

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

**Chatboty, marketingový nástroj pro komunikaci
se zákazníky**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Lenka Bělková

Vedoucí práce: Ing. et Mgr. Kamila Matysová, Ph.D.

Praha, prosinec 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou vypracovala samostatně za použití v práci uvedených parametrů a literatury.

V Praze dne

.....

Lenka Bělková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. et Mgr. Kamile Matysové, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a cenné rady při psaní. Dále bych chtěla poděkovala své rodině za podporu.

Obsah

Úvod	1
1 Marketing.....	2
1.1 Definice a základní charakteristika.....	2
1.2 Koncepce marketingu	3
1.3 Marketingový mix	4
2 Internetový marketing.....	6
2.1 Teoretické vymezení a charakteristika internetového marketingu	6
2.2 Výhody internetového marketingu	7
2.3 Nástroje internetového marketingu	8
2.3.1 PPC reklama	8
2.3.2 SEO.....	9
2.3.3 Zbožové srovnávače	10
2.3.4 E-mailing	11
2.3.5 Sociální média.....	12
2.3.6 Affiliate marketing	13
2.3.7 Online public relations (PR)	14
3 Chatboty.....	16
3.1 Charakteristika	16
3.2 Klasifikace	17
3.3 Platformy pro vývoj chatbota	18
3.4 Platformy k publikování chatbota	19
3.5 Použití chatbotů	20
3.5.1 Rychlost	20
3.5.2 Komfort.....	20
3.5.3 Úspora	21
3.5.4 Náhrada aplikací	21

3.5.5	Komunikační marketingový nástroj	22
3.6	Chatboty z pohledu marketingu	22
3.6.1	Metriky	22
3.6.2	Uživatelská zkušenost.....	24
3.6.3	Pohled uživatelů	24
4	Vyhodnocení výzkumu	26
4.1	Zájem o umělou inteligenci a roboty	27
4.2	Uživatelé internetu	28
4.3	Četnost používání internetu	29
4.4	Znalost pojmu chatbot.....	30
4.5	Zkušenost s komunikací s chatbotem	31
4.6	Ohodnocení komunikace s chatbotem	32
4.7	Preferovaná metoda komunikace se společnostmi	32
4.8	Realizace spotřebitelských operací	34
4.9	Výhody chatbotů.....	35
4.10	Nevýhody chatbotů.....	36
4.11	Demografické otázky	37
4.12	Nahrazení lidské práce roboty	41
	Závěr.....	42
	Seznam zdrojů	43
	Seznam grafů	46
	Seznam tabulek	47
	Přílohy	48

Úvod

Chatboty dnes patří mezi trendy internetového marketingu a přináší spoustu nových příležitostí a výhod. Stále více firem je do svých společností implementují a využívají je jako marketingový nástroj pro komunikaci se svými zákazníky. Chatboty najdeme ve všech sférách podnikání a služeb a kdokoli bez programovacích schopností si je dnes může pro svůj malý podnik nebo projekt vytvořit.

Cílem této práce je potvrdit či vyvrátit hypotézy: „Četnost užívání internetu ovlivňuje možnost setkat se s chatboty.“ a „Lidé, kteří mají s komunikací s chatboty zkušenost, jsou ochotni realizovat některé ze spotřebitelských operací prostřednictvím chatbotů.“.

V první kapitole se zabývám teoretickým vymezením marketingu a seznamuji čtenáře s tímto odvětvím, čímž se mu dostává základu pro lepší pochopení dalších částí práce. Je zde zmíněna základní definice marketingu, jeho charakteristika, koncepce marketingu a marketingový mix. V druhé kapitole se věnuji internetovému marketingu, jeho charakteristice a výhodám. Tato kapitola je dále založena na analýze základních nástrojů internetového marketingu a jejich výhodám a nevýhodám. Ve třetí kapitole definuji pojem *chatbot* neboli program určený k automatizované komunikaci s lidmi. Čtenář se tu seznámí s klasifikací chatbotů, s tím, jak se chatboty vytváří, s platformami pro vývoj a publikování těchto technologií a také se dozví, proč se chatboty v dnešní době tolik využívají. V závěru této kapitoly se zmiňuji o chatbotech z pohledu marketingu. V poslední kapitole se zabývám samotným výzkumem. Pomocí výsledků z tohoto výzkumu buď potvrdím nebo vyvrátím již zmíněné stanovené hypotézy.

1 Marketing

V dnešní době vyvolává ve společnosti pojem marketing různé emoce. Ať už jsou to emoce pozitivní či negativní, obecně lze říct, že lidé marketing vnímají a povědomí o něm mají. Někdo si ho dokáže správně definovat a kategorizovat, někdo však nikoli. Proto se v této kapitole věnuji jeho teoretickému vymezení, základní charakteristice a dalším oblastem, které s marketingem souvisí.

1.1 Definice a základní charakteristika

Mezi nejvíce uznávané osobnosti v oblasti marketingu patří Kotler, od kterého jsem informace v této kapitole čerpala¹. Ten definuje marketing jako manažerskou činnost zjištění potřeb či přání zákazníků a jejich uspokojení při současné realizaci zisku pro firmu. Podle něj je nejdůležitějším článkem marketingu spotřebitel neboli zákazník, pro kterého marketing vytváří hodnotu a také zajišťuje, aby mu tato hodnota byla správně komunikovaná a on tak mohl své potřeby a přání uspokojit. Marketing je ale velmi obsáhlá a dynamická disciplína, a proto vznikly a stále vznikají nové a jiné definice, které na marketing pohlížejí z různých pohledů a úhlů a reagují v tomto oboru na neustálé změny.

Z definice podle Kotlera vyplývá, že hlavní roli pro marketing hraje zákazník a jeho potřeby. Úkolem firem je tedy zaměřit se na uspokojování těchto potřeb a přání zákazníků a zároveň vykázat zisk. Nemůžeme tedy říct, že když firma uspokojuje potřeby a přání svých zákazníků, je ve svém marketingu úspěšná. Vždy totiž musíme myslet i na další aspekt, a to ziskovost.

Firmy dosahují tohoto cíle procesem směny produktů a služeb za peníze. Zákazník za ně získává hodnotu, která uspokojuje jeho potřeby a přání, která jsou vytvářena jeho osobností a dalšími aspekty a také kupní silou, která ho v uspokojování svých potřeb omezuje.

¹ KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Produkty a služby, které firmy nabízí, se stávají určitou hodnotou pro jejich zákazníky, která udává míru jejich uspokojení ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu či služby.

Podle Kotlera marketing vzniká v tu chvíli, kdy se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny. Pod touto směnou se rozumí akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu. Spotřebitel tedy získává svou hodnotu v podobě uspokojení potřeb či přání a firma získá peníze potřebné k ziskovosti. Lze tedy vyvodit, že cílem marketingu není pouze uspokojení potřeb a přání zákazníků, ale i maximalizace tohoto uspokojení se záměrem udržení dlouhodobých ziskových vztahů se zákazníky.

Směnné vztahy se odehrávají na místě, které nazýváme trhem. Kotler popisuje trh jako „soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého produktu, kteří mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů.“ Je nutné rozlišovat mezi tzv. spotřebními trhy a tzv. mezifirmními trhy. Na spotřebních trzích, respektive B2C (business-to-consumer) trzích, směňují firmy své produkty a služby konečným spotřebitelům a na mezifirmních trzích, respektive B2B trzích, jsou hodnoty směňovány navzájem mezi firmami.² Ve své práci se dále zaměřuji pouze na sektor B2C.

1.2 Koncepty marketingu

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma dosáhne stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout uspokojení lépe než její konkurence. Dnešní marketing se zaměřuje na perspektivu zvenčí-dovnitř. Tato perspektiva je zprostředkovatelem ziskovosti a znamená, že firma se snaží poznávat a naplňovat potřeby zákazníků a přizpůsobovat tomu své produkty. Dále existuje prodejní koncepce, která využívá perspektivu zevnitř-ven. Jejím cílem je prodat co nejvíce produktů s co největším ziskem. Tyto dvě koncepce však nejsou ty jediné, v průběhu 20. století jich vzniklo mnohem víc, a to³:

² KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

³ KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-4208-3.

- výrobní koncept,
- výrobkový koncept,
- prodejní koncept,
- marketingový koncept a
- holistický marketingový koncept.

V rámci **výrobního konceptu** firmy předpokládají, že zákazníci preferují levné a široce dostupné produkty. Firmy tedy nabízejí co nejlevnější produkty, aby se lépe prodaly. **Výrobkový koncept** vychází z předpokladu, že zákazníci preferují produkty s nejvyšší kvalitou a firmy se tedy soustředí na neustálé zdokonalování svých postupů. **Prodejní koncept** klade důraz na prodej a propagaci. Zákazníka totiž považuje za pasivního a obává se, že bez dalšího podnětu ke koupi si produkt nekoupí. **Marketingový koncept** aktivně reaguje na zákazníka a jeho potřeby, kterým se firmy snaží svůj produkt co nejvíce přizpůsobit. V 21. století se často setkáváme se **sociálně-marketingovým konceptem**, který je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit⁴.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj marketingu, který zahrnuje marketingová rozhodnutí týkající se nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tento nástroj se také označuje jako tzv. 4P⁵. Marketing se zabývá jak kvalitou **produktu**, tak i jeho designem, vlastnostmi, balením velikostí, a i službami s produktem spojenými. **Cena** odráží částku, za kterou si zákazník produkt koupí, ale i slevy, platební podmínky a dobu splatnosti. **Propagace** produktu obsahuje rozhodnutí týkající se reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, prodejní síly nebo přímého marketingu. Volbu kanálů, dopravy, lokality a stanovení zásob obnáší **distribuce**.

V současnosti se mluví o tzv. 4P moderního marketing managementu, které je schopno odrážet holistické pojetí marketingu. Obsahuje 4 prvky, a to prvek lidé (people), procesy

⁴ KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁵ KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

(processes), programy (programs) a výkon (performance)⁶. **Lidé** jsou nezastupitelnou součástí marketingu, bez které by marketing nemohl fungovat a reprezentují především interní marketing. **Procesy** jsou velmi důležité pro fungování všech článků firmy a je důležité, aby marketingové procesy zapadaly do těch ostatních. Mezi **programy** řadíme všechny aktivity firmy mířené směrem k zákazníkům a **výkon** vyjadřuje jak finanční, tak i nefinanční dopad na společnost.

Vznikl také koncept pod zkratkou 4C, který je oproti marketingovému mixu 4P mixem z pohledu zákazníka. Je tvořen hodnotou pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupností produktu (convenience) a komunikací produktu (communication)⁷.

⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷ KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

2 Internetový marketing

V předešlé kapitole jsem definovala marketing jako takový, v této kapitole se již budu věnovat konkrétně internetovému marketingu neboli online marketingu.

2.1 Teoretické vymezení a charakteristika internetového marketingu

Stejně jako marketing můžeme charakterizovat různými způsoby, i k online marketingu neexistuje jednoznačná definice. Internetový marketing je popisován jako proces, při kterém se využívá internet a jeho nástroje k dosažení marketingových cílů⁸. S tím souvisí i různé aktivity spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky⁹.

Jak už jsem výše zmínila, neexistuje jedna správná a přesná definice internetového marketingu, vždy je ale tím hlavním prvkem právě internet, který slouží k naplnění marketingových cílů, tedy uspokojení potřeb a přání zákazníků za současné ziskovosti firmy.

V současné době je internetový marketing jeden z nejvýznamnějších forem marketingu, do které firmy čím dál více investují. Popularita tohoto marketingu stále roste a důvodem je změna chování spotřebitelů, kteří stále více používají různá sociální média a internet jako takový, a samozřejmě jeho dynamický vývoj¹⁰.

Často je online marketing označován v porovnání s tradičním marketingem jako významnější forma marketingu, ale je důležité zmínit, že tyto dvě formy nelze úplně oddělit. Pokud budou firmy tradiční a online marketing správně kombinovat, mohou při komunikaci se svými zákazníky dosáhnout lepšího efektu nežli při využití jen jedné z forem.

⁸ CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 1292077611.

⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁰ KLAPDOR, Sebastian. *Effectiveness of Online Marketing Campaigns*. Munich: Springer Gabler, 2013. ISBN 978-3-658-01732-3.

