje uplatnenie a vplyv a je v ňom obrovský potenciál. Ak sa bude spoločnosť snažiť neustále napredovať a snažiť sa o rozvoj svojich aktivít a zamerať sa detaily, ktoré ju zásadným spôsobom odlíšia od konkurencie, môže dôjsť k tomu, že práve koncept online marketingu bude hlavným ťahačom zákazníkov a nie sila značky ako takej.

## Zoznam skratiek

|             |                                                                   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>AOK</b>  | Allgemeine Ortskrankenkassen<br>Všeobecná zdravotná poisťovňa     |
| <b>CRM</b>  | Customer Relationship Management<br>Riadenie vzťahu so zákazníkmi |
| <b>HTML</b> | Hyper Text Markup Language<br>Hypertextový značkový jazyk         |
| <b>IT</b>   | Information Technology<br>Informačné technológie                  |
| <b>MSR</b>  | My Starbucks Rewards                                              |
| <b>PR</b>   | Public Relations<br>Vzťahy s verejnosťou                          |
| <b>PV</b>   | Počet zobrazení                                                   |
| <b>RU</b>   | Reálni užívatelia                                                 |
| <b>SEM</b>  | Search Engine Marketing<br>Marketing pre vyhľadávače              |
| <b>SEO</b>  | Search Engine Optimization<br>Optimalizácia pre vyhľadávače       |
| <b>SERP</b> | Search Engine Results Page<br>Stránka s výsledkami vyhľadávača    |
| <b>UX</b>   | User Experience<br>Skúsenosti používateľov                        |
| <b>WOM</b>  | Word of mouth<br>Ústna komunikácia                                |

## Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

**Tabuľka 1:** Rozdielnosť výsledkov meraní rôznymi poskytovateľmi z roku 2012 ..... 35

**Graf 1:** Rozdiely vo výstupoch Google Analytics a NetMonitor z roku 2015, v %..... 38

**Graf 2:** Počet používaných sociálnych sietí na jedného užívateľa v rokoch 2016 a 2017, v % ..... 39

**Graf 3:** Nárast počtu fanúšikov facebookovej stránky Starbucks Česká republika za posledných 6 mesiacov ..... 55

**Graf 4:** Nárast počtu fanúšikov facebookovej stránky Costa Coffee Czech Republic za posledných 6 mesiacov ..... 55

**Graf 5:** Ako často navštevujete kaviarne Starbucks? ..... 62

**Graf 6:** Máte vernostnú kartu a ste zapojený do MSR programu?..... 63

**Graf 7:** Sledujete stránky Starbucks v Českej republike na sociálnych sieťach ako Facebook a Instagram? ..... 64

**Graf 8:** Ako vnímate úroveň publikovaných príspevkov?..... 65

**Graf 9:** Chodíte do kaviarní Starbucks a nakupujete nápoje a produkty na základe publikovaných príspevkov? ..... 65

**Obrázok 1:** Vyhľadávanie v Google ..... 26

**Obrázok 2:** Cesta pavúka..... 28

**Obrázok 3:** Údaje o online používateľoch v Českej republike (a) za rok 2017 ..... 36

**Obrázok 4:** Údaje o online používateľoch v Českej republike (b) za rok 2017 ..... 36

**Obrázok 5:** Vzťah PR, komunikačného mixu a marketingového mixu ..... 46

**Obrázok 6:** Aktuálna situácia pôsobenia spoločnosti Starbucks vo svete, r. 2017 ..... 49

**Obrázok 7:** Vývoj loga spoločnosti Starbucks od roku 1971 po súčasnosť ..... 52

**Obrázok 8:** Propagácia značky Starbucks blogerkou Pavlínou Jágrovou na Instagrame, r. 2017 ..... 57

## Prílohy

### Príloha 1: Dotazník

## DOTAZNÍK – Vnímanie online marketingu spoločnosti Starbucks na českom trhu

Dobrý deň, moje meno je Štefánia Žulevičová a som študentkou 5. ročníka Vysokej školy ekonomickej v Prahe, odbor Medzinárodný obchod. Tento dotazník je zameraný na vnímanie online marketingu spoločnosti Starbucks na českom trhu a cieľom je zistiť, či online aktivity tejto spoločnosti majú zásadný vplyv na rozhodovanie zákazníkov. Tento dotazník slúži ako podklad pre výskum diplomovej práce a jeho vyplnenie zaberie asi 8 minút. Ďakujem za ochotu a spoluprácu!

