



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

E-MARKETING

Distanční studijní opora

Michal Stoklasa

Karviná 2016

- Obor:** Marketing, organizace a management
- Klíčová slova:** E-marketing, on-line, dynamická cenotvorba, e-shop, produktové ekosystémy, copywriting, obsahový marketing, bannerová reklama, newsletter, e-mailing, mobilní marketing, sociální sítě, webová prezentace, analytiky, metriky, cloud.
- Anotace:** Cílem tohoto studijního materiálu je seznámit studenty se základními pojmy v oblasti E-marketingu s důrazem na nové přístupy marketingu, které se objevují s rozvojem technologií, představit procesy a metody, které praktici v současném rychle se měnícím prostředí digitálních technologií využívají a poukázat nejen účinnost těchto aktivit, ale také na jejich důležitost jako komplementární součást tradičních marketingových nástrojů.
- V rámci rozsahu tohoto materiálu nejsou představeny všechny součásti e-marketingu, ale hlavní důraz je kladen na důležité oblasti, jako jsou dynamická cenotvorba, produktové ekosystémy, komunikace na internetu, analýzu zákazníků, řízení vztahů se zákazníky, obsahové zajištění kampaní a další.

Autor: **Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

Lektoři: **Doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.

ISBN **978-80-7510-208-9**

Obsah

ÚVODEM.....	6
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	7
1 ÚVOD DO E-MARKETINGU.....	8
1.1 Definice e-marketingu.....	8
1.2 Benefity e-marketingu.....	10
1.3 Nástroje e-marketingu.....	11
1.4 Hlavní činnosti e-marketingu.....	13
1.5 On-line & off-line marketing.....	14
1.6 On-line zákazník.....	15
2 CENOVÉ STRATEGIE A TAKTIKY V RÁMCI E-MARKETINGU.....	17
2.1 Cena v marketingu.....	18
2.2 Dynamická cenotvorba.....	19
2.3 Srovnávače cen, e-aukce, e-shopy.....	20
2.4 Platební systémy.....	22
2.5 Cenové strategie a taktiky.....	23
3 VYTVÁŘENÍ PRODUKTOVÝCH EKOSYSTÉMŮ.....	26
3.1 Produkt v klasickém marketingu.....	27
3.2 Vývoj produktů, tvorba nových segmentů.....	28
3.3 Tvorba produktových ekosystémů.....	30
3.4 Crowdsourcing.....	31
4 VYBRANÉ ONLINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
4.1 Plošná reklama.....	35
4.1.1 Reklamní proužky (bannery).....	36
4.1.2 Pop-up okna.....	38
4.1.3 Tlačítka.....	39
4.2 Newslettery.....	40
4.2.1 Výhody newsletterů.....	41
4.2.2 Obsah newsletterů.....	41
4.3 Koncept metrik.....	42
4.3.1 KPI (Key Performance Indicators).....	42
4.3.2 CTR (Click Through Rate).....	43

4.3.3	CPC (Cost Per Click)	43
4.3.4	CPM (Cost Per Mile)	44
5	PROCES AKVIZICE ZÁKAZNÍKA NA INTERNETU	45
5.1	Model dosahování konverze	46
5.2	Bannerová reklama	48
5.3	PPC Reklama	49
5.3.1	PPC ve výsledcích vyhledávání	50
5.3.2	PPC v obsahové síti	55
5.3.3	Budoucnost PPC reklamy	55
5.4	Remarketing	58
5.5	SEO – Optimalizace pro vyhledávače	61
5.5.1	SEO Faktory	62
5.5.2	Personalizované výsledky vyhledávání	64
6	MOBILNÍ MARKETING A E-MAILING	66
6.1	Mobilní marketing – SMS, MMS	67
6.2	Mobilní marketing - aplikace	68
6.3	Nové trendy – QR kódy a geolokace	69
6.4	E-mailing	70
7	PREZENTACE FIRMY POMOCÍ WEBOVÉ STRÁNKY	75
7.1	Návštěvnost webu, UX design, leady	75
7.2	Webcopy - web z pohledy copywritera	77
7.3	Struktura obsahového webu	78
7.4	Další prvky webu z pohledu copywritera	79
7.5	Blog	79
8	SOCIÁLNÍ MÉDIA A ZAPOJENÍ ONLINE ZÁKAZNÍKA	81
8.1	Podstata sociálních médií	82
8.2	Základní členění sociálních médií	84
8.2.1	Blogy	84
8.2.2	Sociální sítě	86
8.2.3	Virtuální herní a sociální světy	87
8.2.4	Kolaborativní projekty	87
8.2.5	Obsahové komunity	88
8.3	Online WOM	88

9	FIREMNÍ PROFIL NA SOCIÁLNÍ SÍTI A JEHO SPRÁVA	91
9.1	Typy sociálních sítí	91
9.2	Metriky a klíčové ukazatele	92
9.3	Interakce a práce s publikem	94
9.3.1	Plánování obsahové strategie	94
9.3.2	Zvládání negativních reakcí	95
10	ANALÝZA ZÁKAZNÍKA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU	99
10.1	Marketingový výzkum na internetu	100
10.1.1	Sekundární data	103
10.1.2	Primární data	103
10.2	Techniky online sběru dat	104
10.2.1	Online dotazníky	105
10.2.2	Online focus groups a interview	105
10.2.3	Webová analytika	106
10.2.4	Data mining a monitoring sociálních médií	107
10.2.5	Mousetracking a Eyetracking	109
10.2.6	A/B testování	110
11	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	112
11.1	Bezpečnost na internetu	112
11.2	Budování důvěry	114
11.3	Řízení vztahů se zákazníky (CRM)	115
12	OBSAH V E-MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍCH	118
12.1	Copywriting	119
12.2	Obsahový marketing	120
12.3	Strategie a nástroje obsahového marketingu	122
	LITERATURA	126
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	136
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON	137

ÚVODEM

Vážení čtenáři,

dostává se Vám do rukou první vydání studijního materiálu k předmětu E-marketing. Cílem tohoto studijního materiálu je seznámit studenty se základními pojmy v oblasti E-marketingu s důrazem na nové přístupy marketingu, které se objevují s rozvojem technologií, představit procesy a metody, které praktici v současném rychle se měnícím prostředí digitálních technologií využívají a poukázat nejen účinnost těchto aktivit, ale také na jejich důležitost jako komplementární součást tradičních marketingových nástrojů.

V rámci rozsahu tohoto materiálu nejsou představeny všechny součásti e-marketingu, ale hlavní důraz je kladen na důležité oblasti, jako jsou dynamická cenotvorba, produktové ekosystémy, komunikace na internetu, analýza zákazníků, řízení vztahů se zákazníky, obsahové zajištění kampaní a další. V kombinaci s přednáškami/tutoriály, samostudiem (velmi doporučuji pasáže, které Vás zaujaly, nastudovat v původních materiálech autorů uvedených v citacích – v naší univerzitní knihovně tyto knihy najdete!), vlastními zkušenostmi a ... samozřejmě internetem, budete schopni doplnit skládku a složíte si celý obrázek o e-marketingu v jeho plném rozsahu.

Přeji Vám příjemné studium, snad Vás bude tento studijní materiál bavit a informace zde obsažené využijete v praxi.

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNIÍ OPORY

V rámci tohoto studijního materiálu se mají čtenáři možnost seznámit s E-marketingem. V úvodní kapitole bude charakterizován pojem e-marketing, vymezeny jeho základní nástroje, činnosti a úlohy, benefity, hlavní rozdíly mezi on-line a off-line marketingem. Po tomto vymezení bude čtenářům jasné, že tento studijní materiál nemůže obsáhnout všechny součásti a nástroje e-marketingu, společně projdeme alespoň některé.

Podíváme se na problematiku ceny a produktu v novém dynamickém online prostředí, obojí nejprve z pohledu klasického marketingu, a poté k jakým změnám dochází v e-marketingu. U marketingové komunikace projdeme její nové části v on-linu, zvláště si vyčleníme kapitoly zaměřené na mobilní marketing, e-mailing, sociální média a s tím spojené zapojení zákazníka do aktivit v naší firmě, prezentaci firmy na webových stránkách a tvorbu obsahu pomocí copywritingu.

Komplexní pohled skript doplňují kapitoly zaměřené na proces akvizice zákazníka na internetu, analýzu zákazníka a marketingový výzkum na internetu, řízení vztahů se zákazníky, které poskytují vazbu na změny, které sebou přinesl internet, a jak na ně musel marketing reagovat.

1 ÚVOD DO E-MARKETINGU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly bude charakterizování e-marketingu jako takového a vymezení jeho základních nástrojů, činností a úloh. Dále zde budou identifikovány benefity e-marketingu a rovněž hlavní rozdíly mezi on-line a off-line marketingem. V souvislosti s tímto tématem bude definován také on-line zákazník.

V závěru kapitoly budou vylíčeny hlavní komponenty e-marketingového plánu, který je základem pro úspěšnou realizaci e-marketingové strategie.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat základy e-marketingu, jeho nástroje, benefity a hlavní činnosti,
 - vysvětlit rozdíly mezi on-line a off-line marketingem,
 - vymežit on-line zákazníka,
 - charakterizovat e-marketingový plán.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

E-marketing, internet, on-line marketing, off-line marketing, e-marketingový plán, on-line zákazník.

V úvodní kapitole tohoto studijního materiálu si představíme základní pohled na e-marketing.

1.1 Definice e-marketingu

E-marketing bývá často označován také jako internetový marketing nebo web-marketing. Rovněž se používají označení on-line marketing nebo digitální marketing. Tyhle pojmy však byly kdysi chápány jako pojmy zahrnující, kromě internetového marketingu, také

marketing prostřednictvím mobilních zařízení (telefony, iPad atd.). V dnešní době, kdy je již v mobilních telefonech standardní internetový prohlížeč a lidé mobil začínají používat jako běžný počítač, se rozdíl mezi těmito pojmy stírá. (Janouch 2011, s. 17)

E-marketing představuje způsob, jak je možno dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing, e-marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch 2011, s. 19).

Díky internetu se marketing změnil. Příliš dlouho trvala éra masového marketingu, která byla důsledkem masové výroby, což dosáhlo obřích rozměrů. Firmy i média to s reklamou jako takovou začaly přehánět ve vidině snadného zisku. Lidé se snaží reklamě vyhnout – přepínají televizní kanály, či stanice v rádiu, letáky zahazují rovnou do koše apod. Marketing ale není jen o reklamě. Marketing musí být komplexní. Pokud jsou aktivity realizovány jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se takovýto přístup nazývá holistický marketing, který obsahuje několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. E-marketing je navíc kontinuální činnost v důsledku nepřetržitě se měnících podmínek. Marketing jako takový představuje proces zjišťování potřeb a přání zákazníků s cílem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Marketing tedy dnes znamená osobní přístup, péči o jednotlivé zákazníky a možnost individualizace daného produktu. Hlavně nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Zákazníci si se změnou prostředí a rozšířením nástrojů komunikace doslova sami vynutili změnu marketingu. (Janouch 2011, s. 16-19)

Charakteristiky současného marketingu je tedy možné vztáhnout právě k nim (Janouch 2011, s. 20-21):

- **Konverzace** – lidé na internetu mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, protože internet přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se tomu přizpůsobují.
- **Zákazník není sám** – trh na síti nezná respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit, protože zákazník není sám a propojení lidí může velkou rychlostí firmu zlikvidovat, či naopak zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu.
- **Spoluúčast** – chytré a poučené firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů, čímž si pak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky.

Je to logický vývoj, i když si to mnoho firem odmítá stále připustit. (Janouch 2011, s. 16)

Jednoduše řečeno, e-marketing je on-line marketing ať již prostřednictvím webových stránek, on-line reklamy, e-mailu, interaktivních kiosků, interaktivní TV nebo mobilních telefonů. To zahrnuje procesy přibližování se zákazníkům, lépe jim rozumět a udržovat s nimi dialog. Je širší než e-commerce, protože není omezen na transakce mezi organizací a jejími zainteresovanými stranami, ale zahrnuje všechny procesy související s marketingem.

Tento dynamický dialog je jádrem dobrého marketingu. Dynamický neznámá vytváření statických brožur webových stránek. Je to obousměrný tok komunikace probíhající mezi zákazníkem a dodavatelem. E-marketing navazuje na databázi zákazníků (stávajících a potenciálních) a vytváří stálý tok komunikace mezi zákazníky a dodavateli, nebo mezi zákazníky navzájem. E-marketing napomáhá realizovat podnikání, ve kterém je zákazník vedený; nebo kde zákazník participuje prostřednictvím konstantního dialogu, projevení zájmu, naznačování zlepšení, poskytování zpětné vazby atd.; či také, kde zákazník řídí činnosti. (Chaffey a Smith, 2013)

Tam, kde lidé používají vyspělé technologie, je e-marketing významnější než klasický marketing. Protože e-marketing představuje aplikaci informačních technologií a internetu v rámci marketingové funkce. To umožňuje dodávky výrobků a služeb, které lépe odpovídají potřebám a přáním jednotlivých zákazníků. Pro e-marketing je charakteristické, že potřeby a přání zákazníků určují nabídku. To je možné pouze tehdy, pokud existuje úzký vztah se zákazníky a přímá komunikace podporovaná znalostí přání zákazníků a možností organizace. Jednotlivé aplikace IT a komunikačních technologií podporují cíle e-marketingu, budování a udržování vztahu se zákazníky. (Molenaar 2013, s. 8)

Úloha e-marketingu vyplývá z definice marketingu, jako řízeného procesu identifikace, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků se ziskem. Z této definice je zřejmé zaměření marketingu na zákazníka a současně potřeba propojení s ostatními podnikatelskými činnostmi pro dosažení zisku firmy. (Chaffey et al. 2009, s. 10)

Chaffey et al. (2009, s. 10-11) tvrdí, že e-marketing slouží k podpoře dosažení následujících cílů:

- **Identifikování** – internet se využívá k marketingovému výzkumu zaměřenému k zjištění zákaznických potřeb a přání.
- **Předvídání** – internet představuje kanál, prostřednictvím kterého zákazník může získat nejvíce informací, na základě kterých se může rozhodovat o nákupu. Evaluace této poptávky je klíčem k řízení alokace zdrojů do e-marketingu.
- **Uspokojování** – klíčovým faktorem úspěchu v e-marketingu je dosažení zákaznickova uspokojení prostřednictvím elektronického kanálu, použitím kterého vyvstávají otázky jako: je stránku lehké používat, je adekvátní ponoukanému produktu, co je standardem zákaznického servisu, či jak jsou produkty distribuovány?

1.2 Benefity e-marketingu

E-marketing dává podnikům jakékoliv velikosti přístup na masový trh v přijatelné ceně a, na rozdíl od reklamy v TV nebo tisku, umožňuje skutečně personalizovaný marketing. (Rana 2009, s. 2)

Mezi specifické benefity e-marketingu patří (Rana 2009, s. 2-3):

- **Globální dosah** – internetová stránka může zasáhnout kohokoliv, kdo má přístup na internet. To umožňuje najít nové trhy a konkurovat globálně při malé investici.
- **Nižší náklady** – správně naplánovaná a efektivně zacílená e-marketingová kampaň dokáže přitáhnout správné zákazníky s mnohem nižšími náklady než tradiční marketingové metody.
- **Lehce sledovatelné a měřitelné výsledky** – email marketing nebo bannerová reklama ulehčuje zjišťování, jak efektivní kampaň byla. Firma může získat detailní informace z odpovědí zákazníků na její reklamu.
- **24 hodinový marketing** – přes webové stránky si zákazníci můžou zjistit informace o firmě nebo produktu, i když je to mimo úředních hodin.
- **Personalizace** – jestliže je databáze zákazníků firmy spojená s její webovou stránkou, pak někdo stránku navštíví, firma je může oslovit s konkrétní nabídkou. Čím více zákazníci a podniky nakupují, tím lepší jsou data a efektivnější marketing.
- **Marketing jeden na jednoho** – e-marketing napomáhá získat přístup k individuálním zákazníkům na počítačích a mobilních telefonech.
- **Zajímavější kampaně** – e-marketing umožňuje vytváření interaktivních kampaní využíváním hudby, grafiky a videí. Firma může poslat svým zákazníkům žádost na hru, či kvíz, jednoduše cokoli, co si myslí, že by jej mohlo zaujmout.
- **Lepší míra konverze** – na webové stránce jsou návštěvníci jenom pár kliků od dokončení nákupu, na rozdíl od jiných médií, které vyžadují telefonát nebo osobně zajít do obchodu.

1.3 Nástroje e-marketingu

Existuje několik hlavních kategorií e-marketingových aktivit. Podniky si mohou volit, do kterých činností e-marketingu se zapojí a to v závislosti na stanovených cílech, type výrobků, cílovém trhu, kapacitě podniku a dalších kritériích rozhodování.¹

Základními nástroji využívanými k vykonávání aktivit e-marketingu jsou:

- **Newslettery** – elektronické „jednostránkové“ dokumenty, které jsou obvykle zasílané e-mailem v pravidelných intervalech definovanému seznamu příjemců, kteří se přihlásili k odebrání elektronické pošty. Příjemci tak dávají najevo svůj zájem o hodnotný obsah dané firmy (novinky, kupóny, atd.). Odpověď se neočekává. Newslettery jsou běžně odesílány z poskytovatelů služeb 3. stran.²
- **Sociální média** – média, které usnadňují komunikaci a sdílení prostřednictvím sociálních sítí. Důvodů, proč lidé využívají sociální média, je několik. Může to být touha sdílet informace a zkušenosti, držet krok s dobou, učit se nebo zhodnotit své zkušenosti. Sociální média jsou marketingovým snem firem, jakožto dobrá kampaň,

¹ Webový portál North Carolina. *What is emarketing* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/what-is-emarketing/>

² Webový portál North Carolina. *Newsletters* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/newsletters/>

kteřá zajistí potenciální zázakzníky znaĉce nebo obrovskou přiležitost sdílení marketingových aktivit.³

- **SEO** (z angl. Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávaĉe představuje proces využívání souboru technik, který vede k lepšímu umístění webových stránek v neplacených (organických) výsledcích vyhledávání internetových vyhledávaĉů podle klíčových slov adekvátních pro dané webové stránky. Jestliže např. firma nabízí poznávací zájezdy do Itálie, je jejím cílem, aby se její nabídka objevila na první stránce s výsledky pokaždé, když někdo vyhledává „zájezdy Řím“. SEO k tomu napomáhá.⁴
- **Mobilní marketing** – využívání mobilního média jako prostředku marketingové komunikace a distribuce jakéhokoli druhu propagaĉních, ĉi reklamních sdělení koneĉnému zázakzníkovi prostřednictvím bezdrátových sítí.⁵
- **Webináře** – semináře vedené na webu. Jako marketingové nástroje mohou být použity pro propagaĉní akce, lepší znalost produktů, „jak na to“ sezení apod. Jsou ideální pro produkty, které jsou vizuální, mají různorodé využití, zahrnují komplexní prodeje, atd. Webináře jsou obvykle zdarma a jsou propagovány newslettery, ĉi jinými marketingovými kanály. Jsou vyvinuty tak, aby nabízeli hodnotu potenciálním zázakzníkům, demonstrovali atributy společnosti, jako je odbornost, inventář produktů, atd. a tak zapojili účastníky do nákupního cyklu. Webináře využívají multimediální funkce, včetně používání prezentací, živých nebo předem nahraných videí, živé ukázky produktů, hlasovou komunikaci a textový chat. Mohou být zaznamenávány a zveřejněny na webových stránkách společnosti nebo na jiných stránkách, jako je YouTube.⁶
- **Tvorba videí** – videa jsou běžně používány k demonstraci výrobků nebo služeb a ukázce okolí těchto produktů, jako například oblast kolem domu, který se prodává. Představují velice efektivní marketingový nástroj, protože videa mají lidé rádi, pokud ovšem jsou rozumně krátké, zábavné a nápadité.⁷
- **Vytváření obsahu (obsahový marketing)** – tvorba a umístování hodnotného a užiteĉného obsahu, díky kterému se zázakzníci zapojují do komunikace, přilákávají tak potenciální zázakzníky a přimějí je k akci – koupě. Jedná se tedy o schopnost firmy komunikovat se zájemci a potenciálními zázakzníky tak, aniž by na ně tlačila s nabídkou.⁸
- **Placené reklamy** – bannerová reklama, PPC reklama, placené distribuce obsahu, ĉi syndikace. Placené reklamy přivádí návštěvníky na webové stránky firem, blogy,

³ Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/socialmedia/>

⁴ Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/seo/>

⁵ Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/mobile/>

⁶ Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/webinars-and-video/>

⁷ Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/443-2/>

⁸ Webový portál Content marketingu [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z http://www.contentmarketing.cz/?gclid=CJX_0ob57c4CFUQcGwodRlwBLQ

či jiné on-line platformy. Jsou běžně používány k podání informací o společnosti on-line, když návštěvníci hledají určité výrazy nebo přichází na webové stránky, které zobrazují reklamy spojené s jejím obsahem.⁹

- **Direct email kampaně (email marketing)** – komerční zpráva zasílaná skupině lidí prostřednictvím emailu. Odesílání emailových zpráv s cílem posílit vztahy se současnými zákazníky, podpořit jejich loajalitu, přimět je k okamžité koupě, či získat nové zákazníky.¹⁰

V rámci tohoto studijního materiálu se ale přesvědčíme, že nástrojů e-marketingu je podstatně více, protože do toho z širšího pohledu můžeme zahrnout veškeré aktivity, které děláme online, digitalizaci našeho obsahu, dokonce i našich produktů atd.

1.4 Hlavní činnosti e-marketingu

Na zabezpečení kvalitního e-marketingu však nestačí jenom pořízení zmíněných nástrojů, je rovněž důležité, aby byly efektivně využívány. Dle Reeda (2012) je k tomu potřeba:

- **Seznámit uživatele s hodnotným obsahem** – firmy by měly vytvářet taký obsah, který návštěvníci ocení. Může to být v podobě blogů, fotek, či videí. Nemusí to být videa lidí tancujících na běžícím pásu, či kýčejících zvířat. Obsah musí být hlavně pro někoho užitečný. Zajímavý, poutavý, informativní a způsobit pomoci cílovému trhu v určité oblasti. Může to být příspěvek vysvětlující, jak aktuální změny daní ovlivňují podnikání, či předváděcí video užívání produktu, nebo jednoduše link k užitečnému článku sdílenému na Twitteru.
- **Být viditelný** – hledání není jenom o Googlu, lidé hledají taktéž na Youtube, Twitteru, Facebooku a v mnohých dalších platformách. Když má firma v rámci několika zdrojů určitou online reputaci, je lehké ji najít. Rovněž je důležitá určitá propojenost mezi kanály. Když už uživatel firmu objeví na jednom kanálu, je potřeba, aby byla lehká dohledatelná i v rámci dalších platform. Potom je jednodušší zvyšování viditelnosti firmy.
- **Vyzývat k akci** – v rámci on-line prostředí je nevyhnutné vyzývat návštěvníky k akci. Když je nový návštěvník na stránce (vynaložené úsilí firmy na to, aby tam uživatele dostala, se vyplatilo, proto to je potřeba využít), mělo by mu být nabídnuto, co dále dělat. Například to může být přihlášení na odebrání newsletterů, stáhnutí, nebo koupě něčeho. Firma by měla používat „call to action“ neboli vyzývat k akci i na sociálních sítích, na konci videa nebo příspěvku na blogu.

⁹ Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/paid-advertising/>

¹⁰ Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/email/>

- **Využívat více nástrojů** – efekt vyplývající z jejich kombinace je větší než suma dílčích částí jednoho nástroje.

1.5 On-line & off-line marketing

Když si firma pokládá otázku, zda je lepší off-line nebo on-line marketing, jde ve většině případů o špatně položenou otázku. Pokud se tak však stane, firma by měla mít ujasněné dvě věci (Janouch 2011, s. 19):

- cíle marketingu,
- a cílové trhy.

Podle toho se pak rozhoduje, kam zaměří své marketingové aktivity, jaké způsoby (prvky komunikačního mixu) a komunikační prostředky využije. (Janouch 2011, s. 19)

Zákazníci té které firmy mohou nakupovat, či hledat informace, převážně na internetu, nebo naopak rádi nakupují v kamenných obchodech a pročítávají tištěné katalogy, dají na názor komunity nebo se rozhodují sami, apod. Existuje celá řada takovýchto rozdílů, proto je nejlepší dělat oboje. Mix různých marketingových aktivit vytváří synergický efekt, přičemž poměr mezi těmito aktivitami se liší v závislosti od již vzpomínaných cílů marketingu a cílových trhů. Někdy mohou převládat aktivity v on-line prostředí, jindy naopak off-line aktivity. (Janouch 2011, s. 19-20) Dokonce některým firmám off-line aktivity vůbec nechybí, např. dodavatelům produktů (software) pro on-line prostředí. Na druhou stranu je možno vidět, jak původně ryze internetové obchody otevírají kamenné prodejny, prezentují se na nejrůznějších akcích, či využívají možnost umístění reklamy v časopisech. (Janouch 2011, s. 17)

I přes uvedené, lze uvést několik absolutních výhod on-line marketingu oproti off-line marketingu (Janouch 2011, s. 17):

- monitorování a měření – mnohem více dat pro lepší posouzení,
- dostupnost – na internetu se marketing provádí nepřetržitě (24/7),
- komplexnost – zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou,
- možnost individuálního přístupu – neanonymní zákazník, „správních“ zákazníků přes klíčová slova a obsah, komunity,
- dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále.

1.6 On-line zákazník

Je dobře známo, že pokud má jedinec dobrou zkušenost se značkou, předá tuto informaci další osobě, jestliže má ale špatnou zkušenost, podělí se o to s dalšími deseti osobami. V dnešní on-line době mohou být zkušenosti sdíleny v mnohem rychlejším sledu a s podstatně širším publikem. V roce 2012 agentura Smart Insights informovala o tom, že více než 44 % dospělých lidí používá web ke sdílení stížností o produktech s novými zákazníky čekajícími na interakci se společností a získání rychlých odpovědí. Mnoho firem i stále ignoruje komentáře zákazníků na sociálních sítích. Jak dále ukazuje výzkum Smart Insights, 95 % komentářů od zákazníků na Facebooku jsou firmami ignorovány. Některé z nich si to dokonce usnadňují, např. McDonald's požádal své fanoušky na Facebooku a Twitteru, aby sdíleli svoje zkušenosti pod označením #McDStories, což bylo následně zaplněno informacemi od zákazníků o svých negativních zkušenostech. (Chaffey a Smith, 2013)

Za účelem minimalizování vlivu negativních zpětných vazeb by se firma měla snažit o zavedení, či udržování těchto druhů činností (Chaffey a Smith, 2013):

- Zákaznický servis by měl být vybaven tak, aby sledoval a spolupracoval s cílevým spektrem médií.
- Společnosti by měly před jakoukoliv změnou v rámci sociálních médií pochopit, kde, proč a jak jejich zákazníci používají sociální média.
- Velmi důležité je nastolení rovnováhy mezi různými typy médií - telefon, e-mail, web, sociální síť a mobilní zařízení.
- Firmy by měly uznat sílu on-line komunit a vyzývat zákazníky, aby si navzájem pomáhali.
- Vztahy by měly být živeny s obhájci (fanoušky), kteří ovládají především působení na internetu.
- Společnosti by měly využívat specializované nástroje k měření dopadu zákaznickových on-line aktivit.

Individuální i obchodní kupující jsou náročnější než kdy jindy, protože jsou jen jedno kliknutí od nepřeberného množství světových konkurentů bojujících za své podnikání. Sociální média poskytují komunikační platformu, v rámci které se jednotlivé komentáře týkající se produktů mohou šířit jako požár v krátkém čase a rovněž tak rychle mohou buď zvýšit, nebo poškodit image značky. Dlouhou dobu měla obrovskou tržní sílu mezi individuálními spotřebiteli a obchodníky tzv. šeptanda (word of mouth), ale teď už jednotlivci nejsou omezeni na své přátele, kolegy, či rodinu. Internet umožňuje zákazníkovi říct o své spokojenosti či nespokojenosti dalším stovkám, či tisícům uživatelů pouze s kliknutím na myš: šeptanda na steroidech. (Strauss a Frost 2016, s. 16)



SHRNUTÍ KAPITOLY

E-marketing představuje způsob, jak je možno dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing, e-marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Z této definice je zřejmé zaměření marketingu na zákazníka a současně potřeba propojení s ostatními podnikatelskými činnostmi pro dosažení zisku firmy.

Mezi specifické benefity e-marketingu patří globální dosah, nižší náklady, lehce sledovatelné a měřitelné výsledky, 24 hodinový marketing, personalizace, marketing jeden na jednoho, zajímavější kampaně, lepší míra konverze.

Základními nástroji využívanými k vykonávání aktivit e-marketingu jsou newslettery, sociální média, SEO, mobilní marketing, webináře, tvorba videí, vytváření obsahu, placené reklamy, direct email kampaně.

Hlavními komponenty e-marketingového plánu jsou identifikace cílového publika, určení cílů, rozhodnutí o marketingovém mixu, stanovení rozpočtu, akční plánování, měření úspěchu.

2 CENOVÉ STRATEGIE A TAKTIKY V RÁMCI E-MARKETINGU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Cena je v klasickém marketingu a offline prostředí brána sice jako flexibilní prvek marketingového mixu, v online prostředí je s ní však nutno pracovat mnohem dynamičtěji. V úvodu kapitoly je představen pro připomenutí klasický pohled na cenu, kalkulační vzorec, pohled marketéra na pricing. Na to navazuje podkapitola o dynamické cenotvorbě, která se snaží zachytit odlišnosti, které přinesl internet. Tyto odlišnosti se promítají do cen v e-aukcích a e-shopech. Specifickým prvkem jsou cenové srovnávače, které umožňují spotřebitelům vyhledat nejvýhodnější nabídku.

Online nakupování si také vyžádalo změnu platebního systému z klasického na elektronický, kde jsou popsány např. elektronické platby, PayPal, kryptoměny. Závěr kapitoly je věnován cenovým strategiím a taktikám, jak klasickým, tak novým, které vznikly díky online prostředí.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat cenu v off-line i online prostředí,
- mít přehled o dynamické cenotvorbě a elektronických platbách,
- cenových strategiích a taktikách v off-line a online prostředí.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Pricing, kalkulační vzorec, cenové cíle, cenové srovnávače, e-aukce, elektronické platby, cenové strategie a taktiky.

Abychom mohli pochopit podstatu rozdílů ceny v e-marketingu od klasických přístupů, musíme si v první podkapitole zopakovat pohled klasického marketingu na cenu, a poté můžeme v dalších podkapitolách identifikovat specifické rozdíly v online prostředí.

2.1 Cena v marketingu

V klasickém marketingu je cena jediným prvkem marketingového mixu, který přináší firmě příjmy, ostatní jsou považovány za náklady. Tento pohled je ale v praxi ne zcela přesný, měli bychom se na cenu dívat jako na jednu ze součástí marketingového mixu, která musí být v souladu s přáními a potřebami zákazníků, abychom byli schopni vytvořit nabídku šitou přesně na míru. V úzkém pohledu je cena peněžní částkou, kterou zákazník musí zaplatit za produkt, v širším pohledu je cena vše, co musí za produkt obětovat (např. i čas, nepohodlí v obchodě apod.). (Jobber, 2010, s. 422)

Pohled manažera na cenu by byl skrze typový kalkulační vzorec:¹¹

1. Přímý materiál (na jeden kus produktu).
2. Přímé mzdy (cena práce na jeden kus produktu).
3. Ostatní přímé náklady (např. dodatečný materiál, zdravotní a sociální pojištění).
4. Výrobní (provozní) režie (např. energie).
 - Vlastní náklady výroby (položky 1-4).
5. Správní režie a zásobovací režie (např. referentka, účetní, telefon).
 - Vlastní náklady výkonu (položky 1-5).
6. Odbytová režie (např. komunikace, logistika).
 - Úplné vlastní náklady výkonu (položky 1-6).
7. Zisk (ztráta).
 - Cena výkonu.

Pohled marketéra na stanovení ceny by byl skrze následující postup (Kotler a Keller, 2012, s. 411-425; Drummond a Ensor, 2005, s. 136-139):

- **Volba cenových cílů** – vycházíme z cílů strategických a cílů pro ostatní nástroje marketingového mixu. Obecně můžeme tyto cenové cíle rozdělit na marketingové (např. zvýšení podílu na trhu, vedení kvalitou, přežití, skimming trhu apod.) a finanční (ROI – návratnost investice, optimalizace profitu, generování cash flow apod.).

¹¹ Webový portál BusinessInfo. *Kalkulace jako nástroj hodnotového řízení* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/kalkulace-nastroj-hodnotoveho-rizeni-2878.html>

- **Odhad poptávky** – veškerá naše cenová rozhodnutí vždy závisí na stavu poptávky po naší nabídce na trhu. Poptávková křivka udává inverzní vztah mezi vyšší ceny a vyšší poptávky. Používáme prognostické metody, analýzu dat.
- **Stanovení nákladů** – můžeme použít kalkulační vzorec, viz výše. Další kalkulační postupy mohou být např. full cost pricing, nebo direct cost pricing.
- **Analýza nákladů, cen a nabídky konkurentů** – naše možná cena by se měla pohybovat mezi náklady (minimum) a poptávkou (maximum), podle toho, jaký positioning jsme si zvolili ve vztahu ke konkurenci. Z toho důvodu musíme být schopni analyzovat náklady, ceny a nabídku konkurenčních firem na trhu.
- **Zvolení cenové metody** (strategie a taktiky) – na základě předchozích 4 kroků jsme schopni pro naši konkrétní nabídku zvolit cenovou metodu, strategii a taktiku, viz dále). Můžeme volit nákladově orientovanou tvorbu cen, hodnotově orientovanou, nebo stanovení cen podle konkurence.
- **Volba finální ceny** – v posledním kroku zvolíme konečnou cenu (číslo).

Vždy se mohou vyskytovat výjimky a ne vždy budou fungovat stejné postupy. Někdy jsme schopni jít s cenou pod výši našich nákladů, abychom základní produkt prodávali levně a přitáhli tím zákazníky, zisk pak realizujeme na doplňkových službách (např. Playstation 3 a Xbox 360, obě herní konzole generovaly záporný zisk, ale ke každé si zákazník pořídil hry, filmy, hudbu atd.). V jiných případech naopak můžeme cenu „přestřelit“ nad poptávku a dodat naši nabídce luxusní nádech, čímž sice opustíme současný segment, ale dostaneme se do segmentu bohatších zákazníků, kde jsme schopni realizovat vyšší ziskovou marži (musíme být samozřejmě schopni poskytnout odpovídající hodnotu).

2.2 Dynamická cenotvorba

Internet změnil způsob, jakým zákazníci uvažují o cenách, protože je to silný nástroj ke snadnému vyhledávání řady informací. Internet mění způsob, jakým zákazníci a prodejci interagují spolu navzájem. Spotřebitelé mohou získat okamžité porovnání ceny od tisíců prodejců skrze stránky porovnávací ceny. Mohou také dokonce pouze sdělit svou poptávku na internetu a kolik by byli ochotni zaplatit, a čekat na nabídku. Díky internetu mohou spotřebitelé dokonce dostat produkty zcela zadarmo, v rámci open-source řešení apod. (Kotler a Keller, 2012, s. 406)

Internet nám spotřebitelům umožnil získat mnohem více informací o nabídkách firem, včetně jednoduché možnosti najít a porovnat ceny produktů (rozhodně se zvýšila transparentnost nabídek). Nejedná se jen o národní ceny, ale jde samozřejmě i o evropské a celosvětové (ano, někdy je levnější objednat si produkt např. z Anglie, než si jej koupit u českého obchodníka).

Pro prodejce internet přinesl také celou řadu pozitiv. Můžeme velmi dynamicky pracovat s cenou, je velmi jednoduché ji změnit, a tato změna není zatížena takovými náklady, jako kdybychom neustále měnili ceny v kamenném obchodě. Přinesl ale také ohrožení ve formě zákazníků, kteří vyhledávají nejnižší ceny pomocí cenových srovnávačů (je patrný dlouhodobý tlak na snižování cen, např. díky cenovým srovnávačům, viz dále, ale také kvůli čistě internetovým obchodníkům, kteří nemají náklady na kamenné prodejny a proto jsou schopni nabízet nižší cenu).

Historicky byly ceny založeny na vyjednávání kupujícího a prodávajícího, v době internetu se k tomuto postupu opět vracíme. Smlouváním docházelo k jevu, kdy zákazníci platili za stejnou nabídku rozdílné ceny – toto je možné i dnes díky internetu, čímž bouráme klasické paradigma pevných cen. (Kotler et al., 2007, s. 749)

V rámci užšího pohledu se pojmem dynamická cenotvorba rozumí například neustálá práce s cenami v rámci e-shopu, tedy jejich okamžitá aktualizace podle cen konkurence, skladových zásob, změny poptávky, cyklů (sezonnost), chování spotřebitelů (nový trend). Vycházíme z data miningu, historického vývoje, dat konkurence, odvětvových trendů apod., tato všechna data analyzujeme a využíváme pro okamžité řízení cen.

Vznikly i zcela nové přístupy k tvorbě ceny (tzv. pricing), kde se např. produkt jeho digitalizací dá snadněji členit na více částí a zákazník je pak motivován dokupovat neustále nové části (běžné pro počítačové hry, vysvětleno dále, ale objevuje se i pro filmy a seriály, kde si zákazník zaplatí za jednu řadu seriálu a pak je mu umožněno připlatit si za „extras“, pohledy do zákulisí, vylepšit svůj produkt na „deluxe“ edici s digitálním wallpaperem apod.).

V úvodu kapitoly je nutno zmínit i digitalizaci některých odvětví, což vedlo následně k jejich růstu a poté různým praktikám s cenou. Příkladem by mohlo být hudební odvětví, kde CD nosiče (DVD) nedokázaly konkurovat pirátským MP3, ale po představení legálních metod stažení hudby za velmi nízké ceny (srovnejme 20E za CD vs. 0,99E za skladbu) se hudebnímu průmyslu podařilo opět vzkvétat. Dalším příkladem by mohl být herní průmysl, kde díky digitalizaci her a výrazným slevám se také podařilo do značné míry vymýtit pirátství. Bohužel pro celý průmysl zde dochází k tzv. Guttenbergovu efektu, tedy spotřebitelé si zvykli na slevy a akce, které vyžadují, nákupy jinak neuskutečňují. To pak vedlo k návaznému efektu, kdy je možno digitální produkt členit do částí a zpoplatnit každou část zvlášť, viz další kapitola o produktu.¹²

2.3 Srovnávače cen, e-aukce, e-shopy

Vznikly i nové typy obchodních modelů, kdy kromě klasického B2C (Business-to-Consumer, tedy firma spotřebiteli) a B2B (Business-to-Business, tedy firma firmě) hovoříme o C2B (Consumer-to-Business, tedy spotřebitel firmě) a C2C (Consumer-to-Consumer, tedy

¹² Webový portál Zing. *Cena, která škodí všem* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://fjed.zing.cz/clanek/3381/cena-ktera-skodi-vsem>

spotřebitel spotřebiteli). C2B vytváří spotřebitel hodnotu pro firmu, např. recenzí na srovnávači cen, nebo pokud v rámci online zpětné vazby spotřebitel firmě doporučí inovaci. U C2B se také někdy hovoří o otočené aukci, kdy spotřebitel dává cenovou poptávku na internet a čeká, která firma ji bude schopna využít. Dalším pohledem je pak již samotná nabídka nějakého řešení spotřebitelem, které firma nakupuje. C2C se velmi často popisuje jako forma elektronického obchodování, u které mohou mít obchodní vztah dva spotřebitelé, bez účasti firem, ale zpravidla za účasti třetí strany zajišťující technické řešení obchodu (aukce, burzy, diskuzní fóra).¹³

Srovnávače cen jsou webové stránky, které srovnávají produkty a jejich ceny. Naši spotřebitelé jsou stále lépe vybaveni informacemi, jednou z těch, které je zajímají nejvíce, je cena produktu v e-shopech. Tyto weby ale musely kvůli tvrdé konkurenci nabídnout i přidanou hodnotu, tou je nejen detailní popis zboží, ale hlavně recenze uživatelů, žebříčky prodeje produktů, hodnocení e-shopů apod. Kromě základní funkce, tedy najít nejnižší cenu, jsou dnes používány i pro nalezení nejvhodnějšího produktu a e-shopu. Staly se proto důležité i pro samotné obchodníky (důležitý marketingový kanál), kteří se snaží udržovat si na těchto stránkách dobrou reputaci svého obchodu, využívají data z těchto stránek pro monitoring konkurence, produktových řešení na trhu.¹⁴

Z hlediska velikosti jsou největší srovnávače v ČR: Heuréka.cz (64%), zboží.cz (26%), srovnáme.cz (7%), hledeceny.cz (2%) a hyperzboží.cz (1%).¹⁵

E-aukce jsou marketingovým nástrojem umožňujícím on-line dražbu, která funguje jako klasická dražba (nejlepší nabídka), ale v on-line prostředí, tedy se všemi výhodami a nevýhodami z toho plynoucími. Jako všechny nástroje, mají svá pozitiva i negativa (např. mediálně propíraná¹⁶).