2.2 Výhody internetového marketingu

Internetový marketing má spoustu výhod. Mezi nejvýznamnější patří možnost **interakce** se zákazníkem, která umožňuje dialog mezi zákazníkem a společností, který je zprostředkovaný vyspělými informačními technologiemi. Díky dialogu a rychlejší zpětné vazbě ze strany zákazníka mohou firmy rychleji reagovat a tím lépe uspokojit potřeby zákazníka¹¹.

Další výhodou je, že internetový marketing může v mnoha případech vyžadovat **menší náklady**. To je způsobeno obecnou povahou jeho nástrojů, lepším zachycením cílové skupiny a také možností přesného monitorování a měření výsledků. Díky tomu, že firmy dokážou přesně zacílit reklamu na vybranou skupinu zákazníků, neplýtvají marketingové náklady na nerelevantní skupiny lidí¹².

Internetový marketing umožňuje **individuální přístup** ke spotřebiteli, který se tím pádem stává v prostředí internetu neanonymní a firmy tak mohou lépe zacílit své reklamy a komunikační aktivity. Tomuto procesu, který přizpůsobuje obsah marketingového sdělení spotřebiteli, se říká personalizace¹³.

Mezi další výhody online marketingu patří **rychlost a efektivita** ztvárněné možností vytvořit novou marketingovou kampaň ze dne na den, **flexibilita** neboli možnost rychle reagovat na měnící se poptávku, či **globální rozměr**, který dává možnost přeshraničně komunikovat a tím usnadňuje vstupy na nové trhy¹⁴.

¹¹ CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 1292077611.

¹² Tamtéž.

¹³ KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ Tamtéž.

2.3 Nástroje internetového marketingu

Internetový marketing i jeho nástroje procházely a stále prochází velmi dynamickým vývojem. Dnes proto známe velké množství nástrojů, které společnosti, firmy a další subjekty ke své propagaci na internetu používají.

2.3.1 PPC reklama

PPC reklama je takový nástroj, kdy inzerent platí pouze za kliknutí, které mu reklama zobrazující se uživateli ve vyhledávacích nebo sociálních sítích přinese. Zkratka tohoto nástroje znamená Pay Per Click, v překladu platba za kliknutí. Dnes patří mezi velmi významné a oblíbené způsoby propagace na internetu. Cílem této reklamy je prodat zboží, služby, případně získat poptávku a zviditelnit se. Samotný výkon PPC kampaní je snadno měřitelný a dá se lehce vyhodnotit přímo v reklamním systému, popřípadě v jiném analytickém nástroji, jako je např. Google Analytics¹⁵.

Cílení PPC reklamy

PPC reklamu lze velmi přesně zacílit, což umožňuje inzerentům přímo oslovit cílovou skupinu. Mezi základní druhy cílení patří: **cílení na klíčová slova**, která jsou relevantní k obsahu webových stránek inzerenta, dále **cílení na zařízení**, které uživatelé používají k přístupu na internet (notebook, mobil, tablet aj.). **Geografické a jazykové cílení** podle regionu, ve kterém se cílová skupina nachází, také patří mezi základní druhy cílení, anebo **cílení na publikum** dle jejich věku, zájmů a dalších vlastností. Reklamu lze také zacílit podle témat stránek, na kterých se reklama zobrazí, nebo je možné reklamu **umístit na konkrétně určené weby**¹⁶.

¹⁵ CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 1292077611.

¹⁶ GOOGLE. *Nápověda AdWords: Cílení reklam* [online]. [cit.14.10.2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>.

Výhody a nevýhody

Online marketing a PPC reklama má v porovnání s tradičním marketingem mnoho výhod. K těm nejvýznamnějším patří možnost **přesného zacílení** pouze na relevantní uživatele. Reklama se tedy zobrazuje jen těm, které si inzerent nadefinuje. S tím souvisí i značné **snížení nákladů** vynaložených na média. Další výhodou je možnost **kampaní rychle spustit, vypnout nebo upravit**, o čemž u tradičního marketingu nemůžeme hovořit. **Přesné měření a vyhodnocování výsledků** patří mezi další významné výhody¹⁷.

Mezi hlavní nevýhody PPC reklam můžeme zařadit **složitost kampaní**, které spočívají především v jejich nastavení a další optimalizaci. Často proto společnosti outsourcují online marketingové služby na digitální agentury. Pokud by se kampaň nesprávně nastavila, může být nevýhodou i skutečnost, která je za jiných podmínek pozitivem, a to, že se platí za každé prokliknutí. Při špatném nastavení může inzerent oslovovat nerelevantní publikum a tím se mu zbytečně zvyšují náklady. Další nevýhodou může být narůstající počet uživatelů, kteří využívají nástroje na blokování reklamy¹⁸.

2.3.2 SEO

SEO (Search Engine Optimalization), neboli optimalizace pro vyhledávače, vyjadřuje metodiku, jak spravovat a vytvářet webové stránky tak, aby byly automaticky zpracovatelné pro vyhledávače na internetu. SEO ovlivňují viditelnost a umístění firem a jejich produktů na internetových vyhledávačích, ale i kdekoli jinde na internetu (např. na sociálních sítích)¹⁹. Cílem tohoto nástroje je např. přivedení návštěvnosti, snížení míry obchodu ze stránek, nebo zlepšení viditelnosti značky na internetu²⁰.

¹⁷ NĚMEC, R. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte* [online]. [cit.14.10.2019]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4155-7.

²⁰ UNGR, P. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače?* [online]. [cit.14.10.2019]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.

Výhody a nevýhody

SEO **zlepšuje pozici neplacených výsledků** ve vyhledávání a tím i **šetří náklady** inzerenta. Výsledky optimalizace jsou často dlouhodobé a na web přináší velké % z celkové návštěvnosti.

Mezi nevýhody patří **vyšší náklady na zapracování**, delší nástup efektu a i to, že se nejedná o jednorázovou záležitost, ale je potřeba neustálého sledování²¹.

2.3.3 Zbožové srovnávače

Když mluvíme o zbožíových srovnávačích, můžeme se setkat s označeními jako například vyhledávače zboží, srovnávače cen nebo katalogy zboží. Jsou to portály, jejichž podstatou je porovnat ceny produktů, kvalitu služeb internetových obchodů a nabídnout tak zákazníkovi co nejrelevantnější informace k usnadnění nákupního rozhodnutí²². Zbožové srovnávače dále tvoří i velký zdroj návštěvnosti a konverzí. V některých srovnávačích může inzerent pracovat v tzv. free režimu, který není zpoplatněn, v jiných musí využít PPC režimu, který pracuje na podobném principu jako systémy využívané pro tvorbu PPC kampaní²³. Mezi nejznámější srovnávače v ČR patří například:

- Heuréka.cz
- Zboží.cz,
- Favi.cz,
- Bianco.cz,
- Glami.cz,
- a další.

²¹ CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006, ISBN 1292077611.

²² VELÍČKA, Jakub. *Zbožové Srovnávače*. [online]. [cit.18-03-2018]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu.pdf>.

²³ Tamtéž.

Výhody a nevýhody

Zbožové srovnávače jsou **zdrojem kvalitní návštěvnosti**, mohou **zvyšovat důvěryhodnost a zajímavost** obchodů pro zákazníky, a to díky pozitivním recenzím a hodnocení.

Mezi nevýhody můžeme zařadit **složitější nastavování účtů**, protože je potřeba pracovat s XML feedem. Pokud je inzerent ohodnocen **špatnými recenzemi**, je těžké se jich zbavit a budou vždy snadno dohledatelné.

Z pohledu uživatele přinášejí zbožíové srovnávače rychlý a snadný způsob, jak porovnat nejen produkty, ale i obchody, a to podle různých parametrů (např. spokojenosti zákazníků, ceny, recenzí). Mimoto může uživatel nakoupit přímo na srovnávači, a tím se urychlí nákup.

2.3.4 E-mailing

E-mailing je takový nástroj marketingu, který spočívá v rozesílání e-mailů obsahující nějaké reklamní sdělení. Společnosti nejčastěji rozesílají takové e-maily svým zákazníkům a odběratelům newsletteru (e-mailového zpravodaje). E-mailing může být velmi užitečným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, a to i přes to, že v dnešní době jsou uživatelé internetu zahlceni tzv. nevyžádanou poštou a viry²⁴.

Daný e-mail, který společnost rozesílá, většinou obsahuje tzv. sales pitch, neboli jasné a výstižné obchodní sdělení, které má zákazníka podnítit k nákupu. K tomu je často přidán tzv. call to action button (tlačítko vyzývající k akci), přes které se zákazník proklikne přímo na web rozesílatele. Díky těmto e-mailům můžou společnosti rychle a jednoduše komunikovat se svými zákazníky, a i dalšími uživateli internetu. E-mailing mimo jiné pomáhá zůstat s uživateli v kontaktu a udržuje si tak místo v jejich paměti. Společnosti si ale musí dávat pozor na to, aby jejich sdělení neskončila v koši nebo ve složce spam²⁵.

²⁴ CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006, ISBN 1292077611.

²⁵ RYAN, Damian, JONES, Calvin. *Understanding digital marketing*. Marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 0749453893.

Výhody a nevýhody

K výhodám e-mailingu řadíme snadnou personalizaci e-mailů, diferencovaný přístup k zákazníkům, možnost okamžité reakce, nízké náklady, nebo jednoduché vyhodnocování efektivity²⁶.

Mimo výhody má tento nástroj i nevýhody, a to např. nedoručitelnost (možnost „spadnutí“ do spamu nebo koše), technické problémy (nezobrazí se obrázky atd.), nebo obtěžování uživatele příliš častým zasíláním e-mailů²⁷.

2.3.5 Sociální média

Existuje spousta definic sociálních médií. Jednou z možných je: „sociální média je termín používaný pro internetové a mobilní kanály a nástroje, které umožňují uživatelům být v interakci a zároveň sdílet názory a obsah.“²⁸ Existuje velké množství platforem sociálních médií, já se nyní zaměřím pouze na sociální sítě, které hrají klíčovou roli pro interakci uživatelů a dalších subjektů. Mezi nejznámější sociální sítě patří např. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn a další²⁹.

Výhody a nevýhody

Aktivní správa a marketing na sociálních sítích **zvyšují povědomí o firmě a jejím brandu, umožňují být s uživateli v kontaktu, informovat o novinkách týkající se firmy, podněcovat k nákupu**, ale také mohou sloužit jako **nástroj zákaznické podpory**.

Udržování kontaktu s uživateli sociálních sítí je ale velmi **časově náročné** a správce si musí hlídat obsah, který na nich zveřejňuje.

²⁶ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ CHAFFEY, D., SMITH, PR. *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*.

4. vyd. New York: Routledge, 2013. ISBN 1292077611.

²⁹ Tamtéž.

2.3.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing představuje výkonnostní nástroj online marketingu, který pracuje na základě online partnerství mezi členem affiliate sítě a inzerentem. Můžeme ho popsat jako platbu v podobě provize za zprostředkovaný prodej nebo akci na internetu. Akce na internetu může být objednání služby, realizace objednávky na e-shopu nebo vyplnění kontaktního formuláře. Tento nástroj pracuje na principu využívání sítě partnerů, kteří se do ní přihlásí. Inzerenti poskytnou affiliate partnerům reklamní prvky, například bannery nebo textové odkazy, které partneři vloží na svůj web. Pokud zákazník tohoto prvku využije, dostane se na stránky inzerenta a realizuje akci, získá partner z affiliate sítě provizi z hodnoty provedené práce. Do této sítě se může zapojit každý web. Nejčastěji se jedná o blogy, facebookové stránky, internetová fóra a další³⁰.

Dnes si na internetu můžeme všimnout **kupónových** a **cashback portálů**. **Kupónové portály** poskytují slevové a jiné kupóny pro nákup u inzerenta, který s daným portálem spolupracuje. V České republice jsou nejznámější: SlevovyKupon.net, VaseKupony.cz, Picodi.com, Skrblik.cz a další. Cashback portály nabízí uživateli vrácení určitého procenta z hodnoty nákupu, a to v případě, že se uživatel do e-shopu proklikne přes jejich web. V ČR se jedná například o: PlnaPenezenka.cz, Tipli.cz, Hamty.cz, Refundo.cz, nebo VratnePenize.cz.