### 1.) Ako často navštevujete kaviarne Starbucks?

- Len výnimočne (1x za 3 mesiace a menej)
- Príležitostne (aspoň 1x za mesiac)
- Pravidelne (1 a viac krát do týždňa)
- Denne

### 2.) Prečo navštevujete práve sieť Starbucks? (Otvorená otázka)

.....

.....

.....

### 3.) Za akým účelom navštevujete prevažne kaviarne Starbucks? (Maximálne 2)

- ☐ Káva
- ☐ Stretnutia (Priatelia/Rodina)
- ☐ Práca
- ☐ Štúdium
- ☐ Voľný čas a oddych
- ☐ Iné (Dopíšte) .....

**4.) Máte vernostnú kartu a ste zapojený do MSR programu?**

- Áno
- Nie
- Nevie, čo je MSR program

**5.) Ak áno, ako hodnotíte úroveň tohto vernostného programu? (1-najlepšie, 5-najhoršie)**

|                                    |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Výhody                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jednoduchosť používania            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spôsob komunikácie a informovanosť | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Funkčnosť mobilnej aplikácie       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**6.) Sledujete stránky Starbucks v Českej republike na sociálnych sieťach ako Facebook a Instagram? (Ak nie, pokračovanie otázkou č.8)**

- Áno, ale len Facebook
- Áno, ale len Instagram
- Áno, oboje
- Nie, nesledujem ani jednu

**7.) Ak áno, ako vnímate úroveň publikovaných príspevkov?**

- Veľmi zaujímavé
- Zaujímavé
- Neutrálne
- Nezaujímavé

**8.) Chodíte do kaviarní Starbucks a nakupujete nápoje a produkty na základe publikovaných príspevkov?**

- Áno a pravidelne
- Len občas
- Nie, nikdy

**9.) Pohlavie**

- Žena
- Muž

**10.) Vek**

- 15-19
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 35-40
- 41+

**11.) Momentálne som**

- Študent
- Zamestnaný
- Podnikateľ/živnostník
- Na materskej dovolenke
- Nezamestnaný
- Iné (Dopíšte) .....

**12.) Aký je Váš hrubý mesačný príjem?**

- Do 10 000 Kč
- 10 000 Kč - 15 000 Kč
- 16 000 Kč - 20 000 Kč
- 21 000 Kč - 30 000 Kč
- 31 000 Kč a viac

**13.) Aká je Vaša priemerná útrata na jednu návštevu v kaviarni Starbucks?**

- Do 80 Kč
- 81 Kč – 150 Kč
- 151 Kč – 200 Kč
- 201 Kč – 250 Kč
- 251 Kč a viac

## Zdroje

### Zdroje knižné

- [1] FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7
- [2] CHAFFEY, Dave, et al. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Third Edition. Essex : Pearson Education, 2006. ISBN 978-0-273-69405-2
- [3] ISAIAS, Pedro. Towards learning and instruction in Web 3.0: advances in cognitive and educational psychology. New York: Springer, 2011. ISBN 978-1461415381
- [4] JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80- 251-3402-3
- [5] JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7
- [6] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5
- [8] KÜTZ, Martin. Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology. 1. United States: Ventus Publishing ApS, 2016. ISBN 978-87-403-1520-2

- [9] MCHANEY, Roger W. Web 2.0 and social media for business. United States: Ventus Pub. ApS, 2012. ISBN 978-874-0302-660
- [10] NEWLANDS, Murray. Online marketing: A User's manual, e-book, 2011, ISBN: 978-1-1199-9277-6
- [11] PROKŠA, M., Held, L. A kol. Metodológia pedagogického výskumu a jeho aplikácia v didaktikách prírodných vied. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2008. ISBN 978-80-223-2562-2
- [12] RUZICH, Constance M. For the Love of Joe: The Language of Starbucks. Boston: Blackwell Publishing, 2008. ISBN 0022-3840
- [13] ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8
- [14] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce - Internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vydání. Praha : BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0
- [15] SCHULTZ, Howard. Onward: How Starbucks Fought for Its Life Without Losing Its Soul. Emmaus, Pa.: St Martins Pr, 2012. ISBN 978-160-9613-822
- [16] ŠENKAPOUN, Pavel. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9
- [17] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8