Nově vzniklé typy cen vycházejí z výhody digitálního produktu, je to např. cena za jedno užití (Netflix, zaplatím si jedno zhlédnutí filmu), pronájem na určitou dobu (Netflix, zaplatím si měsíční členství a mám možnost shlédnout cokoliv z knihovny filmů a seriálů).

E-shopy by měly vycházet z dynamické cenotvorby, viz text výše. Vždy bychom měli cenu přizpůsobovat všem okolnostem a neustále s ní pracovat, takže musíme být schopni získat data o konkurenci, o spotřebitelích, my sami musíme sledovat možné související trendy, skladové zásoby, inovace v odvětvích námi prodávaných produktů atd. Toto jsou dnes již běžná pravidla. Měli bychom ale také být schopni upravovat naši cenu přesně zákazníkovi na míru. Na jedné straně je zde problém etiky („proč to má on levnější a já dražší?“), na straně druhé naše konkurence velmi často takto funguje a dostáváme se tak

¹³ Webový portál Business News Daily. What is C2C [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>

¹⁴ Webový portál Porovnávače [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.porovnavace.cz/>

¹⁵ Webový portál Oxy Shop. České srovnávače zboží a jejich velikost [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <https://www.oxishop.cz/blog/ceske-srovnavace-zbozi-a-jejich-velikost.html>

¹⁶ Webový portál iHned. Elektronické aukce jsou často jen divadlo [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://ekonom.ihned.cz/c1-57222630-elektronicke-aukce-jsou-casto-jen-divadlo>

do nevýhody. Časté jsou různé ceny pro desktop a mobilní hledání, různá výše cen podle našich profilů na sociálních sítích, lokalit apod.¹⁷

2.4 Platební systémy

V literatuře se setkáme s několika různými členěními platebních systémů, např. dle času, kdy je za zboží provedena platba (předplacené systémy, aktuálně placené, s platbou později), podle způsobu ověření platby (platební kartou, převod mezi účty, virtuální účty), nebo nejčastěji podle typu systému na klasický a elektronický.

Klasické platební systémy zůstávají stále dominantní, velmi časté je u B2B např. v rámci platby na fakturu, u B2C trhu je to klasická dobírka (pro odesílatele je zvýšený náklad finanční i časový), platba hotově při převzetí, kartou při převzetí, bankovním převodem, kartou při objednávce. Čeští zákazníci stále preferují u prvního nákupu dobírku, pokud jsou spokojeni, tak u dalších nákupů již platí některou elektronickou formou. Tento jev souvisí se špatnými zkušenostmi, mediálními kauzami, ale postupně se jej daří překonávat, např. i díky recenzím e-shopů na cenových srovnávačích.

Elektronické platební systémy využívají k realizaci převodu peněz informační technologie. Díky rychlosti, snadnosti pro uživatele, nízkým poplatkům a již relativně vysoké bezpečnosti zažily obrovský boom. Ochrana před zneužitím je stále největším problémem, proto se používají zabezpečené elektronické transakce (SET - Secure Electronic Transaction), doplňkové metody ochrany (jako např. kód CVV2, virtuální platební karty, ověření přes SMS apod.). Jednou z novějších metod ochrany je tzv. 3D-Secure, což je systém využívající zabezpečené platební brány (tu provozuje přímo karetní asociace nebo certifikovaní poskytovatelé), unikátní SMS kód pro každou platbu. Je to rychlé a bezpečnější, poskytováno zpravidla zdarma.¹⁸

PayPal je elektronický platební prostředek, kde si uživatel může zřídit účet a nabít na něj peněžní prostředky (lze samozřejmě i propojit s platební kartou/účetem). Ty pak jdou použít jako běžný bankovní účet k platbě na internetu. Zásadní výhodou je možnost nepoužívat údaje našeho hlavního bankovního účtu, ale jen účtu PayPal, na kterém máme omezenou hotovost. Další výhodou je okamžitost platby. Jako výhodou je možno uvést již i velikost celého systému, který pak má vyjednávací sílu při například reklamaci platby a žádosti o vrácení peněz (tzv. chargeback, v západní Evropě a USA naprosto běžná funkce, u nás v ČR ne vždy podporována bankovními institucemi, proto je výhodné platit přes PayPal a při problémech s e-shopem platbu jednoduše stornovat).¹⁹

¹⁷ Webový portál Wired. Online shops change prices depending on how you shop [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <https://www.wired.com/2014/11/online-price-discrimination/>

¹⁸ Webový portál Raiffeisen Bank. 3D Secure [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <https://www.rb.cz/informacni-servis/doplňkove-informace-k-produktum/doplňkove-sluzby/3d-secure>

¹⁹ Webový portál PayPal. Jak systém funguje [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.paypal.cz/jak-system-funguje>

Mikroplatby zažily pouze krátké období přítomnosti na trhu. Systém byl motivován snahou poskytnout uživatelům možnost platit haléřové položky a menší, v praxi se však neuchytil. Dnes se tímto pojmem označují malé částky (každý poskytovatel má jinou výši).

Elektronické peníze (hotovost) mají řadu podob, od nabitých karet (klidně i virtuálních), přes peníze v elektronických peněženkách (peníze na Steamu), různé věrnostní systémy, až po kryptoměny. Z těch musíme zmínit Bitcoin, která způsobila doslova novou zlatou horu a zpopularizovala tuto oblast i mezi laickou veřejností. Bitcoin se pyšní revoluční decentralizovanou technologií pro přenos digitálních prostředků a zcela transparentním systémem, přehled všech transakcí má u sebe každý počítač s nainstalovanou peněženkou.²⁰

Příkladem, jak Bitcoin mění svět, by mohl být projekt Paralelní Polis, kde se mimo jiné nachází kavárna Bitcoin Coffee. Zde můžete platit pouze Bitcoin. Celý projekt má za úkol edukovat lidi v technologiích, které jim umožňují větší svobodu a nezávislost na státu.²¹

2.5 Cenové strategie a taktiky

Vycházíme z cenových cílů, které jsme si stanovili. Strategie by měla představovat cestu, jak těchto cílů dosáhneme. Mezi základní cenové strategie bychom mohli zahrnout následující (Drummond a Ensor, 2005, s. 138-141; Kotler a Keller, 2012):

- **Strategie průniku na trh** – předpokládá velmi nízké ceny pro získání velkého podílu na trhu. Kombinuje se s marketingovou komunikací pro rychlý/pomalý průnik na trh. Je omezena odlišnostmi nabídek na trhu, pokud jsou příliš velké, nehraje cena rozhodující roli pro spotřebitele a nelze tuto strategii jednoduše uplatnit.
- **Strategie cenového přizpůsobení** – segmentace silně ovlivňuje náš pricing, proto přizpůsobujeme cenovou nabídku konkrétním skupinám zákazníků (studenti, senioři, velké nákupy, mimo-sezonní apod.). Častými taktikami u této strategie jsou ceny adaptované pro nové zákazníky (na českém trhu např. UPC nabízí slevy pouze novým zákazníkům, ne stávajícím za věrnost), ceny adaptované na základě geografického, slevy a srážky, cenová diskriminace.
- **Strategie sbírání smetany** – využití nejvyšší možné ceny pro maximalizaci zisku. Cena by ale stále měla být vnímána zákazníkem jako férová, musíme proto

²⁰ Webový portál Živě. Kryptoměna, to není jen Bitcoin [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.zive.cz/clanky/kryptomena-to-neni-jen-bitcoin/sc-3-a-171821/default.aspx>

²¹ Webový portál Ty Internety. Revoluce jako příchod internetu: Bitcoin opravdu mění svět (nejen) fintechu [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://tyinternety.cz/digital/revoluce-jako-prichod-internetu-bitcoin-opravdu-meni-svet-nejen-fintechu/>

nabízet dostatečnou hodnotu. V čase se může cena produktu snižovat spolu s příchodem nových produktů v naší produktové řadě, tím jsme schopni maximalizovat zisk.

- **Strategie akčních cen** – je zaměřena na využití podpory prodeje ve formě různých cen, slev, srážek.
- **Strategie podle vztahu ceny a kvality** – můžeme volit nízkou/vysokou cenu/kvalitu, podle toho máme strategii vysoké ceny, dobré hodnoty, nasazené ceny a ekonomickou strategii.
- **Orientace na nízké náklady** – strategie využívající úspory z rozsahu, jsme díky velké produkci schopni snížit náklady a konkurovat tak nízkou cenou.

K těmto tradičním cenovým strategiím je možno v online prostředí doplnit několik zcela nových strategií:

- **Strategie cen šitých na míru** – díky CRM jsme schopni poskytnout každému zákazníkovi přesně jím vyžadovanou cenu. Tato strategie je velmi náročná na náš systém CRM, ale máme-li dostatek dat o zákaznících, jsme schopni generovat ceny až pro každého jednotlivce podle indikátorů z naší databáze. Je to cenová strategie vycházející z několika klasických strategií, kdy kombinujeme nabídku ceny/kvality, cenové přizpůsobení, cenové slevy a sbírání smetany. Cílem není poskytovat neustále jen slevy! Cenu bychom opravdu měli přizpůsobit našim znalostem o zákazníkovi, víme-li tedy, že si „potrpí na kvalitu“, můžeme mu prodat běžný produkt za vyšší cenu jen malou úpravou.
- **Strategie zaměřená na unikátní nabídku** – díky CRM jsme schopni poskytovat takové úpravy naší nabídky (produkt s jiným logem, v jiných barvách apod., např. víme díky data miningu na FB, že si zákazník pořídil motorku v černo oranžové barvě, můžeme mu vyrobit produkt, který bude sedět rozměry a barvou), které nám umožní realizovat vyšší ziskové marže díky unikátním cenám.
- **Strategie zisku z doplňkových služeb** – díky faktu, že prodáváme přes internet, nebo prodáváme digitální produkt, nebo produkt, který může využívat doplňkové digitální služby, jsme schopni využívat velmi nízkou cenu hlavního produktu a mít zisk z doplňkových služeb. Příkladem by mohl být tablet Amazon Kindle Fire, který lze koupit již od 49USD a Amazon na každém kusu prodělává, první věc po zapnutí tabletu je ale okno obchodu Amazon, kde zákazník poté svými nákupy generuje firmě zisk. Dalšími příklady by mohly být počítačové hry, kde může zákazník po koupi základní verze hry utratit další peníze za nákup doplňků (dlc, skiny).

- **Strategie nízkých cen** – díky e-shopu je to jedna z oblíbených strategií. Opačnou k ní je strategie vysokých cen, která je díky internetu také možná („já na to mám“, maximalizace komfortu, pak cena nehraje roli).

SHRNUTÍ KAPITOLY



Cena je v klasickém marketingu a offline prostředí brána sice jako flexibilní prvek marketingového mixu, v online prostředí je s ní však nutno pracovat mnohem dynamičtěji. V úvodu kapitoly byl představen pro připomenutí klasický pohled na cenu, kalkulační vzorec, pohled marketéra na pricing. Z toho vycházela podkapitola o dynamické cenotvorbě, která měla zachytit odlišnosti, které přinesl internet. Tyto odlišnosti se promítají do cen v e-aukcích a e-shopech. Specifickým prvkem jsou cenové srovnávače, které umožňují spotřebitelům vyhledat nejvýhodnější nabídku.

Online nakupování si také vyžádalo změnu platebního systému z klasického na elektronický, kde jsou popsány např. elektronické platby, PayPal, kryptoměny. Závěr kapitoly byl věnován cenovým strategiím a taktikám, jak klasickým, tak novým, které vznikly díky online prostředí.

3 VYTVÁŘENÍ PRODUKTOVÝCH EKOSYSTÉMŮ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole budou čtenáři seznámeni s klasickým marketingovým pohledem na produkt, bude představena definice produktu, životní cyklus produktů, jednotlivé vrstvy produktu v rámci totálního produktu v marketingu. Dále bude popsána tvorba nového produktu (NPD), v typech nových produktů i v procesu tvorby nového produktu.

Po tomto úvodu bude popsán odlišný přístup k produktu v rámci e-marketingu na základě produktových ekosystémů. V závěru kapitoly bude popsán crowdsourcing jako nový přístup k tvorbě nových produktů.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- popsat vrstvy produktu, životní cyklus,
 - navrhnout nový produkt,
 - orientovat se v produktových ekosystémech,
 - využít crowdsourcing pro svou firmu.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Produkt, vývoj nového produktu, životní cyklus, vrstvy produktu, produktový ekosystém, crowdsourcing.

Při nástupu sociálních médií se marketingoví odborníci přeli, jak změní spotřební chování – jedni předpovídali zánik klasických médií (TV reklama, rádio) a druzí splasknutí bubliny sociálních sítí. Dnes již můžeme pozorovat, že sociální média nezpůsobila zánik klasických marketingových nástrojů, ale můžeme pozorovat patrné změny ve spotřebním chování. Uvědomte si, komu dnes věříte, když vám vypráví o úžasném novém produktu? Je to TV reklama? Ne? No a co sdílení statusu na FB od vašich známých? Podíváte se na obrázek/video? Přečtete si text? Sdílíte, laikujete, klikáte na další? Přesně kvůli tomuto

spotřebnímu chování se i naše klasické vnímání produktu musí malinko proměnit, pojďme se společně podívat nejdříve na základy z klasického marketingu, a poté na to, co je u produktu nového v rámci e-marketingu. (Severa a Krška, 2013, s. 29)

3.1 Produkt v klasickém marketingu

Z pohledu klasického marketingu je produkt možno rozdělit na fyzické výrobky a nehmotné služby. Podle AMA je produkt: „*soubor atributů (vlastností, funkcí, výhod, použití) schopný výměny nebo použití; obvykle mix hmotných a nehmotných forem. Produkt tak může být myšlenka, fyzická věc (výrobek), služba, nebo jakákoli kombinace těchto tří. Existuje pro účely výměny pro uspokojení individuálních a firemních cílů.*“²² I přes tuto obecnou definici vidí AMA spíše směr k rozlišování zvláště na výrobky a zvláště na služby. Z našeho pohledu e-marketingu je ale produkt tvořen z velké části právě doplňkovými službami (celým ekosystémem – koupili byste si nový telefon, kdybyste věděli, že si na něj nestáhnete aplikace, hry, hudbu, knihy apod.? – viz zánik Nokie po koupi Microsoftem a s tím zánik Windows Mobile, na které neexistovaly ani některé základní aplikace).

Sortiment výrobků je kolekce výrobků (položek, řad, rodin), které tvoří nabídku daného prodejce. I když někdy je tím myšlen jen souhrn kategorií výrobků, častější je tímto termínem myšlena sortimentní skladba. Výrobní sortiment je používán více prodejci; produktový mix více výrobci.²³

Životní cyklus produktů (Product Life Cycle – PLC) je běžně členěn do 4 (5) částí. Čtyři stádia, pokud má nový produkt projít od narození až do smrti: fáze zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Pátá fáze je uvažována před těmito čtyřmi, a sice fáze vývoje. Vede se bouřlivá diskuze, zda v praxi produkty skutečně procházejí takovými cykly v jakékoli systematické, předvídatelné podobě (my z jiných předmětů již víme, že pro každý typ produktu a dokonce pro každý produkt může životní cyklus vypadat naprosto rozdílně, některé fáze mohou zcela chybět, každá fáze bude rozdílně dlouhá apod.). Koncept životního cyklu produktu je především použitelný pro výrobky, méně již pro třídy výrobků a velmi špatně pro jednotlivé značky.²⁴

Z pohledu strategického marketingu popisuje životní cyklus produktu jednotlivé fáze v prodejní historii výrobku. Životní cyklus produktu má čtyři premisy: produkty mají omezenou životnost; prodeje produktu procházejí odlišnými etapami, každá etapa má odlišné důsledky pro prodávajícího; zisky z výrobku se liší v různých fázích životního cyklu; produkty vyžadují různé strategie v různých fázích životního cyklu. Životní cyklus produktu má čtyři fáze: zavádění - pomalý růst tržeb, který navazuje na zavedení nového produktu na trh; růstu - rychlý růst tržeb, který doprovází přijetí produktu; zralost - vrcholící růst

²² Webový portál American Marketing Association [online] [vid. 10. července 2016]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

²³ tamtéž

²⁴ tamtéž

tržeb, kdy byl výrobek přijat většinou potenciálních kupujících; pokles - pokles tržeb, produkt je nahrazen nebo ukončen.²⁵

Spotřebitelé si často myslí, že produkt je prostě fyzický předmět, který kupují. S cílem aktivně prozkoumat povahu výrobku dále, pojďme jej rozdělit na tři různé produkty - jádro produktu, skutečný produkt a nakonec rozšířený produkt. Tento koncept je známý jako tři úrovně produktu, nebo také totální produkt v marketingu (Kotler et al., 2007, s. 616):

- **Jádro** není jen hmatatelný fyzický produkt, ale je to výhoda produktu, hlavní benefit, kvůli kterému si spotřebitel tento produkt kupuje. Například u automobilů je výhoda pohodlí, tedy jednoduchost, se kterou se můžeme přesouvat z místa na místo. Další klíčovou výhodou je rychlost, protože můžeme cestovat relativně rychle.
- **Skutečný produkt** je hmotný, fyzický produkt. Zahrneme zde dizajn produktu, jeho balení, kvalitu, znaky, značku, styl apod. V případě, že hlavní produkt (jádro) je voda, skutečný produkt by měl zahrnovat fyzickou láhev (balení), styling/dizajn lahve, funkce, kvalitu vody a značku.
- **Rozšířený produkt** je nefyzická součást výrobku. Obvykle představuje přidanou hodnotou, za kterou platíme zvýšenou cenu. Na příkladu automobilu je součástí rozšířeného výrobku záruka, podpora zákaznické služby nabízené výrobcem vozu a jakýkoli poprodejní servis. Rozšířený produkt je důležitý způsob, jak přizpůsobit jádro nebo skutečný produkt potřebám jednotlivého zákazníka. Rysy vylepšených produktů mohou být převedeny do výhod pro jednotlivce.

3.2 Vývoj produktů, tvorba nových segmentů

V rámci marketingové literatury je sporné, co vše zahrnuje pojem tvorba nového produktu (New Product Development - NPD). Skutečností je, že jen málo produktů může být považováno za skutečně "nové" v tom smyslu, že jsou inovativní/jedinečné. Většina "nových" produktů jsou pouze aktualizované/předělané stávající výrobky a služby. Tvorba nových produktů tak může být rozdělena do tří kategorií (Drummond a Ensor, 2008, s. 120-122):

- **Zdokonalování produktů/modifikace:** pokud nemáme připravenou kompletní náhradu produktu, musíme být schopni stávající produkty vylepšovat, nebo alespoň modifikovat. Tento proces může mít dva možné cíle: udržení konkurenčního postavení na stávajícím trhu, nebo přizpůsobení produktu, aby byl atraktivní pro jiné segmenty trhu. Modifikacemi stávajících produktů můžeme pronikat do nových segmentů, nebo dokonce vytvářet zcela nové segmenty.

²⁵ Webový portál American Marketing Association [online] [vid. 10. července 2016]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

- **Imitace produktu:** tato strategie zahrnuje napodobování (parazitování) iniciativy druhých, kteří jsou ochotni podstupovat riziko, a nám umožňuje se riziku vyhnout a ušetřit finanční prostředky. Je zřejmé, že existují potenciální etické a právní problémy s touto možností. Firma si také musí definovat hranici mezi napodobováním a kopírováním. Další zjevnou nevýhodou je zaostávání za nejlepšími. Pro MSP se ale často může jednat o jedinou možnost kvůli nízkému kapitálů a inovační schopnosti.
- **Inovace produktu:** jedná se přinášení nových a inovovaných nápadů na trh. Inovace produktů mohou být zaměřeny na: náhradu stávajících produktů novými přístupy a předměty, které zvyšují spokojenost zákazníků; poskytováním diverzifikované hodnoty s cílem zaměřit se příležitosti na nových trzích/segmentech.

POSSE je systém pro podporu rozhodování při rozhodování o produktovém dizajnu. Tento přístup používá conjoint analýzu k identifikaci vztahu mezi atributy produktu a vhodností daného produktu pro potenciální zákazníky. Ve druhém kroku se úroveň poptávky na trhu jakéhokoli potenciálního produktu odhaduje sečtením jednotlivých modelů preferencí napříč zákazníky. Optimalizační rutina pak odhalí nejžádanější produkt (nebo produkty), pokud jde o nějaký specifický cíl managementu (např. maximalizaci podílu na trhu). Tento cíl může vzít v úvahu přítomnost specifických ostatních produktů na trhu a/nebo jakýkoliv kanibalizační efekt nového výrobku na konkrétní stávající produkty. Nakonec je identifikován segment trhu nejvíce vhodný pro tento optimální nový produkt.²⁶

NPD je celkový proces strategie, organizace, vytváření koncepce, vyhodnocování koncepce a marketingového plánu, a komercializace nového produktu. Někdy je chápán pouze v omezeném smyslu části procesu vykonávané technickými (výzkumné a vývojové) odděleními. Vývoj nových produktů se týká aktivity v rámci celé organizace, na rozdíl od porřízení hotových nových produktů zvenčí.²⁷

Ať již se jedná o jakýkoliv typ nového produktu, vývoj takového produktu si vyžaduje ve firmě určitý proces, aby bylo myšleno na vše potřebné. Proces NPD by mohl být shrnut do následujících kroků (Drummond a Ensor, 2005, s. 125-126):

- **Generování nápadů** – na začátku musíme být schopni vytvořit nový nápad, jak by měl produkt vypadat. Existuje řada přístupů, jak toho docílit, od čistě technických postupů, kde se v rámci výzkumu přijde např. na nové materiály a ty dají vzniknout novým nápadům na produktu, přes různé postupy pro analýzu

²⁶ Webový portál American Marketing Association [online] [vid. 10. července 2016]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P#posse>

²⁷ Webový portál American Marketing Association [online] [vid. 10. července 2016]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=N#new+product+development>

trendů chování spotřebitelů, nabídek konkurence, až po postupy typu brainstorming.

- **Hodnocení nápadu** – nápad musíme řádně zhodnotit (feasibility). Zajímá nás vše od souladu s naší strategií, cíli a plány, přes životaschopnost v současných podmínkách trhu, až po analýzu funkcionality proti řešením konkurence. Je vhodné, abychom si stanovili kritéria, která budeme porovnávat a všechny naše nápady musely projít stejnými testy (pravděpodobně budeme řešit kritéria finanční, produkční, marketingová, spotřebitelská atd.).
- **Vývoj konceptu** – cílem je vytvořit plně funkční prototyp, který můžeme testovat jak v laboratorních podmínkách, tak také se spotřebiteli. Zde si většinou musíme uvědomit veškeré dosud neznámé, musíme mít tedy jistotu cílového segmentu, typu produktu atd., abychom byli schopni koncepty vyrábět v co nejpřesnější podobě (i tak se nám někdy stane, že zamýšlený koncept si najde zcela jinou cílovku a účel použití, než jsme zamýšleli).
- **Vývoj finálního produktu** – po zpětné vazbě z testování děláme finální úpravy produktu. V této fázi již myslíme i na produkci produktu (proto někdy zjistíme, že je třeba změnit materiály a s tím i povrch apod.), distribuci (úprava rozměrů kvůli balení) atd.
- **Uvedení produktu na trh (launch)** – navrhujeme plán uvedení na trh a produkt začínáme prodávat, musíme tedy připravit distribuci, cenu a komunikaci.

3.3 Tvorba produktových ekosystémů

Firmy, které začnou nabízet zákazník ne pouze osamocené produkty, ale celé ekosystémy produktů, budou mnohem úspěšnější. Samotné slovo „ekosystém“ má ve vztahu k produktu úžasnou náplň, je to nadstavba původních produktových řad, produktových rodin. Můžeme si to v praxi představit jako fyzický produkt, který zapadá do řady/rodiny produktů, které ale hlavně zapadají do velkého ekosystému návazných služeb, digitálního obsahu a podpory. To vše zapadá do filozofie značky a jejího positioningu.²⁸

Typickým příkladem zde jsou produkty firmy Apple. Jakmile si pořídíte jedno zařízení, dejme tomu iPhone, po přihlášení začínáte využívat veškeré návazné služby, které tvoří značnou část z přidané hodnoty tohoto produktu. Přihlásíte se do iTunes a začnete nakupovat hudbu, filmy, knihy, hry. Samotný produkt, ten přístroj ve vaší ruce, je jen součástí něčeho mnohem většího, za co jsou pak zákazníci ochotni zaplatit podstatně větší částku. Vede to pak k dalšímu jevu, jakmile máte jeden produkt a jste vázáni ve všech doplňkových

²⁸ Webový portál Planet Innovation [online] [vid. 11. července 2016]. Dostupné z <https://planetinnovation.com.au/designing-product-ecosystem-engages-heart-mind/>

službách, koupíte si další produkty z produktové rodiny, takže kromě telefonu sáhnete i po tabletu, laptopu atd.

Přínos produktového ekosystému tedy spatřujeme nejen v přidané hodnotě, kterou dává samotnému fyzickému produktu (je to motivace pro koupi prvního zařízení), ale i v tvorbě loajality, protože zákazník, který již utratil značné prostředky za obsah v našem ekosystému, je motivován u nás zůstat. Představte si, že utratíte postupně v iTunes stovky, někdy i tisíce Euro, změna na Android zařízení je poté spjata s opuštěním této hodnoty.

Vezmeme-li v úvahu model totálního produktu v marketingu, vyplyne nám z toho, že v rámci jednotlivých vrstev je důležitá nejen fyzická charakteristika produktu, ale právě ty nehmataelné atributy přidávají největší část hodnoty. Např. u high-tech zařízení firmy často sklouznou pouze k zaměření na technické specifikace (patrné např. u telefonů s neustále rostoucím počtem megapixelů fotoaparátů, rostoucím rozlišením displejů apod.), místo aby se soustředily na přidanou hodnotu produktu v oblasti digitálních služeb. Patrné je to např. opět u telefonů na chování Samsungu vůči Applu. Samsung dlouhou dobu naprosto ignoroval tuto přidanou hodnotu a pouze se soustředil na specifikace. Běžnému uživateli je ale naprosto jedno, kolik má telefon megapixelů, on chce snadnost použití a plný obchod, odkud si může stáhnout hudbu, filmy, knihy apod. Samsung tento skluz musel dohánět řadu let (pokusy o vlastní obchod, vlastní hudbu, úspěch až při spolupráci s externími partnery).

Můžeme se také setkat s pojmem ekosystém marketing, který označuje spolupráci partnerů, která přináší benefity všem stranám. Cílem je opět vytvoření ekosystému navzájem se podporujících nabídek, čímž vznikne synergický efekt, který čerpají všechny strany (včetně zákazníků). Není to rozhodně jednoduchý proces, vyžaduje od firem soulad jejich strategií, klade zvýšené nároky na komunikaci, benefity ale převažují.²⁹

3.4 Crowdsourcing

Termín crowdsourcing označuje proces, kdy získáváme užitek (práci, finance apod.) z davu lidí, obvykle online. Jedná se o kombinaci slov „crowd“, tedy dav, a „outsourcing“, tedy získávání zdrojů z venku firmy. Hlavní myšlenkou tedy je, že získáme nějaký užitek z davu lidí mimo naši firmu. Typickým příkladem by byla všem dobře známá Wikipedia, která místo aby vytvořila databázi sama, tak umožnila lidem vytvořit jednotlivé části. Výsledkem je jedna z nejrozsáhlejších encyklopedií světa. A skoro zadarmo.³⁰

²⁹ Webový portál Cisco [online] [vid. 11. července 2016]. Dostupné z <http://blogs.cisco.com/partner/six-must-dos-for-successful-ecosystem-marketing>

³⁰ Webový portál Daily Crowdsourcing [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://dailycrowdsourcing.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing>

Crowdsourcing se dá využít pro mnoho různých činností, můžeme například stimulovat naši komunitu k návrhu nového produktu, brainstormovat s nimi o ceně, nechat je navrhnout nové distribuční kanály, nebo třeba podílet se na návrhu naší komunikační kampaně. Můžeme je ale také požádat o peníze, v tu chvíli hovoříme o tzv. crowdfundingu.

Crowdfunding je v rámci crowdsourcingu suverénně nejrozšířenější oblastí, stránky jako kickstarter.com, indiegogo.com, nebo český startovac.cz, jsou velmi oblíbené a ročně přes ně vyberou projekty miliardy dolarů (u nás je to samozřejmě podstatně méně). Základním principem je tvorba projektu, který zaujme potenciální přispěvovatele. Tvorba kampaně pro tento projekt na některém z webů. Kampaň by měla dobře prodat hlavní myšlenku, je proto nutné připravit nejen texty, ale i vizuály, tedy fotografie, videa, rendery konceptů apod. Důležitou součástí je volba odměn za příspěví na projekt, za každou částku by měla být nějaká odměna (přispějte 10E na naši hru a dostanete přístup do bety, přispějte 20E a dostanete celou hru, přispějte 30E a dostanete betu, hru a k tomu digitální materiály o vzniku hry atd.). Poté projekt běží na webu po určenou dobu, zpravidla je to měsíc. Pokud vybere cílovou částku, je považován za úspěšný a autoři mohou začít plnit své zadání. Pokud nevybere cílovou částku, peníze se vrací přispěvovatelům. I když máte perfektní nápad, prodává je vaše prezentace, proto je důležité si vše pečlivě připravit a být ochoten investovat do této části projektu.³¹

Je dobré si uvědomit motivaci lidí, kteří vám posílají peníze. Někdy je osloví přelomový nápad (revoluce v tkaničkách díky novým materiálům). Někdy je to něco, co jim na trhu chybělo a nikdo neměl odvalu se do toho pustit (Star Trek seriál ve starém stylu). A někdy je to pro ně hra, adrenalin, vzrušení apod., když se mohou podílet na vzniku něčeho nového a být „při tom“.³²

Příkladem, jak lze crowdsourcing využít pro tvorbu produktu, je případ firmy Local Motors. Ta se soustředí na produkci automobilů a je založena na principu Enterprise co-creation, což bychom mohli přeložit jako spolupodílení se na firmě. Firma podporuje online komunity návrhářů a techniků, kterým zadává různé úkoly. Obvyklým postupem je vypsání soutěže o nejlepší návrh nějaké součásti automobilu. Motivací je buď samotná účast a prestiž z výhry, pocit hrdosti, že můj návrh funguje v reálném autě, nebo může být i hmotná motivace. Jednotlivé návrhy jsou poté vyhodnoceny a je sestaven celý automobil, který vyrábí za zakázku maloobjemové továrny. Tento systém fungování přináší firmě kromě zřejmých nižších nákladů i obrovskou flexibilitu, svým zákazníkům dokáže navrhnout modely na míru, které budou navíc unikátní. Zákazník se může spolupodílet na vzniku automobilu.³³

V tomto studijním materiálu již několikrát zaznělo a ještě zazní slovo komunita, v rámci crowdsourcingu je důležité si uvědomit, že práce na komunitě se nám mnohokrát vrátí

³¹ Webový portál Startovač [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1551/>

³² Webový portál Startovač [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1290/>

³³ Webový portál Local Motors [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://localmotors.com/>

právě v tom, jaké zdroje jsme z ní schopni dostat zpět. Ideálně bychom chtěli budovat komunitu z lidí, kteří mají nápady jak řešit problémy, kterým čelíme. Vybudovat si ale takovou komunitu profesionálů je spíše nereálné, pokud cíleně nelovíme na k tomu určených webech, diskuzních fórech apod. Budeme tedy zřejmě budovat komunitu našich fanoušků, kteří se spontánně tvoří např. na našich sociálních sítích. Z takového davu ale musíme nejdříve vytvořit komunitu, tedy volně řečeno skupinu lidí se stejným zájmem. K tomu nám může posloužit komunitní manažer, který bude aktivně jednat pro vybudování sounáležitosti se značkou (v praxi to znamená sdílet posty, fotky, videa, dělat akce, aby se z davu lidí stali naši kamarádi, kteří budou ochotní „utratit“ svůj volný čas, aby nám pomohli). Nezapomínejme, že u takových komunit platí pravidlo 1-9-90, tedy že velké příspěvky tvoří jedno procento komunity, ale i zbytek se podílí komentováním a zlepšováním nápadu, nebo alespoň lajkuje/hejtuje (těch 90%). (Abrahamson, Ryder a Unterberg, 2013, s. 121-144)

SHRNUTÍ KAPITOLY



V úvodu kapitoly se čtenáři seznámili s klasickým marketingovým pohledem na produkt, od jeho definice, přes životní cyklus produktů s jednotlivými fázemi, až po jednotlivé vrstvy produktu v rámci totálního produktu v marketingu. Dále byl popsán proces tvorby nového produktu (NPD) a typy nových produktů.

Po tomto úvodu byli čtenáři seznámeni s odlišným přístupem k produktu v rámci e-marketingu na základě produktových ekosystémů. V závěru kapitoly byl popsán crowdsourcing jako nový přístup k tvorbě nových produktů.

4 VYBRANÉ ONLINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola se bude zabývat některými vybranými nástroji marketingové komunikace. Na začátku bude definovaná plošná reklama a její základní druhy.

Následně budou identifikovány newslettery spolu s výhodami, které přináší. Nakonec bude pozornost věnována samotnému obsahu newsletterů.

V poslední části budou vymezeny metriky využívající se při propočítávání nákladů na reklamu na internetu a tedy tvorbu rozpočtu.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat plošnou reklamu a její jednotlivé druhy,
 - charakterizovat newsletter, jeho hlavní výhody a tvořit jeho obsah,
 - využívat různé metriky k zjišťování nákladů na reklamu na internetu.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

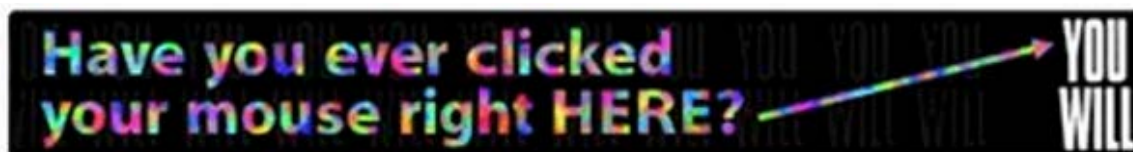
Bannerová reklama, pop-up okna, tlačítka, newsletter, KPI, CTR, CPC, CPM.

Existuje množství nástrojů marketingové komunikace, přičemž každý z nich má svůj specifický význam. To znamená, že existují stovky možností, jak může firma oslovit své zákazníky. Obecně platí, že při výběru nástrojů je nutné zvažovat, co je cílem. Cílem může být například zvyšování návštěvnosti, prodej produktů, budování značky. Stejně tak musí volit jinou formu pro koncové (B2C) a jinou pro firemní (B2B) zákazníky. Z daného vyplývá, že je nevyhnutné zamyslet se, na jaký tržní segment firma cílí, neboli kdo jsou její zákazníci, jak se chovají, co hledají, jsou spíše aktivní nebo pasivní, jaké portály navštěvují, sledují zprávy atd. Pak je potřeba vypracovat rozpočet a stanovit, jak bude měřeno plnění daných cílů. (Janouch 2014, s. 79).

Ke měření se využívají kvantitativné a kvalitativní ukazatele, které se však měří obtížněji. Obvyklými ukazateli jsou počet lidí, kteří viděli reklamu, míra prokliků (CTR), míra a počet konverzí a mnohé další. (Janouch 2014, s. 79)

4.1 Plošná reklama

První reklama, která se objevila na internetu, byla plošná reklama. V roce 1994 si ji jako první zaplatila společnost AT & T (obrázek 1) a odstartovala tak éru reklamy na internetu. (Janouch 2014, s. 83)



Obrázek 1: První banner na internetu

Zdroj: Webový portál *The guardian* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

Reklama na internetu se velmi rychle rozšířila, přičemž v dnešní době se objevuje hlavně ve třech formách (Janouch 2014, s. 83):

- reklamní proužky (bannery),
- vyskakovací okna,
- tlačítka.

I když není možné jednoznačně určit účinnost plošné reklamy, je všeobecně známo, že míra prokliků (CTR) je podstatně nižší než je tomu u reklamy, která je svázaná s vyhledáváním. Za neúčinnější je považována kontextová reklama, která je svázaná přímo s tématem stránek (zejména díky PPC systémům). Na druhé straně, když je reklama součástí například zpravodajství (obecné informace), její účinnost je nízká. V těchto případech může být CTR i nulová, kdežto naproti tomu v kontextu může být i stonásobně vyšší. No, CTR nemusí být nutně požadovaným měřeným cílem. Může jím být také počet zobrazení (při zaměřování se na budování značky) nebo také cílové konverze. Konverze obvykle nejsou u kontextové reklamy cílem, ale i tady je možné dosáhnout vynikajících výsledků. Na obrázku 2 je zobrazená reklama, která sice dlouhodobě dosahuje CTR 0,23 %, ale na druhé straně míra konverze dosahuje 9,62 %. (Janouch 2014, s. 83)



Obrázek 2: Reklamní banner s vysokou mírou konverze

Zdroj: Janouch (2014, s. 83)

4.1.1 Reklamní proužky (bannery)

Běžný banner na internetu tedy vypadá jako obdélník nebo čtverec obsahující krátký text, většinou jen frázi. Na barevném pozadí jsou umístěny textové informace, které jsou často doplněné o tematický obrázek, tlačítka. (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 97)

Bannery prožívají určitou renesanci. Nedávno se zdálo, že běžnou plošnou reklamou čeká postupný zánik, ale nyní si jej uživatelé internetu začínají opět všimnout. Důvodů, proč tomu tak je, může být několik (Janouch 2014, s. 83):

- Vyhledávače značně vylepšili provázanost zobrazené reklamy, která tematicky koresponduje s obsahem stránek (přes PPC systémy).
- Vyhledávače zavedly (opět přes PPC) systémy, které zobrazují reklamní sdělení na základě historie pohybů jednotlivých uživatelů po webu (retargeting v Sklik, remarketing v AdWords).
- Možné je také, že si uživatelé začali všimnout grafického obsahu stránek.

Podle typu můžeme bannery dělit na (Janouch 2014, s. 84):

- Statické (obrázek ve formátu TIFF, JPEG atd.)
- Animované (GIF).
- Interaktivní (flash animace).

S rostoucím počtem webových stránek, na kterých je možno plošnou reklamou umístit, neustále přibývá i počet bannerů různých rozměrů. Přičemž původní bannery měly jenom jeden rozměr a uživatelé se s nimi potkávali tak často, že to u nich způsobilo bannerovou slepotu. Současné standardy co do formátu určuje Google, u nás také Seznam. Ostatní se přizpůsobují. (Janouch 2014, s. 84)

Bannery nepatří mezi ty nejlevnější záležitosti. Často jsou navrhovány grafikem, textové sdělení navrhuje copywriter (nebo si ho firma provede sama) a stejně tak musí firma počítat s platbou za umístění na hostitelském webu. Přičemž placení za umístění může být dle počtu zobrazení, dle času zobrazení (banner je možno vidět v čase od 14 do 18 hod. odpoledne), případně se firma může setkat s jinými variantami. Cenu samozřejmě ovlivňuje i velikost banneru (velké bannery jsou dražší než menší) a konkrétní umístění v rámci webové stránky (horní pozice jsou dražší než nižší). Aby se firmy dověděly, zda se jim banner vyplácí nebo ne, označují si ho pomocí URL Builderu. Díky tomu pak může přes Google Analytics sledovat návštěvnost, která plyne z prokliku z banneru, stejně jako nastavené cíle a konverze. (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 97-98)

Běžná konverze bannerů může při vhodném zacílení dosahovat kolem jednoho procenta. Přičemž vhodné zacílení se vyznačuje (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 98):

- umístěním banneru na viditelném místě,
- jejich vkládáním za texty, s kterými mají souvislost,
- zajímavým obsahem a poutavým textem,
- umístěním na tematickém webu s dobrou návštěvností,
- relevancí vstupní stránky, na kterou míří URL adresa banneru.