Výhody a nevýhody

Mezi hlavní výhody affiliate marketingu je skutečnost, že **inzerent platí pouze za skutečné výsledky**, které mu spolupráce přinesla. Uživatel může získat **slevu** nebo **určité % z nákupu**.

Nevýhodou je vysoká provize, kterou inzerent musí platit a dále pak poplatky spojené s nastavením a udržováním kampaní³¹.

³⁰ VIVNETWORKS. *Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti*. [online]. [cit. 21.10.2019]. Dostupné z: <http://www.vivnetworks.com/affiliate>.

³¹ CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 1292077611.

2.3.7 Online public relations (PR)

Tradiční PR je definován jako budování vztahů s různými cílovými skupinami, a to díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení nebo odvrácení nepříznivých fám, událostí a pověstí³².

Online PR funguje na stejném principu jako ten tradiční. Rozdíl spočívá v prostředí, kde firma dobré vztahy s cílovými skupinami buduje. V případě online PR se jedná o online prostředí. Cílem tohoto nástroje je maximalizace pozitivních ohlasů, komentářů a dalších zmínek o společnosti, značce nebo produktu na stránkách třetích stran³³.

Podle Chaffeyho existuje 5 online aktivit, které pod online PR spadají:³⁴

- online komunikace s médii,
- link building,
- spolupráce s blogery,
- online viral marketing a
- řízení prezentace brandu na webových stránkách třetích stran.

Online komunikace s médii (žurnalisty) souvisí například s články, které vycházejí na žurnalistických portálech. **Link building** je aktivita, která spočívá ve snaze umístit co nejvíce hypertextových odkazů na webové stránky třetích stran. **Spolupráce s blogery** probíhá většinou na základě poskytnutí produktu, na který pak blogeré na svůj profil na sociální síti nebo na blog napíší recenzi. **Online viral marketing** označuje vytváření WOM (angl. Word-of-mouth) a generování odkazů na různých diskusních fórech a jiných místech na internetu, nebo v rámci komentářů. Řízení prezentace brandu na webových stránkách třetích stran se týká vypořádání se negativním PR³⁵.

³² KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

³³ CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006, ISBN 1292077611.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

Výhody a nevýhody

Online PR se řadí mezi **levné nástroje** online marketingu, v rámci kterého je možné **efektivně zacílit na cílovou skupinu**. Pro uživatele online PR přináší **zdroj informací**, díky kterému můžou **získat určité informace o značce a jejích produktech** a také si mohou **ověřit důvěryhodnost** subjektů.

Online marketing je **potřeba řídit** a jde o relativně **časově náročnou** činnost.

3 Chatboty

V minulých kapitolách jsem teoreticky vymezila marketing a seznámila čtenáře s tímto odvětvím. Dále jsem charakterizovala internetový marketing, jeho výhody a nástroje. V této kapitole se chci věnovat chatbotům, které jsou v dnešní době velmi rozšířené. Nejdříve vymezím základní pojmy týkající se chatbotů a představím jejich nejobecnější rozdělení. Dále popíšu základní principy, které se problematiky chatbotů týkají a vyjmenuji základní důvody tvorby chatbotů. Na závěr kapitoly se na chatboty podívám z marketingového hlediska, rozeberu základní metriky, které se tohoto nástroje týkají a také popíšu možnosti optimalizace chatbota.

Pojem chatbot sahá již do 60. let 20. století. Jeden z prvních programů byl chatbot Eliza. Ten byl vytvořený pro vedení dialogu s člověkem. Primárním účelem chatbotů bylo nahrazení lidských procesů procesy automatizovanými. Dnes se na chatboty koukáme spíše jako na doplněk lidské práce, protože díky chatbotům ubývají pracovníkům různé rutinní procesy a mohou se tak více věnovat důležitějším činnostem.

3.1 Charakteristika

Oxfordský slovník chatboty definuje jako počítačový program navržený k simulaci konverzace s lidským uživatelem převážně pomocí internetu³⁶. Jiní autoři pak chatboty definují jako softwary používané k dialogu s člověkem za použití běžného jazyka. Mezi chatboty můžeme zařadit jak programy v psané komunikaci, tak i tzv. domácí asistence jako jsou Siri od společnosti Apple, Google Assistant, Cortana od Microsoftu nebo Alexa od Amazonu³⁷.

³⁶ Lexico. *Chatbot* [online]. [cit. 12.11.2019]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/en/definition/chatbot>.

³⁷ Czechcrunch. *Chatbot není umělá inteligence. Dokáže ale nahradit zaměstnance a šetřit náklady*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/vojtech-dlouhy-z-feedyou-chatbot-neni-umela-inteligence-dokaze-ale-nahradit-zamestnance-a-setrit-naklady/>.

Velké množství odborníků vidí v chatbotech budoucnost a tvrdí, že chatboti budou moci nahradit současné webové stránky nebo webové aplikace. Například Mark Zuckerberg (zakladatel Facebooku) tvrdí, že chatboty jsou řešením pro přesycení trhu aplikacemi³⁸.

3.2 Klasifikace

Podle Dlouhého můžeme chatboty rozdělit do dvou skupin³⁹. První skupinou jsou **chatboty vytvořené na bázi pravidel**, kdy člověk vytvářející chatbota přesně stanoví dané scénáře dialogu. Druhá skupina chatbotů jsou **chatboty na bázi umělé inteligence**, do kterých můžeme zařadit již zmíněné domácí asistenty.

Chatboty na bázi pravidel fungují na principu akce a reakce. Potom, co uživatel chatbotu napíše, chatbot odpoví zprávou, která byla předem člověkem připravena. Existují i velmi jednoduché programy, kterým uživatel nemusí ani psát, pouze vybere zprávu z předem připravených možností. Jednou z nejrozšířenějších platforem pro tvorbu těchto chatbotů je platforma Chatfuel. Jsou ale i složitější chatboty, které fungují na principu rozpoznávání, tzv. intentů, kdy se software z obdržené zprávy pokouší najít její účel a potom odpoví předem připravenou zprávou. Tyto programy v sobě mají část modelu rozpoznání řeči, ale nejedná se o umělou inteligenci, jelikož odpovědi, které uživatel dostane, musí vymýšlet člověk. Výhodou těchto složitějších chatbotů je, že působí více lidsky. Nevýhodou však zůstává fakt, že se takový chatbot může v určitých otázkách mýlit a komunikace s ním klade více nároků na uživatele.

Jak už jsem zmínila, mezi chatboty na bázi umělé inteligence patří chytrí domácí asistenti. Nejedná se však pouze o chatboty v mluvené komunikaci, ale také v té psané. Takový chatbot při komunikaci prochází různými kroky, které popsal Jan Pichl, který je spoluvůdcem jednoho z nejúspěšnějších českých chatbotů, Alquista⁴⁰. Ten se mimo jiné během posledních dvou let umístil na druhém místě v celosvětové soutěži s názvem Amazon

³⁸ Medium. *The return of the Chatbots*. [online]. [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://medium.com/@boab.dale/the-return-of-the-chatbots-7aca10b79ab0>.

³⁹ Czechcrunch. *Chatbot není umělá inteligence. Dokáže ale nahradit zaměstnance a šetřit náklady*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/vojtech-dlouhy-z-feedyou-chatbot-neni-umela-inteligence-dokaze-ale-nahradit-zamestnance-a-setrit-naklady/>.

⁴⁰ Pichl, J., (2019) Alquist. Dostupné z: <https://czechbots.cz/prez/2019/alquist.pdf>.

Alexa Price. Mezi kroky, které chatbot musí projít, patří rozpoznání řeči, načtení kontextu, porozumění přirozeného jazyka, přepínání témat, externí znalost, dialogový manažer, uložení kontextu a převod textu na řeč.

Ač jsou tyto chatboty velmi zajímavým tématem, používají je především technologické společnosti a nejsou tolik rozšířené po celém světě, jako je tomu v případě chatbotů na bázi pravidel. Proto se ve své práci zaměřuji spíše na chatboty z první skupiny.

3.3 Platformy pro vývoj chatbota

Podle Makaidy mají platformy pro vývoj chatbotů různé podoby⁴¹. Ty nejjednodušší platformy fungují na snadném principu, kdy developer definuje, jak by měl chatbot reagovat na určité požadavky. U těch složitějších je potřeba chatboty doplnit kódem, pomocí kterého je možné do chatbota přidávat různé funkcionality, které nejsou součástí základní nabídky.

Platforma od IBM je považována za jednu z nejdokonalejších platform. K tvorbě chatbota poskytuje svůj kognitivní počítač IBM Watson, který se dokáže učit ze zadaných informací. Díky tomu lze v této platformě vytvářet chatboty, které dokážou simulovat dialog s člověkem. Mezi další velké platformy se řadí Microsoft Azure, která funguje na podobný princip jako IBM Watson. Dalšími platformami jsou například Amazon Lex nebo Dialogflow. Tyto vyjmenované platformy patří mezi ty více pokročilé.

Jednou z nejoblíbenějších a nejrozšířenějších platform mezi těmi jednoduššími je Chatfuel. Ta se používá k tvorbě chatbotů, které budou publikovány na platformě Facebook Messenger. Počet platform pro vývoj chatbota roste velmi rychle a jejich funkcionality se často podobají. Jako další příklady se dají uvést Botsify, Flow XO, nebo česká společnost Wingbot.ai.

⁴¹ Dzone. *7 powerful chatbot building platforms*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://dzone.com/articles/which-are-the-7-powerful-platforms-to-build-a-chat>.

3.4 Platformy k publikování chatbota

Existují dvě základní možnosti, jakým způsobem je možné chatboty publikovat⁴². První možnost je chatbota propojit s vlastní chatovací platformou, kterou máme například v rámci vlastních webových stránek. Druhá možnost je napojit chatbota na některou z dostupných messaging aplikací. Aby byl chatbot využíváný, je potřeba zvolit takovou platformu, kde se naši zákazníci nejvíce pohybují, nebo pomocí které s námi zákazníci již komunikují.

Webová stránka *statista.com* vytvořila graf s osmi největšími messaging aplikacemi (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ Mobile, Snapchat, Viber, Discord, Telegram)⁴³. Tento graf znázorňuje, kolik lidí a jaké messaging aplikace za měsíc červenec 2019 nejvíce používalo. Ač je aplikace Facebook Messenger z pohledu měsíčních aktivních uživatelů až na druhém místě (za službou WhatsApp), z pohledu aktivních chatbotů je na místě prvním. Důvod je takový, že služba WhatsApp zpřístupnila napojení chatbotů až v létě 2018⁴⁴.

Obrovskou výhodou Facebook Messengeru je jeho propojení se samotnou aplikací Facebook. Díky tomu lze na chatboty upozorňovat přímo na této sociální síti pomocí reklam, z kterých je snadné se do chatbota přesunout. Toto vše dělá z Facebook Messengeru momentálně tu nejlukrativnější platformu pro publikování chatbotů.

Další platformou je Slack nebo Skype. Jedná se o platformy, které jsou primárně firemními komunikačními kanály. Na těchto platformách slouží chatboty jako rozšíření samotných služeb. Díky chatbotům lze tyto služby integrovat s ostatními aplikacemi, např. s to-do listy, nebo pořádat hlasování v rámci chatu. Jako další populární platformy lze uvést kanadský Kik, ruský Telegram nebo čínský WeChat⁴⁵.

⁴² Expandedramblings. *60 Interesting Facebook Messenger Statistics and Facts*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/facebook-messengerstatistics/>.

⁴³ Statista. *Most popular global mobile messenger apps*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

⁴⁴ Expandedramblings. *60 Interesting Facebook Messenger Statistics and Facts*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/facebook-messengerstatistics/>.

⁴⁵ Emerj. *Chatbot Comparison – Facebook, Microsoft, Amazon, and Google*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/chatbot-comparison-facebook-microsoft-amazon-google/>.

3.5 Použití chatbotů

Ikdyž je technologie k tvorbě chatbotů stará desítky let, až v posledních letech začíná být stále oblíbenější. Je to tím, že si lidé v poslední době osvojili návyky, kdy se velká část jejich komunikace odehrává v psané formě⁴⁶. Sám Satya Nadella, CEO společnosti Microsoft, uvádí, že rozhraní na bázi chatu plně nahradí mobilní aplikace⁴⁷. V dalších podkapitolách uvedu hlavní důvody, kvůli kterým se chatboty tvoří a proč jsou tyto programy čím dál více využívány.