## Zdroje internetové

- [1.] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing [online]. 2013 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [2.] AMI DIGITAL. AMI Digital Index: Češi používají stále více sociálních médií, průměrný čas trávený na síti ale klesl [online]. 2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-cesi-pouzivaji-stale-vice-socialnich-medii-prumerny-cas-traveny-na-siti-ale-klesl/>
- [3.] BOHUNĚK, Bohuslav. Podívejte se, jak se Praha ocitla v první globální kampani Starbucks [online]. 2014 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/podivejte-se-jak-se-praha-ocitla-v-prvni-globalni-kampani-starbucks\\_320555.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/podivejte-se-jak-se-praha-ocitla-v-prvni-globalni-kampani-starbucks_320555.html)
- [4.] CORA, Daniel. Mr. Coffee The man behind the \$4.75 Frappuccino makes the 500 [online]. 2003 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: [http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2003/04/14/340892/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/04/14/340892/index.htm)
- [5.] CZECH REPUBLIC FACEBOOK STATISTICS. SocialBakers [online]. 2017. vyd. [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [6.] ČIŽMÁR, Jakub. Proč je e-mail marketing tak efektivní [online]. 2015 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://jakubcizmar.cz/proc-je-e-mail-marketing-tak-efektivni/>
- [7.] DOMES, Martin. Infografika: Návštěvnost webů z mobilních zařízení v roce 2017 [online]. 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/navstevnost-webu-z-mobilnich-zarizeni-v-roce-2017-infografika/>

- [8.] FEO, Digital agency. Blog marketing jako další forma efektivní propagace [online]. 2015 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>
  
- [9.] FONT. Starbucks: An Illustrated History [online]. 2011 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/starbucks.html>
  
- [10.] GOOGLE ANALYTICS. Přehledy sociálních sítí [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [https://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/features/social.html](https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/social.html)
  
- [11.] INSTAGRAM. Instagram [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
  
- [12.] KRÁL, Miroslav. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu?: Víme, jaké prvky by měla obsahovat [online]. 2012 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>
  
- [13.] NETMONITOR. Češi online 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [www.netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz)
  
- [14.] NOVÁK, Petr. Jak si představuji zadávací dokumentaci webu [online]. 2015 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.seopc.cz/blog/zadavaci-dokumentace-webu/>
  
- [15.] NOWAK, Hanna. Starbucks: Plánujeme více investovat do obsahu [online]. 2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/starbucks-planujeme-vice-investovat-do-obsahu/>
  
- [16.] RADIMÁK, Eduard. Ako má vyzerat' webová stránka, ktorá priláka stovky zákazníkov mesačne. [online]. 2015 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.contentmarketinghub.sk/ako-ma-vyzerat-web-stranka/>

- [17.] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. Základní porovnání NM a GA [online]. 2015 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://porovnani.netmonitor.cz/>
- [18.] SKÓLSKI, Paweł. Single-page application vs. multiple-page application [online]. 2016 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://medium.com/@NeotericEU/single-page-application-vs-multiple-page-application-2591588efe58>
- [19.] SKRAMUSKÝ, Kamil. Nebuďme virální za každou cenu. In: Symbio.cz [online]. 12.11.2007. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/nebudme-viralniza-kazdou-cenu.html>
- [20.] STARBUCKS COFFEE. Starbucks Coffee [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/>
- [21.] STARBUCKS CORPORATION. Company Information [online]. 2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information>
- [22.] ŠABACKÝ, Viktor. Zvyšte tržby i spokojenost zákazníků, přidejte si na web online chat [online]. 2017 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/zvyste-trzby-i-spokojenost-zakazniku-pridejte-si-na-web-online-chat/>
- [23.] ŠPIČKOVÁ, Petra. 6 trendů moderního webu—aneb jak na to, když nejste designér [online]. 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8A-%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/>
- [24.] VEVANE. Návštěvnost webu: Statistiky a jejich analýza [online]. 2012 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vevane.cz/studijni-materialy-pro-ucastniky-kurzu-a-workshopu/zakladni-kurzy-weby/navstevnost-webu-statistiky-a-jejich-analyza/>

- [25.] WIKIMEDIA COMMONS. List of countries with Starbucks [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z:  
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/36/Starbucks-List-of-countries.png>