V souvislosti s bannerovou reklamou se hovoří o tzv. bannerové slepotě. To znamená, že s neustále se zvyšujícím počtem bannerových reklam se stávají lidé vůči ní více imunní, přestávají si jí všimnout a nevnímají informace, které poskytuje. (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 98)

Jednoduše řečeno, návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama. Výzkumy ukazují, že při prohlížení stránek uživatelé nejprve pouze skenují obsah, pak jej částečně čtou a nakonec jej podrobně zkoumají. Pro zjištění, kam se lidé dívají, jaké prvky jsou účinné, kam lidé klepají, se používají teplotní mapy – heatmaps (obrázek 3), které zobrazují místa s největším soustředěním pozornosti. (Janouch 2011, s. 151)



Obrázek 3: Teplotní mapa

Zdroj: Webový portál The guardian [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <https://monetize-pros.com/encyclopedia/heat-map/>

Většina profesionálů, kteří se problematikou bannerové slepoty zabývají, nebo lépe řečeno tím, co poutá nebo nepoutá pozornost, se shoduje na 3 věcech, jež pozornost v reklamě poutají (Janouch 2011, s. 151):

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

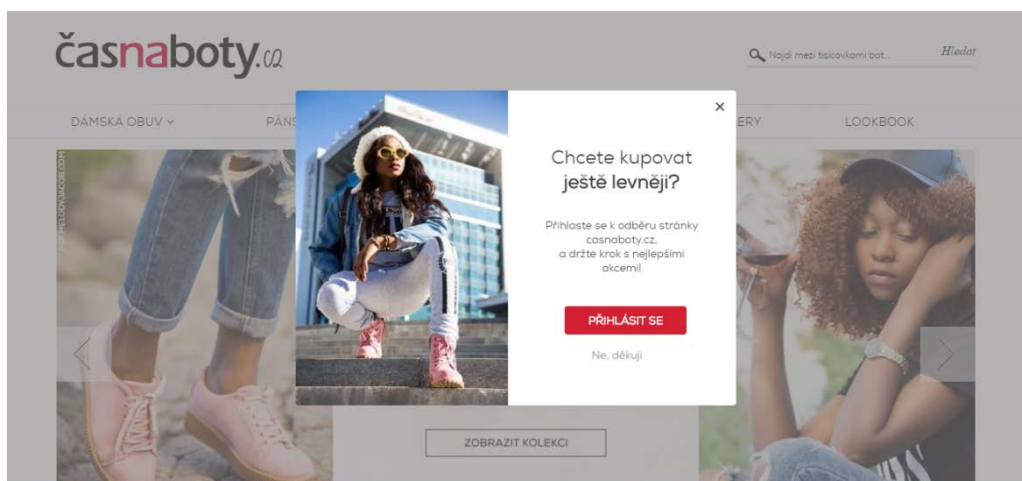
Jak je vidět, nejvíce poutá pozornost běžný text. Obecně se však má za to, že obrázek dokáže nahradit i tisíc slov. Z toho pak některé firmy chybně usuzují, že čím větší obrázek, tím lépe. Větší obrázky jsou sice více vidět, ale dominance grafiky nad obsahem je na internetu neúčinná. Proto je lepší být v tomto ohledu zdrženliví a zabývat se více otázkou, co na obrázek umístit. Bannerové slepoty se ale zbavit nelze. Přesto všechno je tato forma reklamy stále nabízená za vysoké částky, což znamená, že náklady na plošnou reklamu jsou většinou vysoké. Ale i tak samozřejmě existují firmy, které si to dovolit mohou a dokonce na ní nedají dopustit. Přece jenom když například banka poskytuje provizi za zprostředkování úvěru ve výši 1 %, pak při běžném spotřebitelském úvěru kolem 200 000 Kč to je 2 000 Kč. Tedy částka, která je naprosto srovnatelná s cenou za získání zákazníka při využití plošné reklamy na internetu. (Janouch 2011, s. 153-154)

4.1.2 Pop-up okna

Vyskakovací nebo automaticky se otevírající okna pop-up (obrázek 4) představují jeden z nástrojů reklamy na internetu, který má za úkol překlenout bannerovou slepotu a upoutat pozornost návštěvníka. Využívají se zejména k získání e-mailu uživatele a k nabídce slevových kuponů na nákup. Aktivují se v momentě, kdy zákazník vstoupí na e-shop nebo když chce zákazník e-shop opustit (obě varianty sledují zvýšení šance na objednávku). Důležité je, aby jakékoliv pop-up okno, které automaticky vyskočí, způsobilo prošedivění zbytku stránky. Tím se samozřejmě více zvýrazňuje obsah pop-up okna. Musí také existovat možnost ho zavřít. Zobrazení pop-up okna bývá omezeno na maximálně jednou za den na unikátního uživatele. Maximální rozměr je stanoven na 300 x 300 pixelů, velikost pak na 25 kB. (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 84; Frey 2011, s. 193)

Zvláštní formou pop-up oken jsou okna pop-under. Používají se s cílem skrýt otevřené pop-up. Pop-under se otevírají jako klasické pop-up, ale většinou ihned zmizí pod původní stránku. Tohoto lze docílit pomocí JavaScriptu. Pop-under okna se nyní na internetu používají častěji než klasická pop-up, protože je možnost, že si ho uživatel nebo čtenář stránky nevšimne při jeho otevření a objeví ho, až když zavře stránku, s kterou pracoval. (Jurášková a Horňák 2012, s. 162).

Pop-up okna jsou nejvíce kritizovanou formou reklamy na internetu, protože jsou všeobecně pokládána za velmi rušivá a obtěžující pro uživatele.



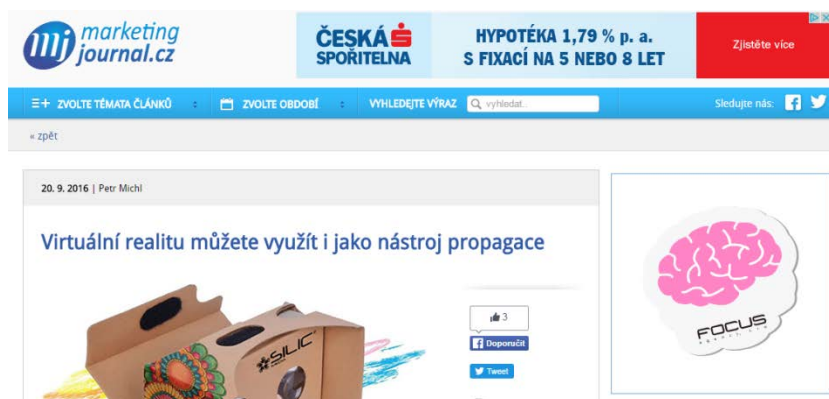
Obrázek 4: Pop-up okno na stránce casnaboty.cz

Zdroj: Webový portál Čas na boty [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <https://www.casnaboty.cz/>

4.1.3 Tlačítka

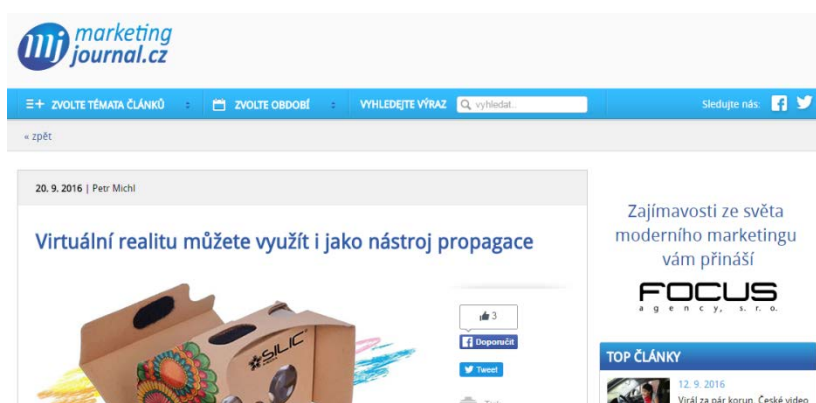
Malé reklamní plochy, které jsou většinou umístěné na konci nějaké stránky nebo pod menu. Například e-shop může tímto způsobem propagovat další e-shopy, které jsou obvykle provozovány jedním vlastníkem. (Janouch 2014, s. 85)

Plošná reklama je sice málo účinná z hlediska míry prokliku, na druhé straně však může mít vliv na vyhledávání (lidé podle slov objevujících se v reklamě zadávají dotazy) nebo na budování značky. Kromě nízké účinnosti existují však i jiné důvody, proč se na internetu plošná reklama vyhnout. V současnosti jsou prohlížeče schopné blokovat plošné reklamy, to znamená, že reklama k uživatelům nemusí vůbec proniknout. Na obrázku 5 je webová stránka marketingjournal.cz s reklamou a na obrázku 6 je stejná webová stránka bez reklamy. (Janouch 2014, s. 85)



Obrázek 5: Webová stránka s plošnou reklamou

Zdroj: Webový portál Marketing journal [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/virtualni-realitu-muzete-vyuzit-i-jako-nastroj-propagace__s288x12356.html



Obrázek 6: Webová stránka bez plošné reklamy

Zdroj: Webový portál Marketing journal [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/virtualni-realitu-muzete-vyuzit-i-jako-nastroj-propagace__s288x12356.html

4.2 Newslettery

Newsletter je pravidelně zasílaný e-mail s aktuálními informacemi a je typický pro různé zájmové a oborové portály, ale využívají jej také firmy nebo e-shopy. Nejlépe působí jako běžný e-mail, a pokud je graficky zpracován, pak má stále stejný design a umístění prvků. Jeho působení je pozvolné a proto není třeba na zákazníky nějak tlačit. Firma by měla soustředit pozornost zejména na výběr témat, která budou v newsletteru obsažena. Témata musí zaujmout, aby mohla přinést úspěch (dosažení cíle stanoveného na začátku).

Když se firma rozhodne rozesílat newslettery, určitě by to nemělo být prostřednictvím Outlooku. Nejen, že by to nevypadalo profesionálně, ale stálo by to i spoustu času. Firma by se raději měla zaměřit na nástroje, které jí práci usnadní. Také nástroje, které jí umožní automatizované rozesílky, tvorbu seznamu příjemců, shromažďování dat o zákaznících a samozřejmě měření a následné vyhodnocování e-mailingové kampaně. Mezi takové nástroje patří SmartEmailing, Senty, Mail.One, Mailkit a další. (Sálová et al. 2015, s. 92)

Před samotným odesláním by však měla firma rozesílku ošetřit i legislativně, aby tak předešla stížnostem od zákazníků, kterým se rozhodne pravidelně zasílat své newslettery. Newslettery, tipy a aktuality jsou dle zákona považovány za obchodní sdělení, jelikož podporují image podnikatele. (Sálová et al. 2015, s. 93)

E-mail by tak nikdy neměl postrádat (Sálová et al. 2015, s. 93):

- Zřetelné a jasné označení, že je o obchodní sdělení. Nejčastěji se umísťuje do patičky.
- Totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje.

- Platnou adresu, na kterou může adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány. Je potřeba vždy myslet na možnost odhlášení. Ta by měla být nabídnuta zřetelně a viditelně.

4.2.1 Výhody newsletterů

Jednou z hlavních výzev v podnikání je získání a následné zvyšování povědomí o společnosti, či produktech mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. To představuje první krok v nabývání důvěryhodnosti. Když firma důsledně sděluje své zkušenosti ať již stávajícím nebo potenciálním zákazníkům, ilustruje jim, jak to může být pro ně užitečné, potom je pro ni pravděpodobnější, že bude úspěšná. (Kernek 2006, s. 10)

Je samozřejmé, že stávající nebo minulí zákazníci by neměli být opomíjeni. Udržování silného vztahu se zákazníkem je předpokladem úspěšného podnikání. Navíc znalí podnikatelé vědí, že spokojený zákazník je výborným zdrojem rozšiřování podnikání. (Kernek 2006, s. 10)

Nic tak nevybuduje pevný vztah se zákazníky, či partnery jako udržování konzistentního dialogu. Právě pravidelné zasílání newsletterů je jedním z nástrojů budování a udržování takového dialogu. Jestliže jsou zajímavé, nemusí zůstat jen u příjemce, ale mohou se dostávat dále, což vede k určitému druhu virálního programu. To znamená, že v závislosti od toho, jak lehce a často jsou e-maily předávány, firma nikdy neví, kde kopie jejího newsletteru může nakonec skončit. Takže to pro ni představuje obrovskou příležitost, jak se zviditelnit, dostat do povědomí u budoucích zákazníků. Zajímavé newslettery mají mnohem větší šanci, že budou příjemci přečteny než klasický e-mail nebo leták. Rozdíl spočívá v tom, že o zasílání newsletterů si uživatel musí zažádat. (Kernek 2006, s. 10-11)

Newslettery jsou taktéž výborné pro získávání e-mailových adres a tedy zvětšování seznamu potenciálních zákazníků. Jsou velmi užitečné a efektivní v případě, že firma chce čitatele nasměřovat na svůj web, kde se mohou dovědět o ní a její nabídce více. V neposlední řadě jsou newslettery extrémně nízkonákladovými nástroji. (Kernek 2006, s. 11)

4.2.2 Obsah newsletterů

Vytváření informačních článků není tak složité, jak se může zdát. Existuje množství zdrojů, ze kterých může firma při vytváření čerpat, různých příběhů, které by mohly zaujmout její zákazníky. Optimální množství zasílaných newsletterů je dva nebo tři měsíčně. Newslettery se musí lišit svým obsahem podle toho, zda jsou zasílány stávajícím nebo budoucím zákazníkům. (Kernek 2006, s. 20)

Důležitým prvním krokem je zjistit, co může zajímat potenciální zákazníky. Firma se musí dívat očima zákazníků a zvažovat otázky typu „Která témata zajímají mé zákazníky?“

„Jaké sdílejí hodnoty?“ „Mám nějaký nový program nebo produkt, který bych chtěl zákazníkům představit nebo bych měl poukázat na výhody existujícího programu?“ (Kernek 2006 s. 20-21)

Když uživatel otevře e-mail, má jenom pár sekund na to, aby ho zaujal. Mnoho čtenářů zhodnotí obsah newsletteru jenom na základě nadpisu. Proto je důležité věnovat nadpisu dostatečnou pozornost a vymyslet takový nadpis, který přinutí čtenáře věnovat newsletteru a přiloženým materiálům více svého času. (Kernek 2006, s. 21)

Ideálně by měl newsletter obsahovat jenom několik hlavních bodů, které však nasměrují čtenáře na webové stránky firmy. Zdlouhavé příběhy nejsou tím správným formátem v tomto případě. Příjemce by dozajista dlouhý text ani nezačal číst. (Kernek 2006, s. 21)

4.3 Koncept metrik

Metrika je termín označující přímé číselné měřítko, které reprezentuje kus obchodních dat ve vztahu jednoho nebo více rozměrů. Příkladem mohou být "hrubé tržby za týden". V tomto případě jsou měřítkem peníze vyjádřené v dané měně (hrubé tržby) a rozměr je čas (týden). U daného měřítka je možné také chtít vidět hodnoty v různých hierarchiích v rámci stanoveného rozměru. Například, sledování hrubého prodeje za den, týden nebo měsíc by ukázalo měřítko peněz, např. dolarů (hrubé tržby) podle různých hierarchií (den, týden a měsíc) v časovém rozměru. Tvorba přidružení měřítek na konkrétní hierarchické úrovni v rámci rozměru se vztahuje k celému vláknu metrik. (Kerzner, 2013)

Jestliže firma sleduje měřítko ve více než jednom rozměru, například hrubé tržby podle území a času, dělá multidimenzionální analýzu. Většina panelů budou využívat pouze vícerozměrné analýzy omezeným a statickým způsobem, na rozdíl od některých z více dynamických nástrojů "slice-and-dice", které existují na trhu BI. To je důležité si uvědomit, protože v případě, že firma ve svém procesu shromažďování požadavek odhalí významnou potřebu pro tento typ analýzy, může zvážit doplnění svých panelů nějakým typem vícerozměrného analytického nástroje. (Kerzner, 2013)

4.3.1 KPI (Key Performance Indicators)

Klíčové ukazatele výkonnosti KPI jsou indikátory, ukazatele či metriky výkonnosti přiřazené procesu, službě, organizačnímu útvaru, celé organizaci, které vyjadřují požadovanou výkonnost (kvalitu, efektivnost nebo hospodárnost). KPIs podobně jako cíle by měly splňovat podmínky SMART. (Kerzner, 2013)

KPI představují set metrik zaměřující se na ty aspekty výkonnosti podniku, které jsou nejkritičtějšími pro zabezpečení současného a budoucího úspěchu podniku. (Kerzner, 2013)

KPI je tedy jednoduše metrika, která se váže na cíl. Nejčastěji KPI znamená, jak daleko je metrika nad nebo pod předem stanoveným cílem. KPI jsou obvykle zobrazeny jako poměr skutečného k stanovenému plánu a jsou navrženy tak, aby okamžitě obchodní uživatel věděl, zda ho plní nebo neplní. Například, firma se může rozhodnout, že v zájmu dosažení čtvrtletního prodejního cíle musí za týden prodat widgety v hodnotě 10 000 €. Metrika by byl prodej widgetů za týden; cíl by byl 10 000 €. Pokud by firma použila jako měřidlo vizualizaci v procentech pro KPI a měla by ve středu prodáno widgetů v hodnotě 8 000 €, okamžitě vidí, že je v 80 % svého cíle. (Kerzner, 2013)

Při výběru cíle pro KPI, je třeba si uvědomit, že cíl musí existovat pro každé vlákno, které by mohlo být zobrazeno v rámci metriky. Nastavení panelu, který zobrazuje KPI pro hrubé tržby za den, týden, měsíc, si bude vyžadovat, aby si firma určila cíle pro každý z těchto přidružených vláken. (Kerzner, 2013)

4.3.2 CTR (Click Through Rate)

Měřítka účinnosti reklamy. Hodnota CTR představuje konverzní poměr mezi počtem prokliků a zobrazením. Nejedná se tedy o počet objednávek, ale o schopnost zaujmout uživatele tak, aby na odkaz kliknul. (Tiwary, 2016)

Příklad: V rámci kampaně 728x90 reklama zaznamenala 10 000 zobrazení a vygenerovala 100 kliků. Jaké bude CTR této reklamy?

$$\text{CTR} = (\text{číslo kliků} / \text{číslo zobrazení}) * 100$$

$$\text{CTR} = (100/10000) * 100 = 1 \%$$

1% CTR znamená, že na každých 100 zobrazení připadá jeden klik. (Tiwary, 2016)

4.3.3 CPC (Cost Per Click)

Jedna z populárních a dobře známých metrik. Objednavatel reklamy v tomto případě platí za kliky, nikoliv za zobrazení. To znamená, že zobrazení může být obrovské množství, ale objednavatel je vázaný pouze na kliky. (Tiwary, 2016)

Příklad: Kampaň, která má v rámci CPC umístěn banner o velikosti 300x250 za 2 € a počet kliků je 1 000. Jaké je množství, které musí objednavatel zaplatit?

$$\text{Cost to an Advertiser: CPC} * \text{počet kliků}$$

$$\text{Cost to an Advertiser: } 2 * 1\,000 = 2\,000$$

Objednavatel musí zaplatit 2 000 €

$$\text{CPC} = \text{Cost to an Advertiser} / \text{počet kliků} \text{ (Tiwary, 2016)}$$

4.3.4 CPM (Cost Per Mile)

Jedna z nejpoužívanějších metrik na webu. Představuje náklad, který musí být zaplacen objednavatelem reklamy po dosažení 1 000 zobrazení. (Tiwary, 2016)

Příklad: V kampani je umístěná reklama o rozměru 728x90. CPM činí 5 € a má být doručeno 200 000 zobrazení. Jaké bude mít objednavatel reklamy náklady?

Cost to an Advertiser = CPM * (Počet zobrazení / 1 000)

Cost to an Advertiser = 5 * (200 000/1 000) = 1 000

Objednavatel musí zaplatit 1 000 €

CPM = Cost to an Advertiser * 1 000 / Počet zobrazení (Tiwary, 2016)



SHRNUTÍ KAPITOLY

Běžný banner na internetu vypadá jako obdélník nebo čtverec obsahující krátký text, většinou jen frázi. V souvislosti s bannerovou reklamou se hovoří o tzv. bannerové slepotě – se zvyšujícím se počtem bannerových reklam se stávají lidé vůči ní více imunní, přestávají si jí všimnout a nevnímají informace, které poskytuje. Vyskakovací nebo automaticky se otevírající okna pop-up představují jeden z nástrojů reklamy na internetu, který má za úkol překlenout bannerovou slepotu a upoutat pozornost návštěvníka.

Newsletter je pravidelně zasílaný e-mail s aktuálními informacemi a je typický pro různé zájmové a oborové portály, ale využívají jej také firmy nebo e-shopy. Nejlépe působí jako běžný e-mail, a pokud je graficky zpracován, pak má stále stejný design a umístění prvků. Jeho působení je pozvolné a proto není třeba na zákazníky nějak tlačit. Firma by měla soustředit pozornost zejména na výběr témat, která budou v newsletteru obsažena. Témata musí zaujmout, aby mohla přinést úspěch

KPI představují set metrik zaměřující se na ty aspekty výkonnosti podniku, které jsou nejkritičtějšími pro zabezpečení současného a budoucího úspěchu podniku. Hodnota CTR představuje konverzní poměr mezi počtem prokliků a zobrazením. Nejedná se tedy o počet objednávek, ale o schopnost zaujmout uživatele tak, aby na odkaz kliknul. Při CPC objednavatel reklamy platí za kliky, nikoliv za zobrazení. Jedna z nejpoužívanějších metrik na webu je CPM. Představuje náklad, který musí být zaplacen objednavatelem reklamy po dosažení 1 000 zobrazení.

5 PROCES AKVIZICE ZÁKAZNÍKA NA INTERNETU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V kapitole proces akvizice zákazníka rozebereme přístupy k posouzení fází nákupního rozhodování zákazníka v tradičním a novém pojetí. Internet ovlivňuje téměř všechny tyto fáze a je nutné znát jejich kontext a vědět jaké nástroje E-marketingu v jaké situaci optimálně využívat. Někteří autoři a praktici upozorňují na nutnost přizpůsobit klasický trychtýř novým podmínkám, ve kterých hrají mimo jiné významnou roli sociální média.

Velkou část kapitoly tvoří PPC reklamní systémy, které zaznamenávají dramatický vývoj. Uvádíme i další možné trendy v odvětví směrem k RTB, které se stává v USA populárním systémem pro nákup reklamního prostoru. Kapitola se rovněž věnuje optimalizaci webové stránky pro vyhledávače.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- porovnat tradiční a nový model nákupního chování,
- nástroje reklamy v e-marketingu,
- vyhodnotit, kdy je možné využívat remarketing,
- identifikovat základní faktory optimalizace webové stránky pro vyhledávače.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Konverze, fáze nákupního rozhodování, display reklama, PPC, Remarketing, SEO.

V kapitole proces akvizice zákazníka rozebereme přístupy k posouzení fází nákupního rozhodování zákazníka v tradičním a novém pojetí.

5.1 Model dosahování konverze

Konverzí rozumíme v obecném pojetí **změnu statusu**. Můžeme hovořit o změně návštěvníka webové stránky na zákazníka v případě, že se jedná o e-shop. Konverzí lze ale také označit objednání zkušební jízdy u prodejce automobilů. Tedy od návštěvníka k potenciálnímu zákazníkovi. Je evidentní, že nákupní chování má určité fáze a marketingové aktivity mají zákazníci těmito fázemi posouvat. Pokud přistupujeme k trhu bez rozdílu a uvědomění si, že existují určité fáze, nebudeme schopni nejenže stanovit cíle, ale také formulovat strategie, vybrat jednotlivé e-marketingové kanály a v konečném důsledku také naplňovat cíle obchodní.

V prostředí internetu vzniká pod křídly nejrůznějších agentur a konzultačních společností celá řada modelů, které se ale vždy vrací k základnímu procesu rozhodování zákazníka. Připomeňme, že v tradiční marketingové literatuře 5 základních fází (Kotler a Keller, 2015, s. 195), které je možné doplnit a porovnat se současnými výzkumy a názory předních expertů a konzultantů v oblasti e-marketingu (tabulka č. 1).

Tabulka 1: Procesy nakupování zákazníka

Autoři	Fáze procesu					
Kotler a Keller	Rozpoznání potřeby	Hledání informací	Hodnocení alternativ	Rozhodnutí o koupi	Ponákušní chování	
McKinsey ³⁴	Povědomí	Známost	Zvažování	Nákup	Loajalita	
Noble ³⁵	Objevení	Průzkum	Nákup	Angažovanost		
Rogers	Povědomí	Zvažování	Preference	Akce	Loajalita	Obhajoba
Kaushik ³⁶	Povědomí	Přemýšlení	Dělání	Péče		

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2015); Rogers (2016)

Můžeme vidět významnou podobnost u všech autorů, ale Rogers (2016) ve své knize rozšiřuje tento proces o další fázi, která je v klasické marketingové literatuře opomíjena. Dříve totiž obousměrná komunikace na internetu nehrála tak významnou roli jako dnes a proto tradiční model nezahrnoval obhajobu (Advocacy). Situaci, kdy samotní zákazníci v prostředí sociálních médií obhajují značku a tím ovlivňují ostatní, kteří jsou ve fázi povědomí nebo zvažování.

³⁴ Webový portál McKinsey. *The Consumer decision Journey* [online] [vid. 19. července 2016]. Dostupné z <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

³⁵ Webový portál Forbes. *Customer life cycle leadership CMO network funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.forbes.com/2010/12/08/customer-life-cycle-leadership-cmo-network-funnel.html>

³⁶ Webový portál Kaushik. *Occams Razor* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Proces konverze je klíčový v přechodu mezi jednotlivými fázemi a pro každou z nich v oblasti e-marketingu můžeme využívat jiné nástroje. Z mnoha zdrojů³⁷ lze syntetizovat tabulku základních nástrojů pro jednotlivé fáze procesu nákupu zákazníka (tabulka č. 2).

Tabulka 2: Proces nakupování zákazníka online

Fáze	Status	Cíle	Strategie a taktiky	Metriky
Povědomí (See)	Lidé	Lidé se dovědí o značce	Display, Sociální média, Video, Blog, PR	Povědomí o značce
Přemýšlení (Think)	Potencionální zákazníci	Lidé hledají značku	SEO, PPC, Obsahová strategie, Reference a hodnocení, Sociální sítě	Google analytics
Dělání (Do)	Lidé zvažující koupi	Lidé nakupují značku	PPC, Email, Remarketing, Affiliate, Srovnávače	Konverzní poměry, prodeje, zisk
Péče (Care)	Zákazníci	Zákazníci opakují nákup	Sociální média, CRM, Email	Opakovaný nákup, CLV ³⁸

Zdroj: vlastní zpracování na základě Webový portál Kaushik. See, think, do, care, win, content marketing measurement [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Strategie a taktiky, které nabízí tabulka č. 2, kombinují placené a neplacené formy komunikace a péče o zákazníky. V oblasti placených nástrojů je nutné evidovat trendy a nové možnosti, které stávající i nově vznikající platformy nabízejí. Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) tradičně tento vývoj monitoruje a na obrázku č. 7 je možné vidět některé zásadní změny. Investice do display bannerové reklamy v minulém roce klesly oproti tomu další formáty jako je reklama ve vyhledávání, reklama v obsahové síti, videoreklama a RTB zaznamenávají nepřetržitý růst.

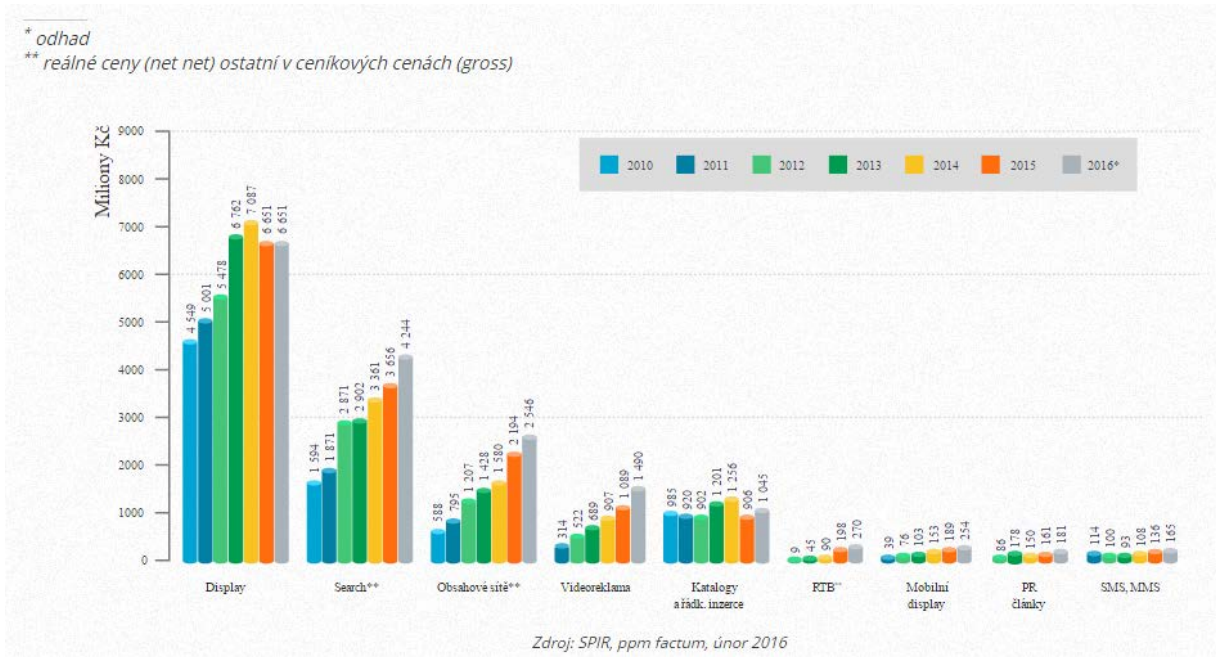
³⁷ Webový portál Kaushik. *Understanding the Purchase Funnel from online to offline and back again* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://o2ointeractive.com/understanding-the-purchase-funnel-from-online-to-offline-and-back-again/>

Webový portál Eric Terchila Blog. *The Purchase Funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.ericterchila.com/blog/2015/9/4/the-purchase-funnel>

Webový portál Advertunity. *Marketing Funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://advertunity.info/2015/11/13/marketing-funnel/>

Webový portál Be in the Know. *Copyright Funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z http://beintheknow.co/wp-content/uploads/2015/07/copyright_funnel.jpg

³⁸ Customer lifetime value – celoživotní hodnota zákazníka



Obrázek 7: Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010 až 2015 a 2016*

Zdroj: Webový portál Sdružení pro internetový rozvoj. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015 [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.inzertnivykony.cz/>

Následující text kapitoly nabízí přehled těchto placených nástrojů.

5.2 Bannerová reklama

Banerovou reklamou popisuje Americká marketingová asociace (AMA) jako: „Grafický internetový reklamní nástroj. Uživatelé klikají na grafiku, aby se dostali na jinou webovou stránku. Termín přesně označuje velikost obrázku měřícího 468 pixelů na šířku ku 60 pixelům na výšku (468x60), ale vžil se jako označení všech grafických formátů na internetu.“³⁹ Mimo zmíněný formát existuje řada dalších, jak uvádí Stokes (2013, s. 299):

- Banner (468 x 60)
- Mobilní leaderboard (300 x 50)
- Leaderboard (728 x 90)
- Malý čtverec (200 x 200)
- Mrakodrap (120 x 600)

³⁹ Webový portál American Marketing Association [online] [vid. 10. července 2016]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

- Široký mrakodrap (160 x 600)
- Čtverec (250 x 250)
- Střední obdélník (300 x 250)
- Velký obdélník (336 x 280)

Kromě formátů se objevil také termín bohatá média (rich media)⁴⁰, který reprezentuje interaktivní bannery, gify, vyskakovací reklamy a další. Rozlišujeme tedy tři základní typy grafické reklamy: **statické**, **animované** a **interaktivní**⁴¹.

Této formě reklamy se v praxi také říká **display** a může mít následující cíle. Zobrazením **zaujmout** uživatele, nebo **přimět** uživatele, aby kliknul na reklamu a následně na cílovém webu dříve či později **provedl požadovanou akci** (Eger et al. 2015, s. 71). Jak jsme si již dříve ukázali, vývoj v oblasti bannerové reklamy se výrazně zpomalil. Jednou z možných příčin je, že si lidé na tento formát reklamy zvykli a podvědomě jej nevnímají. Tento jev označujeme jako bannerovou slepotu. Další možnou příčinou je rozvoj doplňků pro prohlížeče, které bannery na webových stránkách blokuji.

Bannerová slepota

Jako bannerová slepota (anglicky Banner Blindness) se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé internetu si natolik zvykli na typické tvary, animace a umístění bannerů, že je vůbec nevnímají. Bannerová slepota často funguje i v případech, kdy banner nabízí produkt či službu, o které by jinak měl uživatel zájem. Důsledkem bannerové slepoty je velice nízké CTR bannerů (např. oproti PPC reklamě). Pro představu: znamená to, že na získání jednoho návštěvníka je potřeba přibližně 1 000 až 1 500 impresí banneru. Bannerová slepota je také příčinou vytváření nových a stále agresivnějších reklamních formátů. Proti bannerové slepotě však lze bojovat také kreativitou, vždy záleží na konceptu, nápadu a kvalitě provedení konkrétního banneru⁴².

5.3 PPC Reklama

Formát reklamy PPC (Pay per click), je v současnosti nejpoblárnější reklamní systém, kdy inzerent platí za proklik uživatele. K alternativám patří:

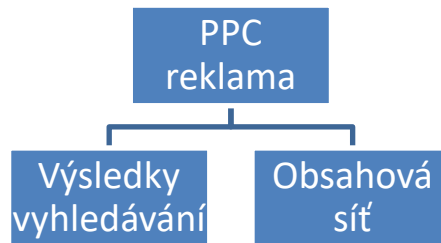
- PPT (Pay per time)

⁴⁰ Webový portál Google. *What is Rich media* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en>

⁴¹ Webový portál Podnikátor. *Druhy internetové reklamy, využití* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16470/Druhy-internetove-reklamy-vyuziti>

⁴² Webový portál Adaptic. *Bannerová slepota* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>

- Platba za čas, po který je reklama na webové stránce umístěna.
- PPV (Pay per view) a CPI (Cost per impression)
 - Jedná se o jeden z nejstarších modelů platby za reklamu na internetu. V podstatě kopíruje logiku tradičních médií a inzerent platí za impresse.
- PPS (Pay per sale)
 - Platba inzerenta majiteli webu, kde se reklama zobrazuje, probíhá až určitým procentem z prodeje, který reklama přivede. Tento formát je velmi výhodný pro inzerenta. Platí až, když sám prodá. Majiteli webu se vyplatí ve chvíli, kdy jasně ví, že je inzerentův produkt žádaný a bude generovat objednávky.



Obrázek 1: Nejčastější umístění PPC reklamy na internetu

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhledávání je v České republice dominantou dvou vyhledávačů a těmi jsou Google (adwords) a Seznam.cz (sklik) stejně tak obě firmy nabízejí inzerci v obsahové síti^{43,44}. Nyní postupně proberme specifika jednotlivých umístění.

5.3.1 PPC ve výsledcích vyhledávání

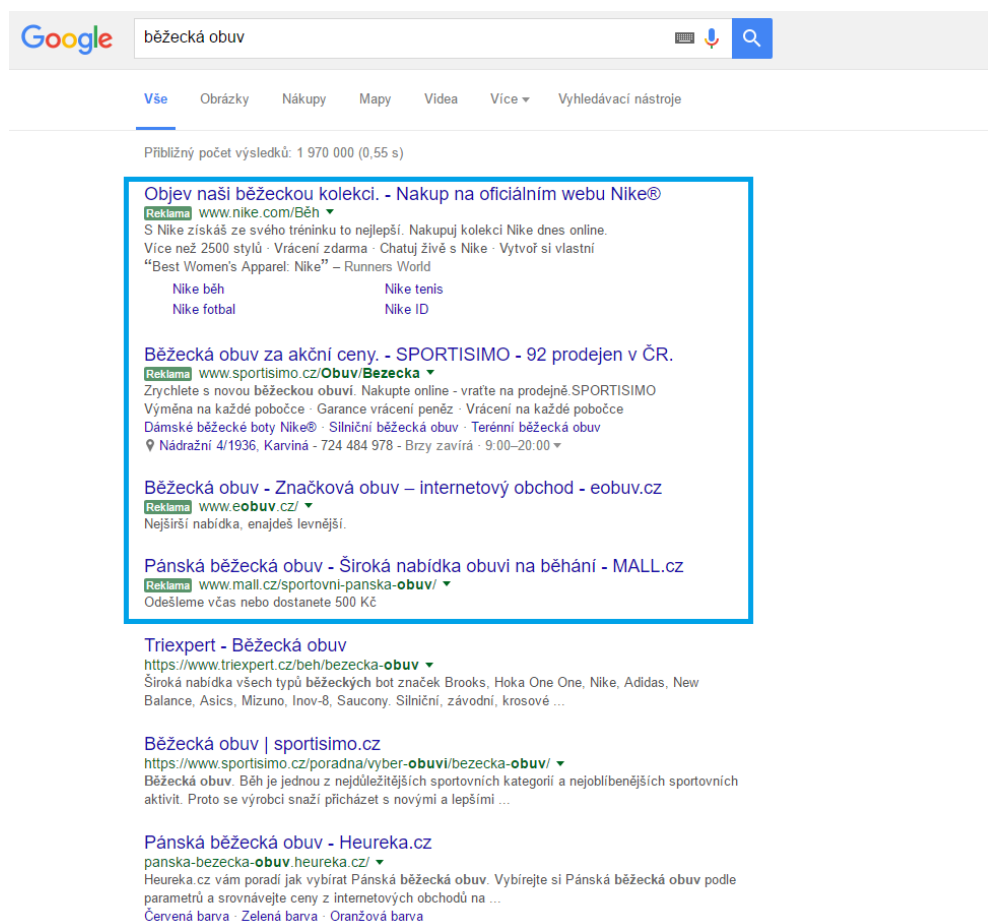
Eger et al. (2015, s. 60) popisují základní principy fungování tohoto systému:

- 1) Reklama (nejčastěji textová) se zobrazuje ve vyhledávači nad výsledky tzv. přirozeného (tj. primárně neplaceného) vyhledávání, vedle nich nebo pod nimi, Vyhledávačem se rozumí např. Seznam nebo Google.
- 2) Inzeráty se zobrazí poté, co uživatel internetu do vyhledávače zadá text, který spustí reklamu.

⁴³ Webový portál Sklik. *Obsahová síť* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>

⁴⁴ Webový portál Google. *AdWords* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z https://support.google.com/adwords/answer/2404191?hl=cs&ref_topic=3121944

- 3) Za zobrazení inzerátu se neplatí. Náklady vznikají až po kliknutí na daný inzerát. Odtud název PPC, tj. pay-per-click.
- 4) PPC reklama ve vyhledávacích se vytváří a nastavuje v rozhraních, která jsou dostupná přes internetový prohlížeč nebo různé aplikace. Hlavními systémy jsou u nás Sklik (provozuje Seznam) a Adwords (provozuje Google).
- 5) Pro realizaci potřebujeme vytvoření účtu pro správu PPC reklamy ve vyhledávacích, přitom tvorba kampaní, použití různých nástrojů pro návrhy klíčových slov, tvorbu reklamních sestav atd. je zdarma. Kampaň si může vytvořit úplně každý a nemusí utratit ani korunu.
- 6) Používá se například elektronická peněženka spojená s účtem, do které se nahrají peníze (nejjednodušší způsob platby, kromě něj však existují i další). Peněžní prostředky postupně ubývají podle toho, jak na reklamu uživatelé klikají. Lze nastavovat denní rozpočty, celkový rozpočet, maximální cenu za proklik apod.