3.5.1 Rychlost

Chatboty urychlují určité procesy a díky nim se také zrychluje interakce se zákazníky. Může se jednat o jednoduchý nákup, zákaznickou podporu nebo rezervaci vstupenek. Dnes spotřebitelé oceňují chatboty hlavně kvůli jejich rychlosti⁴⁸.

3.5.2 Komfort

Možnost vše řešit přes chatovací aplikace je velmi komfortní a přesně to zákazníci oceňují. Vše se totiž odehrává v jejich známém prostředí a nemusí si informace dohledávat na různých jiných místech. Je čím dál oblíbenější kontaktovat firmy prostřednictvím živého chatu⁴⁹.

⁴⁶ Medium. *The return of the Chatbots*. [online]. [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://medium.com/@boab.dale/the-return-of-the-chatbots-7aca10b79ab0>.

⁴⁷ Emerj. *Chatbot Comparison – Facebook, Microsoft, Amazon, and Google*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/chatbot-comparison-facebook-microsoft-amazon-google/>.

⁴⁸ Czechcrunch. *Chatbot není umělá inteligence. Dokáže ale nahradit zaměstnance a šetřit náklady*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/vojtech-dlouhy-z-feedyou-chatbot-neni-umela-inteligence-dokaze-ale-nahradit-zamestnance-a-setrit-naklady/>.

⁴⁹ Medium. *The return of the Chatbots*. [online]. [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://medium.com/@boab.dale/the-return-of-the-chatbots-7aca10b79ab0>.

3.5.3 Úspora

Společnosti mohou pomocí chatbotů ušetřit spoustu peněz. Vytvoření chatbota je sice drahou záležitostí (v řádech stovek tisíc korun), avšak pokud chatbot dokáže společnosti odbavit o desítky tisíc zpráv měsíčně, jedná se pak o velmi výhodnou investici. Jedná se tedy především o úsporu lidských zdrojů. Některé z chatbotů mohou vrátit investici již během několika týdnů⁵⁰.

3.5.4 Náhrada aplikací

Dnes je trh s aplikacemi velmi přesycen. Podle webové stránky statisto.com bylo v největším obchodě s aplikacemi v září 2019 dostupných 2,8 milionů aplikací⁵¹. Často se stávalo, že společnosti nutili své zákazníky instalovat své aplikace k snadnějšímu průběhu plnění požadavků. Početnou část těchto požadavků chatboty dokážou vyřešit. Výhodou chatbotů je fakt, že k jejich použití není nutná instalace každé aplikace zvlášť a vše lze vyřešit přes jednu jedinou chatovací aplikaci. Chatboty nenahrazují pouze mobilní aplikace, ale i webové aplikace, které slouží např. k vyplňování dotazníků apod.

⁵⁰ Czechcrunch. *Chatbot není umělá inteligence. Dokáže ale nahradit zaměstnance a šetřit náklady*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/vojtech-dlouhy-z-feedyou-chatbot-neni-umela-inteligence-dokaze-ale-nahradit-zamestnance-a-setrit-naklady/>.

⁵¹ Statista. *Number of available applications in the google play store*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>.

3.5.5 Komunikační marketingový nástroj

Z pohledu marketingu se jedná o nový marketingový komunikační nástroj, pomocí kterého lze zákazníky oslovit. Používá se pro něj název message marketing a jedná se o podobný nástroj jako je e-mail marketing, který v oblasti marketingu dosahuje skvělých výsledků. Podle statistik je ale známo, že message marketing dosahuje výsledků ještě lepších. Podle údajů ze stránky statista.com používá mobilní message aplikace globálně zhruba 2.52 miliard lidí⁵². Nejvíce je využívá populace od 18 do 29 let⁵³. Jedná se tedy o nástroj velmi rozsáhlý, který má do budoucna velký potenciál.

3.6 Chatboty z pohledu marketingu

Je důležité vědět, jaké konkrétní výsledky nám chatboty přináší a také, co musíme v chatbotech změnit, aby přinesly ještě lepší výsledky a byly více uživatelsky přívětivé.

3.6.1 Metriky

Úspěšnost chatbotů se měří různými metrikami. Těchto metrik je velké množství, ale já zde vyjmenuji ty hlavní, které s funkcí chatbota nejvíce souvisí⁵⁴.

Míra otevření zprávy

Po odsouhlasení ze strany uživatele je možné v rámci chatbotů uživatele znovu kontaktovat. Míra otevření zprávy nám tedy říká, jaká část lidí si odeslanou zprávu otevřela. Funguje to podobně jako v e-mail marketingu.

⁵² Statista. *Number of mobile messaging users worldwide*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>.

⁵³ Medium. *The return of the Chatbots*. [online]. [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://medium.com/@boab.dale/the-return-of-the-chatbots-7aca10b79ab0>.

⁵⁴ Search.proquest. *Chatbot evaluation metrics: review paper*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2176212638?accountid=17203>.

Konverzní poměr

Při měření pomocí této metriky je důležité si určit, co je naší konverzací. Konverzace by vždy měla odpovídat účelu, kvůli kterému byl chatbot vytvořen. Jako konverzi se může pokládat například dotaz na nějakou otázku, souhlas s budoucím oslovením chatbotem, registrace nebo vyplnění kontaktních informací. Existuje ale ještě více příkladů.

Míra prokliku

Míra prokliku, neboli CTR z anglického click through rate, patří k typickému příkladu konverze. V rámci chatbota bývá uživatel přesměrován na vnější okaz. Tato metrika nám říká, kolik lidí otevřelo odkaz, který jim byl nabídnut.

Míra uspokojení požadavků

Tato metrika patří k těm složitějším, protože ji není jednoduché měřit. Faktorem může být například poměr dotazů, na které chatbot odpověděl. Důležité ale je, zda na ně chatbot odpověděl správně. Pokud nastane sporná situace, řeší se zpětným dotázaním uživatele, zda mu poskytnutá odpověď vyřešila problém.

Doba strávená v chatbotovi

Podle názvu je jasné, jaký význam metrika má. Je však důležité, aby se tato metrika sledovala v souvislosti s funkcí chatbota, protože delší doba strávená v chatbotovi vždy neznamená velký zájem uživatelů. Rozhraní může být uživatelsky nepřívětivě nastaveno. Uživatel se v něm potom špatně orientuje a nezískává chtěné odpovědi.

Počet započatých konverzací

Jedná se o metriku, která se počítá jako počet konverzací, ve kterých byla obdržena nejméně jedna zpráva. Tento ukazatel je velmi důležitý, neboť chatbot, který může být sebelepší, ale není využíván, je zbytečný. Je vhodné vývoj této metriky sledovat i v čase, protože se jednoduše zjistí, jestli daný chatbot na oblibě roste, nebo klesá.

Počet obdržených zpráv

Tato metrika je podobná době strávené v chatbotovi. Více obdržených zpráv může znamenat velkou oblíbenost chatbota. Pokud se ale jedná o chatbota, který má rychle poskytovat informace, může hodně obdržených zpráv představovat i jeho nepřehlednost.

3.6.2 Uživatelská zkušenost

Pomocí metrik se určuje celková úspěšnost chatbotů. Co se týče uživatelské zkušenosti (neboli UX, z anglického user experience), zde se zkoumají jednotlivé části chatbotů. Jaké části jsou pro uživatele nastaveny jasně, jednoduše, přívětivě a jestli se s nimi dobře pracuje, a naopak, které části je nutno zlepšit, aby se v nich uživatelé neztráceli a nezasekávali. Analýza UX dokáže částečně reagovat i na zmíněné metriky. Například u metriky počtu zobrazených zpráv je důležité prozkoumat, zda je chatbot oblíbený, nebo hodně složitý.

UX designeři jsou lidé, kteří se touto problematikou zabývají. Ti hledají a následně řeší všechny zádrhly a problémy, které s chatboty souvisí. Jejich práce nejčastěji spočívá ve sledování zpráv, při kterých uživatel přestal s chatbotem komunikovat, nebo sledují celou cestu, která k ukončení používání chatbota vedla. Zkušení designeři dokážou tyto problémy odhadnout předem⁵⁵.

3.6.3 Pohled uživatelů

Je důležité se na chatboty dívat i z pohledu uživatelů, tzn. jak se uživatelé k těmto technologiím staví a jak jsou s nimi spokojeni. Na toto téma jsem provedla výzkum pomocí dotazníku, kterému se věnuji v kapitole čtvrté.

Touto problematikou se zabývala i společnost Accenture⁵⁶. Udělala celosvětový výzkum, ze kterého vzešla data zachycující obecný vzorek a data, která jsou omezena na národnost.

⁵⁵ Uxplanet. *Top 5 UI/UX Design Agencies in the World*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://uxplanet.org/top-ui-ux-design-agencies-user-experience-firms-8c54697e290>.

⁵⁶ Accenture. *Chatbots are here to stay*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 57 % spotřebitelů Velké Británie zná pojem chatbot. To dokazuje, že chatboty znají nejenom technologičtí nadšenci. Dále je z výzkumu zřejmé, že 27 % spotřebitelů by si koupilo produkt pomocí chatbota, což jen potvrzuje to, že jsou chatboty velmi významné pro společnosti.

55 % spotřebitelů rádo komunikuje přes messaging aplikace, 48 % spotřebitelů dává přednost živému chatu a 21 % spotřebitelů považuje chatboty za nejjednodušší cestu, jak firmy kontaktovat. V roce 2018 s chatboty komunikovalo 15 % spotřebitelů. Tato čísla jsou pro společnosti velmi zajímavá, a to hlavně vzhledem ke spokojenosti jejich zákazníků. Dokonce 57 % spotřebitelů uvádí, že je chatboty zajímají právě pro jejich okamžité reakce a instantní odpovědi.

Hodně lidí zastává názor, že by chatboty měli při komunikaci se zákazníky co nejvíce simulovat lidské chování. Z výzkumu ale vyplývá, že 48 % lidí preferuje spíše chatboty, které rychle vyřeší jejich problém, než ty, které simulují lidské chování.

4 Vyhodnocení výzkumu

Hlavním cílem této práce je potvrdit či vyvrátit hypotézy:

- „Četnost užívání internetu ovlivňuje možnost setkat se s chatboty.“ a
- „Lidé, kteří mají s komunikací s chatboty zkušenost, jsou ochotni realizovat některé ze spotřebitelských operací prostřednictvím chatbotů.“.

K dosažení tohoto cíle jsem použila metodu dotazování. Vytvořila jsem dotazník pomocí Formulářů Google. Následně jsem zveřejnila odkaz, pomocí kterého mohli respondenti vkládat své odpovědi. Dotazník byl zaměřen na získání informací o znalostech chatbotů, zkušenostech s nimi a také o tom, zda jsou si lidé vědomi výhod, popřípadě nevýhod těchto technologií.