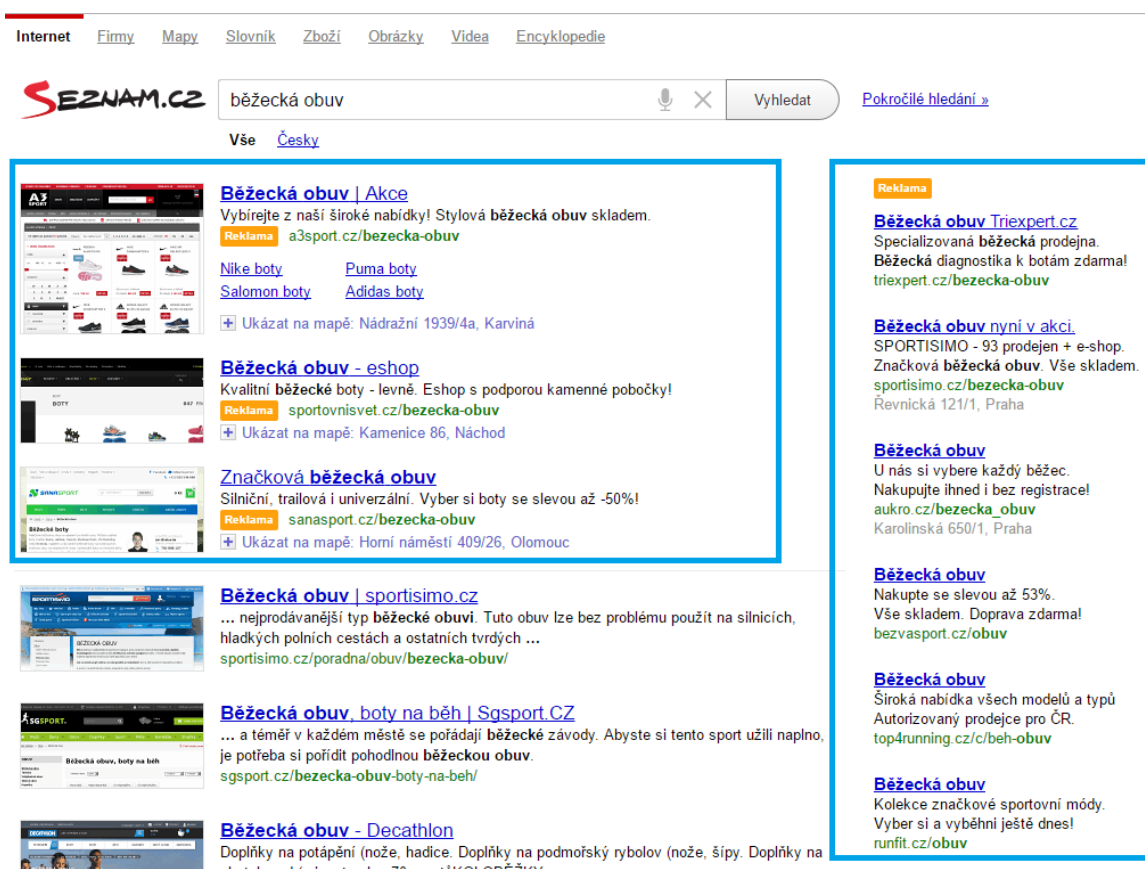


Obrázek 8: Reklama ve výsledcích vyhledávání (TOP pozice)

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky vyhledávání obecně nabízí kromě placených linků (obrázky č. 8 a 9) také výsledky organické, které ovšem PPC reklama neovlivní. V organických výsledcích má největší váhu SEO konkrétní webová stránka.

Na obrázku č. 9 je možné u jedné značky vidět oba dva typy technik. Sportisimo je druhá jak v sponzorovaných, tak organických výsledcích. Znamená to tedy, že její webová stránka je dobře optimalizovaná pro vyhledávače a zároveň marketingový tým Sportisima vhodně doplnil své online aktivity také PPC kampaní. Pokud se zaměříme na odkazy, tak první odkaz (PPC kampaň) na slovo běžecká obuv zavede z vyhledávače zákazníka do kategorie obuvi, kde může rovnou vybírat zboží. V organické části přirozeně vyhledaných výsledků pak povedou kroky zákazníka na blog tematicky zaměřený na výběr běžecké obuvi.



Obrázek 9: Reklama ve výsledcích vyhledávání

Zdroj: vlastní zpracování

Mimo horní část výsledků vyhledávání (Top pozice), které přivádí drtivou většinu prokliků⁴⁵, můžeme využít také PPC na jiných částech stránky. U Googlu jsou to dolní pozice před posuvníkem na další stránky vyhledávání. U Seznamu je to pravý panel (obrázek č. 9),

⁴⁵ Webový portál Search Engine Watch. *Google kills right hand side ads* [online] [vid. 16. července 2016]. Dostupné z <https://searchenginewatch.com/2016/02/23/google-kills-right-hand-side-ads-what-does-this-mean-for-sem/>

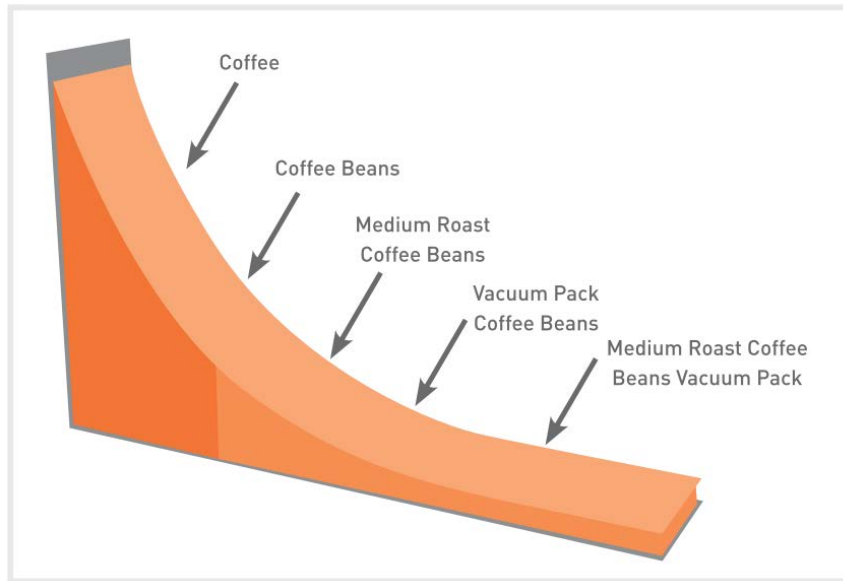
který společnost Google na začátku roku 2016 odstranila. Pro srovnání je evidentní, že zmíněné Sportisimo opět boduje přes SEO (první v organických výsledcích vyhledávání) a stejně tak na Skliku investuje do PPC reklamy v pravém panelu.

Nyní když víme, jak systém funguje, je nutné pochopit proces sestavení PPC kampaně ve výsledcích vyhledávání. Jones et al. (2011, s. 102) doporučují následující postup:

- 1) Správné nastavení cílů kampaně
- 2) Průzkum klíčových slov, které cílová skupina na internetu vyhledává, když hledá produkty značky
- 3) Nastavení reálných rozpočtů
- 4) Sledování zdrojů prokliků a kontinuální monitorování a upravování kampaní

Před nastavením PPC kampaně, by měl marketér znát odpovědi na následující otázky. Co prodávám? Co dělají moji konkurenti online a kde mají reklamy? Jak moji zákazníci hledají produkt? Jaké má moje webová stránka cíle: Prodávat online? Vzdělávat trh? Zvětšovat povědomí o značce? Budovat databázi pro newsletter? A to nejdůležitější na konec. Jak zapadá PPC do celkového marketingového plánu společnosti? (Jones et al. 2011, s. 103)

K průzkumu klíčových slov nabízí oba vyhledávače statistiky, pro tvorbu PPC kampaně je tak nutná kreativita ale především analytika. V momentě, kdy nastavíme klíčové slovo příliš obecně, bude v aukčním systému na toto slovo obrovská konkurence, jelikož jej obsahuje velké množství stránek, navíc řada uživatelů vyhledává konkrétněji, než si myslíme. Pokud hledá uživatel pneumatiky, pravděpodobně napíše do jakého ročního období, jaké značky a případně dopíše i rozměr přímo do vyhledávače. Tuto domněnku potvrzuje také společnost MOZ, která uvádí, že 70% vyhledávaných klíčových slov (keywords) tvoří takzvaný long tail (dlouhý chvost). Na obrázku č. 10 vidíme konkrétní příklad.



Obrázek 10: Ukázka Long tail v praxi

Zdroj: Stokes (2013, s. 270)

Pokud marketér najde tato klíčová slova, která jsou součástí Long tail nebude mít v aukci takovou konkurenci a navíc poskytne reklama uživatelům přesně to, co hledali, což pozitivně ovlivní také konverzní poměr. Po prokliknutí na web totiž uživatel najde to, co hledal.

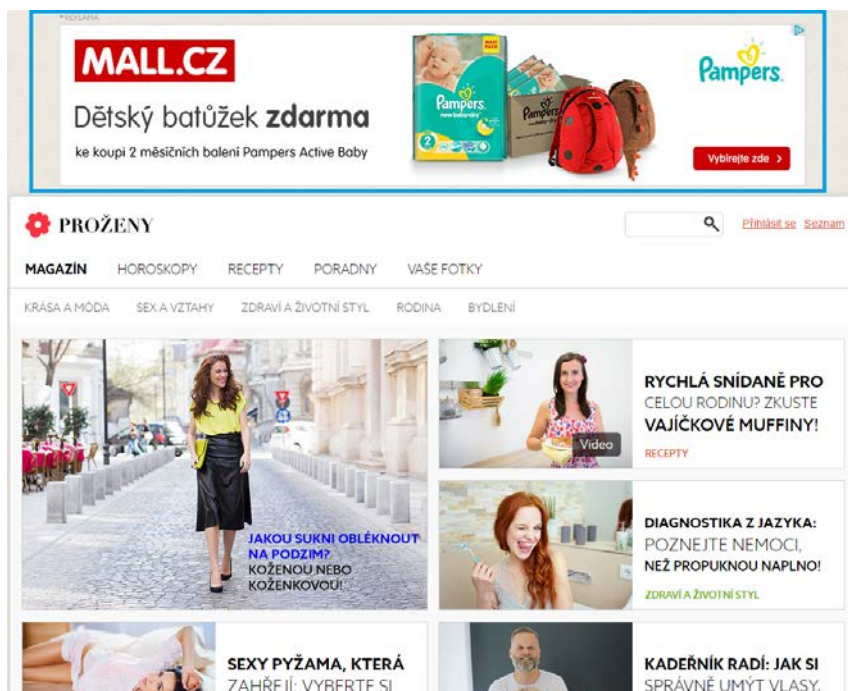
Google nabízí pro reklamy ve vyhledávání další rozšíření, která jsou následně ve výpisu výsledků pro uživatele viditelná. Jak uvádí Stokes (2013, s. 273) patří zde:

- Lokalizace
- Telefonní číslo (velmi užitečné u reklamy na mobilním telefonu, kdy může uživatel okamžitě zavolat)
- Údaj o množství sledujících na sociální síti Google+
- Recenze a hodnocení
- Odkazy na další stránky na webu (až 6 odkazů v reklamě)
- Obrázky

Všechny tyto prvky je možné libovolně aplikovat a testovat výkonnost reklam. Mimo povinné součásti inzerátu má marketér i nepovinné pole, které může být pro jeho konkrétní zboží či službu efektivní.

5.3.2 PPC v obsahové síti

Reklama v obsahové síti Seznam Sklik a Google Adwords je jednou z metod nákupu prostoru pro bannerovou reklamu. Umožňuje lepší cílení dle konkrétních webů, zájmů návštěvníků a segmentačních vlastností. Na obrázku č. 11 vidíme využití bannerové reklamy v rámci obsahové sítě Seznamu. Banner je tematicky zaměřený na cílovou skupinu webu prozeny.cz.



Obrázek 11: Reklama v obsahové síti Seznam.cz

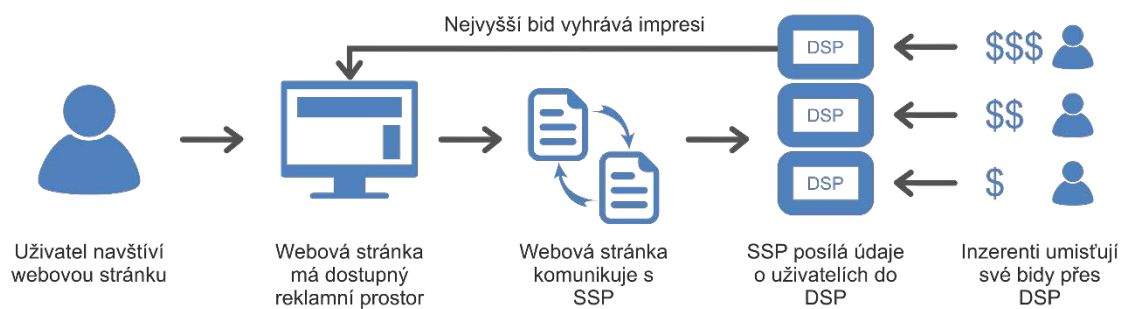
Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Budoucnost PPC reklamy

Dříve prodej reklamního prostoru probíhal stejně jako v klasických médiích. Značky si kupovaly reklamní plochu, která se zobrazovala na smluvených serverech. Každý návštěvník tak viděl stejné reklamy bez ohledu na segmentační kritéria. S vývojem technologií a se stále větším množstvím informací, které o sobě lidé na internetu uveřejňují, se v těchto systémech začal prosazovat aukční systém (programatické nakupování), kdy prodej reklamního prostoru probíhá formou porovnání nabídek inzerentů pro specifické cílové skupiny. Odborníci odhadují, že se v letošním roce stane dominantní metodou prodeje reklamy⁴⁶.

⁴⁶ Webový portál eMarketer. *US Programmatic Ad Spend Tops 10 Billion This Year, to Double in 2016* [online] [vid. 16. července 2016]. Dostupné z <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>

Jelikož programatické nakupování neustále roste, je nutné také schematicky popsat konkrétní techniky tohoto typu nákupu. První z nich jsou **RTB** systémy (Real-time bidding). Jak ukazuje obrázek č. 12, funguje systém v reálném čase a na straně webových stránek stojí SSP (Supply side platform) platformy, které agregují informace o webových stránkách a uživateli, kteří je navštěvují a DSP⁴⁷ (Demand side platform) platformy, které poskytují prostor pro zájemce o inzerce, kteří zde umísťují své nabídky (bids). Nejvyšší nabídka pak získá impresi (skupině uživatelů se v určité kategorii webů bude zobrazovat inzerentův obsah). Inzerent získá přehled o cílové skupině a o skupině webů, které mají podobné charakteristiky (kategorie). Nikdy zde ale nemůže vybrat jeden konkrétní web.

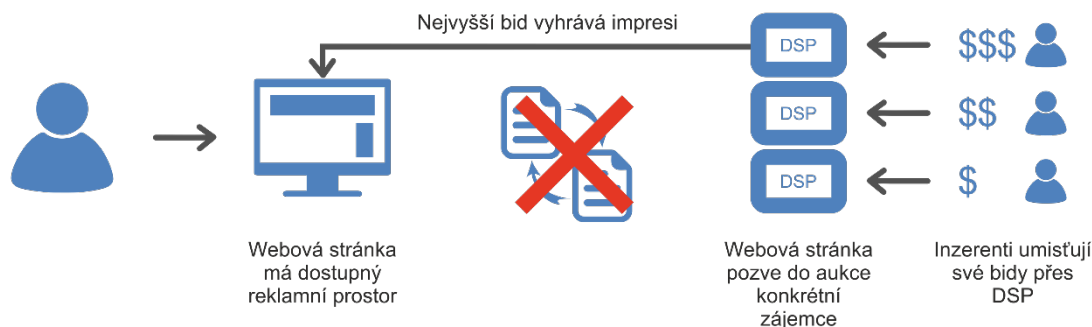


Obrázek 12: Real-time bidding systém

Zdroj: Webový portál Mediative. What are RTB, Programmatic Direct and Private Marketplaces? [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <http://www.mediative.com/rtb-programmatic-direct-private-marketplaces/>

Vybrat konkrétní webovou stránku umožňuje druhý systém, který se jmenuje PMP (Private marketplace). V případě, kdy uvádíme produkt na trh, nebo chceme rozšiřovat povědomí o značce a víme, že na určitém serveru se pohybuje naše cílová skupina, můžeme využít právě PMP. Nespoléháme zde na informace o uživateli ale na jejich zájem o obsah na navštívené webové stránce.

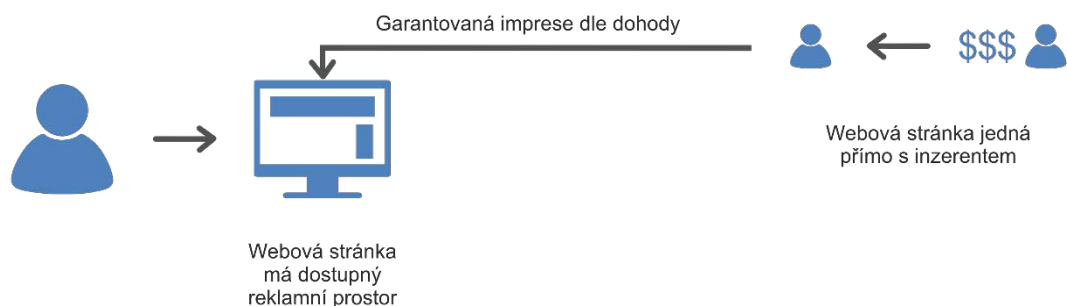
⁴⁷ Mezi populární DSP patří: Adform, AdPilot, AppNexus, Etarget, Google DoubleClick Bid Manager a další.



Obrázek 13: Private marketplace systém

Zdroj: Webový portál Mediative. What are RTB, Programmatic Direct and Private Marketplaces? [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <http://www.mediative.com/rtb-programmatic-direct-private-marketplaces/>

Poslední možností je PD (Programatic direct) kde aukční systém nabízí propojení konkrétního inzerenta s jednou webovou stránkou. Tento způsob umístění reklamy vynechává bidování a inzerentovi garantuje dohodnutý reklamní prostor (obrázek č. 14). Jedná se o alternativu, kterou ovšem také programatické systémy nabízejí a je nutné znát její specifika. Například u kampaní, které vyžadují trvalé zobrazování reklamy, jelikož jsou například propojeny v čase (odpočítávání spuštění nového produktu) by bidovací systém neumožnil marketérovi s jistotou provádět kampaň a inzerent by tak podstupoval značné riziko. Téměř všechny online trhy s reklamou nabízejí tuto možnost a dokonce některé offline trhy (nákup televizní či rádiové reklamy) začínají experimentovat s aukčními systémy také pro svůj mediální prostor.



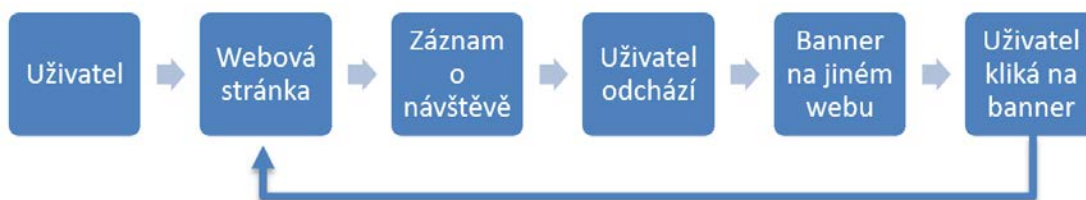
Obrázek 14: Programatic direct systém

Zdroj: Webový portál Mediative. What are RTB, Programmatic Direct and Private Marketplaces? [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <http://www.mediative.com/rtb-programmatic-direct-private-marketplaces/>

Nyní již víme, jaké jsou možnosti umístění reklamy a na jakých systémech a s jakou logikou tyto systémy fungují, kde všude PPC reklamu můžeme umístit a v jaké fázi nákupního rozhodování zákazníka je nejefektivnějším nástrojem.

5.4 Remarketing

Pokud navštívíte webovou stránku a následně vidíte reklamy dané značky na jiných místech na internetu, je téměř jisté, že jste se stali terčem remarketingové kampaně. V podstatě se jedná o proces připomínání návštěvy zákazníkovi pomocí nástrojů tradiční reklamy s cílem návratu na původně navštívenou stránku a dokončení určité akce. Schematický postup je možné vidět na obrázku č. 15. Popisuje situaci, kdy uživatel přichází na web, kde je v HTML vlákně vložený remarketingový kód a cookies uživatele se pak vloží do remarketingového listu. Po odchodu uživatele z webu pak může inzerent zacílit na jeho znovu oslovení v rámci bannerové reklamy umístěné v podstatě kdekoliv na internetu.



Obrázek 25: Remarketingový proces

Zdroj: vlastní zpracování

Většinou se s remarketingem setkáváme v obsahové síti Google, ale jak správně upozorňují Eger et al (2015, s. 77): „...remarketingové kampaně se nemusejí připravovat pouze s pomocí nástrojů Googlu. Dalšími poskytovateli jsou například Seznam, Facebook či Adform a jiné organizace.“ Doplníme ovšem, že v těchto případech poskytovatelé hovoří o retargetingu, jelikož termín remarketing si Google tak trochu přisvojil a plně jej ztotožňuje s retargetingem^{48,49,50}.

Remarketing se dnes již používá zcela běžně. Pomáhá oslovit návštěvníky webu, kteří z nějakého důvodu nevykonali požadovanou akci, nebo s ním chceme dále pracovat, i pokud ji vykonali (cross- či upselling). Reklama může mít rozličné formy — od textového inzerátu přes rich media banner až po videa či e-mailing. (Eger et al. 2015, s. 77)

⁴⁸ Webový portál Rejoiner. *Remarketing vs. Retargeting, whats the difference* [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <http://rejoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference/>

⁴⁹ Webový portál MOZ. *Retargeting: what it is and how to use it* [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it>

⁵⁰ V dalším textu budeme používat stále pojem remarketing, který se v běžné marketingové praxi díky Googlu vžil, ovšem bystřejší studenti pochopí, že je zde stále prostor pro diskusi a zpřesňování termínů a definic tak, jak je zcela běžné v nově se vyvíjejících oborech.

Postup tvorby remarketingové kampaně popisují opět autoři Eger et al. (2015, s. 77):

- Publika a pravidla pro jejich tvorbu.
 - Publikum je skupina návštěvníků webu, kteří splňují kritéria pro zařazení do skupiny. V rámci remarketingové kampaně může být sestaveno několik publik, a to například podle míry angažovanosti, (ne)vykonaných akcí apod. Například může jít o tyto skupiny:
 - Lidé, kteří přišli z bannerové kampaně a na webo stránili více než dvě minuty a prohlédli více než čtyři stránky.
 - Lidé, kteří přidali zboží do košíku, ale nedokončili nákup
 - Lidé, kteří si zobrazili sekvenci stránek *Služby – Služba A – Kontaktní formulář* ale neodeslali poptávku.
- Sdělení.
 - Sdělení může mít mnoho forem, společným jmenovatelem je však výzva k návratu nebo dokončení akce. Například je možné lidem, kteří si na e-shopu prohlíželi konkrétní produkty zobrazit virtuální regál právě s danými výrobky.

Reálně je možné využít remarketing v mnoha ohledech a nemusí se jednat konkrétně pouze o dokončení nákupu. Přesto že původní myšlenka celé této techniky stála na dokončování objednávek z opuštěných košíků, jsou remarketingovou kampaně efektivní i při budování značky a provázení zákazníka nákupním rozhodováním zejména tam, kde může být celý proces velmi dlouhý, tak jako ukazuje následující příklad z praxe.

PŘÍKLAD Z PRAXE: HODINKY WATCHFINDER

Značka prodejce luxusních hodinek Watchfinder zjistila, že méně než 1% zákazníků nakoupí během první návštěvy na jejich webu. Jelikož průměrná objednávka na e-shopu měla hodnotu £3,500, bylo jasné, že rozhodovací proces bude dlouhý, často v horizontu týdnů i měsíců. Výzvou bylo dostat lidi zpět na stránky a to také v dalších fázích nákupního procesu. Paralelním cílem bylo dostat lidi také do Londýnské kamenné prodejny.

Agentura, která pro Watchfinder pracovala, připravila 20 profilů typického zákazníka, na které zacílila remarketingovou kampaň. Tyto profily byly sestaveny na základě chování na webu pomocí informací z Google Analytics jako je lokace, jazyk a fáze nákupního procesu. Analýza chování zákazníka na stránce identifikovala skupiny na základě trávení času na jednotlivých stránkách webu nebo zájmu o produkty konkrétní značky.



Obrázek 36: Remarketingový proces

Zdroj: Webový portál Google. Watchfinder clocks 1300% ROI using precision remarketing with Google Analytics [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/watchfinder-increases-roi-by-remarketing-with-google-analytics.html>

Na základě těchto informací byli schopní oslovit mikrosegmenty jako například: investiční bankéře z Londýna, Londýňany žijící v blízkosti prodejny nebo francouzské návštěvníky webu, které remarketingem vraceli na stránky ve Francouzštině. Za šest měsíců agentura Periscopix, která se o remarketingovou kampaň pro Watchfinder starala, odhalila ROI (návratnost investice) kampaně v hodnotě 1 300%.

Zdroj: Webový portál Google. Watchfinder clocks 1300% ROI using precision remarketing with Google Analytics [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/watchfinder-increases-roi-by-remarketing-with-google-analytics.html>

Někdy se hovoří o remarketingu jako o nadstavbě k optimalizaci webu pro vyhledávače a k obsahové strategii. Umožňuje totiž realizovat tři základní techniky:

- 1) Návrat uživatele a dokončení konverze (nákup, registrace, přihlášení).
- 2) Cross-selling dalších produktů.
- 3) Budování značky posilováním online presence.

Poslední bod výčtu souvisí s celkovou logikou těchto kampaní, kdy má uživatel pocit, že je celý internet vytapetován bannery jedné značky a může vyvolat dojem, že se jedná o silnou značku, jelikož si může dovolit zaplatit takové množství reklam. Ve skutečnosti však tyto reklamy může inzerent zobrazovat jen malé skupině uživatelů a tím šetřit náklady na zobrazování nerelevantním spotřebitelům.

5.5 SEO – Optimalizace pro vyhledávače

Než dočtete do konce tuto krátkou větu, lidé po celé planetě v nejpoblárnějším⁵¹ vyhledávači Google zadají okolo 315 000 dotazů k vyhledání. Za měsíc je to 167 miliard dotazů a za rok okolo dvou trilionů⁵². Vyhledávače obecně mají za cíl poskytnout uživatelům odkazy na relevantní webové stránky, které uspokojí jednu ze tří základních potřeb:

- První je, že uživatel chce něco **udělat**:
 - Nakoupit elektroniku, objednat letenku nebo se online podívat na nový seriál.
- Druhá možnost je, že hledá specifickou **informaci**:
 - Kdo je Dan Ariely, jak si doma vyrobit raw dort, jak funguje lidský mozek.
- Třetí typ vyhledávání je **navigace**:
 - Chce najít webovou stránku oblíbené hudební skupiny, hledá adresu fakultní knihovny, chce si rezervovat konkrétní tenisový kurt.

V posledním případě uživatel jasně ví, co hledá, vyhledávač využívá proto, že nezná přesně konkrétní adresu webu, na který chce zaměřit své další kroky. Zde bude mít SEO velmi malý účinek oproti prvním dvěma situacím, kdy si uživatel od vyhledávače nechá poradit, která stránka pro něj bude nejlepší.

Je známo, že 75% uživatelů nikdy nenahlédne na druhou stránku výsledků vyhledávání⁵³. Na té první ještě navíc hraje roli samotná pozice a výsledek na prvním místě získává vždy dominantní CTR⁵⁴. Nyní se dozvíte, co může firma pro lepší pozici v těchto výsledcích vyhledávání udělat.

SEO představuje zkratku tří anglických slov Search Engine Optimization. Jedná se o techniku optimalizace webové stránky pro vyhledávače. Optimalizujeme jak obsah, tak strukturu webu za cílem vylepšení pozice ve výsledcích vyhledávání, což povede k větší

⁵¹ Webový portál NetMarketShare. *Analytics without the Bots* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>

⁵² Webový portál SearchEngineLand. *Google now handles at least 2 trillion searches per year* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>

⁵³ Webový portál Hubspot. *100 awesome marketing stats, charts and graphs* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14416/100-Awesome-Marketing-Stats-Charts-Graphs-Data.aspx#sm.0000sbht7111gvetir69nm0jb1ndm>

⁵⁴ Webový portál Marketing Land. *A New Click Through Rate Study For Google Organic Results* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://marketingland.com/new-click-rate-study-google-organic-results-102149>

návštěvnosti stránky. Vyhledavače totiž vstupují na dostupné webové stránky pomocí prohlížečů (crawlers⁵⁵), procházejí je a indexují informace ve svých vlastních databázích. Tyto informace pak použijí při zadání dotazu uživatelem a provedou dvě základní operace. Nejprve určí, která webová stránka **obsahuje** relevantní klíčová slova k vyhledávanému dotazu a následně tyto výsledky vyhledávání **seřadí**.

Seřazení ale není jen o tom, zda stránka tyto slova obsahuje, jak bylo běžné v počátcích vyhledávačů. Existuje mnoho faktorů, které si rozebereme dále a které jsou skutečnou podstatou SEO. Nyní je tedy jasné, že je v zájmu každé firmy, aby se její webové stránky líbily nejen zákazníkům, ale také prohlížečům. Jak upozorňuje Eger a kol. (2015, s. 44) „*pozice v rámci výsledku vyhledávání nejsou stále ani garantované. Může se stát, že stránka, která se zobrazuje jako první, může během několika dní propadnout a naopak web, který byl dlouho na páté a dalších stránkách, se může postupně dostat až na některou z prvních pozic.*“ Z toho jasně vyplývá, že pokud je pro firmu webová stránky hlavním zdrojem zákazníků, musí být její optimalizace pro vyhledávače pravidelnou a v podstatě nikdy nekončící činností.

Strategicky je nutné uvědomit si pro jaký produkt a v jaké životní fázi marketing vytváříme. Pro zcela nový produkt, který v populaci není rozšířený, a tudíž je velmi málo pravděpodobné, že jeho přesný název napíše uživatel do vyhledávače, nebude SEO klíčové. Oproti tomu pro prodejce obuvi, oblečení, pneumatik, parfémů či elektroniky, kde uživatelé přesně vědí, co vyhledávají, může být SEO naprosto zásadní akviziční nástroj.

5.5.1 SEO Faktory

Tyto faktory se dělí na dvě základní skupiny: **On-page** a **off-page**. Jak už název napovídá, on-page faktory jsou ty, které jsou přímo na dané webové stránce, čili v kódu stránky⁵⁶ a patří sem:

- Titulek
- Meta Descriptions
- Nadpisy stránky
- Zvýrazněný text
- Alternativní popis obrázku
- Text stránky

⁵⁵ Společnost Google je oficiálně nazývá Googlebot

⁵⁶ Webový portál Adaptic. *On page faktory* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>

- URL adresa⁵⁷

Off-page faktory popisuje Eger et al. (2016, s. 52) *“Pokud je stránka atraktivní, lidé se o ní zmiňují a zveřejňují odkazy vedoucí na takový web ať už pouze formou zmínky, nebo přímo hypertextového odkazu. Ten může být umístěn v diskusních fórech, na sociálních médiích či na různých webech. Z čím důvěryhodnějšího zdroje odkazy pocházejí a čím více jich je, tím lépe pro daný cílový web. Cílené získávání odkazů je disciplína, která se označuje jako linkbuilding a jde o jednu z nejtěžších aktivit v rámci SEO. V zásadě existují dva způsoby získávání zpětných odkazů: za úplatu (např. formou PR článků, zápis v placených katalozích — relativně jednoduché) a zdarma (velmi složité). Zejména a databázích apod. Google postupně zpřesňuje a vylepšuje svůj vyhledávací algoritmus tak, aby dokázal odhalit placené odkazy a snížil jejich vliv. Cílem takového postupu je co možná nejvíce eliminovat vliv peněz na formování výsledků organického vyhledávání a naopak podpořit stránky, které získávají popularitu přirozeně díky kvalitě svého obsahu.”*

Přesto, že jsou algoritmy vyhledávání Googlu i Seznamu přísně utajované, experti v oblasti odhadují některé významné SEO faktory. V česku se jedná o projekt seofactory.cz, kde pořadí určili odborníci, kteří se problematikou optimalizace stránek pro vyhledávače dlouhodobě zabývají. Výběr nejdůležitějších můžeme vidět v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Nejdůležitější SEO faktory

Faktor	SEZNAM.CZ	Google	Typ
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu <title>	79%	75%	On-page s keywords
Anchor text z externích odkazů zaměřený na klíčová slova	73%	77%	Link popularity
Doména vyloučena z Google/Seznam indexu kvůli spamu	73%	70%	Externí odkazy
Existence rozsáhlého, unikátního obsahu stránky	65%	74%	On-page bez keywords
Klíčové slovo použito jako první slovo v tagu <title>	71%	67%	On-page s keywords

Zdroj: Webový portál SEOfactory. SEO faktory podle důležitosti [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z [Seofactory.cz/seofactory](http://www.seofactory.cz/seofactory)

Jak jste si mohli všimnout, je mimo gigant Google v tabulce také český Seznam.cz. Jako jedna z mála lokálních firem totiž stále dokáže Googlu na poli vyhledávačů v ČR konkurovat. V posledních letech ale počet uživatelů Seznamu stále klesá a s tím také jeho podíl

⁵⁷ Webový portál Adaptic. *On page factory* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-factory>

na trhu vyhledávačů⁵⁸. Seznam neprohrává ve všech kategoriích. V stránkách zaměřených mezi zemědělství má stále silný podíl 46,8%⁵⁹.

V řadě faktorů jsou oba vyhledavače téměř totožné, ale v jednom je přeci jen velký rozdíl. Pokud jsou na webové stránce odkazy na některé populární sociální sítě, můžete u Googlu zabodovat, zatímco u Seznamu to nebude mít téměř žádný vliv (viz tabulka č. 4)

Tabulka 4: SEO faktory zaměřené na sociální sítě

Faktor	SEZNAM.CZ	Google
Odkazy a informace o doméně nebo stránce na Facebook	5%	42%
Odkazy a informace o doméně nebo stránce na Twitter	5%	41%
Odkazy a informace o doméně nebo stránce na LinkedIn	9%	31%

Zdroj: Webový portál SEO faktory. SEO faktory podle důležitosti [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z Seofactory.cz/seofactory

Stejně jako u nastavování klíčových slov u PPC reklamy je důležité pamatovat na **Long tail** klíčová slova. Jak uvádí Eger et al. (2015, s. 48) „...je mnohem snadnější prosadit se ve výsledcích vyhledávání pomocí optimalizace na výrazy, které jsou specifitější a u kterých je větší pravděpodobnost oslovení zákazníka tím, že mu nabídneme přesně to, co hledá.“ Kombinací několika těchto slov ze skupiny specifických může i relativně malý web skórovat vysoko v organickém vyhledávání.

5.5.2 Personalizované výsledky vyhledávání

Aby toho nebylo málo, tak v případě Googlu, který o uživatelích sbírá neustále nová a nová data, existují také další faktory, které mohou ovlivnit zobrazení výsledků vyhledávání. Tyto faktory jsou způsobeny snahou společnosti poskytovat personalizované služby, kdy výsledek plně vyhovuje konkrétnímu uživateli na základě jeho polohy a předchozího vyhledávání. Na svém blogu je shrnuje Mike McEvoy⁶⁰:

- Typ zařízení, ze kterého vyhledáváte (počítač, notebook, telefon, tablet)⁶¹

⁵⁸ Webový portál TopList. *Historie* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

⁵⁹ Webový portál 404M. *Nůžky mezi Google a Seznam se stále více rozevírají* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://404m.com/2016/02/23/nuzky-mezi-google-a-seznam-se-stale-vice-rozeviraji/>

⁶⁰ Webový portál Web presence solutions. *7 reasons Google search results vary dramatically* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.webpresencesolutions.net/7-reasons-google-search-results-vary-dramatically/>

⁶¹ Pokud uživatel opakuje vyhledávání klíčového slova z jednoho zařízení, Google pomocí paměti cache a cookies nabídne výsledky na základě předchozích vyhledávání. Pro marketéry pak může být kontrola výsledků vyhledávání vlastní webové stránky zkrácená. Doporučením je využít jiný prohlížeč nebo anonymní režim. V prohlížeči Chrome se zapíná klávesovou zkratkou CTRL+SHIFT+N u Mozilly a Exploreru CTRL+SHIFT+P

- Osobní historie vyhledávání
- To zda je uživatel připojený na Google účet
- Geografická poloha⁶²
- Typ prohlížeče (Chrome, Mozilla, Safari, Exp...lorer)
- Počet Googlem generovaných reklam na stránce
- Typ vyhledávání

Na závěr shrňme, že SEO se vyplácí tam, kde máte jistotu, že uživatel hledá konkrétní produkt, jehož kategorie je jasně známá (běžecké boty, komoda do koupelny, LED monitor). Zároveň je klíčové v oblastech e-commerce, kde je velká konkurence a není příliš prostoru pro odlišení produktu. Výhodou u SEO technik je oproti Display a PPC kampaním fakt, že je většinou uživatel v pokročilé fázi nákupního rozhodování a již má určitý pocit nedostatku (cítí potřebu a začíná formulovat přání).

SHRNUTÍ KAPITOLY



Víme, jaké jsou možnosti umístění reklamy a na jakých systémech a s jakou logikou tyto systémy fungují, kde všude PPC reklamu můžeme umístit a v jaké fázi nákupního rozhodování zákazníka je nejefektivnějším nástrojem. Totéž platí pro techniky optimalizace webové stránky pro vyhledávače a remarketing.

⁶² Google spoléhá na lokační služby, proto upravuje výsledky vyhledávání podle lokace zařízení. Pokud uživatel zadá slovo „instalátér“ velmi pravděpodobně bude ve výsledcích vyhledávání preferován podnikatel, který je nejbližší.

6 MOBILNÍ MARKETING A E-MAILING



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Mobilní marketing je náplní první části kapitoly. Vysvětlíme si, co vše spadá do mobilního marketingu, od SMS a MMS zpráv, přes využití mobilního webu, až k novějším trendům v rámci aplikací na mobilních zařízeních, QR kódů a geolokace. Vše bude vysvětleno na praktických příkladech.

V druhé části kapitoly se seznámíme s e-mailingem jako s jedním z nástrojů přímého marketingu. V rámci této podkapitoly se podíváme na výhody e-mailingu, 8 kroků pro vysoce efektivní emaily, 6 zásad pro čtivé emaily, databáze a kontakty, na konci kapitoly na budoucnost e-mailingu.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat nástroje mobilního marketingu,
 - využít e-mailing.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Mobilní marketing, SMS, MMS, mobilní web, aplikace, QR kódy, geolokace, e-mailing.

Tato kapitola bude obsahovat informace o mobilním marketingu a e-mailingu. Tyto oblasti jsou na první pohled velmi rozdílné, musíme si ale uvědomit, že mají mnoho společného – např. to, že obě cílí na přímý kontakt se zákazníkem, obě dokáží využívat do značné míry personalizovaná sdělení (nabídky). Tím se dostávají blíže k zákazníkovi a nám umožňují budovat lepší vztah (a prodat).

6.1 Mobilní marketing – SMS, MMS

„Jako mobilní marketing nejčastěji označujeme komunikaci, při které je využíván mobilní telefon uživatele. Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování reklamy (obrázkové či textové) při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku apod. Do mobilního marketingu však počítáme také výrobu webových stránek, optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.“⁶³

Dříve byl mobilní marketing chápán jako součást přímého marketingu, kde tento nástroj umožňoval odesílat SMS (později MMS) zákazníkovi. Tento pasivní přístup je ale dnes nahrazen právě velkou interaktivitou ve vztahu zákazník-mobilní přístroj-my, např. přes mobilní aplikace, newslettery, mobilní web apod. Mobilní marketing má tu výhodu, že zákazník vnímá sdělení na mobilním zařízení intenzivněji (mobilní telefon je osobní věc s kontakty na naše kamarády, tablet je zařízení pro volný čas doma na gauči), také obsah přizpůsobený menší obrazovce umožňuje předat sdělení nepřehlédnutelně.⁶⁴

Dostupné formáty mobilního marketingu rok od roku rostou spolu s vývojem technologií (neměli jsme Flash, pak přišlo HTML5, zvětšily se displeje a zlepšilo rozlišení atd.). Mezi základní formáty můžeme počítat textovou a bannerovou reklamu (spravovat je možno přes systémy iAds pro Apple zařízení, AdWord pro Android, Sklik na českém trhu), SMS, MMS, aplikace, QR kódy.⁶⁵

Mobilní web má svá specifika na rozdíl od klasických webových stránek určených pro desktopy. Mobilní stránky je nutno optimalizovat pro mobilní zařízení, tím se myslí především rozvržení prvků na stránce (srovnejme klasický 24 palcový displej vs. mobilní 5 palcový), vyhýbáme se přehnaným menu po všech stranách, velkým obrázkům a ano, i reklamě na mnoha místech, také tlačítka musí být dostatečně velká. Optimalizace se provádí také ve smyslu velikosti webu, protože uživatel může fungovat na mobilním internetu s omezenými daty (bude se mu pomalu načítat – odejde).⁶⁶

SMS reklama v mobilních zařízeních je stále využívána, používá se u obchodních společností pro komunikaci se zákazníky, partnery, pro věrnostní programy, akce v databázi apod., u finančních institucí pro internetové bankovníctví, ve státní správě plní funkci informační a je užitečná v krizové komunikaci. Výhodou je přímost, cílenost, masovost, rychlost, relativně nízká cena. Nevýhodami jsou omezená velikost a negativní pohled uživatelů na tento nástroj.⁶⁷

⁶³ Webový portál Reklama v telefonu. *Mobilní marketing* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

⁶⁴ tamtéž

⁶⁵ tamtéž

⁶⁶ tamtéž

⁶⁷ Webový portál Reklama v telefonu. *SMS reklama* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.reklamavtelefonu.cz/sms-reklama/>

6.2 Mobilní marketing - aplikace

V dnešní společnosti je jasně patrný posun spotřebitelů od konzumace obsahu na klasických desktopových počítačích ke konzumaci na mobilních zařízeních, jako jsou mobilní telefon a tablet (další mobilní zařízení by mohly být třeba chytré hodinky, přenosná herní zařízení, hudební přehrávače, nositelnosti – wearables apod.). Zjednodušeně řečeno se jedná o jakákoliv mobilní zařízení, která fungují na nějakém operačním systému. Nejrozšířenější jsou iOS od Applu a Android od Googlu, velmi málo rozšířené jsou Windows Mobile a další operační systémy, zpravidla využívané jen jedním producentem. V každém tomto operačním systému funguje jeho vlastní obchod, kde může kdokoliv nabízet aplikace pro zákazníky (schvalovací procesy jsou různě dlouhé a složité). (Krkoška, 2014, s. 183)

Obchod Applu nese jméno App store, je v něm skoro 1 milion aplikací, denně přes 800 nových, a celkem si z něj stáhli zákazníci 50 miliard aplikací. Obchod Googlu se jmenuje Google Play, je v něm také zhruba milion aplikací, také přes 800 nových denně, a celkem si uživatelé stáhli 52 miliard aplikací. V rámci moderního mobilního marketingu tak vystává zcela nový problém. Nejde jen o to aplikaci vytvořit, ale i úspěšně ji protlačit v té záplavě aplikací konkurenčních. Ještě bychom měli zmínit, že aplikace mohou být placené nebo zdarma. Pak samozřejmě ještě existují další obchodní modely, jako např. freemium, pay-to-play apod. (pay-to-win nechceme). Zařízení Applu si kupují zákazníci, kteří nemají problém utratit v obchodě vyšší částky, volí se proto raději strategie zpoplatněných aplikací. Zařízení s Androidem se pohybují ve všech možných cenových hladinách, v Google Play lze najít záplavu free aplikací, proto je lepší hledat jiné cesty monetizace, např. reklamu v aplikaci nebo dnes tolik oblíbené mikrotransakce (hra je navržena tak, že pořád na něco čekáte, stačí zaplatit drobný poplatek a můžete některé aktivity uspíšit a získat tím výhodu, bohužel jsou hry nastaveny tak, že vás jejich dlouhodobější hraní může stát tisíce Euro). (Krkoška, 2014, s. 184-185)

Mobilní aplikace mají řadu využití, mohou být zdrojem informací o naší firmě, mohou sloužit pro zábavu, jako pomocník, možnost nákupu našich produktů atd. Pokud jsou navrženy a správně zacíleny, může se jednat o jeden z nejsilnějších marketingových nástrojů. Mohou pro nás plnit následující funkce (Krkoška, 2014, s. 186-187):

- **Šíření povědomí o značce či konkrétním produktu** – vyvoláváme pozitivní asociaci, např. pomocí herní aplikace (Heineken a jejich appka na fotbal, kde můžete soutěžit, sbírat body, sázet je na výsledky a vyhrát ... pivo, to vše v pěkných zelených barvách Heinekenu).
- **Nakupování a lokalizace zákazníka** – mobilní zařízení lze jednoduše lokalizovat, tedy zjistit jejich polohu, díky tomu lze se zákazníkem pracovat mnohem cíleněji při nabídce našich produktů (máme appku opět na pivo, tentokrát síť restaurací, hospod, barů, kde nabízejí různé pivní zážitky, podle lokality zákazníka navrhujeme možné cíle jeho cesty).

- **Úspora nákladů** – řada procesů a akcí ve firmě lze převést do aplikací na mobilní zařízení, můžeme přes ně snímat čárové kódy a vést tak informace o stavu zásob, můžeme přes ně vytvořit nabídkový katalog našich produktů (díky 3D vizualizaci a rozšířené realitě i pro zákazníka s přidaným „wow“ efektem), mohou sloužit pro komunikaci firmy (instant messaging).

Na co myslet při tvorbě mobilních aplikací (Krkoška, 2014, s. 187-188):

- Jasný a konkrétní, ale stále jednoduchý účel, který řeší zákaznickou potřebu.
- Stanovení jasně měřitelných cílů.
- Přizpůsobení cílové skupině.
- Využívat dostupný hardware.
- Unikátnost, vtip, originalita – pomáhají nezapadnout.
- Zajistit propagaci aplikace.

6.3 Nové trendy – QR kódy a geolokace

„QR kódy jsou grafické prvky čtvercového vzhledu s dalšími černými a bílými čtverci. Přečtením (oskenováním) QR kódu mobilním telefonem můžeme uživatele dovést na internetovou stránku (ideálně optimalizovanou pro mobily), nabídnout mu přidání kontaktu do seznamů kontaktů v telefonu, nebo mu zobrazit reklamní text či obrázek.“⁶⁸

Největší nevýhodou QR kódů je, že uživatel musí mít nainstalovanu v telefonu čtečku. Ta je sice zdarma ke stažení, ale představuje to bariéru pro masové nasazení. Další nevýhodou je nutnost mít datové připojení (buď má uživatel vlastní, nebo my musíme poskytovat free wifi v místě QR kódu). Dále již QR nabízí jen samé výhody, je to extrémně rychlý a jednoduchý způsob, jak uživateli předat informace. Generování kódu je také zdarma. Nic tedy nebrání, abychom takto např. na klasických papírových vizitkách nabízeli dodatečné informace přes QR kód, nebo jednoduše nabídli uživateli stažení našeho kontaktu do telefonu. V tiskové reklamě můžeme přidat QR kód, který uživatele zavede na náš web, stáhne mu naši aplikaci apod. Přímo v prodejně a na produktech mohou QR kódy sloužit k dodání dodatečných informací, co je s produktem možno dělat (recept), promo video atd. Je využíváno také místní samosprávou např. k doplnění informací na jízdní řády, upozornění na kulturní akce apod.⁶⁹

⁶⁸ Webový portál Reklama v telefonu. *QR kódy* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné <http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody/>

⁶⁹ tamtéž

Marketing, který je založený na poloze uživatele (Location based Marketing, někdy také Geomarketing, v češtině se používá geolokační marketing), je jedním z nových trendů, obzvláště silným v rámci mobilního marketingu. Výhodou je možnost snadno zacílit na zákazníka (prochází kolem naší prodejny) a dopřát mu stimul, který jej donutí jednat okamžitě (např. za rohem je naše restaurace specializující se na ...). Princip fungování je založen buď na GPS modulu zabudovaném v (každém) mobilním zařízení, nebo lokalizujeme uživatele pomocí vysílačů mobilního signálu (pokud používáte nějaké Android zařízení, schválně se podívejte, jak Google trackuje vaši historii díky internetu/wifi/BTS).⁷⁰

Marketingové využití je zřejmé, můžeme oslovit zákazníka procházejícího kolem naší prodejny, ale také se začíná využívat v event. Marketingu, když pořádáme akci, můžeme poslat informace všem našim hostům v dosahu. Zajímavým využitím je služba Foursquare, kde zaregistrovaní uživatelé dávají zprávu o své aktuální poloze, ke které mohou připojovat poznámky. V praxi tedy zákazník restaurace ohlásí, že se v ní nachází (check-in) a napíše krátkou recenzi na jídlo. Celá aplikace je pak dále ještě gamifikována, takže uživatelé spolu soutěží, kde kdo byl kolikrát, a získávají odznaky, mohou se stát starostou určitého místa atd. Podobnou službu dnes nabízí řada dalších poskytovatelů, např. Facebook (ale ostatně již nezbyvá moc služeb, které by pro sebe nekoupil).⁷¹

6.4 E-mailing

E-mailing spadá do přímého (direct) marketingu, stejně jako např. telemarketing. E-mailing označuje oslovení spotřebitele e-mailem, jedná se o marketingový nástroj, který nám umožňuje oslovit najednou velkou skupinu zákazníků s výhodou, že jde kampaň udělat interaktivní. I naše cílová skupina dobrovolně souhlasila, že s námi do interakce půjde. Proto jim zasíláme zajímavé a relevantní nabídky. Tento nástroj nám také umožňuje budovat dlouhodobý vztah (přání, personalizované akce). E-mailing nám také pomáhá dostat traffic na web, čímž nás obohacuje z pohledu dat. (Sálová et al., 2015, s. 83)

Dle druhu emailů rozlišujeme (Sálová et al., 2015, s. 83-84):

- **Obchodní e-mail** – hromadný email s informační nebo reklamní hodnotou, rozesíláme potenciálním nebo stávajícím zákazníkům.
- **Newsletter** – informační hodnota, např. informujeme o událostech, akcích.
- **Transakční e-maily** – automaticky generované, reagují na konkrétní akci zákazníka.

Hned na začátek musíme upozornit na problémy, které jsou s e-mailingem spjaté. Řada firem se domnívá, že je příliš drahý, že je to spam, neznají své zákazníky, posílají neosobní

⁷⁰ Webový portál Reklama v telefonu. *Geolokace* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné <http://www.reklamavtelefonu.cz/geolokace/>

⁷¹ tamtéž

a nudné e-maily, nevědí, zda byly přečteny, nevyužívají automatizaci, neumí psát texty, neumí pracovat s grafikou. Jako všechny marketingové nástroje, i tento je nutno ovládnout, překonat problémové oblasti, až pak nám může přinést benefity. (Kirš, 2015, s. 17)

E-mailing má pro nás řadu výhod, mezi ty nejpodstatnější bychom mohli uvést následující (Sálová et al., 2015, s. 84-85):

- **Cílenost** – e-maily rozesíláme pomocí nástrojů, které nám umožňují dále pracovat s našimi segmenty, tedy cíleně upravovat obsah e-mailu pro publikum (např. vím, že z mého webu si určitý segment objednává pouze část produktového portfolia, proto e-maily pro tento segment budou obsahovat akce na tyto produkty a zbytek portfolia bude pouze uveden v návaznosti na ně).
- **Měřitelnost** – lze jednoduše změřit, jak efektivní e-mailingová kampaň byla. Jednoduše můžeme zkoušet různé typy e-mailů, šablony, obsah, formy a vyhodnocovat je.
- **Personalizovatelnost** – jedná se o nástroj přímého marketingu, můžeme dle naší databáze přesně cílit nabídku na míru zákazníkovi.
- **Dostupnost** – řešení je relativně dostupné i malým firmám. Nástroje pro rozesílání nejsou drahé, šablony jdou najít zdarma, většinu práce lze zautomatizovat, takže nezatěžují naše zaměstnance.

Pro vysoce efektivní e-mail marketing doporučuje Kirš (2015, s. 31) těchto 8 kroků:

1. Postavení strategie.
2. Vytvoření hodnotného obsahu.
3. Budování databáze klientů.
4. Vytvoření účinného emailu.
5. Rozeslání emailu.
6. Statistiky emailů.
7. Automatizace.
8. Zavedení systému péče o zákazníky.

6 zásad pro čtivý e-mail (Sálová et al., 2015, s. 89-90):

- **Vše důležité musí být na začátku** – po úspěšném předmětu zákazník otevřel e-mail, hned od první věty musíme být přesvědčiví.
- **Krátké věty a odstavce** – lidé na internetu nečtou, ale skenují text, takže musí být maximálně struční, aby informaci pochytli.
- **Strukturovaný text** – použijeme grafické prvky, odrážky, zvýrazněná slova, číselné seznamy.
- **Obrázky řeknou více než tisíc slov** – kromě textu, který je důležitý pro některé segmenty, reagují zákazníci dobře na obrázky. Pro některé typy zařízení a situace jsou vhodnější, než text (prohlížím si na mobilu při dojíždění do práce).
- **Funkční prolinkování** – e-mail by měl přímo odkazovat na naše webové stránky. Předem zkontrolujme, že všechny linky někam vedou, že tzv. landing pages (kam se uživatel po prokliku dostane) jsou v takovém stavu, v jakém je chceme mít.
- **Úderné call-to-action** – po vstřebání obsahu musíme uživateli sdělit, co po něm chceme, tedy jestli má navštívit web, jít do prodejny, nebo přímo objednat v e-shopu.

Aby náš e-mailing byl úspěšný, musíme splnit ještě jeden předpoklad – musíme mít databázi kontaktů. Tyto kontakty musí být relevantní k našim cílům, musíme mít dostatek dat o kontaktech, abychom byli schopni správně segmentovat. Tvorba takové databáze je tak trochu věda a tak trochu umění. Jedním z triků je poskytnout dostatečnou hodnotu, aby se spotřebitel sám rád do naší databáze chtěl dostat (např. poskytujeme wi-fi zdarma, pokud se zaregistruje a souhlasí s odběrem newsletteru). Tvorba databáze si může vyžadovat i nasazení tradičních marketingových nástrojů, které pro nás budou znamenat z krátkodobého hlediska zvýšené náklady, ale z dlouhodobého nám umožní lépe pracovat se segmentací a tedy i vyšší zisk (např. různé soutěže, poukázky zdarma, pokud se zaregistrujeme na webu). Pokud se rozhodneme touto cestou získávat kontakty, měli bychom být důslední a mít výzvu k poskytnutí e-mailu opravdu všude (integrována komunikace, napříč všemi kanály). Možnou strategií je i využít známé našeho zaregistrovaného zákazníka, tedy v rámci newsletteru výzvu o sdílení dále, nebo rovnou program „recruit a friend“, pozor ale, toto chování nemusí být zákazníky hodnoceno pozitivně. Další možností je nakoupit databázi kontaktů od třetí strany, která se na tuto činnost specializuje. Tato varianta opět není hodnocena příliš pozitivně zákazníky. (Kirš a Harper, 2010, s. 16-17)

V předchozím odstavci bylo zmíněno, že některé chování v rámci e-mailingu může být vnímáno negativně, proto bychom měli při sestavování naší databáze dbát následujících pravidel (Kirš a Harper, 2010, s. 36-37):

- Adresáti nám musí dát své svolení, že mají zájem o e-maily.
- Musí být schopni poskytnout dostatečnou hodnotu příjemci, nejen v samotném e-mailu, ale i při přesvědčování o zařazení do databáze.
- Svolení lze odejmout, tedy příjemci se mohou kdykoliv odhlásit z mého seznamu.
- Svolení je nepřenositelné, tedy nemohu dále kontakt předávat.
- Souhlas není automatický, získám-li kontakt, protože jsem v rámci soutěže vybíral vizitky, nemohu hned uživatele zařadit do své databáze, pokud jsem mu nevysvětlil, k čemu budou údaje použity.

Vyhodnocování statistik v e-mailingu má podobný postup, jako u jiných nástrojů. Dnes jde díky nástrojům na správu e-mailingu běžně zjistit, kdo a kdy otevřel můj email, zda na něco kliknul, kdo a kdy se odhlásil z odběru, proč nebyla zpráva doručena, jakého poštovního klienta spotřebitel používá, jak dlouho email četl, jestli jej přeposlal, vytisknul, můžeme dokonce vidět jeho lokalitu. Jedním ze základních sledovaných údajů je určitě růst naší databáze a naopak odhlašování z ní (zajímají nás i nedoručené emaily). Dále nás zajímá tzv. open-rate, tedy kolik lidí otevřelo email, a délka čtení, tedy kolik lidí doopravdy četlo náš email, a konečně tzv. click-rate, tedy kolik příjemců kliklo na nějakou naši nabídku v emailu. Propojením s Google Analytics pak dostáváme další data, odkud k nám na web zákazník přišel (z emailu). (Kirš, 2015, s. 69-72)

Budoucnost e-mailingu je ve větší integraci se sociálními sítěmi, mobilním marketingem a ve větší interaktivitě. V rámci dolování dat ze sociálních sítí jsme schopni se o našich zákaznících dozvědět mnohé, pro e-mailing nové generace je teď velkou výzvou, aby dokázal na základě těchto dat rozesílat opravdu personalizované e-maily. V rámci šablon musí dojít k větší flexibilitě jednotlivých polí, kde bude generována nabídka přímo zákazníkovi šitá na míru. Např. obchodní řetězce mohou při propojení s daty ze sociálních sítí a daty z historie nákupů posílat zákazníkovi, který se chystá na dovolenou k moři, akční leták na produkty určenými k moři za akční ceny, víme-li o něm, že některé produkty nakupuje pravidelně bez jakékoliv závislosti na ceně, nebudeme je do letáku umisťovat. Interaktivita by měla být podpořena audiovizuální složkou a snadným proklikem na další obsah. Vše samozřejmě uzpůsobeno i pro prohlížení na mobilních zařízeních.



SHRNUTÍ KAPITOLY

V první části kapitoly byly představeny jednotlivé nástroje mobilního marketingu. V bližším pohledu byly představen marketing přes SMS a MMS zprávy, mobilní web, až k novějším trendům v rámci aplikací na mobilních zařízeních, QR kódů a geolokace. Vše vysvětleno na praktických příkladech.

V druhé části kapitoly jste se měli možnost seznámit s e-mailingem jako s jedním z nástrojů přímého marketingu. V rámci této podkapitoly byly popsány výhody e-mailingu, 8 kroků pro vysoce efektivní emaily, 6 zásad pro čtivé emaily, databáze a kontakty, na konci kapitoly budoucnost e-mailingu.

7 PREZENTACE FIRMY POMOCÍ WEBOVÉ STRÁNKY

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Prezentace firmy pomocí webové stránky je komplexní úkol, který je popsán na několika místech tohoto studijního materiálu (komunikace, metriky, obsah atd.). V rámci této kapitoly bude vysvětleno, jak se měří návštěvnost webu, co je to User eXperience design, a co jsou to leady.

Dále bude na problematiku prezentace firmy skrze web pohlíženo očima copywritera, kde se podíváme na webcopy, tedy jak by se měl psát web, na strukturu obsahového webu a další prvky webu. Závěr kapitoly bude patřit blogům.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- orientovat se v základních pojmech, jako jsou UX, leady,
 - porozumíte webcopy,
 - budete mít přehled o blozích.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Návštěvnost webové stránky, UX design, leady, webcopy, copywriter, obsahový web, blog.

V této kapitole se blíže podíváme na prezentaci firmy pomocí webové stránky, konkrétně na analýzy její návštěvnosti, jak správně navrhnout UX, leady, webcopy a další.

7.1 Návštěvnost webu, UX design, leady

Existuje řada nástrojů pro analýzu návštěvnosti webových stránek, tuto službu prodává řada firem, nejjednodušší pro každou firmu je ale začít pomocí Google Analytics (dále GA), které jsou zdarma a existuje k nim dostatečná nabídka dokumentace a školení, takže to

dokáže každá firma zvládnout vlastními silami. GA nám nabízí mnoho funkcí, dá se pak propojit i s dalšími nástroji, v této kapitole nás ale zajímá web – tam nám nabízí informace o tom, jak návštěvníci využívají naše stránky (od toho, jak se na ně vůbec dostali, přes jejich chování u nás, až po odchod a následnou možnost remarketingu a návrat).

GA nám nabízí základní nástroje, kde vidíme námi zvolené metriky (bounce rate, dobu na stránce, prokliky, kudy vedla jejich cesta, co je zaujalo apod.), dále nám nabízí nástroje na analýzu obsahu (vidíme, co a jak návštěvníci dělají na mém webu), analýzu interakcí v sociálních sítích (kde máme tlačítko +1/like apod.), analýzu konverzí, analýzu inzerce a samozřejmě mobilní analýzu (nejen pro Android, ale i pro iOS).⁷²

UX je z anglického User Experience, česky bychom řekli uživatelského zážitku. Používá se často i UxD (User Experience Design), což označuje sadu technik a metod, které lze použít pro návrh nějakého konkrétního uživatelského rozhraní (web, aplikace apod.).⁷³

UxD lze často chápat jako souhrn několika různých disciplín:⁷⁴

- „uživatelského výzkumu (sem spadají rozhovory, on-line výzkumy, focus groups nebo také testování použitelnosti),
- interakčního designu (IxD se zabývá návrhem konkrétních stránek nebo složitějších interakcí v případě aplikací),
- informační architektury (IA definuje strukturu informací),
- vizuálního designu (návrh vzhledu a emocionálního působení pomocí barev, písma a grafických prvků).“

UX testování se provádí pro test chování zákazníka „u nás“, zpravidla se takto testují webové stránky, aplikace, software apod. Provádíme jej pro zjištění chování uživatele, zda provedl akci, kvůli které přišel, zda to zvládl rychle, zda byl spokojený. Přínosem UX testování je spokojenější zákazník (v některých případech vysoké bounce rate vůbec nějaký zákazník). Pracujeme-li dobře, tak zvýšíme i loajalitu stávajících. Nevýhodou UX testování je pak jistě nutnost mít na to čas, zdroje, a je to i poměrně složité.

Leady slouží k identifikaci návštěvníků našeho webu. Při propojení se systémy na analýzu návštěvnosti víme, kdo přišel, co jej zaujalo, můžeme jej díky tomu znovu kontaktovat. Leady tedy poskytují informace o konkrétním návštěvníkovi našeho webu, i když se nám neozve s poptávkou, můžeme jej my sami oslovit s naší nabídkou.⁷⁵

⁷² Webový portál Google. *Google Analytics* [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <https://www.google.com/intl/cs/analytics/features/index.html>

⁷³ Webový portál Asociace UX. *Začínáte s User Experience?* [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>

⁷⁴ tamtéž

⁷⁵ Webový portál Leady.cz [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <https://leady.cz/>

7.2 Webcopy - web z pohledy copywritera

V rámci online prostředí je nutné mít připravené texty pro web, pozadí webu (metadata) a mimo vlastní web. Texty na webu jsou např. popisky produktů v našem e-shopu, text „o nás“, který popisuje naši firmu, naši nabídku, co je na nás unikátní, kontakty, unikátní prodejní argumenty apod. Texty v pozadí webu nejsou na první pohled vidět, ale jsou důležité, protože je např. zpracovávají roboty internetových vyhledávačů, jedná se tedy o titulek webové stránky pro vyhledávače (title), popisek pro vyhledávače (meta description), popisky produktů, obrázků, videí apod. (Sálová et al., 2015, s. 31-32)

Samotný návrh webu vzniká přes tzv. wireframe (v překladu by to mohl být drátěný model), což je skica prezentace obsahu našeho webu (může být ale samozřejmě čehokoliv, klidně newsletteru), která definuje funkci a obsah jednotlivých částí návrhu. Obvykle je připraven UX specialistou, což je odborník na uživatelský zážitek a použitelnost webu. Musí navrhnout rozložení jednotlivých prvků, aby naše stránka plnila své cíle, kterými může být třeba předání informací, vzdělání uživatel, nebo nákup v e-shopu. Navrhuje se tedy rozložení jednotlivých částí (kde přes které tlačítko se kam dostanu, co vidí zákazník na hlavní stránce, jak vypadají jednotlivé panely atd.), textace těchto částí atd. Proto se často UX specialista domlouvá již od začátku tvorby webu s copywriterem. (Sálová et al., 2015, s. 32)

Webcopy označuje tvorbu textů pro internetové prezentace. Někdy se o něm hovoří jako o královské disciplíně copywritingu, protože tvoří hlavní páteř našich marketingových aktivit v online prostředí. Jen dobře otextovaný web bude plnit své cíle, ať již jsou jakékoliv (informativní – povědomí/image, prodejní – e-shop, podpůrné - blog). Z webu pak vycházejí naše další online snahy, jako jsou PR články, e-mailing, obsah na sociálních sítích, placené reklamy. (Sálová et al., 2015, s. 37)

Obsah našich webových stránek by měl být vytvořen tak, aby splňoval následující kritéria (Sálová et al., 2015, s. 37-38):

- **Unikátní a aktuální** – web by měl mít 100% pouze naše texty, přijetí jiných textů nám může způsobit problémy. Web by měl mít také vždy aktuální texty.
- **Jednoznačně srozumitelný** – uživatel by měl okamžitě být schopen najít, co potřebuje, jinak zpravidla odchází (tzv. bounce rate, tedy míra, kolik uživatelů přijde na naši stránku a odejde pryč).
- **Gramaticky, stylisticky a logicky správný** – jinak nepůsobí profesionálně.
- **Stručný a výstižný** – nemůžeme uživatele zahltit (tl;dr), ale měli bychom mu nabídnout to podstatné.
- **Přehledný a vizuálně atraktivní** – grafika a text by se měly navzájem podporovat, ne spolu soupeřit.

- **Formátovaný** – nadpisy, podnadpisy, různé typy a druhy písma pro různě důležitý text (ale vždy všude stejně!).
- **Optimalizovaný** – využíváme SEO.

Microsite je stránka, která je určena pouze pro konkrétní produkt, službu, aktuální akci, pouze na prezentaci nějaké naší unikátní nabídky apod. Jedná se tedy o menší web, který je jednodušší, neobsahuje plnou nabídku, ale dokáže se soustředit pouze na jednu konkrétní věc. Volíme zpravidla vlastní (snadno zapamatovatelnou) adresu. V případě produktu bychom tedy měli stránku např. www.pivo-Larische.cz, která by obsahovala pouze prezentaci našeho piva Larische, a nevěnovala by se našim dalším aktivitám. (Sálová et al., 2015, s. 43)

7.3 Struktura obsahového webu

Podle (Sálová et al., 2015, s. 44-55) by měl obsahový web mít následující strukturu:

- **Úvodní stránka** – naše vstupní brána, je tedy nejdůležitější součástí (opět bounce rate). Úvod musí být dostatečně vizuálně atraktivní a přehledný, měl by vystihovat naši nabídku, vhodně sdělit naši přidanou hodnotu, informovat o aktuálních akcích, logicky navádět spotřebitele na další součásti webu.
- **Jednotlivé podstránky webu** – již jsou o konkrétních nabídkách. Měly by mít jednotnou strukturu a vypadat jednotně (ne stejně!, ale jednotně). Doporučená struktura je: hlavní nadpis, perex (popisuje, o čem je další text), vlastní text, závěr s výzvou k akci (tzv. call-to-action, může být tlačítko „kup teď“, „subscribe“ apod.).
- **Ceník** – fungovaly-li jednotlivé stránky webu, zajímá uživatele cena naší nabídky, proto by ceny měly být přehledně zobrazeny, mělo by být jasné, co cena obsahuje a neobsahuje, měl by být jednoduše možno nakoupit. Možností je nemít ceník zvlášť, ale přímo u jednotlivých produktových nabídek.
- **Představení společnosti (O nás)** – informace o naší firmě. Většinou se zde dívají uživatelé, které jsme již něčím zaujali, proto bychom měli být schopni podat dostatečně pádný argument k uskutečnění akce. Sdělujeme: znalosti a kvalifikace, hlavní myšlenky (vize, mise), naše výhody, někdy představujeme „lidi za oponou“.
- **Kontakt** – by měl obsahovat veškerá možná spojení na nás (telefon, email, adresy – nezapomenout na mapu!, Skype apod.), informace z obchodního rejstříku, někdy se používají kontaktní formuláře, domluvení schůzky, elektronická možnost okamžitého kontaktu (live chat).

7.4 Další prvky webu z pohledu copywritera

Kromě obsahu webu, který může být např. dle předcházejícího členění, by měl náš web obsahovat ještě i další texty, které nám pomáhají ulehčovat orientaci uživatele a obsahově jej doplňují. Nemusí být ani na první pohled patrné, zobrazují se např. až po nějaké uživatelské akci, ale i přesto jsou důležité. Takovým krátkým textům říkáme mikrotexty a dělíme je na akční tlačítka a hlášky (Sálová et al., 2015, s. 57-62):

- **Akční tlačítka** (buttony z angličtiny) – jedná se o grafické prvky, které umožňují proklik do dané sekce webu, kam se chce uživatel dostat. Tlačítka by měla uživatele nejen dovést, kam požaduje, ale také by jej měla informovat, co jej tam čeká, a vzbudit zájem, popřípadě vyzvat k nějaké akci. V rámci tlačítek bereme v potaz obsah stránky, kam směřuje proklik, čeho chceme dosáhnout, cílovou skupinu a celkové vyznění tónu komunikace, jsme omezeni délkou textu, který se na tlačítko vejde.
- **Hlášky** – napomáhají uživateli orientovat se v souvislosti s nějakou akcí, kterou provedl. Typicky jsou to hlášky potvrzovací, informativní, návodné, chybové. Potvrzovací hlášky dávají uživateli najevo, že jeho akce proběhla. Může se např. jednat o potvrzení objednávky, registrace, vložení obsahu (fotka byla nahrána), nákup v e-shopu, vložení do košíku apod. Kromě těchto akcí mohou potvrzovací hlášky upozorňovat např. na důsledky provedené akce (děkujeme za Vaši objednávku, nyní budete přesměrováni na ...). Informativní hlášky by měly poskytovat informace pro snadnější orientaci na webu. Mohou být zaměřeny na další akci, vysvětlovat aktuální stav. Návodné hlášky vysvětlují, co by měl uživatel dělat, např. při registraci, co se zadává do kterého políčka. Lze řešit bublinami s nápovědou. Dnes je velmi oblíbený live chat, který přebírá úlohu vysvětlování. Chybové hlášky jsou zde pro akce, které se nepovedly, např. při špatném vyplnění, selhání platby určitou metodou apod. Zde je nutno být maximálně přesný a uživateli sdělit nejen to, že akce selhala, ale i jak může sjednat nápravu.

7.5 Blog

Blog (z anglického weblog, tedy webový zápisník) je webová stránka, kde blogger (autor) píše články na určité téma, které jej zajímá. Blog byl původně neprofesionální útvar, kde fandové nějaké oblasti zájmu o ní psali. S popularizací blogů a blogování se postupně z některých autorů stávají profesionálové, kteří mají blog jako své povolání. Obecně lze ale říci, že blog může působit neprofesionálním dojmem, takže používáme jazyk cílovky a nemusíme lpět na 100% správné gramatice, nemusíme dodržovat termíny, pokud se jedná např. o lifestyleový blog (píšeme články z párty, které se konají nepravidelně). Blog si založíme buď na vlastní doméně, nebo na k tomu určené stránce (webnode.cz, blogger.com) (Sálová et al., 2015, s. 63)

S rozvojem technologií se kromě psaných blogů objevily i video logy (vlogy), podcasty a další útvary. Ona profesionalizace zmíněna v předchozím odstavci může znamenat smlouvu od firmy, která se stane partnerem blogu, může se jednat o spolupráci se zavedeným vydavatelstvím, nebo se třeba blog nachází na platformě, která prodává reklamu a výnos je generována za každé přečtení/shlédnutí obsahu. Také si často v dnešní době firmy uvědomují nutnost sehnat pro svou image kampaň influencery (ovlivňovatele), kterým nabídnou spolupráci ve formě sponzoringu, produktů zadarmo apod., z toho pak může třeba vzniknout video typu „unboxing“ (otevírání) nového produktu.

Blogů je celá řada typů, podle Sálová et al. (2015, s. 63-64) rozlišujeme:

- **Osobní blogy a deníčky** – kde autor informuje své čtenáře o svém životě, jak se má, co se děje v jeho životě, nad čím přemýšlí apod.
- **Zájmové a profesní blogy** – které jsou o konkrétním tématu, např. o módě, rybaření, sportu.
- **Produktové a firemní** – jsou většinou komerční sdělení o vaší nabídce na trhu, konkrétních výhodách produktů apod.

Blog musí být hlavně čtivý. Co to konkrétně znamená pro každou cílovku, je již na autorovi samotném. Některé cílovky nemají problém číst delší texty, některé budou naopak vyžadovat textu méně, ale musí být doplněny obrázky, citoslovci apod. Obecně by ale blog měl být psán jednotným stylem a v rámci možností pravidelně (je jasné, že pro každé téma bude frekvence rozdílná).



SHRNUTÍ KAPITOLY

Prezentace firmy pomocí webové stránky je komplexní úkol, který je popsán na několika místech tohoto studijního materiálu (komunikace, metriky, obsah atd.). V rámci této kapitoly bylo vysvětleno, jak se měří návštěvnost webu, co je to User eXperience design, a co jsou to leady.

Dále bylo na problematiku prezentace firmy skrze web pohlíženo očima copywritera, kde bylo popsáno webcopy, tedy jak by se měl psát web, struktura obsahového webu a další prvky webu. Závěr kapitoly patřil blogům.

8 SOCIÁLNÍ MÉDIA A ZAPOJENÍ ONLINE ZÁKAZNÍKA

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Sociální média představují nejrychleji rostoucí prvek Webu 2.0. Díky jejich globálnímu dosahu mění životní styl lidí a výrazně zasahují do spotřebního a nákupního chování. Rozšiřování nových technologií bylo v minulosti běžné a nejedná se o nic překvapivého. Co je ovšem k zamyšlení je rychlost, s jakou se sociální média šíří. V porovnání s rádiovým vysíláním, televizí či mobily se jedná o zcela bezprecedentní příklad. Díky široce dostupným informacím se zákazníci stávají stále sofistikovanější. Jsou informováni stejně dobře jako prodejci, a proto požadují větší uživatelský komfort a autenticitu.

Pro podniky skýtají obrovskou příležitost jak uplatňovat marketingovou koncepci, jelikož umožňují značkám nejen prezentaci, ale také naslouchání a to jak zákazníkům, tak veřejnosti jako celku. Sociální média přinášejí do marketingu ještě větší důraz na komunikaci se svolením a zásadní úlohu zde hraje zákazník. Marketérům nabízí možnosti rozvíjet dlouhotrvající komunikační procesy nebo také dialogy.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi,
- využít sociální média jako součást komunikačního mixu,
- popsat fungování jednotlivých sociálních médií.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Sociální média, Blog, Sociální síť, Obsahové komunity, Virtuální sociální světy, Virtuální herní světy, Online WOM.

8.1 Podstata sociálních médií

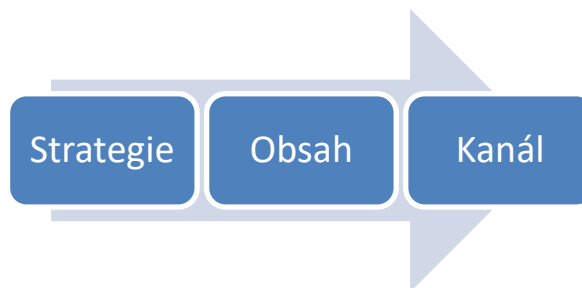
Často se dnes v souvislosti se sociálními médii setkáváme s termínem **nová média** (Pavliček, 2010) a to i přesto, že tato novost časem vyprchá, jak se již stalo několikrát v minulosti. Je proto vhodné hledat trvalejší označení a jako alternativa se nabízí pojem **digitální**, kde je v názvu jasné označení přechodu od analogového systému přenosu informace k numerickému zpracování. Tento pojem je však značně široký, a proto se nabízí další možné zpřesnění, a to označení **interaktivní**, což zdůrazňuje centrální roli, kterou umožňuje rozhraní Webu 2.0. Výraz interaktivní v prostředí internetu ale zahrnuje jak komunikaci s lidmi (osobní interakce), tak přístup k informacím (interakce se strojem) pomocí daného rozhraní (Hoffman a Novak, 1996). To je klíčové pro pochopení média v rámci exekutivy komunikace marketingovými pracovníky. A konečně média **sociální**, která plní všechny aspekty dříve zmíněné, ale termín vyjadřuje hlubší souvislosti média. Někteří autoři volí právě slovo sociální namísto interaktivní pro zdůraznění propojení uživatele s dalšími uživateli (Evans, 2010, s. 16). Pro marketingové manažery je pak důležité tyto pojmy řádně oddělit, jelikož omezení interaktivity firemní komunikace pouze na technologickou složku věci nemusí naplnit očekávání zákazníka a pojem sociální je tedy mnohem přesnější.

Sociální média představují jednu z nejzásadnějších evolučních novinek celosvětové komunikace. Svou povahou umožňují propojovat lidi, kteří se z pasivních konzumentů obsahu stávají jeho aktivními tvůrci⁷⁶. Pro oblast marketingu znamenal jejich příchod zásadní obrat ve vnímání komunikačního mixu, ve kterém je další nový prvek, který umožňuje firmám skutečně komunikovat. Z hlediska vztahů se zákazníky musí firmy nutně rozšířit svůj pohled z nákupně zaměřené metriky CLV (customer lifetime value) také na další sociální elementy, které zákazníci v prostředí sociálních médií přinášejí. Jsou jimi vliv na ostatní, reference a znalosti o produktech. V tomto prostředí například nefungují klasické akviziční nástroje. Pokud novým zákazníkům nabízíte výhodnější podmínky než těm stávajícím (což je jedna ze základních technik akvizice nového zákazníka), může to zejména u druhé skupiny vyvolat negativní reakce.

O tomto novém médiu ovšem existuje v marketingové praxi mnoho polopravd a zkreslených představ. Je proto nutné varovat čtenáře, před nesprávným využíváním termínů. Dnes samozvaní marketingoví guru ohýbají termín marketing všemi směry. Máme tady tedy e-mail marketing, inbound marketing, account based marketing, intuitivní marketing, influencer marketing, Facebook marketing, výkonnostní marketing, obsahový marketing, guerilla marketing a mnoho dalších. Zajisté jste neslyšeli pojem *televizní marketing* a to z toho důvodu, že dřívější praxe patřila skutečným marketingovým odborníkům, kteří dokázali rozlišit, co je strategie, co je obsah a co je kanál. Televize je tedy mediálním kanálem a nikoliv strategií. Strategií pro televizi pak může být reklama a obsahem 30 vteřinový spot. Sociální média jsou tedy kanál, na kterém je možné realizovat více strategií – reklamu, public relations a další. Strategie začíná u PROČ?, obsah hovoří o tom CO? a kanál o tom KDE? Pokud ve své praxi navrhnete spolupracovníkům, že budete dělat social

⁷⁶ Někdy se můžete setkat s pojmem UGC – user generated content, neboli obsah tvořený uživateli.

media marketing, zní to podobně, jako kdybyste před pár lety řekli, že budete dělat rádiový marketing.



Obrázek 47: Rozlišení teoretických konceptů

Zdroj: Vlastní zpracování

Před formulací strategie obvykle definujeme cíle, kterých mají naše aktivity dosáhnout. Přirozeně je tedy nutné uvědomit si, k jakým cílům je možné pomocí sociálních médií dojít a jaké rozdíly vnímáme oproti médiím tradičním jako je televize, rádio, tisk, atd. Přirozený cíl marketingové komunikace je zvýšení prodeje, což je ovšem velmi těžké měřit i v tradičních médiích. U sociálních médií je tomu podobně a efekt na zmíněný prodej může být nepřímý. Řada firem je z tohoto důvodu odmítá využívat ke komunikaci, jelikož nevidí přímou souvislost s prodejem produktů. Tento pohled je ale značně zastaralý a připomíná prodejní koncepci (více Heczková, 2014, s. 16), kdy se management soustředí pouze na propagaci a ignoruje další možnosti rozvoje značky. Tuten a Solomon (2014, s. 17) tomuto přístupu říká tradigitální, kdy se tradiční myšlení jednosměrné komunikace se snahou měřit efekty prodeje mísí s novými digitálními technologiemi, ve kterých ovšem platí úplně jiná pravidla.