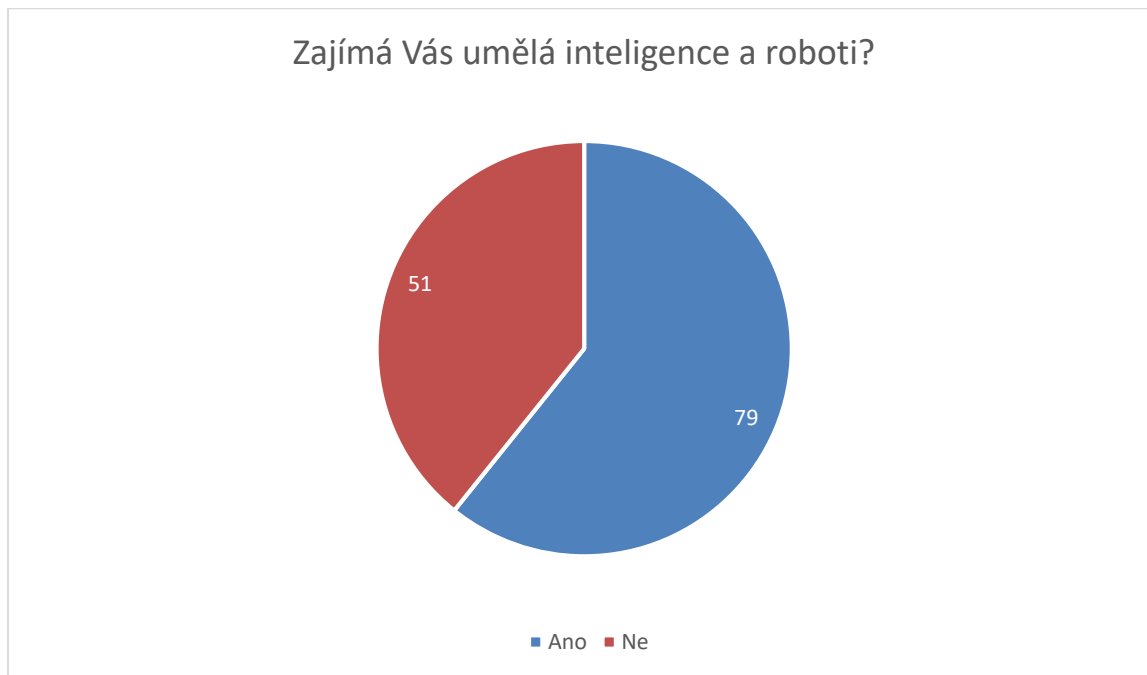
Otázek v dotazníku bylo 15 a odpovědělo na ně celkem 130 respondentů. První otázka měla kontaktní funkci, podobně na tom byla i poslední otázka, která se s respondenty rozloučila. Odpovědi na tyto otázky nemají vliv na výsledek šetření, avšak nejsou mimo téma a je zajímavé je zmínit.

Konkrétně na dotazník odpovědělo 57 žen a 73 mužů. Z toho nejvíce dotazovaných bylo ve věku 19-35 let (50,8 %, 66 osob), dále 39 osob (30 %) bylo ve věku 36-45 let, 19 osob (14,6 %) ve věku 46-60 let, 3 osoby (2,3 %) nad 60 let a poslední 3 osoby (2,3 %) ve věku 15-18 let.

4.1 Zájem o umělou inteligenci a roboty

První otázka byla spíše kontaktní, k upoutání pozornosti, avšak nevyhýbala se tématu. Týkala se toho, zda dotazovanou osobu zajímá umělá inteligence a roboti.

Graf 1: Zájem o umělou inteligenci a roboty



Zdroj: Vlastní výzkum.

Na tuto otázku 60,8 % (79 osob) dotazovaných uvedlo, že ano a zbytek, 39,2 % (51 osob), odpovědělo, že ne. Jak už jsem zmínila, tato otázka byla pouze úvodní.

4.2 Uživatelé internetu

Druhá otázka byla zaměřena na vytrídění respondentů, kteří jsou z hlediska objektivního výsledku neefektivní. Jednalo se o otázku zaměřenou na to, zda je dotazovaná osoba uživatelem internetu. Je jasné, že když člověk uživatelem internetu není, nemá možnost se s chatboty setkat.

Graf 2: Uživatelé internetu



Zdroj: Vlastní výzkum.

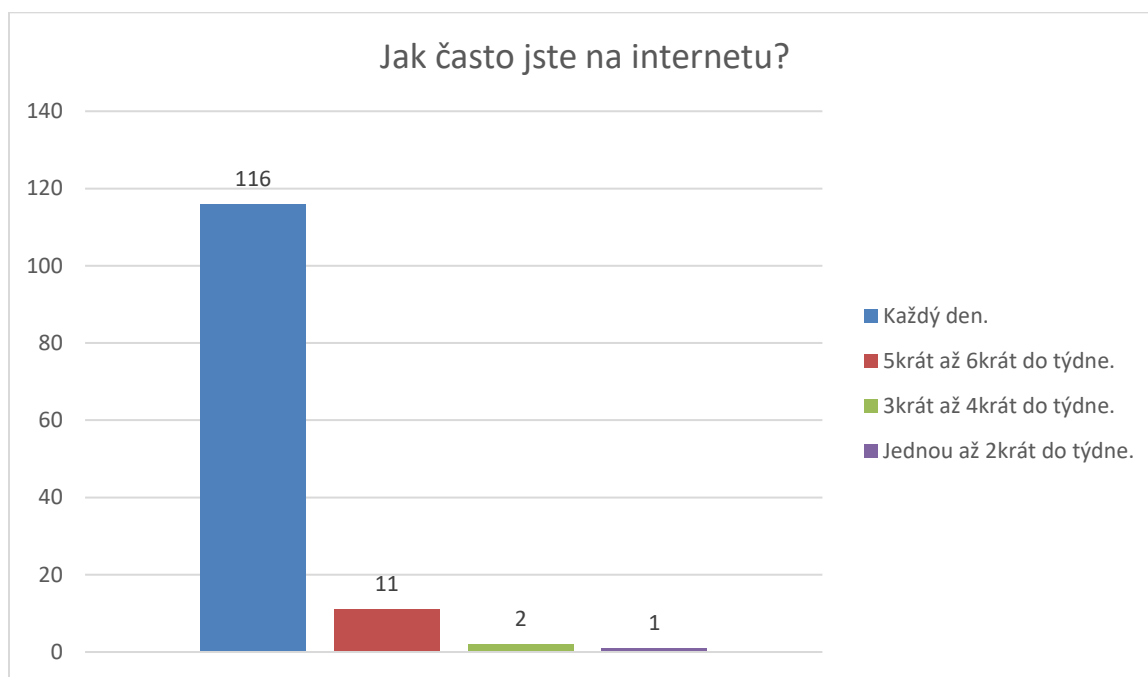
Na tuto otázku odpovědělo všech 130 respondentů jednotně, a to tak, že uživateli internetu jsou. Do šetření jsem tedy zahrnula odpovědi všech dotazovaných.

4.3 Četnost používání internetu

Třetí otázka byla zaměřena na to, jak často jsou dotazovaní na internetu. Na výběr byly možnosti:

- Každý den,
- 5krát až 6krát do týdne,
- 3krát až 4krát do týdne a
- jednou až 2krát do týdne.

Graf 3: Četnost používání internetu



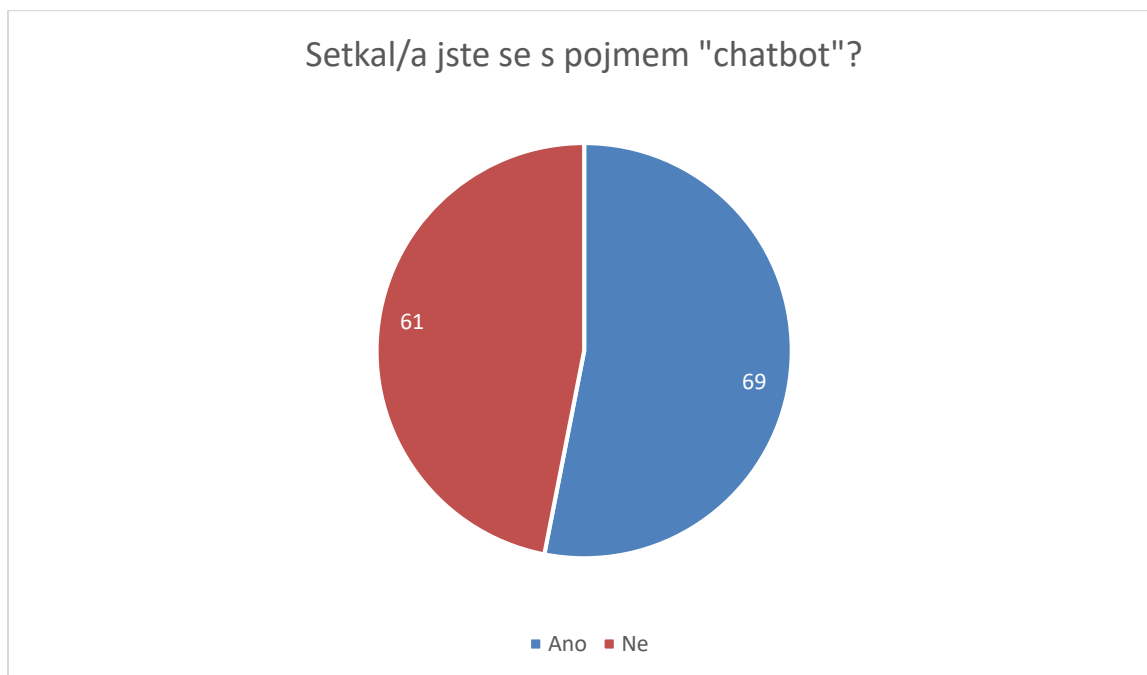
Zdroj: Vlastní výzkum.

Nejvíce respondentů (až 89,2 %), konkrétně 116 osob, odpovědělo, že jsou na internetu každý den. Myslím, že právě tito lidé mají největší šanci se s chatboty setkat. 11 lidí (8,5 %) odpovědělo, že jsou na internetu 5krát až 6krát do týdne, 2 osoby (1,5 %) uvedly, že tráví čas na internetu 3krát až 4krát do týdne a pouze 1 člověk odpověděl, že je na internetu pouze jednou až 2krát do týdne.

4.4 Znalost pojmu chatbot

Čtvrtá otázka se vztahovala na zkušenost s chatboty, a to konkrétně na to, zda se dotazovaní s pojmem *chatbot* setkali.

Graf 4: Znalost pojmu *chatbot*



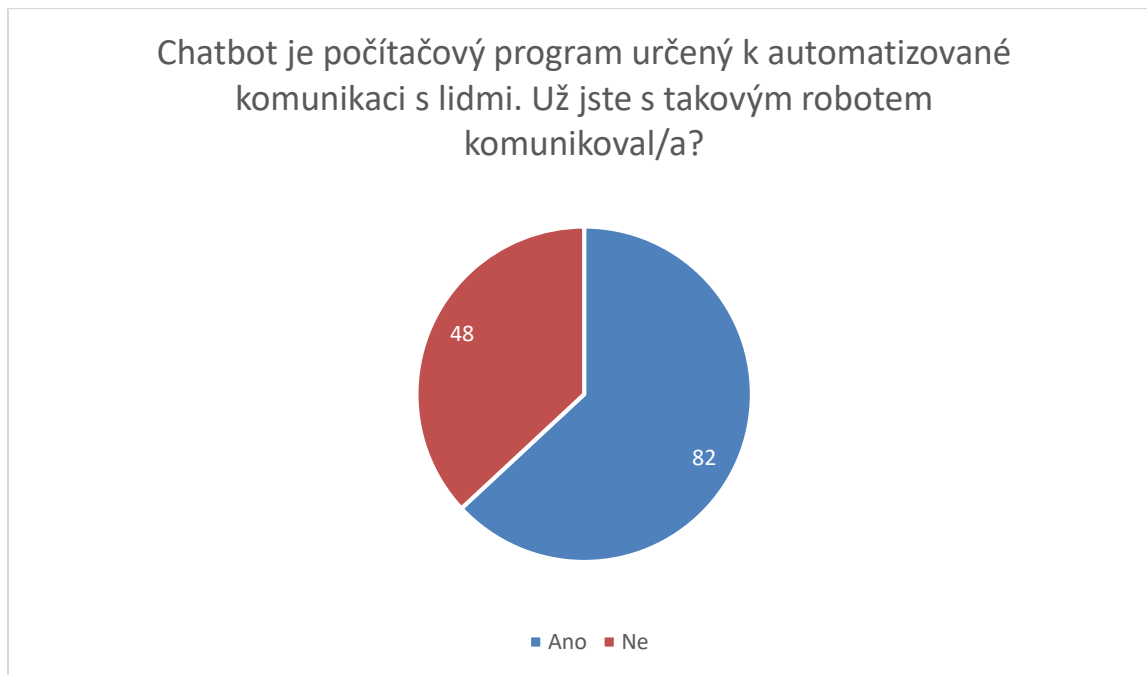
Zdroj: Vlastní výzkum.

Zde nejvíce respondentů (69 osob, 53,1 %) odpovědělo, že ano. Zbytek, 61 osob (46,9 %) uvedlo, že ne. To, že se člověk s pojmem *chatbot* nesetkal, neznamená, že s ním nekomunikoval. Z vlastní zkušenosti vím, že hodně lidí tento pojem nezná. Po vysvětlení a objasnění toho, co to vlastně chatbot je, si většina z nich uvědomila, že s takovým programem už komunikovali a zkušenosti s ním mají.