Sociální média nabízí několik cílů v oblasti budování značky:

- Vytvoření pozice myšlenkového lídra v odvětví
- Stát se zdrojem relevantních novinek okolo specifického tématu
- Zpřístupnit zaměstnance v organizaci klientům
- Formování komunity fanoušků

PŘÍKLAD Z PRAXE: PEPSI SÁZKA NA SOCIÁLNÍ MÉDIA NEVYŠLA

V roce 2009 oznámila Pepsi záměr revolučním způsobem změnit svou marketingovou strategii. Většinu rozpočtu na televizní reklamu přesunula do oblasti sociálních médií. Pepsi „Refresh Projekt“ zahrnoval nabídku dvaceti milionů dolarů pro různé typy grantů pro jednotlivce i organizace, aby mohli realizovat nové myšlenky a pozitivně ovlivňovat komunitu, stát či národ. Nápady na projekty byly přihlašovány pomocí speciální webové stránky, kde mohli ostatní lidé volit, do kterého bude Pepsi investovat.

Refresh projekt vedl ke snížení tržního podílu v kategorii nápojů. Dietní Coca cola přeskočila Pepsi jako druhá nejprodávanější značka v USA. Jeden komentátor shrnul tento projekt: Refresh projekt dokázal vše co by kampaň na sociálních médiích měla dokázat. 80 milionů registrovaných hlasů na webové stránce, 3,5 milionů lajků na profilu Pepsi na Facebooku, téměř 60 000 sledujících na Twitteru. Jedinou věc, kterou tento projekt nedokázal, bylo prodávat Pepsi

Zdroj: Sharp (2013, s. 383)

8.2 Základní členění sociálních médií.

Jak uvádí Moriarty et al. (2011, s. 405) „*tvorí stránky sociálních médií nové prostředí pro marketingovou komunikaci založenou na konverzaci a otevírají možnosti pro úplně odlišnou formu téměř okamžitého propojení se zákazníkem.*“ Mezi hlavní typy patří online komunity, blogy, diskusní fóra a sociální sítě (Karlíček a Král, 2011; Kotler a Keller, 2012). Molnár (2011) pak mezi další řadí wiki, podcasty, obsahová média a microblogging. Ungerman a Myslivcová (2014) zde připojují také virtuální světy a Q&A portály. Na rozdíl od výše zmíněných autorů uvádí Kaplan a Haenlein (2010) přehlednou typologii pomocí souboru teorií⁷⁷, na základě kterých generují šest typů technologií (viz tabulka č. 5), mezi které řadí: blogy, sociální sítě, virtuální sociální světy, kolaborativní projekty, obsahové komunity a virtuální herní světy.

Tabulka 5: Klasifikace sociálních médií dle Kaplana a Haenleina

		Sociální prezenze/Mediální bohatost		
		Nízké	Střední	Vysoké
Sebeprezen- tace/ sebeodhalení	Vy- soké	Blog	Sociální síť	Virtuální sociální světy
	Nízké	Kolaborativní pro- jekty	Obsahové komu- nity	Virtuální herní světy

Zdroj: Kaplan a Haenlein (2010)

8.2.1 Blogy

O možnosti využívání blogů pro budování značky a komunikace se zákazníky jsme se zmiňovali v předcházející kapitole v kontextu sociálních médií je ale nutné připomenout, že vzhledem k chování zákazníků online je blog na webové stránce bez konektivity na sociální média téměř nepoužitelný. Lidé se koncentrují na sociálních sítích, navštěvují obsa-

⁷⁷ V anglickém originále se jedná o *social presence* (zahrnuje akustický, vizuální a fyzický kontakt, který může mezi dvěma komunikačními partnery vzniknout), *media richness* (množství informací, které médium přeneše za určitý časový úsek), *self-presentation* (prezentaci jedince za účelem dosažení určitého obrazu v očích okolí) a *self-disclosure* (vědomé a nevědomé odhalování osobních informací).

hové komunity a diskusí fóra. Dříve než na firemní blog zamíří většina lidí právě do prostoru sociálních médií a přesně tam, by měl být vidět taky obsah konkrétních značek. Výbornou synergii předvedla Českomoravská stavební spořitelna. Pročtěte si následující příklad z praxe.

PŘÍKLAD Z PRAXE: LIŠKA PÍŠE NETRADIČNÍ BLOG O BYDLENÍ

Jak má zavedená finanční instituce oslovit mladou generaci, která má despekt k autoritám, klasická ATL komunikace jí nic neříká a žije hlavně na sociálních sítích?

Přes dvacet let jste největší stavební spořitelnou na trhu, váš maskot se stal přímo symbolem produktu, ale stejně nemáte vyhráno. Fakt, že ve spořitelně s liškou ve znaku spořili rodiče, totiž automaticky neznamená, že stejný přístup bude vlastní i jejich dětem. Proto se Českomoravská stavební spořitelna rozhodla komunikovat s mladými potenciálními zákazníky prostřednictvím unikátního obsahu a začala provozovat netradiční blog o bydlení TadyJeMoje.cz.

Zaujmout ty správné lidi

Hlavním cílem contentmarketingového projektu TadyJeMoje.cz je vybudovat okolo stejnojmenného blogu a facebookového profilu komunitu mladých Češek a Čechů, kteří chtějí bydlet po svém nebo si již zařizují své první bydlení. „Tuto komunitu mladých pak oslovujeme prostřednictvím on-line kanálů a speciálně pracujeme se skupinou influencerů, kteří mají potenciál ovlivňovat svými postoji vrstevníky. Právě taková komunita totiž dokáže u mladých lidí značku ČMSS prosadit a zatraktivnit," uvádí Tomáš Peterka, který v ČMSS vede oddělení on-line marketingu.

Málokdy bývá cesta od dobré myšlenky k úspěšné realizaci pokryta výhradně růžemi. Ani v případě TadyJeMoje.cz tomu nebylo jinak. „Především u blogu jsme se zpočátku námětově i žánrově hledali víc, než jsme předpokládali," poznamenává Lubomír Novotný z on-line marketingu ČMSS. Po půl roce průměrná měsíční návštěvnost přesahovala osm tisíc lidí a facebookový profil evidoval přes osm tisíc fanoušků. Na rozjezd dobré, ale pro naplnění dlouhodobých cílů ČMSS málo. Začátkem roku 2015 proto vypsala společnost výběrové řízení na dodavatele obsahu.

Klíč k úspěchu: přesné zacílení

„Když jsme dostali pozvání do výběrového řízení, bylo nám jasné, že musíme stávající obsahovou koncepci radikálně změnit. Konkurovat nepřiliš vyhraněným obsahem zavedeným serverům o bydlení by bylo složité a nevedlo by to k úspěchu. Bylo proto potřeba najít projektu jeho vlastní osobitou tvář," vysvětluje Veronika Slavíková, projektová manažerka z vítězné agentury Boomerang Publishing. Nová obsahová koncepce z dílny Boomerangu byla založena na přesném zacílení na velmi jasně danou cílovou skupinu. „Naši čtenáři jsou mladí, kreativní lidé, kteří si zařizují své první bydlení a nemají moc peněz. Stojí proto o levná, chytrá a originální řešení, jak si zajímavě zařídit svůj domov," říká editor Rudolf

Král, který má na starosti obsahovou skladbu blogu. Obsahovou páteř TadyJeMoje.cz tvoří DIY nápady, rady, jak elegantně vyřešit problém s místem v malometrážních bytech, nebo příklady, jak levně a zajímavě bydlí mladí ve světě. „Náměty vybíráme podle toho, jak užitečné jsou pro danou cílovou skupinu. Například židle od Philippa Starcka je určitě krásná, ale proč o ní psát na TadyJeMoje.cz, když na ni drtivá většina návštěvníků našich stránek nemá peníze? To už jim radši ukážeme, jak si podobnou židli udělat za pár korun z palety,” pokračuje Rudolf Král.

Bez Facebooku by to nešlo

Hlavním traffic driverem webu je samozřejmě facebooková stránka TadyJeMoje, kde jsou všechny články promovány posty. To by ale samo o sobě nestačilo. Agentura logicky věnuje spoustu energie také tvorbě unikátních příspěvků, aby byl na Facebooku pořádný traffic a stránka na sebe genericky nabalovala další fanoušky. Důležité také je, že mladí lidé ne mají důvod vnímat TadyJeMoje jako marketingový projekt. Role CMSS jako zakladatele blogu i facebookového profilu se projevuje nenápadně prostřednictvím loga v záhlaví stránky a klasickými reklamními bannery. Na prvním místě je kvalitní obsah, který získává stále víc fanoušků.

Správná cesta

Po více než roce od změny obsahové strategie se ukazuje, že nový přístup mladé lidi baví. Počet unikátních měsíčních návštěv na blogu se zvedl skoro na padesát tisíc (leden 2016). Tento výsledek je o to cennější, že značka v této fázi projektu neinvestuje do nábory fanoušků a vynakládá minimum prostředků do PPC reklamy. Jedinou podstatnou položku tak tvoří finance na vyšší dosah facebookových příspěvků v řádech stokorun. Facebookový profil získal osm tisíc nových fanoušků i přesto, že jejich nárůst není primárním cílem a není podporován kampaněmi. Aktuální míra zapojení přitom dosahuje sedmi procent, což ukazuje, že se opravdu v rámci tohoto projektu daří budovat komunitu fanoušků se zájmem o bydlení.

Cíl získat pro TadyJeMoje široké publikum mladých lidí a v jejich rámci i skupinu vlivných mladých lidí byl splněn do roka. Návazným krokem je důsledná práce s publikem a přirozené zapojování influencerů do marketingových aktivit ČMSS cílených na mladé.

Zdroj: Marketing&Media, 24, 2016

8.2.2 Sociální síť

Pro své nesporné výhody se sociální síť staly důležitou silou jak na spotřebitelských, tak na průmyslových trzích a přinášejí s sebou obrovské možnosti vzhledem k velmi dobře definovanému publiku (Kotler a Keller, 2012, s. 291). Autoři uvádějí publikum nebo obecnost, ovšem lidé tyto webové stránky navštěvují především proto, aby komunikovali s ostatními uživateli. Musíme rozlišit dva módy, a to prohlížení a nakupování (Pílík, 2013,

s. 9). Méně často jsou tedy uživatelé internetu nastaveni na to, aby konzumovali komerční obsah nebo nakupovali, ale hledají obsah tvořený ostatními.

Přitahovat pozornost a přesvědčovat spotřebitele je proto formou tradičního schématu komunikace na sociální síti mnohem obtížnější. Ryan (2012, s. 162) na tento fakt upozorňuje, když připomínají, že hlavním cílem návštěvy uživatele je určitá socializace a zákazníci nebývají v nákupním módu. Eger et al. (2012) tento fakt vystihují naprosto přesně a uvádějí, že „*cílem marketingové komunikace se zákazníky na sociální síti by neměl být prodej produktů na prvním místě, ale rozvíjení komunikace, která jak nákupní tak podkupní proces podporuje. Významné je vytváření povědomí (o produktu, značce, firmě jako celku) a podpora pozitivní image.*“

Neochotu lidí konzumovat na sociálních sítích komerční obsah reklamní povahy podtrhuje také Kotler (2002, s. 325) a uvádí že: „*Zákazník online klade větší nároky na informace a má tendence vnímat negativně sdělení, která jsou zaměřena výhradně na prodej. Chtějí rozhodovat o tom, které marketingové informace o kterých produktech a za jakých podmínek obdrží. V online marketingu je to zákazník, ne marketér, kdo dává svolení a kontroluje interakci.*“ Pilík (2013, s. 9) jde ve své publikaci ještě dále a upozorňuje na interaktivní aspekt a vyrovnanost postojů zákazník-značka když upozorňuje, že „*zákazníci nejenom že odpovídají, ale nyní také křičí a dokonce koušou, pokud značky poruší své sliby.*“ Mnoho informací je oproti dřívějším dobám dohledatelných i zpětně, zákazníci tak mohou zmíněné porušování slibů nenáročně šířit mezi svými přáteli nebo veřejně. Jeden zákazník tak má nyní moc ovlivnit velkou skupinu dalších, aniž by předtím navázal s těmito lidmi jakýkoliv kontakt, či je dokonce znal. Více se sociálním sítím věnuje následující kapitola.

8.2.3 Virtuální herní a sociální světy

Virtuální herní a sociální světy mají některé důležité odlišnosti. Herní světy jsou omezeny pravidly chování a jasným účelem. Staly značkami samy pro sebe a díky neustále narůstající popularitě herního průmyslu vidíme zasahovat jejich marketingovou komunikaci jak do online tak offline světa. Naproti tomu virtuální sociální světy si největší popularitu odbyly okolo roku 2008 před nástupem sociálních sítí. Jejich potenciál byl značný a z pohledu značek bylo možné umístit ve virtuálním světě produkty (Toyota ve virtuálním světě Second life umístila obchod se svými automobily) ale také prvky marketingové komunikace jako jsou billboardy nebo letáky. Jak uvádí Rufer-Bach (2009, s. 83), kanadský IMAX dokonce prostřednictvím Second Life inzeroval nový díl ságy Harry Potter.

8.2.4 Kolaborativní projekty

V roce 2001 vznikl nejúspěšnější internetový kolaborativní projekt v dějinách lidstva. Se slovy „Hello world. Humour me. Go there and add a little article. It will take all of five or ten minutes.“ tehdy patnáctého ledna započala svou historii Wikipedia. Co je ale zajímavé je to, že jen málo lidí ví, že vznikla jako doplňkový projekt Nupedie. Ta měla přísná pravidla na vkládání obsahu a pouze uživatelé, kteří měli doktorát v dané oblasti do ni

mohli provádět zápis článků. Díky své limitující politice směrem k uživateli tvořenému obsahu měla Nupedia po třech letech existence pouze 24 článků. Wikipedia však neustále rostla. Dnes má anglická verze přes 7 miliard shlédnutých stránek uživateli za měsíc⁷⁸.

8.2.5 Obsahové komunity

Tvorba obsahu se stala jednou z nových činností, které se současní marketéři musí notně věnovat. Dříve firmy díky nedostupnosti technologií přenášely tuto zodpovědnost na televizi, rádia a vydavatele tiskovin. K nákupu mediálního prostoru tak vždy inzerent objednával také tvorbu obsahu. Tato situace se změnila nástupem pokročilých technologií, které se staly dostupné pro širokou veřejnost a tím také samotné firmy. Vytvořit produktovou fotografii, natočit video či sepsat e-book dnes může každé marketingové oddělení a s tímto obsahem je nutné také v kontextu sociálních médií pracovat.

Mezi obsahové komunity můžeme zařadit Youtube, Vimeo, Rajče, Instagram, Slide-share, Soundcloud. Každá z nich je specifická, ovšem napříč obsahovými komunitami fungují vždy podobné mechanismy. Sharp (2013, s. 417) hovoří o metrikách, jako je počet zhlédnutí a počet nových odběratelů. Důležitý kvalitativní ukazatel jsou také komentáře a sentiment v nich, který může marketérům odhalit názory a postoje zákazníků jak směrem k produktům tak směrem ke značce jako celku.

8.3 Online WOM

Sociální média jsou ideálním prostorem pro šíření Word-of-mouth (WOM). WOM můžeme definovat jako ústní šíření zprávy, která obsahuje informace o produktu či značce. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 268) upozorňují, že *„informacím získaným touto cestou přikládají uživatelé velký význam a důvěřují jim. Zveřejněná pochvala nebo naopak negativní zkušenost tak může mít výrazný dopad na vnímání značky produktu či firmy. WOM se tím stává stále důležitějším nástrojem komunikace. Pro firmy to znamená vnímat spotřebitele jako významné médium, které může značce významně pomoci, ale též uškodit. Pokud se jim podaří připravit pro zákazníky nadstandardní splnění jejich očekávání či uskutečnit něco, o čem stojí za to komunikovat, pak je vysoká pravděpodobnost, že právě zákaznická zkušenost se stane spouštěčem WOM konverzace. Spokojení zákazníci se tak mohou stát šířiteli pozitivního WOM, stejně jako vlastní zaměstnanci.“*

WOM má podle autorky dvě základní formy.

- 1) **Spontánní WOM** — neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení (např. ve formě nákupního doporučení) z člověka na člověka. Tato forma WOM se někdy nazývá organický WOM.

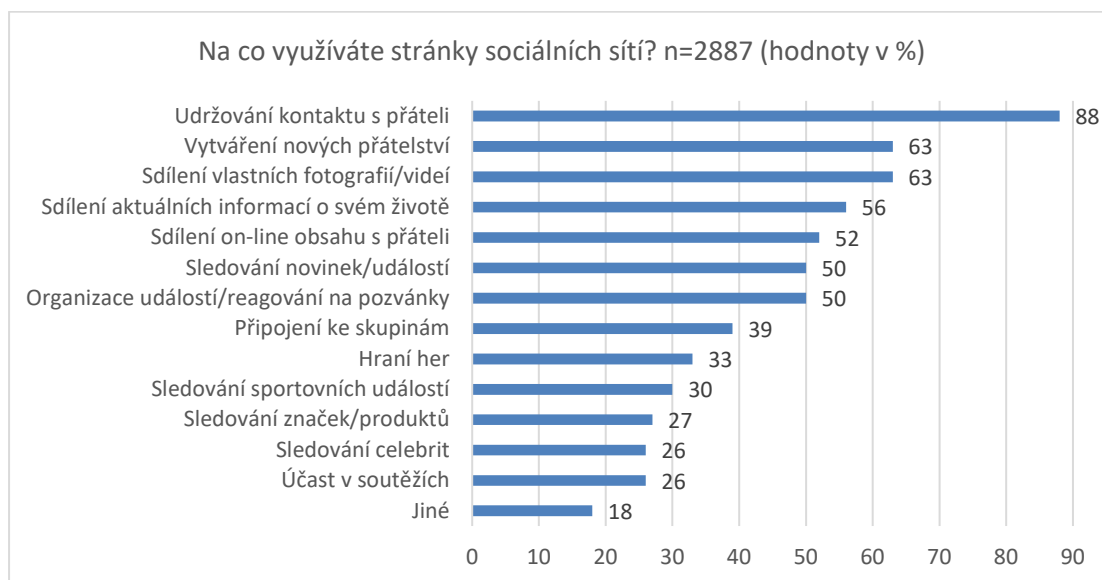
⁷⁸ Webový portál Report Card. *Pageviews for all wikimediamedia projects (mobile + desktop)* [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <http://reportcard.wmflabs.org/>

- 2) **Umělý WOM** — vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.

Cíleně vytvářený WOM musí naplňovat potenciál virálního šíření, kdy je informace natolik důležitá, že ji zákazník sdílí se svým okolím. Mimo zábavných videí a obrázků má virální potenciál také zajímavá informace, která by zákazníka nějakým způsobem vyzdvihla v očích těch, kterým je informace podávána.

PŘÍKLAD Z PRAXE: MĚNĚ VLASTNÍHO OBSAHU A VÍCE SDÍLENÍ

K čemu lidé nejvíce sociální sítě využívají, jaký obsah sdílejí a co z toho plyne pro komunikaci na sociálních médiích? Z grafu je zřejmé, že sociální sítě lidé vnímají především jako nástroj pro udržování kontaktu s přáteli. Takto je vnímá téměř devět z deseti respondentů. Téměř dvě třetiny pak na sociálních sítích sdílejí své fotografie/videa, více než polovina potom aktualizuje své statusy a sdílí on-line obsah. Polovina respondentů potom využívá sociální sítě pro organizace a sledování různých událostí. Jen zhruba čtvrtina deklaruje, že sociální sítě využívá k účasti v soutěžích nebo ke sledování stránek značek a celebrit. Zdeňka Zlatušková, head of social media, OMG, k tomu dodává: Dle našich zkušeností aktuálně dochází k jistému odklonu od tvorby vlastního obsahu směrem ke sdílení obsahu z jiných zdrojů - webů, zpravodajských serverů atd. Uživatelé se tak stále častěji setkávají na sociálních sítích s profesionálním obsahem. To samozřejmě klade větší nároky na obsah vytvářený značkami, a to nejen z hlediska kvality, ale i relevance, protože relevance je jedním z klíčových faktorů při rozhodnutí pro sdílení.



Obrázek 18: Důvody využívání sociálních sítí

Zdroj: *Marketing&Media*, 22, 2016



SHRNUÍ KAPITOLY

Nyní víme, jaké jsou rozdíly mezi sociálními médii a sociální sítí. Umíme rozdělit sociální média do různých kategorií a lépe pochopit jejich účel a využití v E-marketingovém pojetí. Opět jsme si ukázali, jak je důležitá tvorba obsahu a jak funguje WOM.

Chápeme měnící se roli zákazníka, která se díky přístupu k informacím na internetu vyrovnává v porovnání s rolí marketérů. Už to nejsou jen značky, které promlouvají pomocí nástrojů marketingové komunikace k zákazníkům, ale jsou to také samotní zákazníci, kteří v prostředí sociálních médií mají co říct ať přímo firmám tak ostatním uživatelům.

9 FIREMNÍ PROFIL NA SOCIÁLNÍ SÍTI A JEHO SPRÁVA

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Sociální sítě nabízí firmám nový prostor pro komunikaci se zákazníky. Tato komunikace ovšem probíhá na základě jiných pravidel, než jsme byli zvyklí u klasické komerční komunikace. Proces masové komunikace pomocí médií je nahrazen prostorem, ve kterém vytváří obsah jak značky, tak spotřebitelé. Značky v prostředí sociálních sítí mohou vystupovat a prezentovat své produkty, ukazovat firemní kulturu, sbírat zpětnou vazbu na své produkty a stimulovat konverzaci za účelem budování image.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- pojmenovat typy sociálních sítí,
 - stanovit metriky a ukazatele úspěchu na sociálních sítích,
 - připravit obsah a zvládat krizovou komunikaci.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Sociální sítě, metriky a ukazatele, angažovanost zákazníka, tvorba obsahu, krizová komunikace.

9.1 Typy sociálních sítí

Tuten a Solomon (2014) kategorizují sociální sítě v rámci mediálního prostoru. Ve výčtu typu online médií existují **placená** (paid), **vlastněná** (owned) a **získaná** (earned). V rámci placených firma nakupuje reklamní prostor, vlastněným médiem může být webová stránka nebo blog společnosti a získaná jsou aktivity Word-of-mouth, které mohou být iniciovány firmou, nicméně jejich šíření závisí na dobrovolnosti recipientů se o obsah podělit. Stejně tak mohou být iniciována a se stejnou dynamikou a virálním potenciálem šířena nespokojeným zákazníkem.

Jakou tedy hraje roli profil společnosti na sociální síti? Tuten a Salomon (2014) oproti běžným představám marketérů upozorňují, že se nejedná o vlastněné médium, jelikož jednotlivé sociální sítě přesně definují uživatelská pravidla a tím limitují registrované členy v jejich činnosti. Kromě pravidel je také značně omezená variabilita grafického rozhraní, což je jedna ze slabín oproti webové stránce. Realizace kampaní a řízení komunikace v tomto prostředí je tak výrazně závislé na uživateli a stejně tak na provozovateli sociální sítě.

Předchozí kategorizace se velmi podobá také výčtu možností, které sociální sítě poskytují marketérům, jak je popsali Ryan (2012, s. 162). První možností komunikace je reklama, která je velmi flexibilní a obvykle založená na PPC modelu. Druhou možností zřízení profilu, který se stane jakousi základnou, okolo které se může formovat komunita a třetí je péče o nadšené fanoušky, kteří se mohou stát advokáty značky a svým nadšením mohou ovlivňovat další potenciální zákazníky a fanoušky.

Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Google+ a LinkedIn. Facebook je celosvětově nejpopulárnější a je novým telefonním číslem a e-mailovou adresou zároveň. Twitter je mikrobloggingová síť velmi populární v USA a Google+ je sociální síť, která má velký počet uživatelů ovšem těch aktivních je jen velmi málo. LinkedIn je profesní sociální síť, kde se setkávají a propojují odborníci především z oblasti businessu.

9.2 Metriky a klíčové ukazatele

Značky mohou ze sociálních sítí vytěžit mnohé. Je to velmi dobrý nástroj pro budování vztahů díky udržování oboustranné komunikace. Mezi základní možnosti patří budování angažovanosti zákazníků, budování a formování image značky, budování pozitivních názorů na značku. Mezi další patří směřování provozu ze sociálních sítí na webovou stránku. Péče o zákazníky a místo, kde je možné obdržet reference na daný produkt. Jak jsme již zmínili, mohou mít sociální média vliv také na organické vyhledávání na Googlu.

Zmíněné aktivity jsou prostředkem pro následné zvyšování prodejů, ale řada z nich nemá přímý měřitelný efekt. Mnoho firem se vůbec komunikaci na sociální síti nevěnuje právě díky nemožnosti stanovit metriky a klíčové ukazatele. Výzkumy však ukazují, že komunita lidí na sociální síti má řadu benefitů.

Vztah angažovanosti k obrazu značky a zamýšlené zákaznické loajalitě ke značce zkoumal Greve (2014). Mezi studenty provedl experiment, ve kterém simuloval zapojení studentů na profilu univerzity a následně porovnával jejich postoje na dvou dotaznících, které vyplnili účastníci před a po zapojení do aktivit na profilu. Podle jeho výsledků existuje mimo pozitivní efekt aktivní angažovanosti (zapojení do tvorby nového sloganu univerzity) také efekt pasivní angažovanosti (i návštěva stránky a čtení příspěvků jiných uživatelů), který taktéž vede ke zvýšené loajalitě ke značce. Další výzkum prováděli Algesheimer et al. (2005), ve kterém modelovali chování členů komunity. Jejich závěry vedly až ke konkrétním projevům potřeby hledání informací o značkách, které souvisely se silou angažovanosti v komunitě. Jinými slovy, čím více byli jejich respondenti angažováni v komunitě

značky, tím větší byla pravděpodobnost, že při nákupním rozhodování hledali informace v této komunitě.

Jak ale komunitu měřit? V minulých letech bylo velmi populární metrikou počet fanoušků na Facebooku či počet sledujících na Twitteru. Tento ukazatel bez následné obsahové strategie či strategie zapojení zákazníka do tvorby obsahu nemá v podstatě žádný význam. Běžnou praxí bývalo nakupování lajků. Tato technika však negativně ovlivňuje následnou práci s publikem. Nakoupení fanoušci nejsou aktivní a veškerý obsah, který publikuje značka na svém profilu tak získá nízké hodnocení angažovanosti a Facebook jej nezobrazí dále.

V prostředí sociálních médií je možné metriky rozdělit do dvou základních typů, které jsou značkami využívány. Jedná se o **organický** a **placený** reach, neboli dosah. Pokud chce firma využívat organický dosah, který je výrazně levnější (v podstatě zdarma) je nutné generovat obsah (content) na jehož přípravu je nutné vyčlenit čas zaměstnanců případně obsahové agentury. Jak je zřejmé, tvorba obsahu ve své podstatě není úplně zdarma, jelikož váže značce čas zaměstnanců. Na rozdíl od placené formy ovšem lépe vytváří komunity pomocí autenticity, které v placeném sdělení nefunguje tak dobře. Na druhé straně placený obsah zaručuje, že se informace dostane ke spotřebitelům, které si značka definovala jako příjemce. Moderní je kombinace obou přístupů, kdy je kvalitní obsah rovněž promován pomocí placených kanálů, čímž se umocňuje dosah kampaně.

Na Facebooku je možné komunikovat ve dvou rovinách, jak bylo zmíněno výše. Na vlastní fan stránce, na kterou značka přidává svůj obsah a dále formou placené propagace (příspěvků, sady reklam).

Pro komunikaci na své vlastní stránce je důležité pochopit fungování filtračního mechanismu, který Facebook pojmenoval Facebook's feed prioritisation algorithm. Dříve známy jako Edgerank. Ten podobně jako u SEO algoritmu Googlu určuje, které příspěvky dané stránky nebo uživatele uvidí ostatní ve svém news feedu (na zdi). V současnosti by bez tohoto algoritmu měl průměrný uživatel denně 1500 příspěvků na zdi. S ním je to okolo 100 příspěvků. Konkurence je tedy obrovská. Stejně jako u Googlu i zde platí, že dochází v čase k celé řadě změn a nastavení a proto není zcela jasné přesné znění algoritmu. Ve zkratce ovšem Edgerank založen na třech hlavních pilířích:

- 1) **Affinity score** – síla vztahu mezi uživatelem a stránkou (jak často má uživatel se stránkou interakci – rozkliknutí příspěvku, komentář, sdílení,...)
- 2) **Edge weight** – typ postu (předchozí reakce uživatele na typ obsahu – obrázek, video, text, odkaz) a míra engagementu (reakce uživatelů, kteří už post viděli – to se mi líbí, sdílení, komentáře)
- 3) **Time decay** – čas od zveřejnění

Důsledkem Affinity score pak někteří fanoušci obsah nevidí vůbec. Pokud existuje fanoušek, který již delší dobu neudělal směrem ke stránce žádnou akci, pak jej Facebook

vyřadí ze seznamu fanoušků, kterým ukazuje obsah. Naopak ti, kteří nějaké příspěvky komentují nebo sdílejí, těm se post téměř vždy zobrazí.

Dosah a angažovanost jsou tedy základní metriky, které je možné na sociálních sítích sledovat. Dobře reflektují vztahy mezi značkou a zákazníkem. V některých případech ve snaze prohloubit jednu z těchto metrik marketéři sdílí humorné obrázky a videa bez značkového obsahu. Proto je velmi důležité průběžně vyhodnocovat také dopad na obchodní cíle. Humor sice stimuluje dosah a angažovanost ale nepovede k prodejům. Obchodní cíl by tedy měl být výchozím měřítkem, na které se napojují cíle pro sociální sítě.

9.3 Interakce a práce s publikem

Interakce v podstatě zahrnuje dvě základní činnosti. První z nich je obsahová strategie pro sociální sítě a druhá se týká naslouchání a reakcím na obsah vytvářený uživateli. Obě tyto oblasti si nyní přiblížíme.

9.3.1 Plánování obsahové strategie

Obsahová strategie není pouze o produkci postů, článků, blogů, grafiky, fotek a videí. Smyslem každé obsahové strategie je poskytnout zákazníkům atraktivní a relevantní obsah. Cílem může být vytváření komunity nebo budování značky, zvyšování autenticity, stimulační interaktivity apod. Obsahová strategie propojuje to, co lidi zajímá a to co chce značka říct. Pokud v těchto oblastech neexistuje průnik, nebude obsahová strategie fungovat.

PŘÍKLAD Z PRAXE: CONTENT V ČESKÉ PRAXI NEDŮVĚRA A NETRPĚLIVOST

Umí české firmy s obsahem efektivně pracovat? Přinášejí obsah vznikající uvnitř značky, který by dokázal bavit, inspirovat, pomáhat a zapojit masu? Několik brandů se o to vážně pokouší, ale jen málo z nich to opravdu dělá konzistentně. Důvody? Nedůvěra v nový, neproduktový obsah. Tradiční pojetí reklamního byznysu. Slabá schopnost marketérů přesvědčit vedení. Zaměření na okamžité obchodní výsledky. To jsou ve zkratce limity pro uvedení obsahové strategie do praxe. Realitou bývá situace, kdy se sice marketérům podaří vedení přesvědčit k nové strategii, ale té je věnován jen zlomek rozpočtu. A následně je vedením firmy marketingová inovace odvržena jako nefungující a neúspěšná. V porovnání s TV reklamou, on-line bannery, OOH⁷⁹ a dalšími tradičními reklamními formáty se tvorba obsahu může jevit jako zbytečné vyhazování peněz.

Na otázku „A co nám to přineslo?“ je složité skládat argumenty. Aby byla obsahová strategie dlouhodobě funkční, je třeba se jí věnovat naplno. Zabalit do ní celý marketingový mix a nedělat kompromisy. Co vlastně zahrnuje takový contentový balíček, aby nevypadal

⁷⁹ OOH - Out of home – reklama mimo domov (letáky, billboardy, citylighty, atd.)

jako předražený zajíc v pytli? Obsah představuje esenci značky. Ukazuje její smysl, užitečnou hodnotu a odpověď na otázku, proč vlastně na trhu existuje. Nemusí mluvit napřímo. Naopak. Originálním způsobem objevuje to, čím je značka jiná. Tento exkluzivní a na míru šitý content prostupuje všemi komunikačními kanály. Cílem není primárně prodej. To je obvyklý mýtus. Kvalitní obsah přináší a objevuje nová témata, příběhy, videa, fotky, blogy, komentáře nebo infografiky. Spoluvytváří komunitu spjatou se značkou. Kdo ve špatný okamžik staví prodejní pulty, zboří celou stavbu. Zatím málo firem má v Česku tu trpělivost. Kdo si ale počká, dočká se stavu, kdy jsou výsledky lehce měřitelné se silným potenciálem pro ATL/BTL⁸⁰ kampaně, sociální sítě a PR. Navíc autentické a uvěřitelné.

Zdroj: Marketing&Media, 24, 2016

9.3.2 Zvládání negativních reakcí

Negativní reakce jsou běžnou součástí každého komunikačního média, ovšem sociální sítě fungují jako amplión. Rozzlobený zákazník si dříve přišel stěžovat do prodejny, kde měl potenciál ovlivnit několik právě nakupujících zákazníků. S rozvojem technologií mohl k těmto stížnostem využít telefon a později e-mail. Situace tedy byla pro podniky příznivější, jelikož vše probíhalo jeden na jednoho. Dnes je vše jinak a sociální média a propojený svět, ve kterém je velká část komunikace firem se zákazníky transparentní, vyžaduje odlišný přístup k řešení stížností. Jeden nespokojený zákazník může zničit reputaci celé značky. Pro takové případy nemusíme chodit daleko. Stačí se podívat na české zastoupení fastfoodového řetězce KFC v následující případové studii.

PŘÍKLAD Z PRAXE: KFC ANEB KOMPLEX DÍLČÍCH KROKŮ

KFC předvedlo na Facebooku „fail“. O službě rozvoz tvrdilo, že je „zdarma“ ačkoliv byla zpoplatněná. Na vině byl „komplex dílčích kroků“.

Roman Bartoš: Ahoj! Chtěl jsem vyzkoušet váš nový "rozvoz zdarma"... Ne, pardon, přesněji "ROZVOZ ZDARMA" (asi pro zdůraznění, že je to fakt zdarma). Hodil jsem si do košíku kyblík classic, na ofiko stránkách uvádíte cenu 199 Kč, ale na těch nových mi to započítalo 259 Kč. Můžete mi prosím jen v rychlosti pro zajímavost objasnit, jak vy v KFC chápete slovo "ZDARMA"?

KFC: Dobrý den, Romane, služba KFC Rozvoz má specifické ceny, které se liší od cen v restauraci. K těmto cenám již nejsou účtovány žádné dodatečné náklady (dopravné atd.). Samozřejmě chápeme, že ne každý naší službu KFC Rozvoz využije. Rádi Vás přivítáme v některé z našich restaurací.

Roman Bartoš: To jsem pochopil, že máte specifické ceny 😊. Smím se tedy zeptat, co za onen příplatek je tam navíc, když doprava není do té ceny počítána? Jestli produkt je stejný jako v restauraci a doprava je zdarma, za co platím těch 30 %

KFC: Do cen rozvážených produktů je promítnuta cena služby KFC rozvoz, kterou vnímáme jako komplex více dílčích kroků, které je třeba zajistit pro garanci doručení našich kuřecích specialit v odpovídající kvalitě. Samozřejmě chápeme, že ne každý naší službu KFC Rozvoz využije.

⁸⁰ ATL – above the line – nadlinková komunikace, BTL – below the line – podlinková komunikace

Roman Bartoš: Jo takhle! Doprava je zdarma ale KFC Rozvoz se platí. Tím se to vysvětluje, děkuju.

Každá krize se dá využít ve vlastní prospěch. Řetězec KFC ji ukázkově nezvládl.

České KFC si na začátku června pořádně zavařilo. Deklarovalo, že jeho nová služba Rozvoz je bezplatná, ovšem její ceny byly zhruba o třicet procent vyšší než v restauracích. "Z každé krize se dá udělat nahrávka na smeč, otočit ji ve svůj prospěch a získat pozitivní body," prozradil MAM přednedávnm Jirí Hrabovský z Ewing PR.

Fastfoodový řetězec se vydal přesně opačnou cestou. Do debat na Facebooku se zamotal, když vyšší ceny zdůvodňoval jakýmsi tajemným "promítnutím komplexu dílčích kroků". Po vlně kritiky se nakonec KFC prostřednictvím svého marketingového ředitele Libora Hubíka omluvilo a svým zákazníkům poskytlo kompenzaci v podobě poukázek na jídlo, aby nakonec bizarní situaci ještě podtrhlo tím, co možná mělo udělat na začátku, oddělilo komunikaci cen produktů od dopravy.

Podle Martina Frýdla, partnera v agentuře AC&C, se neměla firma zaplétat do vysvětlování, když neměla jasno o řešení problému. „Pravidlo každé krizové komunikace zní: získejte co nejvíce času, abyste se zorientovali. Proto bych se stručně omluvil za nejasnost, řekl, že se otázkou vážně zabýváme, a slíbil bych brzkou odpověď“, tvrdí Frýdl. Kdyby tak KFC učinilo, mohlo by podle něj získat více času na přípravu adekvátního vysvětlení, které by bylo v souladu s dobře rozmyšlenými dalšími kroky. „Že rozvoz něco stojí, lidé pochopí. Nesmí mít ale pocit, že z nich někdo dělá hlupáky,“ říká Frýdl. „Pokud by klient předem požádal o radu por takovou situaci, pak by podle mne PR agentura měla důrazně varovat a navrhnout změnu. Označovat službu, jež zdražuje produkt zhruba o 30 procent slovem zdarma, je nejen komunikační sebevražda, ale především je to neetické,“ dodává partner AC&C. „Každý občas udělá s prominutím pitomost. Ale když ji napraví, máme ho nakonec rádi. Tak je to i v pohádce o pyšné princezň, která se nakonec změnila, vzala si šlechtného krále Miroslava. Tohle podobenství platí o lidech i o firmách. Když přiznáte chybu a kajete se, můžete být lidem nakonec sympatičtí. Když si ale myslíte, že zákazníky oblafnete sofistickovanými řečmi, zaděláváte si na ještě větší ostudu,“ uzavírá Frýdl.

Zdroj: Marketing&Media, 24, 2016

Jak vidíme z konkrétní praktické situace, nezvládnutí negativního komentáře může v prostředí sociálních sítí spustit lavinu. Mimo mnoho adaptací směšně znějící odpovědi „komplex dílčích kroků“ v podobě memů a videí vznikl také falešný profil KFC.CZ, ze kterého autoři ještě v tvrdším duchu vstupovali do diskusí a uráželi zákazníky. V tento moment již značka zcela ztratila kontrolu a tradiční postupy domáhání se práv nic nezmění na aktuálním poškození reputace. Jaké základní praktické doporučení je možné v souvislosti

se zvládáním negativních komentářů na sociálních sítích poskytnout? Specialista Grant Cardone nabízí 6 rad⁸¹, které jsme pro účely této studijní opory rozšířili:

- 1) Zacházejte s reputací značky na sociální síti jako se svou vlastní.
 - Berte útoky na značku stejně jako útoky na vlastní osobu. Neberte je na lehkou váhu a nedelegujte jejich řešení na někoho jiného. Není nic důležitějšího než dobré jméno a reputace.
- 2) Berte všechny negativní komentáře jako příležitosti.
 - Všechny stížnosti, posměšky a zákaznickou nespokojenost berte jako příležitost nikoliv jako problém. Nespokojený zákazník se může stát fanouškem, pokud jeho stížnost nebo připomínky vyřešíte správně. Snažte se z každé takové situace vytvořit win-win výsledek.
- 3) Reagujte okamžitě.
 - Čím dříve se negativní reakcí zabýváte, tím jednodušeji je možné ji řešit. Lidé ocení, když reagujete okamžitě a mají pocit, že jsou pro vás prioritou. Nemusíte vždy okamžitě nabídnout řešení situace, obzvláště pokud k tomu potřebujete další informace či schválení autoritou. Vždy se ale minimálně ozvěte, že jste situaci začali řešit.
- 4) Odstranění negativního komentáře je výsledek nikoliv cesta.
 - Nikdy byste neměli nutit zákazníka, aby odstranil negativní komentář, ale vždy by to mělo být vrcholným cílem této krizové komunikace. Pokud totiž vyřešíte jeho připomínky tak dobře, že komentář sám smaže, můžete říct, že jste dosáhli skutečně maximálního úspěchu v oblasti zvládání negativních reakcí.
 - Mimo sponzorovaný obsah, za který platíte, nikdy nemažte ze svých profilů negativní komentáře. Vždy se to obrátí proti značce. Výjimkou jsou samozřejmě vulgarity, které porušují základní pravidla slušného chování.
- 5) Kontaktujte nespokojeného zákazníka přímo.
 - Pokud je to možné kontaktujte přímo zákazníka s žádostí o více informací nebo s konkrétním návrhem nápravy. Otevřené řešení většinou pouze přiláká další pozorovatele k diskusi.

⁸¹ Webový portál The Huffington Post. *Social Media Reputation Management tips* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné z http://www.huffingtonpost.com/grant-cardone/social-media-reputation-m_b_899457.html

6) Vytvořte si reputaci.

- Pokud budete proaktivní a v prostoru sociálních sítí budete mít řadu pozitivních reakcí a komentářů, bude jeden negativní hlas minimálním ohrožením celkové reputace.

7) Stanovte si své hranice

Přesto že je každá stížnost příležitost, musíte si uvědomit, které bitvy stojí za to bojovat a které by vám jen sebraly čas, energii a koncentraci. Existují lidé, kteří pouze chtějí dělat hluk, šířit negativitu a nenávisť. Jakmile na takového člověka narazíte, je nutné nerozvíjet s nimi komunikaci, jelikož pozornost vás i ostatních je přesně to, po čem touží.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola poskytla čtenáři přehled sociálních sítí včetně specifik a porovnání s tradičními médii, komunikačním stylem a rolmi firmy a zákazníka. Víme, jakým způsobem je možné připravovat obsah a jaké jsou hlavní metriky na sociálních sítích. Na příkladu krizové komunikace a zásadách má nyní čtenář předpoklady zvládat krizovou komunikaci při zastupování značky na sociálních sítích.

10 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Marketingový výzkum zažívá díky možnostem internetu dynamický vývoj. Mimo nástrojů tradičních, které se pro online prostředí transformovaly, vznikají nástroje nové, která souvisí právě s podstatou internetu a v marketingovém výzkumu offline je nevyužíváme.

Tato kapitola má za cíl shrnout klasické metody a teoretické přístupy, které platí napříč offline i online světem a následně představit čtenáři možnosti, které pro marketingový výzkum přináší internet. Patří mezi ně jak sekundární tak primární data, která mohou být kvantitativní i kvalitativní povahy. Pokud si uvědomíme, že současný svět je charakteristický obrovským množstvím informací, ke kterým má marketér přístup, stává se marketingový výzkum nedílnou součástí každodenního procesu rozhodování.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- identifikovat příležitosti marketingového výzkumu v online prostředí,
 - definovat proces výzkumu a jednotlivé informační zdroje,
 - budete mít přehled v jednotlivých technikách výzkumu.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Primární data, sekundární data, dotazník, focus group, interview, webová analytika, eyetracking, mousetracking, data mining, A/B testování.

10.1 Marketingový výzkum na internetu

Marketingový výzkum je činnost, která propojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací za účelem vylepšování marketingových znalostí pro podporu lepšího rozhodování (Malhotra et al. 2012, s. 6). Tuto činnost může zajišťovat interní marketingové oddělení nebo externí výzkumná firma či organizace.

Pokud budeme chtít konkretizovat, slouží tyto informace například ke konkrétním výstupům pro formování segmentů v rámci segmentace trhu, identifikaci cílových trhů a jejich chování, analyzování chování zákazníka, měření spokojenosti, vývoj nového produktu, testování efektivity reklamy, vyhodnocení cenových taktik nebo analýzu zákaznických potřeb (Clow a James, 2014, s. 4).

Marketingový výzkum i výzkum obecně má tři základní typy studií:

- **Explorační** - tento typ výzkumu má za cíl popsat co se děje v případech, kdy marketér nerozumí určité situaci či problému. Například se může jednat o výzkum zákaznických potřeb v určitém segmentu.
- **Deskriptivní** – jeho cílem je shromáždit data o lidech, událostech nebo situacích. Využívá se, když chceme přesně popsat předem definovaný subjekt. Například se může jednat o měření návštěvnosti webové stránky.
- **Explanační** – cílem tohoto typu výzkumu je hledat asociace a vztahy mezi proměnnými. Někdy je proto označován jako výzkum kauzální, hledající příčinu a následek. Příkladem může být hledání rozdílu ve spotřebě vybraného produktu u žen a mužů nebo napříč různými generacemi.

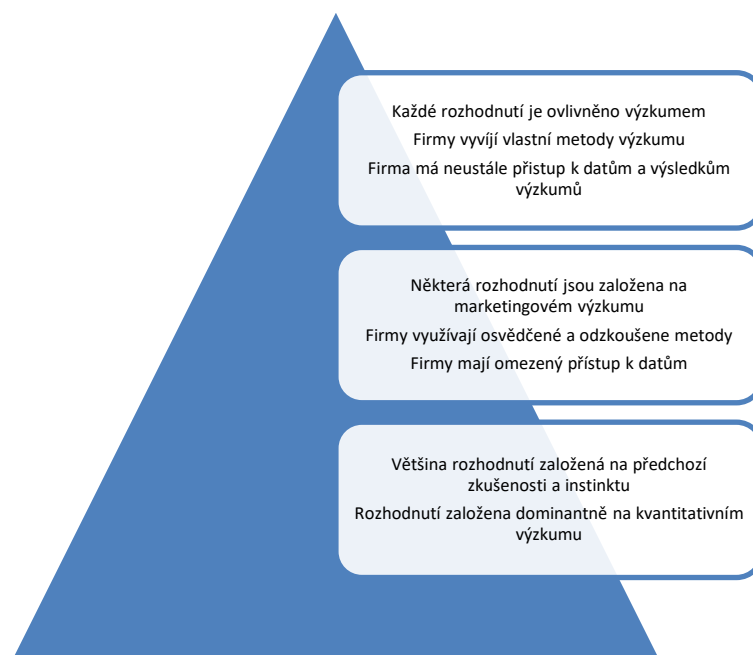
Tak jak se řada našich aktivit přesouvá na internet, některé dříve osvědčené techniky marketingového výzkumu transformují svou podobu také pro online prostředí (dotazník, rozhovor, experiment) a paralelně s tímto vývojem vznikají také nové, které umožňují právě pouze technologie (eyetracking, mousetracking, analýza sentimentu, analýza sociálních sítí, A/B testování).

V odvětví marketingového výzkumu je již delší dobu dominantní kvantitativní⁸² online výzkum. Podle statistik přijímů generuje 24%⁸³. Online kvalitativní výzkum pak doplňuje techniky výzkumu na internetu dalšími dvěma procenty a stejnou měrou se podílí také výzkum provozu webové stránky a chování publika. V součtu tak přesahují online techniky 28% celkových příjmů v odvětví.

⁸² Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem popisuje Kozel et al. (2011, s. 96)

⁸³ Webový portál Statista. *Global distribution of revenues in market research by method of survey in 2013* [online] [vid. 28. září 2016]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/267225/global-revenue-distribution-of-market-research-by-survey-method/>

Cooper a Schindler (2014, s. 11) uvádějí, že trend posledních dvou dekad, především díky rozvoji technologií, které ovlivňují metody sběru a šíření dat, je posun v hierarchii informovaných rozhodnutí ze spodní vrstvy do vrstvy horní (obrázek č. 19). Manažeři v odvětví marketingu tak pozvolna mění své zvyky, přesto paralelou s pyramidou je jich v horní vrstvě stále nejméně. Ve spodní vrstvě se nacházejí **intuitivní manažeři**, kteří prakticky na výzkum nespolehají. Tato skupina je nejpočetnější. Ve střední vrstvě jsou **standardní manažeři**, kteří se na výzkum obracejí především ve chvíli, kdy dělají důležitá strategická rozhodnutí. V horní vrstvě jsou **vizionáři**, kteří využívají propracované nástroje marketingového výzkumu, ale zároveň vyvíjejí vlastní nové nástroje, které jim umožňují dělat lepší rozhodnutí. Veškerá rozhodnutí jsou pak podložena výzkumem.



Obrázek 59: Hierarchie manažerů z pohledu informovaného rozhodování

Zdroj: Cooper a Schindler (2014, s. 11)

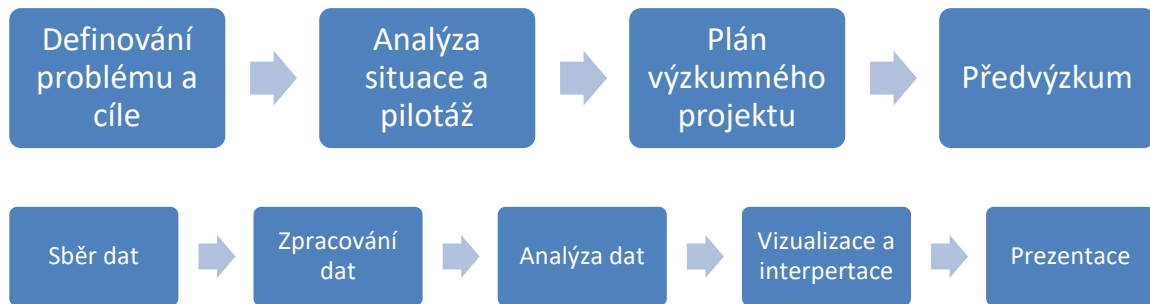
Pokud chtějí manažeři dělat informovaná rozhodnutí na základě dat, je nutné znát v jakých situacích je možné je sbírat a z jakých zdrojů. Tabulka č. 6 nabízí přehled online ale i online zdrojů a technik, které mají současní marketingoví manažeři k dispozici.

Tabulka 6: Zdroje dat pro výzkum

Typ dat	Kde a jak	Zdroje dat
Transakční	Nákupy online a na prodejně	Zákazníci
	Poptávky online, telefonicky a na prodejně	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Skladové a expediční transakce	Partneři, logistika
Pozorovací	Návštěvy webové a následný nákup v prodejně	Zákazníci, prodavači
	Chování na webové stránce (analýza cesty zákazníka)	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Servis na prodejně	Zákazníci, prodavači
	Biometrika (neuromarketing, fMRI, Eye-tracking)	Zákazníci a potenciální zákazníci
Konverzační	Dotazníky online a na prodejně	Zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci
	Interakce na call centru	Zákazník, zaměstnanec
	Interakce na prodejně	Zákazník, zaměstnanec
	Komunikace na Facebooku, Twitteru	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
	Aktivity na blogu	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
	Další aktivity v oblasti sociálních médií	Zákazníci, zaměstnanci, konkurenti, partneři
Webová analytika	Analýza klíčových slov	Zákazníci a potenciální zákazníci
	Analýza prokliků	Zákazníci a potenciální zákazníci

Zdroj: upraveno dle Cooper a Schindler (2014, s. 13)

Výčet možných směrů výzkumu a potenciální zdroj dat pro jeho realizaci je jen jednou z částí rozhodování o výzkumných aktivitách. Stejně jako v offline prostředí je i na internetu nutné dodržet základní procesní rámec. Ten Kozel et al. (2011, s. 72) definují následovně: „I přes řadu odlišností se proces každého výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy a etapu realizace. Každá etapa sestává z odlišného množství několika za sebou následujících fází (kroků), jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu.“ Celý proces pak popisuje obrázek č. 20.



Obrázek 20: Hierarchie manažerů z pohledu informovaného rozhodování

Zdroj: upraveno dle Kozel et al. (2011, s. 73)

U definování problému platí otřepané: Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém. Čím lépe je probíhá přípravná etapa (končí předvýzkumem) tím méně problémů se vyskytne v etapě realizační (začíná sběrem dat).

10.1.1 Sekundární data

Za sekundární data považujeme taková data, která již někde existují před startem výzkumného procesu a byly vytvořeny za jiným účelem. Pro samotný výzkum však mají zásadní vliv, jelikož poskytují informace o tom, co je nutné zjišťovat primárním výzkumem a co již víme, proto jsou vždy prvním zdrojem, na která se obracíme. Přístup k nim je totiž administrativně nenáročný a levnější než sběr primárních dat.

S vývojem internetu souvisí několik nebezpečí. Jak upozorňuje Kozel et al. (2011, s. 290) jedno z nich souvisí sekundárními daty: „*Kvantita dat na internetu není v současnosti výhodou. Naopak výhodou jsou zkušenosti analytici, kteří dokážou nalézt správné datové zdroje a umí interpretovat data. V řadě případů jsou data v cizích jazycích*“. Doplňme, že v tomto prostředí je nutné ověřovat informace pokud možno s více zdrojů, jelikož internet nepodléhá žádné kontrole a obsah může vytvářet prakticky kdokoliv.

Velká část výzkumu sekundárních dat může být dnes dosažena pomocí webových stránek a databází. To znamená mnohem méně terénního výzkumu a velkou část činností prováděných v kancelářském prostředí. Na druhou stranu se situace také ztížila. Díky množství informací je nutné velmi pečlivě plánovat jak nejen informace získat, ale také jak získat správné informace. Výzkumník v podstatě dopředu nikdy neví, kde může významnou informaci na internetu najít. (Kolb, 2008, s. 97)

10.1.2 Primární data

Další oblastí, která nabízí mimo nové možnosti také řadu problémů je sběr primárních dat, což jsou data vytvářená v procesu výzkumu za konkrétním účelem. Nyní si rozebereme ty nejzásadnější:

- 1) **Reprezentativnost.** I když internetová populace u nás průběžně roste⁸⁴, stále nejsou online všichni Češi. Zobecňování výsledků výzkumu prováděných online na celou populaci v ČR tak není možné.
- 2) **Samovyplňování.** V procesu sběru dat tradičním způsobem byl vždy přítomen tazatel, který měl možnost ověřit, zda respondent odpovídá požadovanému profilu, porozuměl otázkám, zda věnuje výzkumu pozornost⁸⁵ a je vůbec motivovaný odpovídat pravdivě.
- 3) **Výběr respondentů.** Tradiční výzkum spoléhal na jakýsi náhodný výběr respondentů, který zvyšuje preciznost výzkumu. U většiny online výzkumů se respondenti vybírají jako účastníci sami, což může vést ke zcela zkresleným výsledkům, které nereflktují realitu.
- 4) **Profesionální respondent.** Pokud je součástí výzkumného projektu odměňování respondentů, může toto nastavení přilákat některé jedince, kteří vyplňují dotazníky především za účelem jejího získání. Výsledky tak velmi pravděpodobně nebudou pravdivé a bude docházet nepozorným odpovědím, o kterých byla řeč výše. Navíc je běžnou praxí, že ve snaze získat odměnu vyplní jeden respondent dotazník několikrát, což opět negativně ovlivní výsledky výzkumu.
- 5) **Neverbální signály.** V mezilidské komunikaci tváří v tvář je tazatel schopný identifikovat také neverbální signály, které mohou přinášet výzkumu podstatné informace. Navíc je schopný z výrazu tváře rozpoznat nepochopení otázky s čímž souvisí také možnost se doptat a nechat si zadání dovysvětlit. Online jsou některé tyto signály potlačeny díky podstatě média jako takového.

10.2 Techniky online sběru dat

Základními metodami výzkumu jsou **dotazování**, **pozorování** a **experiment**. V online prostředí je můžeme dále rozvíjet. Metodu dotazování zde reprezentuje technika online dotazníku, interview či focus group (skupinový rozhovor). Pozorování představuje webovou analytiku, data mining a sledování kurzoru či oční zornice (mousetracking respektive eye-tracking). Za experiment můžeme považovat například A/B testování. Nyní si jednotlivé techniky představíme podrobněji.

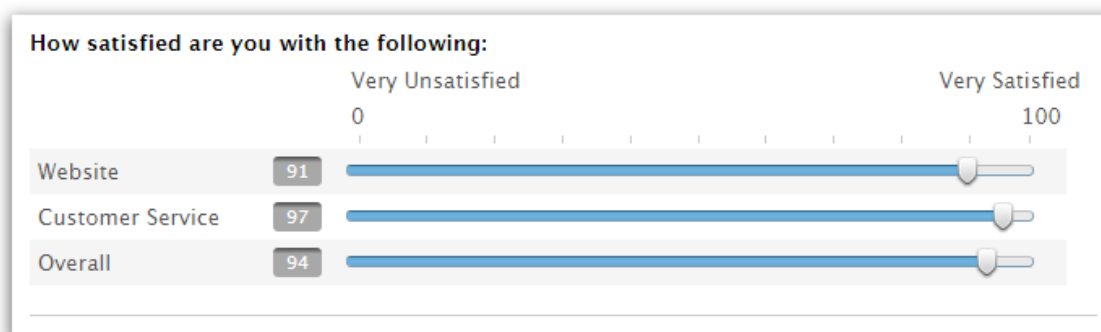
⁸⁴ Webový portál Net monitor. *Trendy v návštěvnosti internetu* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

⁸⁵ U dotazníků online lze nepozorného respondenta odhalit několika způsoby. Pokud je to možné, vždy porovnávejte délku vyplňování dotazníku a sami si vyzkoušejte, kde je hranice reálného pročení a vyplnění otázek a kde už daný čas odpovídá spíše vyplňování loterie, tudíž respondent nepřináší relevantní informace. Další vhodnou možností je do dotazníku přímo umístit otázku související s pozorností. Například: „Pokud skutečně věnujete pozornost vyplňování, označte prosím odpověď - *nevím*“. U některých výzkumů se tato míra nepozornosti pohybuje až v řádech desítek procent! Pokud chcete jít ještě dále, uvádějte v dotazníku dvě protichůdná tvrzení. Pozorný respondent odpoví na každou z těchto otázek opačně. Nepozorný odpoví stejně.

10.2.1 Online dotazníky

Online dotazníky jsou velmi efektivní co se nákladů a rychlosti týká. Mají rovněž unikátní možnost dosáhnout na respondenty prakticky na celé planetě. Jsou pohodlnější pro respondenta, jelikož je může vyplnit tehdy, kdy má čas a je možné jejich prostřednictvím zasílat také obrázky, videa či animace. Řada aplikací pro realizaci dotazníkových šetření nabízí přesné měření časů na konkrétní otázky včetně kontroly IP adres pro opakované vyplňování dotazníku. Výzkumník se tak může podívat také na samotný průběh.

Všeobecnou výhodou elektronického zpracování dotazníku je možnost nabídnout respondentům u škál odpovědět posuvníkem (obrázek č. 21). Odpadá přepisování a kódování odpovědí jak je to u papírové formy dotazníku (menší pravděpodobnost chybovosti). Velký potenciál mají otevřené otázky, které je možné efektivněji vyhodnocovat pomocí obsahové analýzy textu bez pracného přepisování.



Obrázek 26: Posuvník škály

Zdroj: Webový portál Questionpro [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2012/01/4-measures-2-slider.png>

Online dotazníky můžeme realizovat v prohlížeči, návštěvou interaktivní webové stránky s formulářem, ale stále populárnější je také sbírání dat pomocí aplikací na mobilním telefonu. Obrovskou výhodou je dosažitelnost respondenta prakticky kdykoliv a kdekoliv. Díky neustálému rozšiřování chytrých telefonů a připojení k wifi i datové síti se dá předpokládat ještě výraznější rozvoj tohoto způsobu vyplňování dotazníků.

V České republice existuje několik platform, které umožňují bezplatně provádět online dotazníkové šetření. Jedná se například o službu Vyplňto, Survio nebo Formuláře od Google v rámci balíku aplikací k účtu Gmail. Ze zahraničních je jedna z nejpoblárnějších aplikací Survey Monkey, která nabízí také databázi kontaktů.

10.2.2 Online focus groups a interview

Focus groups představují polostrukturované dialogy skupiny lidí, které jsou typické pro svou skupinovou dynamiku a rozvíjení myšlenek a názorů jednotlivých účastníků. Je nutný

přesný scénář a přítomnost moderátora, který skupinu motivuje k aktivitě a zároveň usměřňuje diskusi směrem k jádru problému. Je známo téma a účastníci diskuse. Většinou jsou účastníci motivováni různými typy odměn za účast. Důležitý je výběr účastníků. Vždy by měli být kompetentní se vyjadřovat k danému tématu.

Online lze focus group realizovat pomocí chatovacích místností, které lákají lidi s podobnými zájmy. Tato komunikace může být realizována živě, kdy přítomný moderátor pokládá otázky a subjekty reagují ihned online. Není ovšem možné provádět výzkum tím způsobem, že se moderátor vydává za člena skupiny. Zkoumané subjekty by měly mít vždy informace o tom, kdo s nimi komunikuje, jaké je téma výzkumu a kdo jsou další účastníci. (Kolb, 2008, s. 137)

Pomocí chatovací místnosti či aplikace (Messenger, Whatsup, Viber) je možné provádět také všechny typy individuálních rozhovorů. Stejně tak je možné využít k provedení rozhovoru e-mail. Ten už ale není vhodný pro focus group, kde je hlavní výhodou skupinová dynamika.

Limitací tohoto přístupu je nemožnost moderátora pozorovat neverbální signály, nebo kontrolovat, zda uživatelé dávají pozor a naslouchají ostatním. Výhodou je sběr dat, které se propisují do skupiny a není nutné sezení nahrávat na kameru či diktafon a poté přepisovat tak jako je to u tradičních focus groups.

Další možností pro skupinové rozhovory ale také rozhovory jeden na jednoho jsou videokonference respektive videohovory. Přenášení obrazu rozšiřuje tradiční interview po telefonu a poskytuje možnost sledovat neverbální signály. Při nahrávání je možné jako u klasických focus groups či interview analyzovat zpětně mluvené slovo.

10.2.3 Webová analytika

Webová stránka se stala novou výkladní skříní značek. V případě e-shopů je dokonce prodejním kanálem a pro všechny webové stránky platí základní, že musí plnit svůj **cíl**. Ať už se jedná o prodej, budování povědomí o značce, prezentaci produktů či zákaznický servis, měl by být provoz na webu vždy monitorován. Mezi nejrozšířenější aplikace patří Google Analytics, který uchovává informace o zdrojích návštěv i chování konkrétních uživatelů. Největší přínosy webové analytiky pocítí marketér v těchto případech:

- Při využití PPC a display kampaní je schopný měřit zdroj návštěv a identifikovat jak se tito uživatelé chovají.
- Může monitorovat, kolik lidí přichází ze sociálních sítí a vyhodnocovat tak svou strategii pro sociální média.

- Při rozesílání newsletterů sleduje konkrétní konverzní poměr pomocí URL kódu⁸⁶
- Pro majitele e-shopu je to klíčový nástroj optimalizace webu i nabídky.
- Může sledovat návštěvnost a porovnávat ji s různými marketingovými aktivitami jak online tak offline.
- Může pozorovat míru okamžitého opuštění a průměrnou dobu strávenou na webu, která signalizuje, zda uživatel našel informaci, kterou hledal.

Základním cílem webové analytiky je porozumět chování návštěvníků webové stránky a na základě těchto zjištění upravit buď webovou stránku, nebo celou komunikační strategii. Téma analytiky je rozsáhlé a existuje k němu řada informací. Dobrý výchozí bod je webová stránka nástroje Google Analytics⁸⁷.

10.2.4 Data mining a monitoring sociálních médií

Data mining má v marketingovém výzkumu dlouhou historii. Především se jednalo o techniky spojované se sběrem kvantitativních dat. V poslední dekádě byl však data mining frekventovaně využíván také pro kvalitativní výzkum v oblasti konverzací, které probíhají na internetu.

Belk et al. (2013, s. 95) připomínají, že charakteristikou data miningu je práce s velkým množstvím dat (big data), které nemají předem stanovené kategorie či témata. Rovněž nikdo předem neurčil, jakou mají mít strukturu. Vytvářejí je lidé zcela neorganizovaně. Důležitost softwarových řešení, které tyto data nejen získají, ale také přehledně kategorizují a uživatelům předpřipraví je velmi důležitá. V záplavě dat je pak zcela zásadní vhodně identifikovat témata, hledat sentiment, který se v diskusích nachází a pozorně monitorovat změny, které by mohly názory veřejnosti na značku měnit.

Internet je významným dějištěm veřejného mínění. Na sociálních sítích a v diskusích jsou přispěvatelé otevření, částečně využívají anonymitu a projevují své skutečné názory. Sdílení zkušeností s produkty a službami se v prostředí internetu velmi rychle šíří. Doporučení diskutujících hraje při rozhodování o produktu nebo službě mnohonásobně vyšší roli než reklama⁸⁸.

⁸⁶ URL kód se vkládá do HTML odkazu a díky němu pak v Google Analytics správce webu vidí jednotlivé prokliky přes dané URL. Pokud odesíláte mailing na potenciální klienty, přidáním specifické URL zajistíte viditelnost statistiky, které by jinak vypadaly například jako návštěva homepage.

⁸⁷ Webový portál Google. *Seznam funkcí Googla Analytics* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

⁸⁸ Webový portál Elearning everesta. *Business Intelligence* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z http://elearning.everesta.cz/pluginfile.php/2779/mod_resource/content/1/4.%20Skripta_Business%20Intelligence_pilotni.pdf

PŘÍKLAD Z PRAXE: UMĚNÍ NASLOUCHAT A OKAMŽITĚ KONAT

Holandská televizní stanice RTL a její inovativní výzkumná agentura Insites Consulting (www.insites.eu) ukázala na sílu dolování dat v holandské verzi populární soutěže X-Factor. Jelikož soutěž probíhá několik týdnů do náboru soutěžících přes soustředění a vyřazovací kola, je vhodná pro iterativní výzkumný proces. V tomto případě iterativní (kolový) výzkum využil hledání a dolování dat z konverzací v průběhu show. Během projektu bylo zaznamenáno přes 70 000 komentářů z různých zdrojů v online komunitách. V Insites Consulting analyzovali, co lidé říkají o pořadu, jeho obsahu, písničkám a způsobu jakým se soutěž vyvíjí. RTL pak mohla tyto informace využít a týden co týden upravovat pořad i webovou stránku tak, jak si to přáli diváci soutěže. Pořad byl vysílán v pátek, takže agentura sesbírala v pondělí data za víkend a reportovala je zpět do RTL, která je využila do dalšího vysílání následující pátek.

Zdroj: Malhotra et al. 2012, s. 24.

Praktický příklad ukazuje, jak v reálném čase můžeme implementovat některé zákaznické postoje a pocity, připravovat lepší produkty, nabízet nové služby. Mimo to je monitoring sociálních sítí účinným nástrojem předcházení krizí. Zmínky o značce mohou ukázat na vznikající problém a firma je schopná včas připravit krizovou komunikaci a již v počáteční fázi zajistit nápravu vzniklých problémů.

Marketéři mají k dispozici řadu nástrojů pro monitorování sociálních médií. K nejnámějším patří:

- Sentione⁸⁹
- Zoomsphere⁹⁰
- Newton media - Monitoring pokrývá v ČR nejrozšířenější sociální sítě (Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, LinkedIn) ale také blogy, diskusní fóra a komentáře pod články⁹¹.
- Klaboseni.cz – zajímavý portál s přístupem k českému Twitteru zcela zdarma
- Obrazeni.cz – přístup k českému a slovenskému Instagramu zdarma

⁸⁹ Webový portál Sentione [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://sentione.cz/produkt>

⁹⁰ Webový portál Zoomsphere [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://www.zoomsphere.com/>

⁹¹ Webový portál Newton media. *Služby monitoringu sociálních sítí* [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/monitoring-medii/produkt/monitoring-socialnich-siti>

- Sharegrab – free nástroj od Social bakers, ve kterém můžete sledovat aktivitu konkurence na Facebooku v přehledném dashboardu.

10.2.5 Mousetracking a Eyetracking

Pokud chce marketér přesně sledovat jak se zákazníci pohybují na webu, může mimo statistiky Google Analytics použít také metody pozorování pohybu myši, kterým se odborně říká Mousetracking nebo Cursortracking. Instalovaný software sleduje pohyb myši uživatele na webové stránce a poskytuje informace o nejčastějších návštěvách. Pro marketéra či designéra webové stránky tak tato technika přináší cenné informace o celkovém designu webového rozhraní. Výstupem takového výzkumu jsou nejčastěji tepelné mapy, které ukazují na nejfrekventovanější místa výskytu kurzoru (obrázek č. 22).



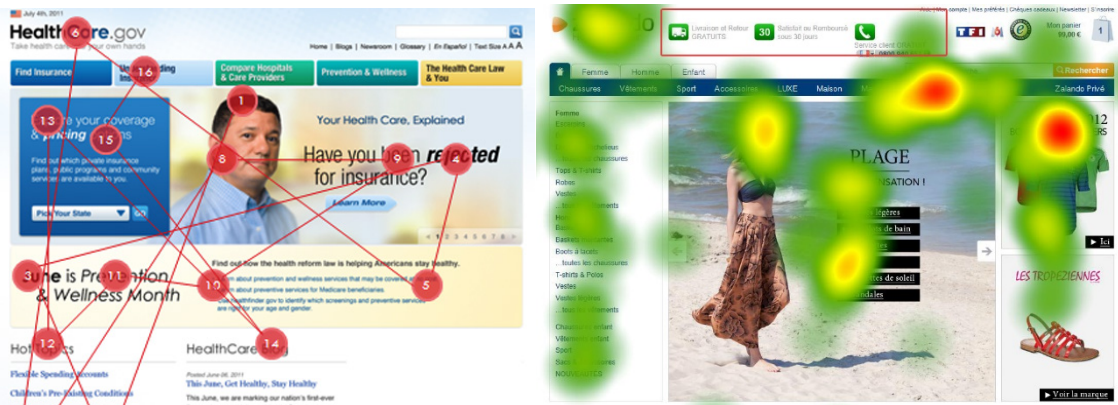
Obrázek 22: Tepelná mapa sledování pohybu myši na webové stránce

Zdroj: Webový portál Nevada. Mouse movement on web page [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://static.nevada.ie/uploads/2016/09/mouse-tracking.jpg>

Nejpoužívanějším software pro tento typ pozorování je Mouseflow⁹² nebo Hotjar⁹³. První nabízí na své webové stránce demo verzi, kde je možné produkt vyzkoušet, druhý jmenovaný software je poskytován v trial verzi pro odzkoušení funkcionality. Další z kategorie trackingových studií je sledování pohybu oční zornice. V oblasti internetu se využívá pro identifikaci atraktivních míst na webové stránce. Nad rámec mousetrackingu a webové analytiky ukazuje, kam se uživatel skutečně dívá. Opět nejelegantnější metodou bývá tepelná mapa, ovšem velmi užitečná je také analýza cesty (path), která naznačuje, jak se uživatel po webové stránce pohyboval (obrázek č. 23)

⁹² Webový portál Mouseflow [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://mouseflow.com/>

⁹³ Webový portál Hotjar [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://www.hotjar.com/>



Obrázek 73: Analýza cesty a tepelná mapa při sledování pohybu oční zornice na webové stránce

Zdroj: Webový portál Usability [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://www.usability.gov/sites/default/files/images/eye-tracking-full-option1.jpg> a webový portál Newquest [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://www.newquest.fr/blog/wp-content/themes/newquest/images/eye-tracking/e-merchandising/grande-image/10-reassurances-zalando.jpg>

Eyetrackingové metody jsou zatím v plenkách a celoplošným standardem se stanou s poklesem cen optických kamer a softwarů, které tento výzkum zajišťují. Metody Mousetrackingu jsou již nyní dostupné a hojně využívané.

10.2.6 A/B testování

A/B testování představují metody, které umožňují na reálných uživateliích testovat dvě či více variant určité webové stránky. Výzkumník pak pozoruje rozdíly v konverzních poměrech a je schopný vyhodnotit, která testovaná stránka je pro uživatele přívětivější, snadnější na ovládání, atraktivnější a tím také lépe plní svůj účel. Oproti metodám dotazování je experiment formou techniky A/B testování věrohodnější, jelikož se uživatel chová zcela přirozeně a v podstatě ani neví, že je součástí výzkumu.

Na to co se pomocí A/B experimentů testuje, odpovídá web marketingové agentury H1:

- Layout - různé rozložení prvků na stránce, dlouhá stránka vs. kratší, priority na stránce, varianty nákupního procesu nebo důležitých formulářů, konkrétní stránky – například vstupní stránky.
- Obrázky - použití různých obrázků (např. muž vs. žena), barevnost, vizuál.
- Texty - testování přesvědčivosti, množství a formy textů.

- Grafické zpracování, barvy – různé barevné varianty stránky, vizuální priorita prvků.⁹⁴

Cílem je optimalizovat webovou stránku. U e-shopu může mít A/B testování cenu zlata a vést k dramatickému nárůstu objednávek. Vždy je nutné myslet na to, že u tohoto typu experimentu platí stejná pravidla jako u standardních experimentů. Je vhodné odlišit vždy limitované množství prvků, aby bylo jasné, který prvek způsobuje signifikantní změny. K vyhodnocení je možné použít statistického nástroje ANOVA (analysis of variance) a minimalizovat závěry, které jsou statisticky nevýznamné.

Variantou A/B testování je MVT testování (multivariační testování), což je technika, která umožňuje porovnat více prvků na jedné stránce najednou. Nejčastěji se testují: obrázky, popisky a titulky, barvy, fonty, text. Navrhne se tedy několik změn uvnitř téže stránky a sleduje se, která kombinace změn má nejvyšší procento konverze, neboli je neúčinnější⁹⁵. Podrobněji rozepsal metody A/B testování Martin Snížek na webu Optimics⁹⁶.

SHRnutí KAPITOLY



V kapitole byly porovnány klasické metody a teoretické přístupy, které platí napříč offline i online světem a následně představit čtenáři možnosti, které pro marketingový výzkum přináší internet. V online prostředí, kde je dominantní kvantitativní výzkum to jsou především dotazníky, ale také interview a focus group. Z metod pozorování je to webová analytika pomocí nástroje Google Analytics, data mining na sociálních médiích a sledování kurzoru či oční zornice. Nakonec byla představena také metoda experiment pomocí techniky A/B testování webové stránky.

⁹⁴ Webový portál H1. *A/B testování* [online] [vid. 29. září 2016]. Dostupné z <http://www.h1.cz/a-b-testovani>

⁹⁵ Webový portál Robert Němec. *A/B testování a multivariantní testování (MVT) – efektivní, snadné, rychlé* [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>

⁹⁶ Webový portál Optimics. *A/B testování – kompletní průvodce* [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://www.optimics.cz/ab-testovani-kompletni-pruvodce/>

11 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Řízení vztahů se zákazníky není v této kapitole pojato jen jako „pouhé“ CRM s jeho softwarovým zabezpečením, ale je pojato širěji. Abychom dokázali vybudovat dobrý vztah se zákazníkem, měli bychom pochopit, jaké nástrahy na něj čekají na internetu a jakého chování bychom se tedy měli vyvarovat, abychom působili důvěryhodně. S důvěrou je spojena další podkapitola, kde se podíváme na její budování.

V druhé části kapitoly je pak již představeno klasické CRM, od jeho definic až po princip fungování. CRM staví na modelech ERP, proto je vysvětlen i jejich princip fungování. V závěru je popsáno fungování cloudového řešení CRM.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- popsat a zhodnotit nástrahy internetu pro zákazníka,
 - budovat důvěru zákazníka,
 - budete rozumět fungování CRM.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Bezpečnost na internetu, důvěra zákazníka, ERP, CRM, cloud.

V této kapitole se nedíváme na řízení vztahů se zákazníky pouze z pohledu klasického CRM, ale přistupujeme k němu z širšího hlediska.

11.1 Bezpečnost na internetu

Toto téma na první pohled nezapadá do kapitoly o budování vztahů se zákazníky z pohledu firmy. Musíme si ale uvědomit, že náš zákazník se pohybuje v online světě, kde na něj čeká neuvěřitelná řada nástrah. Panuje zde také celá řada pověr a mýtů. Proto se pro nás

může někdy chovat nelogicky, nechce nám sdělit své údaje, zkresluje je, uvádí nepravdivé údaje, vyhýbá se kontaktu. To vše nám ztěžuje práci s ním v rámci CRM, nebo rovnou dokonce znemožňuje jakoukoliv budoucí spolupráci. Pokud porozumíme nástrahám, které na zákazníka čekají, můžeme je minimalizovat ve vztahu s námi a získat tak klienta.

Možných nástrah je na internetu opravdu mnoho, nedokážeme zde poskytnout celý výčet, ale mezi nejdůležitější by zcela jistě patřily následující (Kožíšek a Písecký, 2016, s. 36-130):

- **Sociální inženýrství** – jedná se o postup, kdy je s jedincem manipulováno k provedení určité akce nebo získání určité informace. V rámci internetu není kontakt osobní, může být náhodný nebo cílený. Příkladem by zde mohlo být třeba spamování ve formě prince z Nigerie, který vám chce poslat své bohatství, stačí se jen zaregistrovat/poslat peníze/poslat údaje/kliknout na odkaz (ten stáhne malware, vir, keylogger atd.) apod. Používáme-li také e-mailing, musíme si dávat pozor, aby si nás zákazníci s nějakou takovou akcí omylem nespčetli (např. v předmětu mít „dovolená Nigerie“ může pro cestovní kancelář v období těchto spamů mít negativní dopad na jejich kampaň). Další pro nás nebezpečným chováním je tvorba falešných profilů, stránek, skupin apod., které mohou třeba komentovat/sdílet/laikovat naše příspěvky na sociálních sítích, my s nimi půjdeme do kontaktu a později je stránka/skupina přejmenována a použita pro negativní akce.
- **Kyberšikana** – je to chování, které má za úkol vyvést z rovnováhy, ublížit, zastrašit nebo jinak ohrožit oběť za pomoci moderních informačních technologií. Tento jev se nás v businessu pravděpodobně nebude týkat, může se nás týkat ale věc podobná, a sice tzv. **trolling**, který může přerůst až v šikanu naší firmy např. na sociálních sítích. Dohledat konkrétní definici trollingu je obtížné, proto si jej zde popíšeme jako stranu, která se snaží dělat si z někoho legraci na jeho účet. V českých podmínkách vtípného národa si buďte jisti, že jakoukoliv chybu v textu uděláte, někdo si z vás vystřelí a bude ji komentovat. Protože jsme online, chytne se toho zpravidla další zástup trollů, kteří vás budou bombardovat. Konečným důsledkem může být až kyberšikana.
- **Kybergrooming** – je cílené chování za účelem vyvolání pocitu důvěry, který povede ke zneužití nebo vylákání na schůzku. Opět by se nás v businessu zřejmě nemělo týkat, pokud se nejedná např. o tvorby profilů osobnosti, kde si musíme dávat pozor, abychom nepoužívali texty/grafiku, které by připomínaly profily pro kybergrooming.
- **Závadné SMS** – jedná se o šíření závadného obsahu pomocí SMS, MMS, nebo obecně mobilních zařízení. Častý je sexting, zasílání nahých fotek apod. V businessu budeme pravděpodobně řešit u našich zaměstnanců v rámci PR, např. časté je v rámci vztahů na pracovišti, nebo třeba při medializaci skandálu

nějakého vysoce postaveného zaměstnance musíme být schopni v rámci krizové situace tuto akci ustát.

- **Stalking** – lze přeložit jako pronásledování. Nás se nebude týkat pravděpodobně jeho běžná forma, tedy že si oběť vyhlédne pachatel a sleduje ji doslova na každém kroku, ale pokud se náš projekt/kanál/cokoliv stane dostatečně úspěšné a my v komunikaci s naší cílovkou budeme úspěšní, můžeme takové chování v někom vyvolat. Ve vztahu k zákazníkovi bychom se měli chovat tak, abychom od něj získali pro nás důležitá data, ale aby to nepřipomínalo třeba právě stalking.
- **Podvody** – trestní zákoník definuje podvod jako čin uvedení v omyl a tím získání obohacení, může se také jednat o zamlčení podstatné skutečnosti, způsobení škody. Zde se pravděpodobně setkáme s falešnými e-shopy a inzeráty, které se mohou např. vydávat za nás nebo naši konkurenci a tím nám způsobit škodu.
- **Phishing** – je podvodná technika, která je založena na získávání údajů. Jedná se např. o hesla, platební karty, osobní údaje apod. Spotřebitelé jsou ostražití, ale phishing je zpravidla tak dobře proveden, že nemají šanci jej včas rozpoznat. Příkladem mohou být velmi pravidelné emaily, které dostáváte od správců naší univerzitní sítě, abyste ignorovali některé emaily spadající do kategorie phishingu, které se z vás snaží dostat přihlašovací údaje.