4.5 Zkušenost s komunikací s chatbotem

Pátá otázka byla zaměřena na to, zda už dotazovaní s chatbotem komunikovali. Součástí této otázky byla také charakteristika a popis toho, co chatbot je a znamená.

Graf 5: Zkušenost s komunikací s chatbotem



Zdroj: Vlastní výzkum.

82 osob, tedy 63,1 % uvedlo, že s takovým robotem již komunikovali. Všichni z této skupiny, kteří uvedli, že s chatbotem komunikovali, taktéž odpověděli, že na internetu tráví čas každý den. Těch, co odpovědělo, že s chatbotem nikdy nekomunikovali, bylo celkem 48 (36,9 %).

4.6 Ohodnocení komunikace s chatbotem

Šestá otázka směřovala na ty, kteří na předchozí otázku odpověděli, že s chatbotem někdy komunikovali. Týkala se toho, jak by dotazovaní komunikaci s chatbotem na stupnici od 1 (velmi spokojený/á) do 5 (zcela nespokojený/á) ohodnotili.

Odpovědělo zde tedy pouze 82 osob a průměrné hodnocení dosáhlo hodnoty 3,04. Nejvíce respondentů (37 osob, 45,1 %) komunikaci ohodnotilo číslem 3. Považují to tedy za neutrální zkušenost, kdy dotazovaní s chatbotem nebyli maximálně spokojeni, ale ani zcela nespokojeni. Druhou nejpočetnější skupinou byli ti, co komunikaci ohodnotili číslem 2 (21 osob, 25,6 %). Myslím si, že tito dotazovaní mají s chatboty dobré zkušenosti a s komunikací s nimi byli celkem spokojeni. Třetí skupinou byli ti, co hodnotili číslem 4 (16 osob, 19,5 %). S chatboty zkušenosti mají, ale ne úplně dobré. Velmi spokojeni byli pouze 4 osoby (4,9 %) a zcela nespokojeni také 4 osoby.

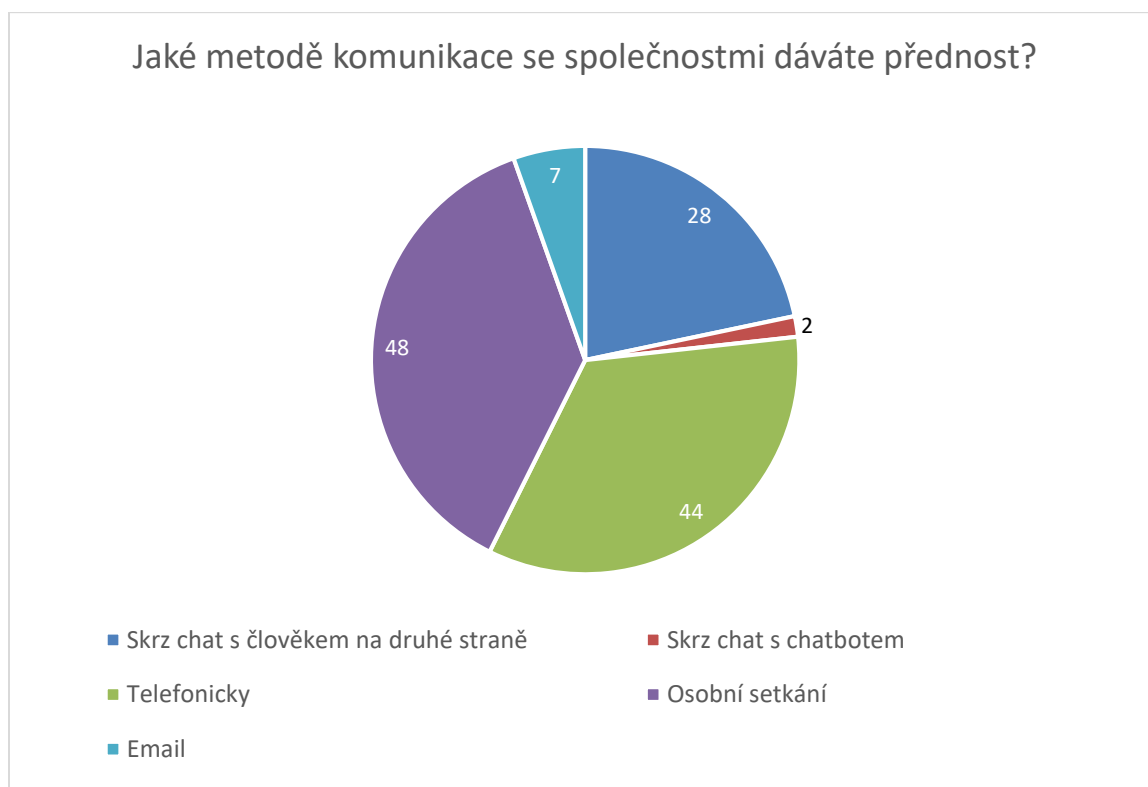
4.7 Preferovaná metoda komunikace se společnostmi

Další, sedmá, otázka se týkala metod komunikace se společnostmi a toho, právě jaké metodě dávají respondenti, co se týče komunikace s firmami, přednost. Zde bylo na výběr 5 možností:

- Skrz chat s člověkem na druhé straně,
- skrz chat s chatbotem,
- telefonicky,
- osobní setkání a
- jiná odpověď.

Díky páté možnosti mohli dotazovaní uvést svou vlastní metodu, kterou upřednostňují.

Graf 6: Preferovaná metoda komunikace se společnostmi



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů (48 osob, 36,9 %) si vybralo možnost osobního setkání. Druhou nejpočetnější skupinou byla skupina, která zvolila možnost telefonování (44 osob, 33,8 %). 28 osob (21,5 %) uvedlo, že při kontaktování společnosti nejvíce preferují chatování s člověkem na druhé straně. 7 lidí uvedlo, že nejvíce preferují komunikaci pomocí emailu a pouze 2 osoby zvolili možnost chatu s chatbotem. Jeden člověk z dotazovaných uvedl, že je pro něj klíčová důležitost situace a proto vypsál 3 metody, a to chat s člověkem na druhé straně, telefonní hovor a osobní setkání. Tuto odpověď samozřejmě беру v potaz, ale do grafu jsem ji nezařadila, protože jsem požadovala pouze jednu preferovanou metodu.

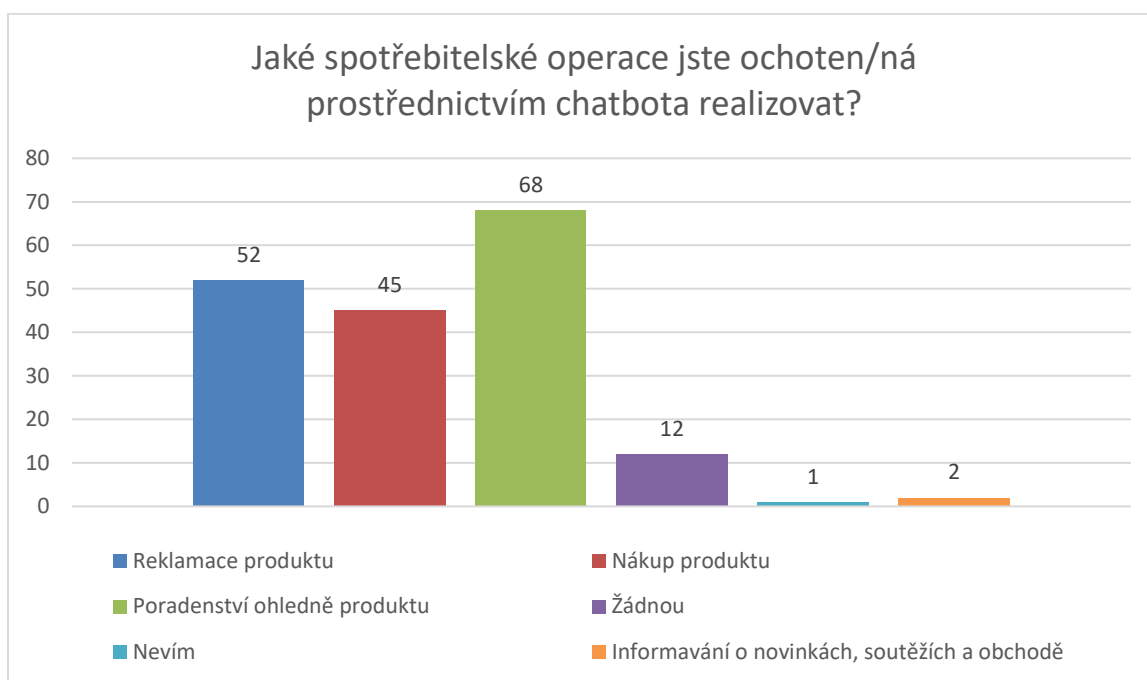
4.8 Realizace spotřebitelských operací

Osmá otázka se týkala spotřebitelských operací a konkrétně toho, jaké spotřebitelské operace jsou respondenti ochotni prostřednictvím chatbota realizovat. Zde byly na výběr 4 možnosti:

- Reklamace produktu,
- nákup produktu,
- poradenství ohledně produktu a
- jiná odpověď.

V této otázce mohli dotazovaní zvolit i více než jednu odpověď a díky čtvrté možnosti mohli dopsat i jinou operaci, kterou by prostřednictvím chatbota realizovali.

Graf 7: Realizace spotřebitelských operací



Zdroj: Vlastní výzkum.

Nejvíce zastoupená byla možnost poradenství ohledně produktu, kterou zvolilo 68 osob (52,3 %). 52 dotazovaných (34,6 %) vybralo možnost reklamace produktu a 45 osob (34,6 %) zvolilo možnost nákupu produktu. 17 lidí si vybralo možnost *jiné*. 12krát se tu objevila odpověď, že by dotazovaní prostřednictvím chatbota nikdy nic nerealizovali, jedna osoba si výběrem nebyla jistá, proto odpověděla slovem „nevím“. Objevila se tu i odpověď, že by se dotazovaný nechal od chatbota informovat o novinkách, soutěžích a obchodě.

4.9 Výhody chatbotů

Devátá otázka byla zaměřena na výhody chatbotů a zda respondenti nějaké z výhod znají. Zde měli dotazovaní za úkol stručně odpovědět na otázku „Co považujete za výhody chatbotů?“ Do tabulky jsem zanesla nejčastější odpovědi, mezi které patří rychlost odpovědi, dostupnost, chování chatbotů, úspora nákladů společností a úspora času.

Tabulka 1: Výhody chatbotů

Výhoda chatbotů	Počet osob, který výhodu uvedlo
Rychlost odpovědi	38
Dostupnost	26
Nejsou náladový, jsou vždy příjemný	7
Úspora nákladu na lidskou práci	15
Šetří čas	6

Zdroj: Vlastní výzkum.

To, že chatboty odpoví hned a rychle, uvedlo 38 dotazovaných. 26 osob uvedlo, že jsou chatboty vždy dostupný a odpoví i v noci. 7 lidí napsalo, že komunikace s chatboty je příjemná a nemůže se stát, že by měl chatbot špatnou náladu. Další výhodou, kterou uvedlo 15 respondentů, bylo, že chatboty šetří společností náklady spojené s úhradou lidské

práce. Chatbot totiž odpoví i bez přítomnosti zaměstnance. Poslední velmi častou odpovědí bylo, že chatboty šetří čas, a to jak uživatelům, tak firmám, které chatboty využívají. 23 dotazovaných uvedlo, že žádnou výhodu chatbotů neznají a nedokážou tedy na otázku odpovědět.

4.10 Nevýhody chatbotů

Další otázka se týkala nevýhod chatbotů. Respondenti tu měli odpovědět na otázku „Co považujete za nevýhody chatbotů?“ V tabulce níže jsem uvedla nejčastější odpovědi, a to neosobnost, neschopnost odpovědět na vše, nedokonalost naprogramování chatbotů a možnost, že chatbot odpoví špatně.

Tabulka 2: Nevýhody chatbotů

Nevýhoda chatbotů	Počet osob, který výhodu uvedlo
Neosobnost, nechovají se jako lidé	29
Nedokážou odpovědět na všechny otázky	37
Nejsou dokonale naprogramovaný	10
Můžou odpovědět špatně	25

Zdroj: Vlastní výzkum.