11.2 Budování důvěry

Vycházejme z jednoduché premisy, že spotřebitelé nakupují od toho, komu důvěřují, kdo se jim líbí, má jejich sympatie. Jedním z hlavních našich cílů by mělo tedy být budování důvěry k naší značce, abychom si vybudovali dobrý vztah s našimi zákazníky. K tomu nám mimo jiné může sloužit obsahový marketing, o kterém se dočtete dále v tomto studijním materiálu. Důvěru lze budovat na základě následujících informací (Řezníček a Procházka, 2014, s. 49-50):

- Kdo jsme?
- V čem jsme unikátní?
- Proč by měl návštěvník od nás nakupovat nebo se o nás zajímat?
- Můžeme nějak dokázat reference?
- Jsme schopni poskytnout odpovědi na zákaznickovy otázky?
- Máme sociální síť?
- Jaká jsou naše pravidla, zásady?

Budovat důvěru tedy můžeme na základě hodnotného obsahu a vhodných činů. Jak by se firma měla chovat pro vybudování důvěry je náplní zcela jiných předmětů, my se zde proto zaměříme na budování důvěry pomocí obsahu. Pomocí zápisků na blogu, recenzí, článků o novinkách v oboru, atd. (nástroje obsahového marketingu jsou podrobně rozebrány v příslušné kapitole) můžeme sdílet zábavný a hodnotný obsah, který promlouvá k velkému množství čtenářů, ze kterých se později stanou zákazníci, a ve finále naši loajální zákazníci. Výbornou pomůckou je, pokud v článcích vůči nám vystupují autoři jako vůči důvěryhodné firmě, proto jsou zde velmi dobře uplatnitelné články např. s oborovou autoritou, která jej napíše v pozitivním světle o našich činech, nabídce, chování vůči zákazníkům apod. Dále je pro budování důvěry nutné včas reagovat na příspěvky a dotazy našich zákazníků. Vše v tónu komunikace, kterému budou důvěřovat, takže jazykem, kterému rozumí. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 50-51)

11.3 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Co vyjadřuje pojem CRM? Od začátku se objevovaly definice s různým významem a někdy se dokonce lišil i význam samotné zkratky CRM, který se pohyboval od Customer Relationship Management až po Customer Relationship Marketing (Buttle, 2009, s. 3). CRM zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT, s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho ziskovost podniku (Vodáček a Vodáčková, 2004). Podle Lehtinena (2007, s. 18) se CRM objevilo spolu s rozvojem marketingu, který se postupně stal více osobní, až se proměnil v přímý marketing zákazníků, také známý jako one-to-one (jeden-na-jednoho) marketing zaměřující se na jednotlivé zákazníky. Proto implementace CRM vyžaduje, aby firmy změnilы svůj pohled na marketing. Transakční marketing se stává minulostí a nový trend je vztahový marketing, který je definován Dohnalem (2002, s. 32) jako: proces identifikace, udržování, zlepšování, a je-li to nutné i včasného ukončení ekonomických vztahů se zákazníky a dalšími zúčastněnými subjekty k vzájemnému prospěchu všech zúčastněných stran, kterého je dosaženo vzájemným plněním povinností a hodnot. Je to posun od produktově orientované firmy k tržně zaměřené. Prospěch pro účastníky vztahu je obousměrný.

CRM systémy se vyvinuly na základě ERP systémů. V praxi si to můžeme představit tak, že ERP prošlapalo CRM cestu v rámci technického zabezpečení, CRM pak přineslo posun i v chápání jako celopodnikové filozofie. ERP přináší firmám celou řadu výhod:⁹⁷

- Standardizace procesů
 - Každý proces nastaven dle Best practices
 - Zastupitelnost pracovníků

⁹⁷ Webový portál BusinessVize. *K čemu jsou podnikové informační systémy* [online] [vid. 18. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.businessvize.cz/informacni-systemy/k-cemu-jsou-podnikove-informacni-systemy>

- Eliminace nestandardních řešení
- Zrychlení procesů
- Delegace pravomocí
- Vyvozování osobní odpovědnosti
- Přesná a okamžitá evidence dat
- Automatizované zpracování dat
- Odstranění chyb a více verzí dat
- Propuštění neschopných pracovníků
- Okamžité podklady k rozhodování
- Přesné podklady pro odhad budoucnosti
- Okamžité informace pro zákazníky a partnery

Kompletní popis toho, jak CRM v podniku funguje, by byl příliš složitý. Z toho důvodu zde bude popsáno pouze základní rozdělení do částí a jejich charakterizaci. Buttle (2009, s. 3 a 22) používá pro tuto oblast označení "typy" CRM. Systémy CRM jsou nejčastěji děleny na tři základní části – analytické CRM, operativní a kolaborativní CRM. V případě analytických CRM se jedná o vyhodnocování klientských dat, o modelování a predikci chování zákazníků či zjišťování míry jejich spokojenosti apod. Operativní CRM se zabývá podporou samotného kontaktu se zákazníky a automatizací zákaznických procesů. Informace z operativního CRM jsou snadno dostupné každému zaměstnanci prostřednictvím kolaborativního CRM, které umožňuje podnikům fungujícím kolem jednoho distribučního kanálu, stejně jako všem oddělením v podniku, spolupracovat a sdílet informace o zákaznících (Dohnal, 2002, s. 66-64). Informační technologie hrají důležitou roli v koncepci CRM. Bez jejich hladkého fungování by bylo moderní CRM nepředstavitelné.

Zhruba od roku 2005 přestává v odborné literatuře diskuze, zda jsou CRM systémy vhodné, či nikoliv. Začíná debata, co vše by měl systém pro firmu zajistit. Dochází k obrovské komercionalizaci CRM, kdy určitou formu řešení nabízí mnoho firem. Původně placené verze softwaru se začínají postupně objevovat i jako open-source, tedy zdarma. Debata o využití CRM se přesouvá i do komerčních publikací a objevuje se stále více cílené reklamy na různá CRM řešení. Díky všem těmto tlakům postupně CRM proniká do více firem a začínají jej využívat i menší podniky. Tato adaptace ale vychází většinou z personálního zabezpečení firmy nebo jejího zaměření, v případě že se jedná o high-tech firmu nebo firmu již využívající nějakou formu databázového softwaru a přechod na CRM je přirozenou evolucí.

Přechod na CRM také značně ulehčily tzv. cloudové služby, kdy firma nemusí vlastnit žádný hardware ani software a jen si platí paušál za využití této služby. Existuje několik variant, nejvyužívanější jsou: Infrastructure as a Service (IaaS) – objednání infrastruktury jako služby, Platform as a Service (PaaS) – platforma jako služba, Software as a Service (SaaS) – software jako služba. Právě poslední jmenovaná varianta nabízí možnost používat CRM systém v jakémkoliv webovém prohlížeči, lze ji tedy spravovat od počítače, ale i z tabletu nebo mobilního telefonu. Díky nízké nebo nulové ceně tyto systémy pronikly do řady firem.

Typickým představitelem výhod cloudového řešení CRM je na českém trhu třeba Raynet CRM, které zákazníkům velmi dobrým způsobem vysvětluje přínosy právě takového řešení.⁹⁸

SHRNUTÍ KAPITOLY



Řízení vztahů se zákazníky nebylo v této kapitole pojato jen jako „pouhé“ CRM s jeho softwarovým zabezpečením, ale bylo pojato širěji. Abychom dokázali vybudovat dobrý vztah se zákazníkem, měli bychom pochopit, jaké nástrahy na něj čekají na internetu a jakého chování bychom se tedy měli vyvarovat, abychom působili důvěryhodně. S důvěrou byla spojena další podkapitola, kde jsme se podívali na její budování.

V druhé části kapitoly pak již bylo představeno klasické CRM, od jeho definic až po princip fungování. CRM staví na modelech ERP, proto byl vysvětlen i jejich princip fungování. V závěru bylo popsáno fungování cloudového řešení CRM.

⁹⁸ Webový portál RAYNET. *Cloud CRM* [online] [vid. 18. srpna 2016]. Dostupné z <https://raynet.cz/cloud-crm/>

12 OBSAH V E-MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍCH



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V poslední kapitole tohoto studijního materiálu se seznámíme s komplexním informačním zajištěním našich kampaní obsahem. Nejdříve se podíváme na copywriting, od jeho definice, přes spojitost s obsahovým marketingem, až po např. to, jak lidé vůbec čtou texty na internetu.

Dále přejdeme k samotnému obsahovému (content) marketingu, kde si vysvětlíme, o co přesně se jedná, jaké jsou jeho výhody a nevýhody, jak by měl vypadat proces v naší firmě, abychom byli schopni jej dostatečně dobře zajišťovat. Závěr kapitoly bude patřit procesu tvorby strategie obsahu a jednotlivým nástrojům content marketingu, byť ne v celém výčtu, protože to ani vzhledem k dynamice obsahu není možné.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- definovat copywriting a využít jej pro obsah,
 - charakterizovat obsahový marketing s jeho výhodami a nevýhodami,
 - navrhnout strategii obsahu a zvolit nástroje.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Copywriting, obsahový marketing, strategie obsahu, nástroje obsahu.

V rámci obsahu e-marketingových kampaní se podíváme nejdříve na copywriting, tedy jak psát texty, a dále na samotný obsah našich kampaní v novém marketingovém trendu – content marketingu.

12.1 Copywriting

Název copywriting je z angličtiny, kde označuje tvorbu reklamních textů pro marketingové využití. Tvoří jej dvě slovy, „copy“, které označuje „reklamní text“, a „writing“, což je „psaní“. Zjednodušeně řečeno, cílem copywritingu je vytvořit takový text, který přesvědčí spotřebitele ke koupi. Nejedná se však jen o nástroj komunikace, ale vytváří i pozitivní vztah se značkou a produktem, takže jej můžeme zařadit i k produktu a CRM. Běžně se copywriting dělí na offline a online, my se v rámci tohoto studijního materiálu zaměříme čistě na online využití. (Sálová et al., 2015, s. 13)

V posledních letech lze konstatovat, že copywriting není čistě o psaní textu ke zvýšení prodeje (podpora prodeje), ale je využíván k tvorbě obsahu v rámci obsahového (content) marketingu, stává se tedy součástí naší nabídky (doplňkovou službou, nebo přímo součástí naší služby/produktu – např. nenabízím pouhé hrnce, ale nabízím řešení problému přípravy jídla, kdy k produktu hrnec je dodávána služba online kuchařky s texty a videem). To samozřejmě klade zvýšené nároky na copywritery, kteří by měli být schopni nejen vytvářet vhodné texty, ale rovnou celý obsah, pohyblivé prezentace, infografiky atd., aby dokázali budovat a spravovat komunitu vznikající kolem naší nabídky na trhu (to pak samozřejmě zahrnuje i odpovědi na sociálních sítích apod.). (Sálová et al., 2015, s. 14)

Obsahový marketing (content marketing) je jedním z nových trendů v marketingové komunikaci, kdy hlavním smyslem je vytvářet obsah, který zákazník bude vnímat jako nenucený a můžeme tak místo klasické nudné „propagace“ naší nabídky nabídnout něco, co bude zákazník ochoten konzumovat ze své vlastní vůle o svém vlastním čase (srovnejte nudnou klasickou TV reklamu, kterou většina z nás přepíná/nevěnuje jí pozornost, s např. blogy, vlogy, YT videem, které si pouštíme dobrovolně, a přitom se může jednat o placenou formu inzerce). Firmy investují do tvorby kvalitního nevtíravého obsahu, který má v první řadě zákazníky bavit a edukovat, a až ve druhé řadě nenásilně poskytovat informace o nabídce firmy. Zároveň by měl budovat pozitivní vztah značky a spotřebitele, tedy základní princip CRM, nebýt zaměřen na jednorázový prodej, ale na tvorbu věrného zákazníka. (Sálová et al., 2015, s. 15)

Copywriting, obsahový marketing, a potažmo produkt a celý marketing, který ve firmě děláme, by měl vždy mít přehled o cílových skupinách, které chceme svou nabídkou uspokojit. Proces STP (segmentace, targeting, positioning) znáte z jiných předmětů, zde bude jen pro připomenutí zmíněna část, která je důležitá pro tento studijní materiál. Cílové skupiny (segmentaci) si tedy můžeme vytvořit na základě (Sálová et al., 2015, s. 15-16):

- **Demografických a statistických charakteristik** – pohlaví, věk, vzdělání, příjem, bydliště. Dále můžeme mít aplikovanější charakteristiky, jako disponibilní důchod, kolik u nás již utratil, nakoupené produkty v minulosti apod.
- **Psychologické charakteristiky** – hodnota času (spotřebitelé pro ušetření času rádi nakoupí inovované produkty), hodnota prestiže (exkluzivita, luxusní produkty, značka), hodnota peněz (cena na prvním místě), hodnota zdraví (bio trend,

zdravý životní styl), hodnota ekologie (projevuje se u segmentů s vyššími příjmy, snaha chránit přírodu), hodnota technologie (snaha mít nejnovější technologická řešení), hodnota lásky (úspěch u druhého pohlaví).

- **Problémy, která aktuálně zákazník řeší** – zákazník potřebuje vyřešit nějaký problém, netrápí ho další charakteristiky (rozbije se mi auto, neřeším značkový servis, ale řeším nějakou formu asistence a opravy, až po vyřešení akutního problému se vracím ke svému běžnému chování).

V praxi se běžně používají „persony“ jako archetypy cílových skupin, jedná se o pomůcku, kdy si našeho zákazníka vymodelujeme jako konkrétní představu o člověku, který nakupuje náš produkt. Jedná se o archetyp typického zákazníka, zhuštění informací o všech zákaznících v cílové skupině do jedné vzorové osoby. V praxi pomáhají kreativní techniky, kdy na základě dat z našich systémů se snažíme domodelovat, jak vypadá typický zákazník, používáme k tomu např. kresebné techniky, koláže (vystřihujeme obrázky z časopisů) apod. (Sálová et al., 2015, s. 17-18)

Problém copywritingu, a potažmo celého obsahového marketingu, je, že lidé dnes čtou texty jinak, a zvláště na internetu. Mezi často uváděná fakta patří (Sálová et al., 2015, s. 21-22):

- Lidé texty spíše „skenují“, tedy pouze vyhledávají zajímavé části, nečtou celý text důkladně a nevěnují mu pozornost.
- Dlouhé texty proscrollují a hledají zvýrazněné pasáže (tl;dr). Proto využíváme odřázky, tučné písmo, obrázky, hypertextové odkazy.
- Lidé touží po interaktivitě, proto jim nabízíme i dodatečný audiovizuální obsah, infografiku apod.
- Projevuje se u nich bannerová slepota, tedy ignorování prostoru kolem textu a soustředění pouze na „autentický“ text. Proto se snažíme navrhovat weby tak, aby reklama a text nebyly v klasickém formátu.
- Nechtějí přemýšlet, ale chtějí okamžitě řešení (i proto Google ve vyhledávání nabízí okamžitou odpověď na jednoduché otázky, např. počasí).

12.2 Obsahový marketing

Obsahový (Content) marketing je jedním z velkých hitů posledních let. Mluví se o něm všude. Hlavní myšlenkou je tvorba zajímavého obsahu, ne přímý nátlak na prodej. Dělá ho tedy většina firem, aniž by si to předtím uvědomovala. Dnes se snažíme dělat to koncepčně. Obsahový marketing je tedy dlouhodobý koncepční přístup k tvorbě obsahu, vše má svůj řád, svou myšlenku a směřuje to ke stanovenému cíli.

Výhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 30-32):

- **Podporuje růst celé firmy** – nejen díky neustále rostoucím prodejům, ale pokud se na obsahu podílí celá firma, rosteme i jako tým.
- **Získáváme stále nové poptávky** – kvalitní obsah láká nové zákazníky.
- **Ušetříme na reklamě** – nemusíme tlačit tolik na reklamu, ale kvalitní obsah nám sám přitáhne zájemce a můžeme témata z obsahového marketingu využívat pro reklamu.
- **Spotřebitelé se o nás sami zajímají** – podle druhu obsahu přilákáme návštěvníky organicky bez finanční podpory kampaní.
- **Staneme se kapacitou v oboru** – pokud v rámci obsahu tvoříme i edukační (výukový) obsah, radíme spotřebitelům, staneme se pro ně nepostradatelným pomocníkem, ale také na nás budou odkazovat a přitáhnou tím další spotřebitele.
- **Získáme cenné přirozené zpětné odkazy** – spotřebitelé budou sdílet náš obsah. Podpoříme-li to i dobrou SEO optimalizací, máme vyhráno.
- **Porostou naše sociální sítě** – kvalitní obsah = více věrných fanoušků na sociálních sítích, tím podporujeme svou komunitu, kterou pak můžeme využít např. pro crowdsourcing.
- **Posilujeme důvěru** – v rámci obsahu sdílíme svou identitu (firemní kulturu), tím budujeme dobrý vztah se zákazníkem.

Nevýhody obsahového marketingu (Řezníček a Procházka, 2014, s. 32-34):

- **Je to časově náročné** – může být prodleva mezi obsahem a nějakým efektem. Dále samotná tvorba obsahu je podstatně náročnější, než klasický prodejní marketing.
- **Obtížná měřitelnost** – u nástrojů typu PPC jsme schopni okamžitě změřit efekt, u obsahu to ale tak snadné není. Dalším problémem je, že obsah nám přivádí zákazníky z různých zdrojů.
- **Kvalitní autoři** – obsah stojí často na textech, ale i kvalitních videích, práci s obsahem, přerůstá do budování vztahu. Na to je potřeba mít kvalitní zaměstnance, kteří toto zvládnou.
- **Obsah je nutno propagovat** – vytvořený obsah musíme být schopni dostat k lidem. Organický reach je jedna věc, ale podpořit jej placenou kampaní nás dostane podstatně dále.

- **Obsahový marketing není flexibilní** – kvůli trendům a hitům může stávající obsah být velmi rychle zastaralý (během psaní tohoto studijního materiálu hýbe světem Pen Pineapple Apple Pen, vaše firma je trendy a cool a máte na to vlastní video a obrázky, budujete si komunitu – koho ale zajímá takový obsah v době, kdy vy čtete tento text?).

Aby náš plán obsahového marketingu fungoval, musíme správně nastavit procesy v naší firmě, určit zodpovědné osoby. Proto je třeba nastavit následující procesy:⁹⁹

- **„Plánování.** *Jakým způsobem, kdy a jak pravidelně budete stanovat témata obsahu a termíny jeho publikování? Kdo bude vybírat formu obsahu a kanály, kterými se bude šířit?*
- **Tvorba obsahu.** *Kdo a jak bude obsah (texty, grafiku, videa) tvořit a kolik na to bude potřebovat času?*
- **Schvalování.** *Kdo a kdy bude obsah schvalovat. Kolik času bude na korektury?*
- **Publikování.** *Kdo je zodpovědný za publikaci hotového obsahu ve vybraných komunikačních kanálech? Jakými nástroji se bude publikovat a kdy? Kdo bude zodpovědný za šíření publikovaného obsahu?*
- **Měření.** *Jakým způsobem se bude úspěšnost obsahu měřit? Kdo, jak a jak často ho bude vyhodnocovat? Jaké metriky se budou sledovat?*
- **Optimalizace.** *Jak často se budou vyhodnocovat a porovnávat výsledky s plánem a stanovenými cíly? Kdo bude zodpovědný za návrhy změn pro další komunikaci a tvorbu obsahu?“*

12.3 Strategie a nástroje obsahového marketingu

Tvorbu strategie pro obsahový marketing můžeme shrnout do těchto kroků:¹⁰⁰

1. **Strategie a plán kampaně** – i když již dnes tvoříme nějaký obsah, měli bychom se zamyslet nad dlouhodobějšími aktivitami s tím spojenými a navrhnout si celou strategii a z ní pak vytvořit plán jednotlivých částí. Musíme si uvědomit, čeho chceme dosáhnout a kam to má celé směřovat.

⁹⁹ Webový portál Marketing Journal. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem* [online] [vid. 17. září 2016]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast__s281x12358.html

¹⁰⁰ tamtéž

2. **Stanovení cílů** – bez nich nelze nic měřit a vyhodnocovat. Cíle by měly být SMART. Pokusme se je formulovat co nejspecifičtěji, abychom neměli jen nějaký obecný cíl typu růst tržeb, ale abychom se zaměřovali konkrétně na růst konverzí, růst počtu návštěvníků webu apod.
3. **Stanovení cílové skupiny** – v rámci segmentace chceme co nejpodrobněji popsat naše zákazníky, ideálně vytvořit persony.
4. **Volba stylu komunikace** – volíme tón komunikace, např. jaký jazyk používáme pro každou personu. Ideální je tvorba tzv. stylistické příručky (ve větším týmu ji oceníte, zajišťuje jednotnost komunikace), kde jsou jasně popsána pravidla komunikace.
5. **Volba typu obsahu** – z cílů a strategie plyne volba sdělení, zde v tomto kroku se můžeme soustředit na tematické oblasti, na které se budeme soustředit. Pro-mítne se zde, jak dobře jsme zvládli předchozí 4 kroky. Jestliže rozumíme našim zákazníkům a jsme schopni zvolit pro ně vhodný styl komunikace, pak je tvorba obsahu hračkou.
6. **Volba kanálů** – volíme z pro nás dostupných kanálů (sociální sítě, newsletter, placené kanály apod.).

Nástroji v obsahovém marketingu rozumíme jednotlivé druhy obsahu. Některé jsou používané často, některé se hodí jen pro specifické situace. Řadíme mezi ně následující (Řezníček a Procházka, 2014, s. 99-108):

- **Obsah pro začátečníky** – tematické návody pro absolutní začátečníky, klasické „jak na to“ („how to“) návody.
- **Obsah vysvětlující základní otázky** – jak, proč, kdy, kde? Pomáhá čtenářům pochopit náš obor, naši práci, naši nabídku.
- **Prezentace soutěže** – soutěže jsou u nás relativně oblíbené a vždy generují dostatek akce.
- **Rozhovor s autoritou v oboru** – uznávaný odborník nám poskytne rozhovor, ten je jednak oblíbeným obsahem čtenářů, ale odborník sám nám pomáhá rozhovor dále rozšiřovat.
- **Novinky v oboru** – aktuální zprávy, co se v oboru děje. Tyto články lidé rádi sdílí.
- **Kontroverzní názory** – přitahují pozornost.
- **Infografiky** – prezentují tvrdá data jednodušší vizuální formou. Ideální je, pokud dokážeme naši nabídku dostat do této infografiky.

- **Případové studie** – zachycují reálný příklad z praxe, čtenáři se proto dokáží lépe vcítit do situace.
- **Guest posting** – je článek připravený pro jiný web, který má za úkol získat pozornost a přilákat nové čtenáře.
- **Seznamy zdrojů** – zajímavých informací z oboru.
- **Firemní novinky ze života** – co se děje u nás ve firmě, pohled za oponu.
- **Videopříspěvky** – časově náročnější na přípravu, ale pomohou nám dostat se k některým segmentům.
- **Fotografie a galerie** – obrázek vydá za tisíc slov, tento obsah je preferován některými skupinami.
- **Elektronické knížky** – nemusí být hned od začátku rozsáhlá, ale může to být např. 10 rad na recepty a cvičení, postupně bude s vaší firmou růst.
- **Často kladené otázky** – tzv. FAQ (Frequently Asked Questions), otázky a odpovědi na nejčastěji kladené dotazy.
- **Šablony a jiné materiály zdarma** – hodnotný obsah, kde nabízíme např. šablonu postupu v našem projektu ke stažení zdarma (typickým příkladem jsou různé smlouvy ke stažení zdarma, postupy, procesy atd.).
- **Recenze** – pokud jsou nestranné a dostatečně objektivní, dokáží generovat velkou odezvu samy od sebe.
- **Komiksy** – ideální doplnění klasických článků, případových studií apod.
- **Tvorba vlastní události** – tvoříme vlastní event, ke kterému se pak bude vztahovat další obsah (PR články, video, fotografie).
- **Prezentace na slideshare** – můžeme sdílet podobný obsah, jako v infografice.
- **Memy** – pouze pro doplnění toho, co děláme!
- **Podcasty** – zvukový záznam. Povídáme o našem oboru, nás, produktech apod.

SHRNUTÍ KAPITOLY



V poslední kapitole tohoto studijního materiálu jsme se seznámili s komplexním informačním zajištěním našich kampaní obsahem. Nejdříve byl vysvětlen copywriting, od jeho definice, přes spojitost s obsahovým marketingem, až po např. to, jak lidé vůbec čtou texty na internetu.

Dále jsme se soustředili již na samotný obsahový (content) marketing. Vysvětlili jsme si, o co přesně se jedná, jaké jsou jeho výhody a nevýhody, jak by měl vypadat proces v naší firmě, abychom byli schopni jej dostatečně dobře zajišťovat. Závěr kapitoly patřil procesu tvorby strategie obsahu a jednotlivým nástrojům content marketingu, byť ne v celém výčtu, protože to ani vzhledem k dynamice obsahu není možné.

LITERATURA

1. ABRAHAMSON, S., RYDER, P. a B. UNTENBERG, 2013. *Crowdstorm*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-43320-1.
2. ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U. M. a A. HERRMANN, 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. ISSN 0022-2429.
3. BUTTLE, F, 2009. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-1-85617-5522-7.
4. DOHNAL, J, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0401-3.
5. DRUMMOND, G., ENSOR, J. a R. ASHFORD, 2008. *Strategic marketing. Planning and Control*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-07506-8271-8.
6. EGER, L., BASLOVÁ, T., DIVIŠOVÁ, M. a E. RUDOLFOVÁ, 2012. Marketing on Social Networks such as Innovation of Internet Marketing. *Trendy v podnikání*, (1), 20–32. ISSN 1805-0603.
7. EGER, L., PETR TYL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M. a M. PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
8. EVANS, D., 2010. Social media marketing: the next generation of business engagement. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-0470634035.
9. FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Brno: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
10. GREVE, G., 2014. The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210. ISSN 1877-0428.
11. HECZKOVÁ, M. 2014. *Marketing*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7510-039-9.
12. HOFFMAN, D. L. a T. P. NOVAK, 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68. ISSN 0022-2429.
13. CHAFFEY, D., F. ELLIS-CHADWICK, R. MAYER a K. JOHNSTON, 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71740-9.

14. CHAFFEY, D. a P. SMITH, 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-53335-5.
15. JANOUCHEK, V., 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3402-3.
16. JANOUCHEK, V., 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-4311-7.
17. JOBBER, D., 2010. *Principles and Practice of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education. ISBN 978-007712330-7.
18. JONES, A. T., MALCZYK, A. a J. BENEKE, 2011. *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: University of Cape town. Bez ISBN.
19. JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.
20. KAPLAN, A. M. a M. HAENLEIN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. ISSN 0007-6813.
21. KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
22. KERNEK, A., 2006. *Creating E-Mail Newsletters - A Practical Guide for the Real Estate Community*. US: Lulu Press. ISBN 9781411688506.
23. KERZNER, H. R., 2013. *Project Management Metrics, KPIs, and Dashboards*. New York: John Wiley & Sons. ISBN 978-111-8-65895-6.
24. KIRŠ, D., 2015. *Miliónový email*. Brno: Publishing 2.0. ISBN 978-80-260-7692-6.
25. KIRŠ, D. a M. HARPER, 2010. *E-mail marketing*. Brno. ISBN 978-80-251-3201-2.
26. KRKOŠKA a kol., 2014. *Online marketing. Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
27. KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2012. *A framework for marketing management*. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75251-6.
28. KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
29. KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2015. *Marketing Management*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-09271-3.

30. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
31. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
32. KOŽÍŠEK, M. a V. PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně na internetu. Průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.
33. LEHTINEN, J. R., 2007. *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2439-3.
34. MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-4383-4.
35. MOLENAAR, C., 2013. *e-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing*. Oxford: Routledge. ISBN 9781136649240.
36. MOLNÁR, Z., 2011. Jak využít sociální sítě v podnikání. *Systémová Integrace*, 18 (1), 134 – 154. ISSN 1210-9479.
37. MORIARTY, S. E., MITCHELL, N. a W. D. WELLS, 2011. *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0132163644.
38. PAVLÍČEK, A., 2010. *Nová media a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
39. PILÍK, M., 2013. *Internet and Its Influence on Consumer Buying Behaviour in the Czech Republic*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-936-6.
40. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
41. RANA, N., 2009. *E-Marketing Intelligence: Transforming Brand and Increasing Sales Using Digital Channels*. UK: Self-Help Publishers. ISBN 978-0-9811638-0-2.
42. REED, J., 2012. *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. UK: Pearson Education. ISBN 978-0-13-306627-2.
43. ROGERS, D. L., 2016. *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. New York: Columbia University Press. ISBN 978-0231175449.
44. RUFER-BACH, K. 2009. *The Second Life Grid: The Official Guide to Communication, Collaboration, and Community Engagement*. Sibex. ISBN 978-0470412916.

45. RYAN, D. 2014. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. ISBN 0749471026.
46. ŘEZNÍČEK, J. a T. PROCHÁZKA, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
47. SALOVÁ, A., VESELÁ, Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L. aj. VIKTORA, 2015. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
48. SEVERA, M. a L. KRŠKA, 2013. *Černá ovce Facebooku*. Havlíčkův Brod: Economicus. ISBN 978-80-905214-3-8.
49. SHARP, B. 2013. *Marketing: Theory, evidence, practice*. Victoria: Oxford University Press. ISBN 9780195573558.
50. STOKES, R. 2013. *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education. ISBN 978-0-620-56515-8.
51. STRAUSS, J. a R. D. FROST, 2016. *E-marketing*. New York: Routledge. ISBN 978-0-13-295344-3.
52. TIWARY, A., 2016. *Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place*. Partridge Publishing. ISBN 978-1-4828-7249-1.
53. TUTEN, T. a M. SOLOMON, 2014. *Social media marketing*. Boston: Pearson. ISBN 978-1-282-02353-3.
54. VODÁČEK, L., a O. VODÁČKOVÁ, 2004. *Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-726-1099-0.

Elektronické zdroje

55. Webový portál 404M. *Nůžky mezi Google a Seznam se stále více rozevírají* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://404m.com/2016/02/23/nuzky-mez-google-a-seznam-se-stale-vice-rozeviraji/>
56. Webový portál Adaptic. *Bannerová slepota* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
57. Webový portál Advertunity. *Marketing Funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://advertunity.info/2015/11/13/marketing-funnel/>
58. Webový portál American Marketing Association [online] [vid. 10. července 2016]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

59. Webový portál Asociace UX. *Začínáte s User Experience?* [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>
60. Webový portál Be in the Know. *Copyright Funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z http://beintheknow.co/wp-content/uploads/2015/07/copyright_funnel.jpg
61. Webový portál BusinessInfo. *Kalkulace jako nástroj hodnotového řízení* [online] [vid. 12. června 2016]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/kalkulace-nastroj-hodnotoveho-rizeni-2878.html>
62. Webový portál BusinessVize. *K čemu jsou podnikové informační systémy* [online] [vid. 18. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.businessvize.cz/informacni-systemy/k-cemu-jsou-podnikove-informacni-systemy>
63. Webový portál Business News Daily. *What is C2C* [online] [vid. 11. června 2016]. Dostupné z <http://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>
64. Webový portál Cisco [online] [vid. 11. července 2016]. Dostupné z <http://blogs.cisco.com/partner/six-must-dos-for-successful-ecosystem-marketing>
65. Webový portál Daily Crowdsourc [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://dailycrowdsourc.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing>
66. Webový portál Elearning everesta. *Business Intelligence* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z http://elearning.everesta.cz/pluginfile.php/2779/mod_resource/content/1/4.%20Skripta_Business%20Intelligence_pilotni.pdf
67. Webový portál eMarketer. *US Programmatic Ad Spend Tops 10 Billion This Year, to Double in 2016* [online] [vid. 16. července 2016]. Dostupné z <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>
68. Webový portál Eric Terchila Blog. *The Purchase Funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.ericterchila.com/blog/2015/9/4/the-purchase-funnel>
69. Webový portál Forbes. *Customer life cycle leadership CMO network funnel* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.forbes.com/2010/12/08/customer-life-cycle-leadership-cmo-network-funnel.html>
70. Webový portál Google. *Google Analytics* [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <https://www.google.com/intl/cs/analytics/features/index.html>
71. Webový portál H1. *A/B testování* [online] [vid. 29. září 2016]. Dostupné z <http://www.h1.cz/a-b-testovani>

72. Webový portál Hubspot. *100 awesome marketing stats, charts and graphs* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14416/100-Awesome-Marketing-Stats-Charts-Graphs-Data.aspx#sm.0000sbht7111gvetir69nn0jb1ndm>
73. Webový portál Hotjar [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://www.hotjar.com/>
74. Webový portál iHned. *Elektronické aukce jsou často jen divadlo* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://ekonom.ihned.cz/c1-57222630-elektronicke-aukce-jsou-casto-jen-divadlo>
75. Webový portál Kaushik. *Occams Razor* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
76. Webový portál Leady.cz [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <https://leady.cz/>
77. Webový portál Local Motors [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://localmotors.com/>
78. Webový portál Marketing Journal. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem* [online] [vid. 17. září 2016]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----1--cast__s281x12358.html
79. Webový portál Marketing Land. *A New Click Through Rate Study For Google Organic Results* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://marketingland.com/new-click-rate-study-google-organic-results-102149>
80. Webový portál Mediative. *What are RTB, Programmatic Direct and Private Marketplaces?* [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <http://www.media-tive.com/rtb-programmatic-direct-private-marketplaces/>
81. Webový portál McKinsey. *The Consumer decision Journey* [online] [vid. 19. července 2016]. Dostupné z <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
82. Webový portál Mouseflow [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://mouseflow.com/>
83. Webový portál MOZ. *Retargeting: what it is and how to use it* [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it>

84. Webový portál NetMarketShare. *Analytics without the Bots* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>
85. Webový portál Net monitor. *Trendy v návštěvnosti internetu* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/pri-lohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>
86. Webový portál Nevada. *Mouse movement on web page* [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://static.nevada.ie/uploads/2016/09/mouse-tracking.jpg>
87. Webový portál Newquest [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://www.newquest.fr/blog/wp-content/themes/newquest/images/eye-tracking/e-merchandising/grande-image/10-reassurances-zalando.jpg>
88. Webový portál Newton media. *Služby monitoringu sociálních sítí* [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/monitoring-me-dii/produkt/monitoring-socialnich-siti>
89. Webový portál North Carolina [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/what-is-emarketing/>
90. Webový portál Optimics. *A/B testování – kompletní průvodce* [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://www.optimics.cz/ab-testovani-kompletni-pruvodce/>
91. Webový portál Oxy Shop. *České srovnávače zboží a jejich velikost* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <https://www.oxyshop.cz/blog/ceske-srovnavace-zbozi-a-jejich-velikost.html>
92. Webový portál PayPal. *Jak systém funguje* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.paypalcz.cz/jak-system-funguje>
93. Webový portál Planet Innovation [online] [vid. 11. července 2016]. Dostupné z <https://planetinnovation.com.au/designing-product-ecosystem-engages-heart-mind/>
94. Webový portál Podnikátor. *Druhy internetové reklamy, využití* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16470/Druhy-internetove-reklamy-vy-uziti>
95. Webový portál Porovnávače [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.porovnavace.cz/>

96. Webový portál Questionpro [online] [vid. 30. září 2016]. Dostupné z <http://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2012/01/4-measures-2-slider.png>
97. Webový portál Raiffeisen Bank. *3D Secure* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <https://www.rb.cz/informacni-servis/doplncove-informace-k-produktum/doplncove-sluzby/3d-secure>
98. Webový portál RAYNET. *Cloud CRM* [online] [vid. 18. srpna 2016]. Dostupné z <https://raynet.cz/cloud-crm/>
99. Webový portál Rejoiner. *Remarketing vs. Retargeting, whats the difference* [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <http://rejoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference/>
100. Webový portál Reklama v telefonu. *Geolokace* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné <http://www.reklamavtelefonu.cz/geolokace/>
101. Webový portál Reklama v telefonu. *Mobilní marketing* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
102. Webový portál Reklama v telefonu. *QR kódy* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody/>
103. Webový portál Reklama v telefonu. *SMS reklama* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné z <http://www.reklamavtelefonu.cz/sms-reklama/>
104. Webový portál Report Card. *Pageviews for all wikimediaprojects (mobile + desktop)* [online] [vid. 5. srpna 2016]. Dostupné z <http://reportcard.wmflabs.org/>
105. Webový portál Robert Němec. *A/B testování a multivariantní testování (MVT) – efektivní, snadné, rychlé* [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://robertnemoc.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>
106. Webový portál SearchEngineLand. *Google now handles at least 2 trillion searches per year* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>
107. Webový portál SearchEngineWatch. *Google kills right hand side ads* [online] [vid. 16. července 2016]. Dostupné z <https://searchenginewatch.com/2016/02/23/google-kills-right-hand-side-ads-what-does-this-mean-for-sem/>
108. Webový portál Sentione [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://sentione.cz/produkt>

109. Webový portál SEOfactory. *SEO faktory podle důležitosti* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z [Seofactory.cz/seofactory](http://seofactory.cz/seofactory)
110. Webový portál Sdružení pro internetový rozvoj. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015* [online] [vid. 18. července 2016]. Dostupné z <http://www.inzertnivykony.cz/>
111. Webový portál Sklik. *Obsahová síť* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>
112. Webový portál Startovač [online] [vid. 14. července 2016]. Dostupné z <https://www.startovac.cz/novinky/detail/1551/>
113. Webový portál Statista. *Global distribution of revenues in market research by method of survey in 2013* [online] [vid. 28. září 2016]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/267225/global-revenue-distribution-of-market-research-by-survey-method/>
114. Webový portál The Huffington Post. *Social Media Reputation Management tips* [online] [vid. 22. srpna 2016]. Dostupné z http://www.huffingtonpost.com/grant-cardone/social-media-reputation-m_b_899457.html
115. Webový portál TopList. *Historie* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
116. Webový portál Ty Internety. *Revoluce jako příchod internetu: Bitcoin opravdu mění svět (nejen) fintechu* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://tyinternety.cz/digital/revoluce-jako-prichod-internetu-bitcoin-opravdu-meni-svet-nejen-fintechu/>
117. Webový portál Usability [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <https://www.usability.gov/sites/default/files/images/eye-tracking-full-option1.jpg>
118. Webový portál Wired. *Online shops change prices depending on how you shop* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <https://www.wired.com/2014/11/online-price-discrimination/>
119. Webový portál Web presence solutions. *7 reasons Google search results vary dramatically* [online] [vid. 15. července 2016]. Dostupné z <http://www.webpresence-solutions.net/7-reasons-google-search-results-vary-dramatically/>
120. Webový portál Zing. *Cena, která škodí všem* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://fjed.zing.cz/clanek/3381/cena-ktera-skodi-vsem>
121. Webový portál Zoomsphere [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z <http://www.zoomsphere.com/>

122. Webový portál Živě. *Kryptoměna, to není jen Bitcoin* [online] [vid. 10. června 2016]. Dostupné z <http://www.zive.cz/clanky/kryptomena-to-neni-jen-bitcoin/sc-3-a-171821/default.aspx>

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY



















V rámci tohoto studijního materiálu se mají čtenáři možnost seznámit s E-marketingem. V úvodní kapitole byl charakterizován pojem e-marketing, vymezeny jeho základní nástroje, činnosti a úlohy, benefity, hlavní rozdíly mezi on-line a off-line marketingem. Po tomto vymezení bylo čtenářům jasné, že tento studijní materiál nemůže obsáhnout všechny součásti a nástroje e-marketingu, společně projdeme alespoň některé.

Zkoumali jsme problematiku ceny a produktu v novém dynamickém online prostředí, obojí nejprve z pohledu klasického marketingu, a poté k jakým změnám dochází v e-marketingu. U marketingové komunikace jsme se zaměřili na její nové části v on-linu, zvlášť jsme si vyčlenili kapitoly zaměřené na mobilní marketing, e-mailing, sociální média a s tím spojené zapojení zákazníka do aktivit v naší firmě, prezentaci firmy na webových stránkách a tvorbu obsahu pomocí copywritingu.

Komplexní pohled skript doplnily kapitoly zaměřené na proces akvizice zákazníka na internetu, analýzu zákazníka a marketingový výzkum na internetu, řízení vztahů se zákazníky, které poskytují vazbu na změny, které sebou přinesl internet, a jak na ně musel marketing reagovat.

V žádném případě se nejednalo o vyčerpávající přehled všech online nástrojů e-marketingu, ani jeho kompletní popis. Rozsah předmětu a tohoto studijního materiálu nám umožnil soustředit se pouze na některé oblasti, a pouze do určité hloubky. Velmi Vám doporučuji studovat problematiku dále! Můžete k tomu využít například literaturu a elektronické zdroje, které najdete v seznamu literatury před tímto shrnutím.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: **E-marketing**

Autor: **Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 138

Vydání: on-line

ISBN: **978-80-7510-208-9**

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.