To, že jsou chatboty neosobní, nechovají se jako lidé a jsou to jen roboti, odpovědělo 29 osob. Nejčastěji vyskytující se odpověď byla, že chatboty nejsou schopny odpovědět na všechny otázky, na které se uživatel chatbota zeptá. Takto odpovědělo 37 dotazovaných. 10 respondentů uvedlo, že tyto technologie stále obsahují chyby a často nejsou dokonale naprogramované. 25 dotazovaných napsalo, že se může stát, že chatbot na otázku odpoví špatně. 21 osob uvedlo, že nevýhody chatbotů neznají nebo že nemají zkušenosti.

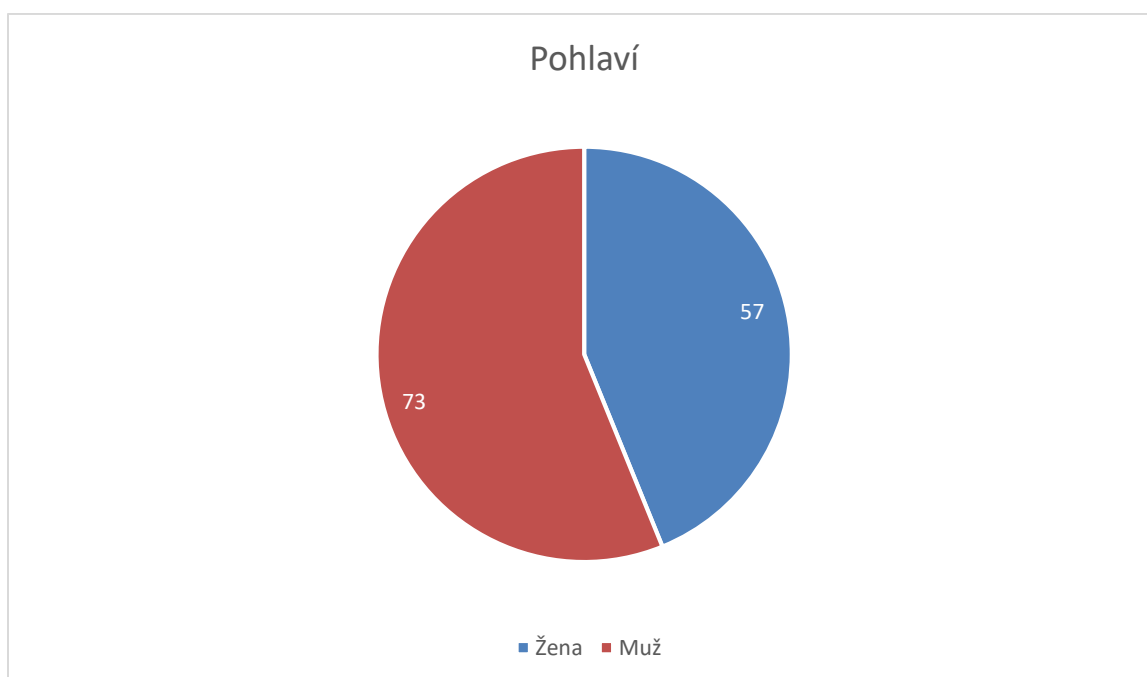
4.11 Demografické otázky

Na konec dotazníku jsem vložila otázky demografické, proto se otázky 11 až 14 zabývají pohlavím respondentů, věkovými kategoriemi, profesemi a nejvyšším dosaženým vzděláním dotazovaných.

Pohlaví

Jedenáctá otázka se ptala na pohlaví respondentů.

Graf 8: Pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum.

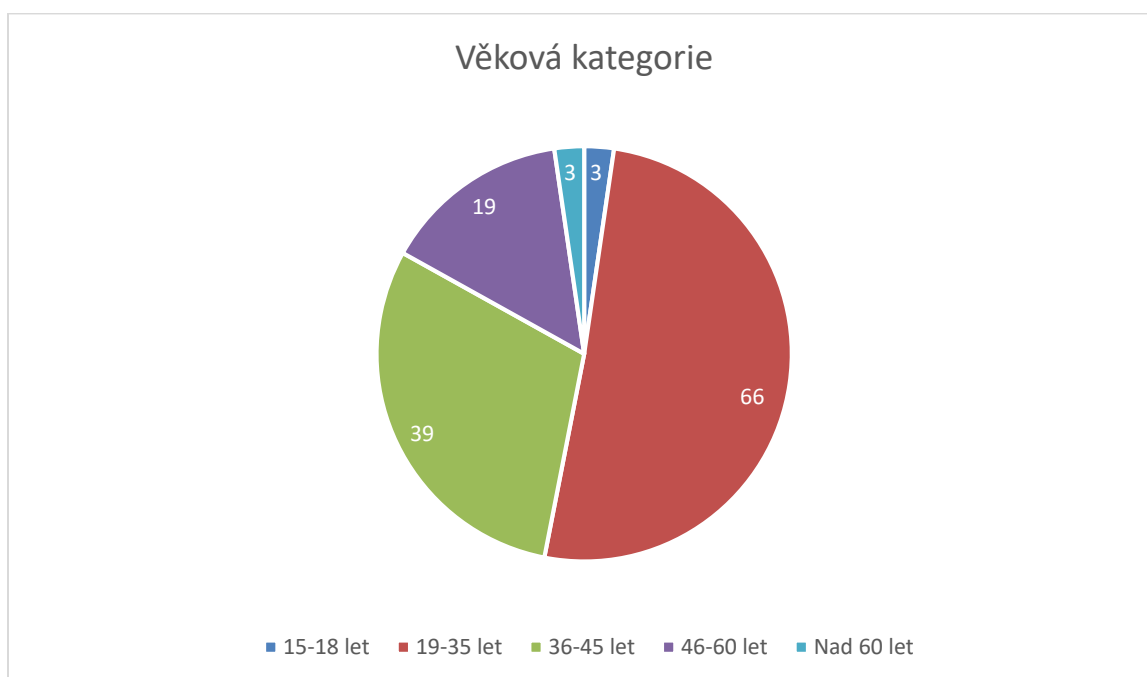
Jak už jsem zmínila v úvodu této kapitoly, na dotazník odpovědělo celkem 73 mužů a 57 žen.

Věková kategorie

Dvanáctá otázka měla za úkol zjistit, v jaké věkové kategorii se respondenti nacházejí. Na výběr bylo 5 možností:

- 15-18 let,
- 19-35 let,
- 36-45 let,
- 46-60 let a
- nad 60 let.

Graf 9: Věková kategorie



Zdroj: Vlastní výzkum.

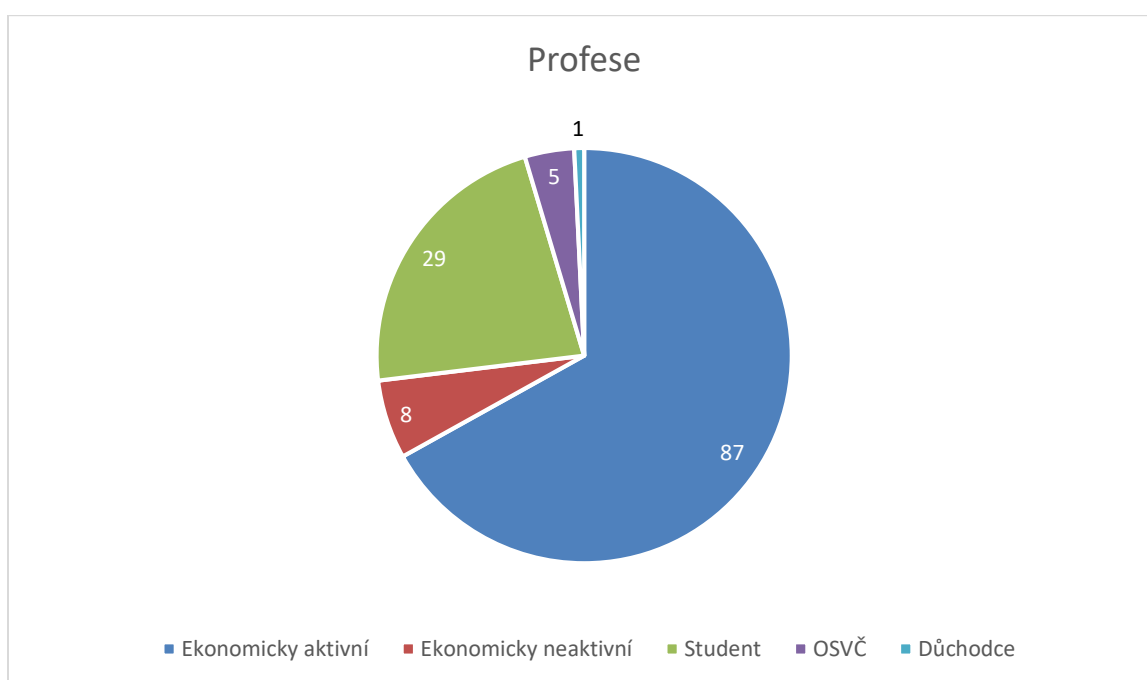
Nejvíce respondentů (66 osob) bylo v letech 19 až 35 let. 39 dotazovaných bylo ve věkové kategorii 36 až 45 let a 19 osob uvedlo, že jim je 46 až 60 let. Pouze třem osobám bylo 15 až 18 let a stejný počet lidí uvedlo, že jim je nad 60 let.

Profese

Třináctá otázka se týkala profese respondentů. Zde bylo na výběr 5 možností:

- Ekonomicky aktivní,
- ekonomicky neaktivní,
- student,
- OSVČ a
- důchodce.

Graf 10: Profese



Zdroj: Vlastní výzkum.

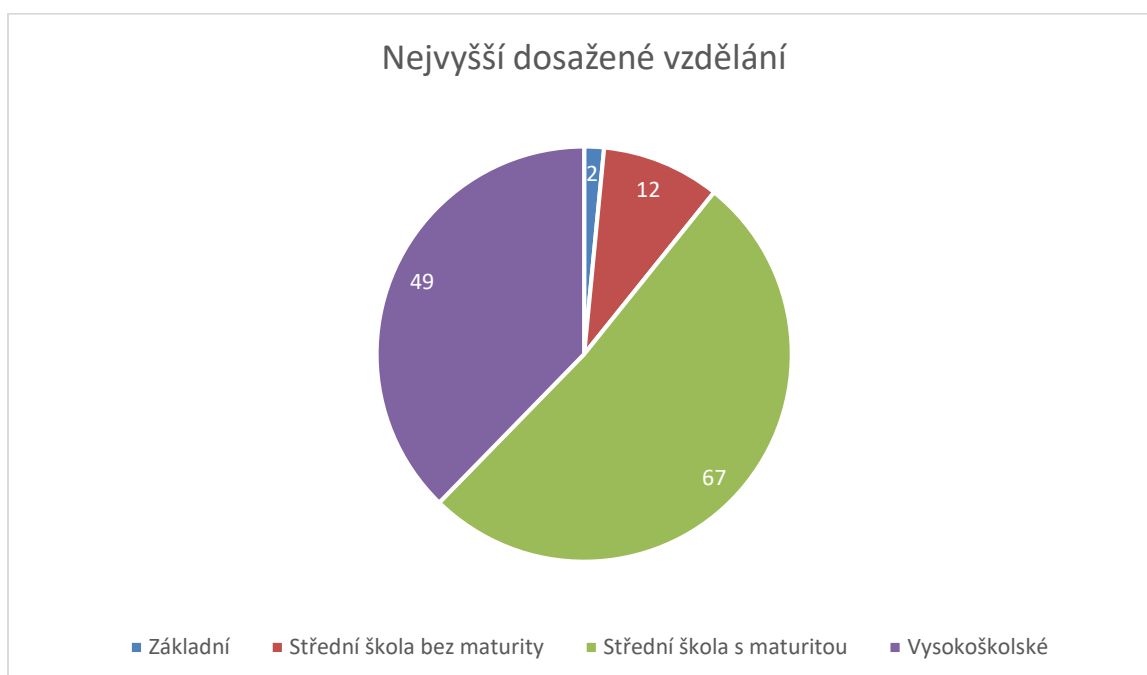
Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů (87 osob) bylo ekonomicky aktivních. 29 dotazovaných uvedlo, že jsou to studenti, 8 osob vybralo možnost ekonomicky neaktivní. Volbu OSVČ si vybralo 5 lidí a pouze 1 člověk ze 130 uvedlo, že je důchodce.

Nejvyšší dosažené vzdělání

Čtrnáctá otázka se zaměřovala na nejvyšší dosažené vzdělání. Na výběr byly možnosti:

- Základní,
- střední škola bez maturity,
- střední škola s maturitou a
- vysokoškolské.

Graf 11: Nejvyšší dosažené vzdělání



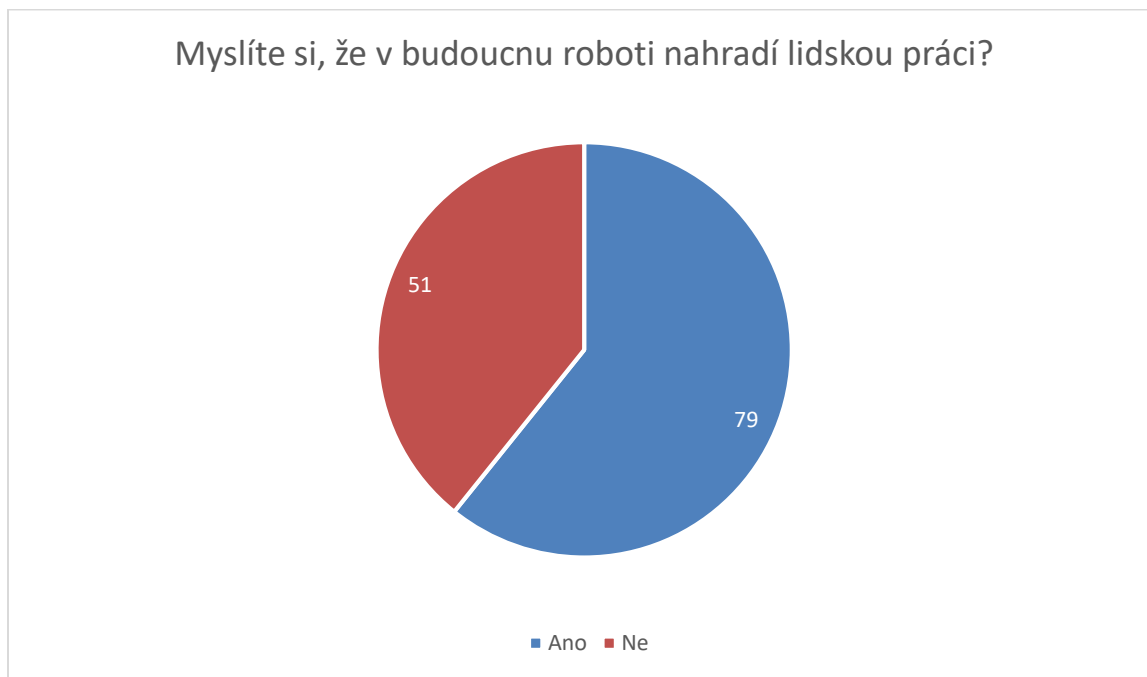
Zdroj: Vlastní výzkum.

Nejvíce respondentů (67 osob) odpovědělo, že mají dokončenou střední školu s maturitou. 49 dotazovaných vybralo možnost vysokoškolského vzdělání, 12 osob uvedlo, že mají dokončenou střední školu bez maturity a pouze 2 osoby zvolili možnost základního vzdělání.

4.12 Nahrazení lidské práce roboty

Poslední patnáctá otázka sloužila k uzavření kontaktu s respondenty, avšak týkala se tématu robotů. Otázka zněla: „Myslíte si, že v budoucnu roboti nahradí lidskou práci?“. K naplnění cíle práce mi výsledky této otázky nepomohou, avšak je zajímavé je zmínit.

Graf 12: Nahrazení lidské práce roboty



Zdroj: Vlastní výzkum.

Více než polovina respondentů (79 osob, 60,8 %) věří, že v budoucnu roboti lidskou práci nahradí. Digitalizace a robotizace postupně vedou k nahrazování člověka stroji a tento proces je už nyní patrný například ve výrobě, službách, administrativě či prodeji. I chatboty nahradily lidskou práci a dokážou s uživateli komunikovat na velmi vysoké úrovni.

Závěr

Žijeme v době, kdy je velká konkurence a to, jak se zákazník rozhodne, závisí na jeho dosavadních zkušenostech. Vznikají různé nové marketingové nástroje, které společně v oblasti zákaznických služeb pomohou. Mezi takové nové nástroje se dají zařadit i chatboty, což jsou počítačové programy, které se používají k automatizované komunikaci s lidmi.

Hlavním cílem této práce je potvrdit či vyvrátit hypotézy: „Četnost užívání internetu ovlivňuje možnost setkat se s chatboty.“ a „Lidé, kteří mají s komunikací s chatboty zkušenost, jsou ochotni realizovat některé ze spotřebitelských operací prostřednictvím chatbotů.“. K dosažení tohoto cíle jsem použila metodu dotazování. Vytvořený dotazník se zaměřoval na získání informací o znalostech chatbotů, zkušenostech s nimi a také o tom, jestli lidé znají a jsou si vědomi výhod a nevýhod, které tyto technologie přináší. Na dotazník, který obsahoval 15 otázek, odpovědělo 130 respondentů.

První stanovenou hypotézu, která zní „Četnost užívání internetu ovlivňuje možnost setkat se s chatboty.“, musím vyvrátit, protože se mi z výsledků výzkumu nepotvrdila. Sice si myslím, že ten, kdo tráví na internetu méně času, má menší možnost se s chatbotem setkat, ale z výzkumu vyplynulo, že člověk, který je na internetu každý den, nemusí pojem *chatbot* znát, a ještě s ním nemusel komunikovat. Ze 130 respondentů 116 osob odpovědělo, že používají internet každý den, pouze 69 lidí se s pojmem *chatbot* setkalo a jen 82 dotazovaných s ním už někdy komunikovalo.

Druhá hypotéza zněla „Lidé, kteří mají s komunikací s chatboty zkušenost, jsou ochotni realizovat některé ze spotřebitelských operací prostřednictvím chatbotů.“. Tuto hypotézu mohu potvrdit, protože většina dotazovaných, kteří s chatbotem už komunikovali, zvolila minimálně jednu ze spotřebitelských operací, kterou by prostřednictvím chatbota realizovala.

V dnešní době je důležitá rychlost, dostupnost, úspornost a také využívání online technologií, které nám přináší spoustu nových možností. Chatboty všechny tyto důležité parametry splňují a jak zákazníkům, tak i firmám, které tyto roboty využívají, usnadňují komunikaci.

Seznam zdrojů

- Accenture. *Chatbots are here to stay*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-research-conversational-ai-platforms.pdf.
- Czechcrunch. *Chatbot není umělá inteligence. Dokáže ale nahradit zaměstnance a šetřit náklady*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/vojtech-dlouhy-z-feedyou-chatbot-neni-umela-intelligence-dokaze-ale-nahradit-zamestnance-a-setrit-naklady/>.
- Dzone. *7 powerful chatbot building platforms*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://dzone.com/articles/which-are-the-7-powerful-platforms-to-build-a-chat>.
- Emerj. *Chatbot Comparison – Facebook, Microsoft, Amazon, and Google*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/chatbot-comparison-facebook-microsoft-amazon-google/>.
- Expandedramblings. *60 Interesting Facebook Messenger Statistics and Facts*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/facebook-messengerstatistics/>.
- GOOGLE. *Nápověda AdWords: Cílení reklam* [online]. [cit. 14.10.2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>.
- CHAFFEY, D., SMITH, PR. *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 4. vyd. New York: Routledge, 2013. ISBN 1292077611.
- CHAFFEY, Dave, a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. New York: Pearson Education, 2006. ISBN 1292077611.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

- KLAPDOR, Sebastian. *Effectiveness of Online Marketing Campaigns*. Munich: Springer Gabler, 2013. ISBN 978-3-658-01732-3.
- KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Lexico. *Chatbot* [online]. [cit. 12.11.2019]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/en/definition/chatbot>.
- Medium. *The return of the Chatbots*. [online]. [cit. 02.12.2019]. Dostupné z: <https://medium.com/@boab.dale/the-return-of-the-chatbots-7aca10b79ab0>.
- NĚMEC, R. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte* [online]. [cit.14.10.2019]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4155-7.
- Pichl, J., (2019) Alquist. Dostupné z: <https://czechbots.cz/prez/2019/alquist.pdf>.
- RYAN, Damian, JONES, Calvin. *Understanding digital marketing*. Marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 0749453893.
- Search.proquest. *Chatbot evaluation metrics: review paper*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2176212638?accountid=17203>.
- Statista. Most popular global mobile messenger apps. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.
- Statista. *Number of available applications in the google play store*. [online]. [cit. 12.11.2019] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>.

Statista. *Number of mobile messaging users worldwide*. [online]. [cit. 12.11.2019]

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>.

UNGR, P. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače?* [online]. [cit.14.10.2019].

Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.

Uxplanet. *Top 5 UI/UX Design Agencies in the World*. [online]. [cit. 12.11.2019]

Dostupné z: <https://uxplanet.org/top-ui-ux-design-agencies-user-experience-firms-8c54697e290>.

VELIČKA, Jakub. *Zbožové Srovnávače*. [online]. [cit.18-03-2018]. Dostupné z:

<http://www.h1.cz/files/ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu.pdf>.

VIVNETWORKS. *Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti*. [online].

[cit. 21.10.2019]. Dostupné z: <http://www.vivnetworks.com/affiliate>.

Seznam grafů

Graf 1: Zájem o umělou inteligenci a roboty	27
Graf 2: Uživatelé internetu	28
Graf 3: Četnost používání internetu.....	29
Graf 4: Znalost pojmu <i>chatbot</i>	30
Graf 5: Zkušenost s komunikací s chatbotem.....	31
Graf 6: Preferovaná metoda komunikace se společnostmi.....	33
Graf 7: Realizace spotřebitelských operací	34
Graf 8: Pohlaví	37
Graf 9: Věková kategorie	38
Graf 10: Profese.....	39
Graf 11: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	40
Graf 12: Nahrazení lidské práce roboty	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody chatbotů	35
Tabulka 2: Nevýhody chatbotů.....	36

Přílohy

Příloha 1: Dotazník.

1. Zajímá Vás umělá inteligence a roboti?
 - Ano
 - Ne

2. Jste uživatelem internetu?
 - Ano
 - Ne

3. Jak často jste na internetu?
 - Každý den
 - 5krát až 6krát do týdne
 - 3krát až 4krát do týdne
 - Jednou až 2krát do týdne

4. Setkal/a jste se s pojmem „chatbot“?
 - Ano
 - Ne

5. Chatbot je počítačový program určený k automatizované komunikaci s lidmi. Už jste s takovým robotem komunikoval/a?
 - Ano
 - Ne

6. Pokud jste na předchozí odpověď odpověděl/a „ano“, jak byste komunikaci s chatbotem na stupnici od 1 do 5 ohodnotil/a?
 - Velmi spokojený/á ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zcela nespokojený/á

7. Jaké metodě komunikace se společnostmi dáváte přednost?
- Skrz chat s člověkem na druhé straně
 - Skrz chat s chatbotem
 - Telefonicky
 - Osobní setkání
 - Jiná ...
8. Jaké spotřebitelské operace jste ochoten/ná prostřednictvím chatbota realizovat?
- Reklamace produktu
 - Nákup produktu
 - Poradenství ohledně produktu
 - Jiná ...
9. Co považujete za výhody chatbotů?
- Text stručné odpovědi
10. Co považujete za nevýhody chatbotů?
- Text stručné odpovědi
11. Pohlaví
- Muž
 - Žena
12. Věková kategorie
- 15-18 let
 - 19-35 let
 - 36-45 let
 - 46-60 let
 - Nad 60 let

13. Profese

- Ekonomicky aktivní
- Ekonomicky neaktivní
- Student
- OSVČ
- Důchodce
- Jiná ...

14. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vysokoškolské

15. Myslíte si, že v budoucnu roboti nahradí lidskou práci?

- Ano
- Ne